

**O *press release* na relação entre assessores e jornalistas: o caso do
Ministério da Comunicação Social de Angola.**

Maria da Conceição Cabanga Massunga Feidão

Trabalho de Dissertação

Mestrado em Ciências da Comunicação

Área de Especialização: Comunicação Estratégica

Setembro, 2019



**O *press release* na relação entre assessores e jornalistas: o caso do
Ministério da Comunicação Social de Angola**

Maria da Conceição Cabanga Massunga Feidão

**Trabalho de Dissertação
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de especialização: Comunicação Estratégica**

Setembro, 2019

Trabalho de Dissertação apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, área de especialização em Comunicação Estratégica, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Margarida Barreto.

[Declaração]

Declaro que este Trabalho de Dissertação é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,
Maria Massunga Feidão
Lisboa, 6 de setembro de 2019

Declaro que este Trabalho de Projeto se encontra em condições de ser apreciado pelo júri a designar.

A orientadora,
[Assinatura]
Lisboa, 6 de setembro de 2019

“Não sou o que deveria ser, mas graças a Deus, não sou o que era antes”.

(Martin Luther King)

Dedicatória

*Ao meu marido, Espírito Santo Feidão, ao
nosso filho, Feidmar Massunga Feidão, e a
minha mãe, Domingas Massunga.*

Agradecimentos

Ao meu Deus, pelas inúmeras bênçãos, pela proteção, sabedoria, por tudo que fez e vai fazer na minha vida.

À minha orientadora, Professora Doutora Ana Margarida Barreto, pelo seu empenho, rigor e dedicação no acompanhamento e assessoria desta Dissertação. Ao corpo docente e colegas do curso de Mestrado em Ciências da Comunicação, área de especialização em Comunicação Estratégica.

À Comissão Multisectorial de Angola para retificação do Acordo Ortográfico de 1990, com vista a sua ratificação, pela oportunidade.

Ao Ministério da Comunicação Social de Angola, aos assessores de imprensa, António Campos, Jorge Calado, Álvaro Fernandes, Celaide Faustino, Elizabeth João, Luís Paulo, aos jornalistas Joaquim Dombaxi (RNA), Kieza Silvestre (TPA), Venceslau Mateus (Angop) e Diogo Paixão (Jornal de Angola), por abrirem as portas para pesquisa e recolha de dados.

À minha família, pelo carinho e encorajamento, especial ao meu marido, pelo incondicional apoio e incentivo para aceitar o desafio e por ter sabido compreender a minha ausência durante estes dois anos de formação, e a minha amada mãe Domingas Massunga.

Aos meus amigos, professor Joaquim Paulo da Conceição, Kitachi Pedro, Hilariana Sebastião, João Afonso, Flávio dos Santos, Joana Mbambi, Melissa Pio (Brasil), que muito colaboraram para que esta formação chegasse até ao fim.

A todos quanto contribuíram direta ou indiretamente, para que este trabalho se concretizasse, o meu muito obrigado.

Ngasakidila!

O *press release* na relação entre assessores e jornalistas: o caso do Ministério da Comunicação Social de Angola

Maria da Conceição Cabanga Massunga Feidão

Resumo

A escolha do tema para realização deste trabalho reside na necessidade de compreender o uso do *press release* na relação entre assessores e jornalistas, enquanto ferramenta de ligação entre ambas profissões. Para o efeito, será estudado o caso do Ministério da Comunicação Social de Angola, contribuindo assim para a investigação científica no campo da Comunicação Estratégica.

Para elaboração da mesma usou-se a pesquisa qualitativa – descritiva. A metodologia de investigação foi a qualitativa assente no estudo de caso, no qual os assuntos do tema foram abordados por meio de entrevistas e análise documental. A análise feita aos dados recolhidos, permitiu a obtenção de uma resposta a questão colocada pelo estudo que, procurou saber como eram noticiados os comunicados de imprensa daquele Ministério pelos jornalistas angolanos, evidenciando a necessidade da ocorrência de formação para que haja uma maior e melhor interação entre assessores e jornalistas, por meio do uso de *press releases*, encontrando-se em conciliação com os elementos retirados da revisão à literatura consultada.

Os resultados alcançados na entrevista divergem, com os resultados dos documentos analisados, mas, apoiam as hipóteses formuladas sobre a aceitação dos *press releases* pelos jornalistas e sobre a sua influência no exercício da atividade de assessoria de imprensa no Ministério da Comunicação Social de Angola. Concluiu-se que, os comunicados de imprensa, do Ministério da Comunicação Social de Angola, têm aceitação positiva por parte dos jornalistas dos órgãos públicos de comunicação, contribuindo desta feita, para identificação da escrita usada para elaboração dos documentos do Ministério da Comunicação Social de Angola.

Palavras-chaves: Assessoria de Imprensa, Relações Públicas, *Press releases*, Ministério da Comunicação Social de Angola, Comunicação Estratégica.

Abstract

The choice of the theme for this work lies in the need to understand the use of press release in the relationship between advisors and journalists, as a liaison tool between both professions. To this end, the case of the Angolan Ministry of Social Communication will be studied, thus contributing to scientific research in the field of Strategic Communication.

For its elaboration, the qualitative - descriptive research was used. The research methodology was the qualitative one based on the case study, in which the subjects of the theme were approached through interviews and document analysis. The analysis of the collected data obtained an answer to the question posed by the study, which sought to know how the press releases of that Ministry were reported by Angolan journalists, highlighting the need for training to have a greater and better interaction. between aides and journalists, using press releases, in conciliation with the elements taken from the literature review.

The results achieved in the interview differ, with the results of the documents analyzed, but support the assumptions made about the acceptance of press releases by journalists and their influence on the exercise of press office at the Angolan Ministry of Social Communication. It was concluded that press releases from the Angolan Ministry of Social Communication have a positive acceptance by journalists of public media, thus contributing to the identification of the writing used to prepare the documents of the Ministry of Social Communication of Angola.

Keywords: Press Office, Public Relations, Press releases, Ministry of Social Communication of Angola, Strategic Communication.

ÍNDICE

[Declaração]	ii
Dedicatória	iv
Agradecimentos	v
Resumo	vi
ÍNDICE	viii
INTRODUÇÃO	1
1 REVISÃO DA LITERATURA	4
1.1 A Comunicação Estratégica e as Relações Públicas	4
1.2 Breve história da assessoria de imprensa	10
1.3 Conceptualização da assessoria de imprensa	13
1.4 Instrumentos usados na assessoria de imprensa	18
1.4.1 O <i>press release</i> na assessoria de imprensa.....	20
1.4.2. Escrita dos <i>press releases</i>	21
1.5 A importância dos <i>press releases</i> na relação entre assessores e jornalistas	28
2 METODOLOGIA	31
2.1 Metodologia qualitativa e análise documental	31
2.2 O estudo de caso da assessoria de imprensa em Angola – Ministério da Comunicação Social.....	32
2.2.1 Origem.....	33
2.2.2 Organograma.....	35
2.2.3 Funcionamento da Direção Nacional de Comunicação Institucional e Imprensa	39
2.3 – Fontes de informação da dissertação.....	41
3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	44
3.1 Entrevistas aos assessores	44
3.1.1 Dificuldades	44
3.1.2 Mercado atual da assessoria de imprensa em Angola	45
3.1.3 Propostas de melhoria	46
3.1.4 Perfil do assessor de imprensa no Ministério da Comunicação Social de Angola.....	47
3.2 <i>Clipping</i> e análise dos comunicados de imprensa	49
3.2.1 <i>Clipping</i>	49
3.2.2 Formato	51
3.2.3 Modelo	52
3.2.4 Estrutura	52

3.2.5 Aproveitamento pelos Media	54
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	56
4.1 Entrevistas	56
4.2 Documentos.....	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	i
Anexo 1 – comunicado sobre condolências ao jornalista.....	i
Anexo 2 – comunicado sobre felicitação às Edições Novembro	ii
Anexo 3 – comunicado sobre prémio de jornalismo da SADC	iii
Anexo 4 – notícias sobre os comunicados	v
Anexo 5 - Transcrição das entrevistas.....	x

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Tabela 1 – Serviço de apoio instrumental.....	37
Tabela 2 – Serviços executivos centrais.....	37
Tabela 3 – Serviço de execução central.....	38
Tabela 4 – Serviço de apoio técnico.....	38
Tabela 5 – Órgãos provinciais.....	38
Tabela 6 – Serviço de apoio consultivo.....	38
Tabela 7 – Entrevistas.....	42
Tabela 8 – Código temático dos <i>press releases</i>	43
Tabela 9 – <i>corpus press releases</i>	50
Tabela 10 – <i>corpus</i> notícias	51
Tabela 11 – Formato dos <i>press releases</i> do MCS.....	52
Tabela 12 – Modelos dos <i>press releases</i> do MCS.....	53
Tabela 13 – Estrutura do <i>press release</i> C1 do MCS.....	53
Tabela 14 – Estrutura do <i>press release</i> C2 do MCS.....	54
Tabela 15 – Estrutura do <i>press release</i> C3 do MCS.....	54
Tabela 16 – Qualificação do aproveitamento dos <i>press releases</i>	55
Tabela 17 – Critérios de aproveitamento C1 do MCS	55
Tabela 18 – Critérios de aproveitamento C2 do MCS.....	55
Tabela 19 - Critérios de aproveitamento C3 do MCS.....	56
Índice de figuras	
Figura 1 – Triângulo operacional da assessoria de imprensa.....	17
Figura 2 – Organograma do MCS de Angola.....	39

INTRODUÇÃO

“Só caminhando é que se faz o caminho” (adágio popular). Quere-se com isto dizer que, quando se pretende atingir determinado objetivo é preciso sair da zona de conforto e dar os passos necessários para se conhecer e contar melhor a história.

O presente trabalho faz uma abordagem do *press release* produzido pela Direção Nacional de Comunicação Institucional e Imprensa do Ministério da Comunicação Social de Angola e a aceitação dos mesmos pelos jornalistas, dando realce ao seu conteúdo, formato e estrutura, como já considerados de extrema importância na atividade de assessoria de imprensa pelos autores Duarte (2002), Ribeiro (2014) e Catenaccio (2008) quando afirmam que o comunicado de imprensa é a técnica chave da assessoria de imprensa.

Para o efeito, será estudado o caso do Ministério da Comunicação Social de Angola, contribuindo assim para a investigação científica no campo da Comunicação Estratégica. Falar sobre assessoria de imprensa, atualmente, é crucial, sendo uma atividade que ganha, cada vez mais espaço, no mercado científico e profissional. Porém, diferentes opiniões surgem sobre os limites, vantagens e desvantagens deste ofício, tornando imprescindível uma revisão da literatura que permita conhecer a origem, as técnicas, os instrumentos e os diferentes rumos que a assessoria de imprensa toma nos últimos tempos.

Considera-se um tema atual e atraente devido à sua pertinência e o seu envolvimento nas relações públicas e humanas e que, utiliza o comunicado de imprensa como a peça chave de todas as suas técnicas. Saber comunicar é fundamental para que uma interação funcione, uma vez que, a comunicação é um fator de ligação entre pessoas e a base das relações interpessoais, tal como definida por Jesper Falkheimer e Mats Heide (2018).

De uma forma abrangente sucedem ao desenvolvimento da investigação questões que visam saber como comunicam os assessores de imprensa do Ministério da Comunicação Social de Angola; identificar as técnicas usadas na escrita para a elaboração dos comunicados de imprensa no Ministério da Comunicação Social; descrever o perfil do assessor do Ministério da Comunicação Social de Angola; e identificar o grau de aproveitamento dos comunicados de imprensa pelos jornalistas da Televisão Pública de Angola (TPA), Rádio Nacional de Angola (RNA), Jornal de Angola e Agência de Notícias Angola Press (Angop).

Para se atingir os objetivos do trabalho de investigação, foi delineada a seguinte questão: Qual é o nível de utilização e aceitação dos *press releases* do Ministério da Comunicação Social de Angola pelos jornalistas? Esta pergunta norteia a presente investigação; as informações foram adquiridas junto do Ministério da Comunicação Social de Angola, dos jornalistas dos órgãos públicos de comunicação de Angola e dos assessores com vasta experiência no ramo em Angola.

O estudo partiu de conhecimentos empíricos para elaboração das hipóteses do trabalho, seguidamente apresentadas, que visam obter resposta às questões propostas para esta investigação e que, poderão ser confirmadas ou refutadas:

- Os comunicados de imprensa do Ministério da Comunicação Social de Angola têm aceitação pelos jornalistas.
- As estratégias usadas pela Assessoria de Imprensa do Ministério da Comunicação Social de Angola, para a elaboração dos *press releases*, obedecem aos critérios universais.
- Os comunicados de imprensa influenciam o exercício da atividade de assessoria de imprensa no Ministério da Comunicação Social de Angola.

Desta forma, a investigação enquadra-se num estudo qualitativo-descritivo visto que, por meio da entrevista e análise documental, pretende-se estabelecer uma relação entre assessores e jornalistas baseada no uso dos *press releases* do Ministério da Comunicação Social de Angola.

A investigação está dividida em quatro (4) partes. O primeiro capítulo apresenta, como ponto de partida, uma revisão da literatura baseada em conceitos que descrevem de forma rigorosa e compreensiva, a comunicação estratégica e suas implicações nas Relações Públicas. A fundamentação teórica do trabalho partiu da análise de livros e artigos de distintos autores que convergem sobre as relações públicas consideradas como o berço da assessoria de imprensa Lampreia (1999), Ruão (2012), J. E. Grunig (2006), Eiró-Gomes e Nunes (2013) entre outros; segue-se para a história e conceptualização da atividade da assessoria de imprensa e passa pela escrita dos *press releases*; termina este capítulo, com as discussões dos autores relativamente a importância do comunicado de imprensa na relação entre assessores e jornalistas.

O segundo capítulo descreve os caminhos percorridos pela investigadora para obtenção dos resultados presentes neste trabalho. Trata-se da parte metodológica qualitativa de estudo de caso, para se poder avaliar e constatar as teorias, num contexto real. Apresentam-se as fontes de informação, o Ministério da Comunicação Social de Angola, bem como os procedimentos para coleta e análise dos dados.

O terceiro capítulo contém as interpretações dos dados recolhidos ao longo da investigação. A análise está baseada nas abordagens feitas na revisão da literatura, relativamente a escrita dos *press releases*. É registada a transcrição das entrevistas, a importância dos comunicados de imprensa no trabalho diário dos profissionais que lidam com os *press releases*; é descrito o perfil dos assessores de imprensa no Ministério da Comunicação Social e o estado atual da assessoria de imprensa em Angola.

O quarto e último capítulo faz uma discussão meticulosa dos resultados expostos no capítulo anterior, numa comparação com as teorias e as hipóteses preconizadas no começo da investigação.

Enfim, esta investigação tem como maior pretensão ajudar na melhoria para a elaboração, dos documentos da Assessoria de Imprensa do Ministério da Comunicação Social de Angola (*press releases*), com finalidade de procurar evitar os erros de escrita, estrutura, seu formato e facilitar o trabalho de comunicação entre os assessores de imprensa do Ministério da Comunicação Social e os jornalistas em Angola.

1 REVISÃO DA LITERATURA

A abordagem do presente capítulo está virada para uma revisão da literatura sobre a história e conceitualização da assessoria de imprensa. Estes aspetos serão analisados e descritos tendo em conta os pressupostos teóricos constados nos livros e artigos de alguns autores ao nível da Europa e América. A abordagem vai partir da comunicação estratégica e das relações públicas, consideradas como o berço da assessoria de imprensa. É feita uma breve passagem pela história da atividade da assessoria de imprensa, pelos instrumentos usados nesta profissão, com principal realce aos *press releases*, terminando com as discussões dos autores relativamente a importância deste último instrumento na relação entre assessores e jornalistas.

1.1 A Comunicação Estratégica e as Relações Públicas

O marco das relações públicas é a comunicação, do latim *communicare* (tornar comum) e, como foi definida por Jesper Alzheimer e Mats Heide (2018), a comunicação é determinada numa interação entre dois ou mais participantes onde existe um entendimento mútuo. A comunicação é um requisito fundamental em campos diferentes, na relação entre humanos, nas ciências sociais, no científico, na engenharia, medicina, entre outros. E para as organizações, a comunicação é a base para se evitar o caos:

“The meaning of communication is determined in an interaction between two (or more) participants and not only by the transmitter (even if the transmitter may have more power to frame issues and events). In an ideal situation, communication is a form of dialogue, a joint effort in which equal parties strive to achieve mutual understanding” (Jesper Falkheimer & Mats Heide 2018, p 34).

A comunicação estratégica emergiu como uma profissão e como um conceito académico, durante as duas últimas décadas (80 e 90). Passou a ser hoje um termo usado pelos executivos, políticos, diretores, diplomáticos, profissionais de comunicação, relações públicas e muitos outros profissionais de distintas áreas. O seu surgimento foi notório também nas universidades e no ensino superior, como um departamento de graduação (Falkheimer e Heide 2018).

Falkheimer e Heide (2018) olham para a comunicação como um elemento estratégico dentro das organizações que atuam em diferentes situações (persuasão, negociação e diálogo) e têm uma visão baseada em duas perspectivas: 1) a de transmissão da informação, cujo valor está presente quando o recetor percebe a mensagem. Isto significa que a mensagem deve ser entendida de igual forma, tanto para o emissor, quanto para o recetor; 2) outra perspectiva é a do ritual onde os horizontes de interpretação estão ligados a cultura e a vivência de cada um.

Os autores, consideram a comunicação estratégica como, uma consciente comunicação de atividades destinadas a atingir os objetivos gerais da organização (Falkheimer & Heide 2018). A construção da comunicação estratégica tem grande importância na comunicação para existência da legitimidade e operacionalização da organização, tal como definido em Falkheimer e Heide (2018, p. 62): “strategic communication as the study of how organizations use communication purposefully to fulfill their overall missions”.

Para a organização atingir a sua missão precisa usar a comunicação estratégica que, além de fazer chegar a informação, deve persuadir o público, conforme Hallahan et al (2007, p. 24) afirmam “é uma maneira de influenciar o comportamento dos indivíduos, persuadir as outras pessoas a aceitar as nossas ideias, buscar aliados e amigos para ficarem do nosso lado”.

Afirma Yarger (2006), que a comunicação estratégica se revê na sincronização de palavras e atos, bem como de esforços deliberados para comunicar e envolver as audiências pretendidas. Visa sincronizar imagens, palavras e ações para alcançar a mudança de comportamento de um determinado público. Estes objetivos são alcançados somente quando aquele que emite a informação conhece e sabe o que está a comunicar, para quem e com que efeito. Isso implica o envolvimento de todos os *stakeholders* que, segundo Cornelissen (2014), estão na base de gestão de qualquer comunicação e inclui objetivos comuns à organização, a produção de entendimento, relações duradouras e identidade comum (Falkheimer & Heide 2018), o que requer uma passagem pela comunicação interna e externa, por via das relações públicas.

Antes de se falar concretamente da assessoria de imprensa, torna-se imperioso o estudo das Relações Públicas por ser considerada como o berço da assessoria de imprensa e a base desta atividade, desenvolvida nos últimos tempos. Trata-se de uma área que tem sido

preocupação de muitos investigadores a fim de dar resposta aos vários fenómenos sociais que emanam nas distintas áreas do saber.

O surgimento do conceito de Relações Públicas é atribuído aos Estados Unidos da América (EUA) com o termo *Public Relations* e surgiu de vários acontecimentos descritos por Soares (2014, p. 9) tais como:

- as práticas de notoriedade – uma vez que os homens sempre procuraram ganhar admiração e respeito de outros homens, a maior parte delas, desenvolvidas por meio da escrita;
- a existência de uma imprensa de grande tiragem – facto que foi marcado com as inovações tecnológicas, o que repercutiu na tiragem de vários jornais a preços baixos;
- a industrialização rápida – marcada pelo crescimento exponencial da população e industrialização dos serviços;
- uma tradição política- os políticos procuravam a propaganda dos seus feitos desde o início da história política nos estados Unidos da América;

A definição do conceito evoluiu de tal maneira que já não se poderia pensar em organização sem Relações Públicas. Foi então que Van Ruler e Verčič (2005 citados por Ruão et al. 2014, p.16) atribuíram às Relações Públicas o papel de olhar estrategicamente para os relacionamentos e processos comunicacionais nas organizações, mas na esfera pública. Esta preocupação, com a “esfera pública”, destaca a questão da legitimidade e legitimação como um dos conceitos centrais das Relações Públicas na Europa (Jensen 1997 in Van Ruler 2002). Van Ruler e Dejan Verčič (2002) discordam desta visão e preferem chamá-lo de uma dimensão reflexiva das Relações Públicas.

O conceito de Relações Públicas tem sido alvo de vários estudos, por parte de diferentes autores no campo das ciências sociais, tanto na Europa como na América e podem-se encontrar mais de cem definições de Relações Públicas. Enunciam-se algumas como a de Bernays (citado por Ruão et al. 2014, p. 20) que, em 1923, afirmou que “as relações públicas têm procurado desenvolver bases científicas para o seu trabalho, a partir do campo das ciências sociais.”

Em 1993, Jefkins (*ibidem*) definiu a atividade de Relações Públicas como a arte de analisar tendências, prever consequências e aconselhar os líderes organizacionais sobre a implementação de programas de ação que servirão o interesse público e da organização.

Apesar do tempo passado, essa definição resume em parte o trabalho desenvolvido, atualmente, por pessoas que trabalham nesta área. A preocupação das organizações em manter uma boa relação com os seus públicos e construir uma imagem positiva diante da sociedade é notório nos dias que correm.

Um ano depois, em 1994, surge a definição de Cutlip et al. (*ibidem*) que consideraram as Relações Públicas como “a função de gestão que identifica, estabelece e mantém relações benéficas mútuas entre uma organização e os seus públicos”, e que, disso, depende o seu sucesso.

Esta posição foi defendida, em 1999, por J. Martins Lampreia que define as Relações Públicas como “o conjunto de atividades destinadas a estabelecer e manter um clima favorável entre uma entidade pública ou privada e seus diferentes públicos” (p 84). Esta definição trouxe a noção de públicos diferenciados que, segundo o autor, podem ser internos e externos. O primeiro serve como elo entre administração e os colaboradores e o segundo visa o bom entendimento entre a empresa e as pessoas de fora, permitindo desta forma, a existência permanente de um feedback que resultará na humanização das organizações.

A constante preocupação para com a humanização das organizações motivou, em 2002, o manifesto de Bled (2002), para que reforçasse a divisão dos públicos, ao destacar que as Relações Públicas são o processo estratégico que procura perceber uma organização a partir de uma visão externa, ou seja, da esfera pública. Ao se falar de Relações Públicas não se deve limitar apenas na comunicação dentro da organização (comunicação interna), mas também se deve ter em conta o público que, na maior parte das vezes, determina o tipo de mensagem a ser produzida e enviada para a aresta pública. Implica prestar um trabalho público para o próprio público e este, muitas vezes, contribui para a produção do mesmo trabalho, tal como se verificou com a Escola Europeia, assente em uma análise sociológica, acreditar que as Relações Públicas produzem realidade social e, logo, um certo tipo de sociedade (cf. Ruão et al 2014).

O desenvolvimento das Relações Públicas foi tão rápido na Europa que, na década de 40 e 50 do século XX, apareceram Agências de Relações Públicas (França e na Holanda 1946, 1948 na Inglaterra, 1949 na Noruega, 1950 Finlândia, Itália, Bélgica e Suécia, em 1958 na Alemanha Federal). Nos outros continentes destacam-se alguns países, como o Japão, a Austrália, a Nova Zelândia, a África do Sul e o Brasil, onde as relações públicas

tomaram impulso em 1950, apesar de levar um bom tempo para o seu reconhecimento e oficialização como profissão, como o caso de França (Lampreia 1999).

De acordo com Falkheimer e Heide (2018), como disciplina, é bastante jovem, mas tão cedo ela entrou para a retórica, formação de opinião e comunicação de massa. O principal paradigma surgiu com James Grunig e seus colegas num excelente projeto empírico na *University of Maryland, college park, Managing Public Relations*, em 1984.

Apesar das várias concepções, quase todas as definições concordam que Relações Públicas é uma função administrativa destinada a produzir e preservar boas relações entre uma organização e diferentes públicos.

Grunig (2006, pp. 153-154), a partir dos modelos de agente de imprensa e informação pública, define as funções e práticas das Relações Públicas, afirmando que, em gestão estratégica, as Relações Públicas são comparadas à construção de um edifício que deve explicar:

- como as Relações Públicas contribuem dando valor às organizações, ao público e à sociedade;
- como uma função de Relações Públicas fortalecida faz uma contribuição única para a gestão estratégica e distingue o seu papel de outras funções de gestão, especialmente marketing;
- as técnicas que os gestores de Relações Públicas podem usar para cumprir seu papel na gestão estratégica;
- o papel crítico dos relacionamentos na planificação e avaliação de programas de Relações Públicas;
- deve identificar diferentes modelos de comunicação e explicar quais modelos são as estratégias mais eficazes para cultivar relacionamentos com públicos;
- incorporar a ética no papel estratégico das Relações Públicas;

J. E. Grunig (2006, p.156- 158) acredita que, com essas funções, as Relações Públicas estarão bem estruturadas e geridas para fornecer o maior valor para a organização, públicos e sociedade, pois o mesmo afirma que as Relações Públicas só têm valor quando:

- proporcionam maior realce ao papel das Relações Públicas na tomada de decisões organizacionais;

- ajudam a organização a alcançar os seus objetivos;
- ajudam a identificar os *stakeholders* da organização e segmentar categoricamente diferentes tipos de públicos de partes interessadas;
- usa a comunicação simétrica para desenvolver e cultivar relacionamentos com públicos estratégicos.

Desta feita, se são desenvolvidas boas relações com o público estratégico a organização está mais propensa a alcançar metas desejadas tanto pela organização como pelo seu público e é mais provável que ela alcance essa meta porque compartilha esse alvo e colabora com o público.

Esta visão foi concordada por Eiró-Gomes e Nunes (2013) ao afirmarem que as Relações Públicas têm um papel estratégico que permite construir e gerir relações entre as organizações e os públicos que afetam ou são afetados pelas mesmas. Estas autoras fazem referência a criação e atualização constante do *goodwill* que não olha tão-somente para os interesses do público da organização, entretanto para os benefícios da sociedade; acreditam que as Relações Públicas transcendem o público interno e olham para todos os *stakeholders* envolvidos.

Grunig & Hunt (1994, cf. Falkheimer & Heide 2018, p. 63) desenvolveram ainda dois modelos de perceção das Relações Públicas: o primeiro modelo assimétrico bi-relacional, isto é, a comunicação deve ser um diálogo entre dois parceiros iguais, onde ambos tentam entender o outro argumento e estão dispostos a reconsiderar sua posição original. Aqui o objetivo é alcançar um bom equilíbrio entre os interesses da organização e os do público. Este modelo tem sido fortemente criticado, pois significa que as organizações devem adaptar-se constantemente às preferências éticas dos vários públicos; em resposta a essa crítica, em 1995 desenvolveram o segundo modelo, o de motivo misto, no qual ambas (comunicação assimétrica e simétrica) podem ser usadas, para quando apropriado, convencer ou adaptar o negócio aos seus desejos. O que implica que os profissionais de Relações Públicas devem, segundo Grunig, atuar como os ouvidos e olhos da administração e em um papel intermediário entre a organização e seus públicos, com o objetivo de ajudá-los a entender os interesses uns dos outros.

Estes modelos contribuíram significativamente para o surgimento de diferentes áreas de especialização e atualmente a investigação em Relações Públicas está a tomar novas

formas, parte de um foco estrito em organizações e abraça perspectivas que analisam as Relações Públicas como um fenômeno sociológico, como é o caso da assessoria de imprensa.

1.2 Breve história da assessoria de imprensa

A origem da assessoria de imprensa tem sido confundida com o marco das Relações Públicas pelo facto de a assessoria de imprensa ser uma das ferramentas com maior utilidade na profissão e na extensão das relações públicas.

É difícil precisar a data taxativa da origem da assessoria de imprensa no mundo. A certeza é do seu aparecimento nos meados do séc. XVIII nos Estados Unidos, quando um grupo de americanos, liderados por George Washington, contratou profissionais incumbidos de organizar a comunicação, num momento de preocupação com as informações oficiais. A assessoria foi apercebendo-se no campo governamental e, em 1829, foi organizado pelo presidente Andrew Jackson, uma área específica para o exercício desta profissão: o *The Globe* (Chaparro 2009).

Em 1906, Ivy Lee transporta a assessoria de imprensa para o ramo empresarial, ao fundar o primeiro escritório de assessoria de comunicação denominado “Ivy Lee and T.J. Ross Associates”, em Nova Iorque. O trabalho do mesmo autor ficou conhecido, ao convencer a *Pennsylvania Railroad* a transmitir uma informação sobre um acidente de comboio nos EUA, num texto por ele escrito. Reza a história que Lee centrava o seu trabalho na recuperação da imagem positiva de empresários; naquela altura um dos casos de grande realce é do empresário americano Rockefeller, conhecido como “patrão sanguinário”, que pretendia monopolizar o mercado do petróleo e, sem compaixão, combatia a todos para alcançar os seus objetivos. Criou uma má reputação e estava a enfrentar problemas na sua empresa que acabou por afetar também sua família.

Foi então que Lee assinou o contratado para limpar a reputação do empresário e desenvolveu um árduo trabalho, centrado na distribuição de informações positivas aos órgãos de comunicação. A tarefa não foi fácil porque Rockefeller foi acusado de mandar disparar contra os seus empregados, enquanto estes estavam em greve. Ivy Lee conseguiu reverter a crise perante a opinião pública, através de ações de sensibilização, dando instruções ao seu cliente para dispensar os guarda-costas e colaborar nos trabalhos de

investigação. Além disso, foram encaminhadas aos editores de jornais, algumas notícias relevantes para a população (Chaparro 2009).

Aos poucos, o papel da assessoria de imprensa ficava cada vez mais claro e mais estruturado, já começa a existir a delimitação da área de atuação e funções dos profissionais de assessoria, ao mesmo tempo em que a demanda pelos serviços também crescia. A comunicação sai das redações e passa para um campo de criatividade e iniciativa privada e públicas.

Porém, existem relatos, segundo Cook (1989 citado por Vasco Ribeiro 2014, p. 5), que a prática da assessoria teve início com o primeiro texto escrito pelo congressista norte-americano Benjamim Butler, quando em 1980 fez chegar à imprensa as suas *self-prepared opinions*.

Apesar destes registos, os autores são unânimes e concordam que Ivy Lee revolucionou a atividade de assessoria de imprensa porque criou os princípios do comunicado de imprensa, ao dar explicações sobre o acidente de comboio antes mesmo que existissem especulações das causas e responsabilidade da ocorrência (cf. Ribeiro 2014). Ainda em Ribeiro (*ibidem*) encontramos citado o primeiro *press release* enviado aos editores que, apesar da revolução das tecnologias, permanece atualizado:

“Este não é um departamento de imprensa secreta. Todo o nosso trabalho é feito a céu aberto. Pretendemos fazer divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na secção de anúncios, não o usem. Nosso assunto é exacto.

Maiores detalhes, sobre qualquer assunto tratado, serão fornecidos prontamente. Qualquer editor interessado será assistido com todo o prazer, na verificação directa de qualquer declaração de facto. Em resumo, nosso plano é, com absoluta franqueza, em nome dos interesses das empresas e instituições públicas, fornecer à imprensa e ao público dos Estados Unidos alerta e informações precisas sobre assuntos de grande valor e interesse público” (Ribeiro 2014, p. 5).

Com esta declaração, Ribeiro acredita que Ivy Lee estabeleceu uma componente de valor inestimável para qualquer campanha de Relações Públicas. A mesma declaração foi vista por Chaparro (2009) como uma combinação de preceitos que têm como base

fundamental a moral e a ética da profissão de assessoria de imprensa. Esta é a questão ética que tem sido alvo de muitas discussões na profissão da assessoria de imprensa.

A passagem do século XIX para o século XX, segundo Mafei (2009), marcou por demais, o trabalho de Relações Públicas e da assessoria de imprensa no mundo no processo de consolidação do capitalismo, quando surgiram os primeiros *house organs* ou as “publicações da casa”, as revistas, *folhetos*, *fo/ders* e hoje jornais murais e eletrônicos dedicados a promover a comunicação direta entre a instituição e seus funcionários.

Nesta fase, o jornalista Ivy Lee, por meio dos jornais *The New York Times* e outros, passou a oferecer informações empresariais que as próprias empresas autorizavam a publicação, com o intuito de atingir a opinião pública e as mesmas o ajudavam a aprimorar seus conceitos de imagem institucional e divulgação (Mafei 2009).

Em 1929, os presidentes norte-americanos Theodore Roosevelt e Woodrow Wilson recorreram, com ênfase, a entrevistas coletivas e à distribuição de *press releases*, a quando da quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque, uma vez que a opinião pública exigia respostas mais aprimoradas de governantes e de empresários, enquanto os mesmos perceberam a necessidade de se posicionarem em relação às perdas sofridas e às perspectivas de recuperação (Mafei 2009).

Até à década de 90, grande parte dos assessores de imprensa eram profissionais com uma cultura voltada mais para a gestão de relacionamentos do que de informações:

“O processo de obtenção de credibilidade, entretanto, não foi fácil ou pacífico e dependeu das circunstâncias de cada profissional. Foi necessário consciencializar as organizações e instituições para o papel e atribuições do assessor, numa árdua conquista de território para a implantação de uma cultura adequada de relacionamento com a imprensa” (Duarte 2002, p. 90).

Segundo Ribeiro (2014), o séc. XX marca o crescimento das Relações Públicas e com ele intensificaram-se as estratégias de comunicação, onde o *press release* passou a ser a principal técnica de assessoria de imprensa com maior frequência nas redações ao ponto de, nos anos 90, os jornalistas parlamentares britânicos receberem cerca de 50 notas de imprensa como média diária.

Atualmente, segundo Vasco Ribeiro (2014), a atividade de assessoria de imprensa trabalha em cima das brechas do jornalismo. A proatividade da assessoria de imprensa

assenta precisamente na falta de meios humanos, posição defendida pela Federação Nacional dos Jornalistas brasileiros, ao considerar a assessoria de imprensa como uma atividade ligada ao ramo dos jornalistas, como afirma Duarte (2002) que na estabilização desta atividade muitas vezes, para garantir o vínculo corporativo com a profissão de jornalista, o profissional assume-se como assessor de imprensa e pode executar diversas tarefas como editar publicações, produzir e gerenciar conteúdos da internet, gerir equipas e pode trabalhar em uma estrutura interna, por meio de consultoria ou uma agência de comunicação e mais outras funções.

Esta afirmação remete a Chaparro (1989, p. 45 apud Duarte 2002, p. 93) ao afirmar que “Como atividade jornalística, a assessoria de imprensa deve assumir as funções, os critérios e os valores do jornalismo – não apenas os técnicos, mas também os éticos.” A assessoria de imprensa deve distanciar-se do seu elo natural com o marketing e o lobby. Esta dupla atuação é considerada como uma questão que compromete os valores éticos no exercício da atividade.

Entretanto Ruão (2014) realça que a assessoria de imprensa constitui uma área clássica e nuclear das Relações Públicas, podendo apresentar particularidades de acordo com o sector onde é exercida.

1.3 Conceptualização da assessoria de imprensa

Alguns anos após seu aparecimento, vários autores procuram entender o significado da atividade de assessoria de imprensa, as suas vantagens e as suas limitações.

Uma das vantagens atribuídas a assessoria de imprensa está no incremento da visibilidade, da credibilidade e na consolidação da imagem/reputação das organizações e na observância da: “capacitação das fontes, da obediência a atributos básicos como o profissionalismo, da ética e da transparência, da organização de coletivas de imprensa, da elaboração dos comunicados (*releases*) e assim por diante” (Bueno 2014, p. 186).

Posição já defendida por Kopplin e Ferraretto (2009) ao considerarem a assessoria de imprensa como uma necessidade de tornar públicas opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas diante dos meios de comunicação. Apesar da relação existente entre as Relações Públicas e a assessoria de imprensa as atividades são desenvolvidas de forma diferentes: “uma passa pelo planejamento e execução de programas internos e

externos e a outra, desenvolve características como preparação de *releases*, sugestões de pautas, contato com jornalistas de diversos veículos de comunicação, e outras” (p 13 -16).

A assessoria de imprensa foi definida por vários autores como uma atividade que explica a relação entre uma organização e os jornalistas, ou seja, os assessores de imprensa estão interligados num relacionamento com os órgãos de comunicação social.

De acordo com Jorge Duarte (2002) a assessoria de imprensa é uma atividade intermediária entre fontes e editores, considerando que os assessores, são pessoas que atuam como intermediários qualificados, ao fazerem aproximação das fontes à imprensa, ao mesmo tempo que estimulam a circulação de informação verdadeira e recusam tarefas de manipulação, persuasão e controle, tornando-se efetivos pontos de apoio de repórteres e editores:

“por um lado, fornecem informação aos jornalistas e por outro, orientam as fontes sobre a importância de um relacionamento com os jornalistas” (Duarte 2002, p.96).

Duarte (2002) acredita que a atividade de assessoria de imprensa pode ser conceituada como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa. Busca, essencialmente, atender às demandas por informações relacionadas a uma organização ou fonte em particular.

O trabalho de assessoria de imprensa procura passar informações sobre uma determinada pessoa ou empresa, de igual modo que os jornalistas e o público, muitas vezes, necessitam dessa informação. E, como afirma Kopplin e Ferraretto (2009, p. 13) a assessoria de imprensa é “o veículo de informação que se dedicam a levar notícias ao público”. Essa dedicação exige a aplicação de várias estratégias que permitem a construção de imagem positiva da instituição ou pessoa em questão. Duarte vai mais longe, ao afirmar que:

“A qualidade de informação na assessoria de imprensa pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados” (Duarte 2002, p. 90).

Nesta afirmação, o autor traz dois aspetos importantes na definição da assessoria de imprensa, que tem que ver com a imagem (reputação) e mercado. Por um lado, a imagem

pessoal e profissional está particularmente relacionada com o fortalecimento da credibilidade e confiança que os públicos têm sobre a organização (imagem corporativa) e a gestão da comunicação para manter a boa imagem da instituição deve ser preocupação diária dos assessores de imprensa; por outro lado, o mercado é uma preocupação recorrente com a reputação, ativos intangíveis bastante valorizados no mundo dos negócios, tem requerido a utilização de instrumentos cada vez mais precisos e abrangentes voltados para o seu monitoramento e avaliação (Bueno, 2012).

Já Ruão (2014) afirma que a assessoria de imprensa, refere-se às atividades de relações com os Media destinadas a promover a divulgação dos assuntos considerados estratégicos pelas organizações, através do desenvolvimento de contactos frequentes, o envio de comunicados ou a descoberta, dentro da organização, de assuntos passíveis de ser considerados “notícia” pelos jornalistas.

Visão concordada por Mafei (2009) ao considerar a assessoria de imprensa como uma área que a cada dia vai conquistando o seu espaço no mercado da comunicação, procura constantemente pelo aprimoramento dos fluxos de informação e administração de informações jornalísticas das fontes para os meios de comunicação e vice-versa.

Fica assim demonstrada a importância da relação entre esses dois ramos da comunicação, desde os seus primórdios, tal como Deschepper (1990 citado por Vasco Ribeiro 2015, p. 18) que define assessoria de imprensa como uma comunicação ao serviço de um titular de órgão de soberania (Presidente da República, Primeiro-Ministro, membros do Governo, Autarcas, entre outros). O que não implica necessariamente, segundo o autor, um relacionamento com os Media, porque o assessor desenvolve o seu trabalho em estreita colaboração com a pessoa que o convidou e adquire um vínculo transitório.

Compartilha a mesma visão Alison Theaker (2004) que entende que o principal objetivo de uma assessoria de imprensa é enaltecer a reputação de uma organização e dos seus bens e serviços e não simplesmente o envio de *press releases* ou conferências de imprensa (cf. Ribeiro 2015, p 20).

Entretanto, Ribeiro (2015, p. 29) considera a assessoria de imprensa como uma atividade mais dentro da propaganda do que do jornalismo ao afirmar que - “é uma forma de propagar a informação, por meio de conteúdos, eventos e relacionamento ou contactos”.

Vasco Ribeiro acredita que esta profissão procura persuadir¹ o público-alvo, por meio da propaganda da organização ou entidade em questão. Dito de outro modo, trata-se de promover alguém pela defesa de um ponto de vista considerado o mais assertivo para ele, ao usar todas as técnicas ao seu alcance para atingir os seus objetivos. É isso que faz com que alguns autores a considerem como uma atividade “negativa”, na maior parte das vezes, ao manipular a mensagem e opinião pública, sem deixar claro esta intenção, como salienta Moloney (2000 apud Ribeiro 2015, p. 35). Demonstra que o campo da assessoria de imprensa está imbuído na propaganda e persuasão.

Já Catenaccio (2008) diz que os comunicados de imprensa são persuasivos em dois sentidos: por um lado, eles devem convencer os jornalistas que eles são noticiáveis; por outro lado, eles devem convencer o público em geral de que a empresa é rentável, confiável e oferece algo que eles precisam. Nos dois casos, a natureza e os meios da persuasão podem ser diferentes, embora possa haver algumas sobreposições. Pode-se esperar, por exemplo, que os jornalistas sejam persuadidos por elementos factuais, ao passo que um objetivo de marketing mais geral pode ser melhor através da linguagem promocional, ou pelo menos positivamente conotada.

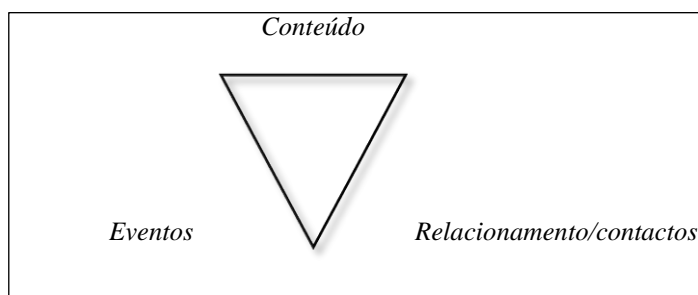
E afirma Ribeiro (2015) que apesar da possível conotação negativa da atividade de assessoria de imprensa:

“Tende-se a considerar esta atividade como eticamente responsável, transparente nas suas ações e positiva nos seus efeitos. Traçando neste sentido uma fronteira com a propaganda e a publicidade” (Ribeiro 2015, p.31).

O autor desta afirmação considera o campo da assessoria de imprensa está ao serviço da propaganda, como um triângulo onde faz parte o Jornalismo, as Relações Públicas e a Assessoria de Imprensa, isto é, os três abarcam a propaganda e a persuasão.

¹ Não se trata de uma persuasão coerciva, trata-se de uma persuasão de autopromoção que procura convencer os jornalistas, por um lado e por outro lado a audiência do veículo de comunicação (Ribeiro 2014, pp. 14-19).

Figura nº 1- Triângulo operacional da assessoria de imprensa



Fonte: adaptada, baseado em Ribeiro (2014)

Vasco Ribeiro (2015) acrescenta nesse processo de definição os aspetos acima referidos que considera como os três princípios da assessoria de imprensa: o primeiro, ligado a capacidade de gerar informação noticiável, ou seja, produção de conteúdos; o segundo, relacionado com a capacidade de criar oportunidades para que haja notícias, por meio da criação de eventos; e, o terceiro, virado para relação com os profissionais da comunicação social.

Entretanto, Bueno (2014) afirma que o dia-a-dia da atividade de assessoria de imprensa requer mais do que competências técnicas porque o trabalho não se limita à produção de *press releases* ou a manutenção de bons contactos nas redações, constituindo-se em um amplo e complexo processo de gestão de informações e relacionamentos que pressupõe sobretudo a capacitação para uma leitura crítica do mercado (em suas dimensões política, econômica e sociocultural) e para o monitorização/avaliação da presença e da imagem das organizações nos Media.

Verifica-se que a profissão de assessoria de imprensa tem diferentes funções, objetivos, missões e atuações, ao comparar a definição desta atividade por meio de diferentes autores. Mas, todos são unânimes em afirmar que ela está para servir uma organização ou entidade e os órgãos de comunicação social. Pode verificar-se isto através dos diferentes instrumentos de trabalho de que esta profissão se serve.

1.4 Instrumentos usados na assessoria de imprensa

A atividade de assessoria de imprensa rege-se de diferentes instrumentos e técnicas de trabalho que devem ser conhecidas e observadas pelos assessores e jornalistas, tal como enunciado por Ribeiro (2015, p. 37):

“As técnicas da assessoria de imprensa vieram profissionalizar e expandir a promoção das empresas e das instituições através dos Media”

Com esta afirmação, quer-se chamar atenção a importância da atividade de assessoria de imprensa e a necessidade de se conhecer as ferramentas que a compõem; para melhor exercício da profissão. Implica, também, que esta atividade não pode ser baseada no improvisado, deve ser planificada e ter em conta diferentes ações específicas para melhor organização do trabalho. Apesar de não existirem modelos estratégicos dos instrumentos, Maristela Mafei (2009, p. 43) considera as ferramentas a seguir como importantes para desenvolver, com habilidades, a atividade de assessoria de imprensa:

- Lista de contacto ou *mallig* (termo com proveniência da língua inglesa e significa endereço de correspondência) – deve ser atualizado sempre e conter os nomes e contactos dos jornalistas de redação, desde o nome completo, o meio de comunicação a que pertence, cargo que exerce, número de telefone, fax, emails, para facilitar o envio dos conteúdos e divulgação. A lista de contatos deve incluir também as revistas de especialidade, os comentadores das rádios e televisões, entre outros. Entretanto, Kopplin e Ferraretto (2009), afirmam que é uma relação dos veículos de comunicação que interessam a uma assessoria e aos seus clientes e deve estar mais completa possível e trazer uma informação básica sobre cada empresa jornalística. Deve estar organizada de forma a facilitar uma consulta rápida.
- Recorte ou *clipping* (palavra de origem inglesa *clip* e significa recorte) – consiste em recortar e colar as informações sobre uma determinada organização que foram veiculadas nos órgãos de comunicação social. Muito mais que um simples recorte como anteriormente definido, o processo de *clipping* é utilizado atualmente como “um potencial estratégico e faz uma análise sobre as notícias favoráveis e não favoráveis a serem enviadas ao potencial cliente” (Duarte 2009, p. 242). Este processo, segundo Mafei (2009), além das matérias veiculadas, de interesse do

assessorado, o *clipping* ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do sector de atuação e evidencia a imagem do cliente nos Media.

- *Press Kit* (do inglês, pasta assessora) – é um ficheiro criado pelo assessor de imprensa, com informações (dados, fotografias, artigos, números) que ajudarão o jornalista a escrever a reportagem. Segundo Mafei (2009), devem fazer parte deste arquivo informações básicas sobre o assessorado (performance, responsabilidade social, histórico, etc.). É um importante apoio com duas faces: a primeira, ajudar os jornalistas para que as entrevistas corram bem; a segunda, permitir a circulação de informações corretas veiculadas na Media sobre a organização. Já Bueno (2014) considera que, esta ferramenta muitas vezes limita o trabalho do assessor, que perde o interesse de responder a dinâmica da produção jornalística e perdem a capacidade de promover a qualidade da cobertura.
- *Follow up* (termo de origem inglesa que significa acompanhamento) – como o próprio nome já indica, consiste em acompanhar por telefone, o envio do material aos jornalistas. É uma ação que visa a obtenção de retorno, confirmar a receção do correio enviado. Pode ser usado também para confirmação da presença dos repórteres em entrevistas coletivas (Bueno 2014).
- *Press release* ou comunicado de imprensa – é considerado o instrumento mais importante da atividade de assessoria de imprensa, ou, como disse Mafei é o símbolo da assessoria de imprensa. Muitas vezes, serve para completar o trabalho do repórter, outras vezes, serve para suscitar interesse a informação que se quer divulgar.

Bueno (2014) considera que esses instrumentos devem ser atualizados constantemente em função da dinâmica social e porque a prática da assessoria de imprensa respalda-se de instrumentos tradicionais que estão cada vez mais deslocados do processo moderno de interação entre jornalistas e organizações. Entretanto Vasco Ribeiro (2013, p. 37) afirma que as técnicas da assessoria de imprensa vieram profissionalizar e expandir a promoção das empresas e instituições através dos órgãos de comunicação social e com principal realce os *press releases*.

1.4.1 O *press release* na assessoria de imprensa

O *press release* é considerado, por diferentes autores, como a base e o centro do trabalho da assessoria de imprensa (Vasco Ribeiro 2014, Jorge Duarte 2002, Catenaccio 2008, Salter 2012). Algumas afirmações apresentadas por estes autores: “É a peça chave de todas as técnicas de assessoria de imprensa. Caracteriza-se, no essencial, como sendo uma notícia final com vista a sua publicação” (Ribeiro 2014, p. 3). “É um instrumento que de certa forma simboliza a atividade de assessoria de imprensa” (Duarte 2002, p. 288). “Sempre ocupou um lugar especial na teoria e prática das relações públicas” (Catenaccio 2008, p. 1). “É a primeira forma de começar a comunicação do assessor de imprensa com o jornalista” (Salter 2012, p. 3).

Segundo Jorge Duarte (2002), o *press release* é caracterizado como um documento estruturado na forma de matéria jornalística. Pode ser entendido como o material informativo distribuído aos jornalistas para servir de pauta, orientação ou ser veiculado na íntegra ou parcialmente de maneira gratuita. Esta afirmação põe de parte qualquer interesse de marketing no trabalho da assessoria de imprensa e reforça a reciprocidade entre os jornalistas e assessores. Embora aparentemente, os *press releases* acarretam uma implícita finalidade de autopromoção, uma vez que parece manter o meio – termo entre publicidade e notícias (Catenaccio 2008). Ribeiro (2014, p. 6) cita Dilenschneider, (2010) afirmando que é uma ferramenta altamente eficiente e que acarreta um baixo custo. A mistura promocional e informativa dos comunicados de imprensa faz parte do seu género, desde a sua origem, ainda com Ivy Lee.

Kopplin e Ferraretto (2009) apresentam a sua opinião dizendo que o *press release* é um material de divulgação produzido pela assessoria de imprensa e destinado aos veículos de comunicação. Isto implica atenção na escrita do mesmo, no sentido de ser aproveitado ao máximo pelos jornalistas.

Para Carvalho e Reis (2009, p. 1), o comunicado de imprensa “é o primeiro passo a ser dado pelo assessor de imprensa para transformar uma informação, com potencial para virar notícia, em um texto”. E esse passo tem de ser dado com o pé direito. Em 2016, um veterano redator, blogueiro, editor e escritor em relações públicas, Raouf Shabayek, escreveu que, um comunicado de imprensa deve ser transportado sob a forma de notícia, isto porque, informa ao cliente exatamente como o produto irá beneficiar suas vidas. Fica claro que, o comunicado de imprensa deve expressar os benefícios que o mesmo acarreta para o seu

destinatário, as vantagens de publicar tal informação, o que ajudaria no seu aproveitamento total ou parcial.

Catenaccio (2008, p. 11) vai mais longe, ao considerar os comunicados de imprensa como “textos relativamente curtos que se assemelham a notícias e contêm o que é considerado pelo emissor como informação relevante para o noticiário”; eles geralmente são enviados para a comunidade de jornalistas com a finalidade de serem recolhidos pela imprensa e em reportagens reais. Os *press releases* visam transmitir para os jornalistas e esses, por sua vez, para o público em geral dependentemente do órgão de comunicação. Isto demonstra que os textos padronizados dos comunicados têm um propósito de comunicação, como já vistos nos princípios de Ivy Lee.

1.4.2. Escrita dos *press releases*

“O *press release* bem escrito e produzido, entrega a mensagem certa ao público certo e do jeito certo” (Salter 2012, p. 2).

Com esta afirmação torna-se imperioso ressaltar que, para que a comunicação seja eficaz, é fundamental que o assessor saiba escrever textos concisos e claros que estejam ligados ao contexto que se escreve. Catenaccio (2008, p. 13 citando Askehave e Swale 2001, p. 198) diz que os fins comunicativos dos comunicados de imprensa podem ser múltiplos e estratificados não necessariamente tornam sua identificação mais fácil, mas, porque essa dificuldade pode, por vezes, embaraçar em vez de facilitar o processo comunicativo. Em particular, deve-se ter cautela em levar adiante propósitos comunicativos declarados como valor, o que implica uma maior atenção aos aspetos contextuais.

Acrescenta Salter (2012) que, quando bem escrito, o comunicado de imprensa dirá o que a história retrata apenas com uma olhada. E para fornecer toda informação essencial é preciso fazer com que a história seja pertinente para seus telespectadores, ouvintes e leitores, isto porque diariamente os jornalistas recebem vários comunicados de imprensa. Por isso, é imprescindível que, ao escrever o *press release*, o mesmo deve destacar-se da multidão, deve conter sempre algo que chama a atenção do jornalista.

Os comunicados de imprensa devem evitar linguagens publicitárias, ou seja, não devem fazer uma promoção aberta da instituição ou pessoa e, como afirma Geert Jacobs (1999), investigador há muitos anos no estudo dos *press releases* que se deve evitar a auto-referência em comunicados de imprensa. Eles devem ser escritos na terceira pessoa, para não serem considerados muito egocêntricos e estar mais próximo do valor notícia (*idem*). E, para que os comunicados de imprensa tenham um aproveitamento desejado que é a transformação em notícias, Catenaccio (2008) é de opinião que os mesmos sejam objetivos para disfarçar sua intenção promocional, uma vez que o sucesso do comunicado de imprensa como estratégia de comunicação dos Media depende da compreensão mútua do comunicado de imprensa entre escritores e membros da imprensa. É assim que o investigador Salter (2012) diz que se deve evitar uma linguagem desleixada, deve-se cortar o excesso de factos, adjetivos, advérbios e manter o foco, usando pronomes e advérbios fortes e, evitar que o leitor fique à procura do assunto do *press release*.

Kopplin e Ferraretto (2009) são de opinião que o *press release* deve ser escrito em linguagem jornalística e segundo critérios essencialmente da área, no sentido de levarem notícias, sugestão de pautas e proporcionar solicitações de entrevistas ou de informações complementares às redações. A linguagem deve primar pela simplicidade, usar palavras comuns ao universo vocabulário do público e os textos devem ser curtos.

“O *release* deve ser redigido em uma linguagem apropriada aos diferentes veículos de comunicação para que tenha mais chance de ser utilizado ou, ao menos, consultado por seus destinatários” (Kopplin e Ferrareto 2009, p. 18).

Entretanto, Ribeiro (2014) concorda que é muito difícil encontrar nestes suportes a primeira pessoa do singular e do plural, assim como a presença explícita de pronomes na terceira pessoa. As expressões “aqui” e “lá” são raras nos textos dos assessores enviados para a imprensa.

Essa “dinâmica comunicativa intersubjetiva” parece ir na direção de que não só os leitores se adaptam aos escritores mas, os escritores (também) saem do seu caminho para levar os leitores em consideração, ou ainda, que a auto-referência de terceira pessoa na imprensa desempenha um duplo papel pré-formulado, por um lado, cumpre os requisitos formais de reportagem, ao antecipar a posição dos jornalistas formas de referência típicas,

por outro lado, “fazer com que o conteúdo flua em sincronia”, tornando os comunicados de imprensa mais objetivos (Jacobs 1999, pp. 233-235).

Já Duarte (2002) afirma que a autoria do texto nunca é divulgada pelos jornalistas, ainda que aproveitado na íntegra, o público interpretará a notícia como pautada, apurada e editada pelo veículo.

Daí que, em 2009, a investigadora em marketing e relações públicas *online*, Janet Thaeiler, afirma que, para que o *press release* tenha o aproveitamento desejado, é necessário que ele gere notícia, porque o comunicado de imprensa tem como fim último, alcançar os meios de comunicação. E para que se torne notícia, Salter (2012) diz que o comunicado de imprensa deve responder as seis perguntas básicas do jornalismo: *quem, o que, onde, quando, porque e como*.

Segundo Vasco Ribeiro (2014) a produção dos comunicados de imprensa serve para distintas finalidades, desde publicar eventos, promover uma ideia pessoal ou corporativa, conter uma crise, lançar e lembrar produtos, deixar de fornecer um determinado produto, anunciar eventos próximos, relatar eventos passados, divulgar prémios e méritos. De uma forma resumida, pode-se dizer que os *press releases* tornam público um facto ou acontecimento, geram credibilidade e reconhecimento à empresa e criam proximidade com o público-alvo.

“O *release* pode se transformar em uma matéria jornalística se tratar de algo novo, inédito, um assunto que consiga se destacar no conteúdo da mídia que diariamente é apresentado aos leitores, telespectadores, ouvintes e usuários da Internet” (Carvalho & Reis 2008, p. 1).

Esta afirmação remete-nos à ideia de notícia que é algo novo, ou seja, fora da norma e que deve ser estruturada, de forma a cativar a atenção de quem ouve ou lê. Entretanto, o jornalista e investigador em Relações Públicas, Salter (2012) diz que a maneira de estruturar o comunicado de imprensa também é importante e pode fazer ou quebrar seu sucesso e ser escolhido e usado. Para isso, Vasco Ribeiro (2014, p. 7) apresenta a seguinte **estrutura** dos comunicados de imprensa:

- marca ou logótipo;

- identificação do suporte;
- título e antetítulo que deve ser objetivo e chamativo;
- corpo do *press release*;
- assinatura do departamento;
- data de difusão;
- nota de contacto, para mais informações.

Carvalho e Reis (2008) consideram que, depois do título, deve existir um *lead* (o primeiro parágrafo da notícia), o qual deve conter segundo o marketing, o fator USP – *Unique Selling Point*, ou seja, as principais informações do texto colocadas juntas que estimulam a leitura do material até o fim. Deve estar em torno de cinco linhas e prender a atenção do repórter.

Estrutura diferenciada encontra-se em Catenaccio (2008) que acredita que a estrutura dos comunicados de imprensa passa por um estudo das características textuais que se concentram na parte pré-formulada de textos históricos, vistos como um reflexo da estrutura de movimento da reportagem. Facto demonstrado, por meio de um estudo da McLaren e Gurâu (2005) que essa estrutura de movimentação pode ser esquematicamente descrita como:

- anúncio – Apresentação do documento como imprensa / comunicado de imprensa;
- Elaboração – Papel timbrado exibindo logotipo da empresa e endereço da empresa;
- Comentário (CEO) – Indicação do momento em que a informação pode ser tornada pública;
- Detalhes de contato – informação de contacto;
- Nota do Editor – descrição da empresa;

Já Kopplin e Ferraretto (2009) dizem que os *press releases* devem ser redigidos de acordo a técnica da pirâmide invertida, dando primazia as informações mais relevantes no início do texto (*Lead*) e numa sequência decrescente as informações menos importantes (corpo). Corroborada da mesma informação Salter (2012), ao afirmar que a ideia é fazer com que, se alguém parar a leitura no primeiro parágrafo, tenha já uma ideia ampla do assunto que está a ser tratado, sem precisar de ler mais o segundo ou terceiro parágrafo. Isto implica

que, este parágrafo, deve estar compreensivo, conciso e incorporar todos os elementos principais da história, bem como o nome da organização, do produto, serviço ou evento que está a ser anunciado. Jorge Duarte (2002) acrescenta a identidade visual, o logótipo e anexos, que devem ser colocados após o texto.

No que diz respeito ao **formato**, Koppelin e Ferraretto (2009) são de opinião que o comunicado de imprensa deve ser escrito de forma objetiva, dada a necessidade de gestão do tempo, a brevidade deve ser a palavra de ordem e o tamanho não deve exceder os 1.200 toques. O título deve ser atrativo, apresentando de forma resumida o *press release*. Visão concordada por Vasco Ribeiro (2014), ao afirmar que os *press releases* são textos relativamente curtos e devem conter informação noticiosa em que o título é o elemento mais importante na produção deste documento e quase sempre se faz acompanhar de antetítulo e pós título. Já Salter (2012) considera mesmo o título como a parte mais importante na estrutura do *press release* para que tenha um máximo impacto. Geralmente, é apenas uma página e, para o seu aproveitamento, segundo Duarte (2002), deve primar pelos critérios de interesse público, disponibilidade, novidade, exclusividade e adequação, uma vez que é a primeira informação ou mesmo a única que o editor poderá ler.

O formato do *press release* varia de instituição para instituição, em função das estratégias de comunicação e, segundo Ribeiro (2014), ele pode adquirir as seguintes configurações:

- Padrão – usa-se para dar informação antecipada de um evento, escrito de forma a ser aproveitado na íntegra. Duarte (2002), considera-o típico, ao informar a essência de um determinado assunto a imprensa. Koppelin e Ferraretto (2009) partilham da mesma opinião e acrescentam que este tipo de *press release* destaca, em geral, o *que* e o *quem* da informação, centrando-se aos detalhes fundamentais do fato.
- Convocatória – segundo Ribeiro (2014), procura chamar os jornalistas para cobertura de uma determinada atividade (conferência de imprensa, visitas, cerimónia etc.), dando maior realce ao *quem*, *onde* e *quando*. Para Koppelin e Ferraretto (2009) é uma espécie de "carta" escrita para atrair os órgãos de comunicação para determinado evento.
- Confirmação – serve para confirmar a presença dos jornalistas ao evento. De acordo com Ribeiro (2014), este é enviado um a dois dias antes da ação, para reforçar a cobertura, e deve conter um detalhe novo no título.

- Cobertura – é produzido para o envio aos órgãos que não conseguiram comparecer ao evento devido à dificuldade de recursos nas redações. Segundo Duarte (2002), este *release* pode ser feito antes ou após determinado evento. Deve relatar, de forma detalhada, tudo o que aconteceu no evento e realçar os depoimentos dos intervenientes. Como disse Ribeiro (2014), é uma reportagem feita pelo assessor de imprensa e que deve ser enviado aos jornalistas.
- Audiovisual – Ribeiro (2014) define-o como uma informação difundida em formato de televisão e rádio. Considera um produto acabado com o surgimento dos *media online* e das redes sociais. Afirma Duarte (2002) que, normalmente, contém entrevistas ou comentários para serem veiculados que tenham recursos audiovisuais disponíveis. Fazem a divulgação de eventos que “representam entrevistas, reportagens e notícias diversas” (Kopplin & Ferrareto, 2009, p. 73).
- Informação de agenda – consiste no envio regular de informações sobre a agenda de determinada instituição ou pessoa (com maior uso no ramo cultural).

A esta classificação, Kopplin e Ferrareto (2009) acrescentam aos *press releases*, o aspeto especial – que contextualiza o fato, mostra suas causas e consequências. A sua produção é com base a um pedido dos jornalistas. Segundo Duarte (2002), este comunicado é caracterizado por ser detalhista, com várias páginas, depoimentos e fontes; o *press release* dirigido – que é produzido em função das particularidades de determinado espaço jornalístico, o que requer, em primeira instância, uma análise do estilo da página a ser publicado. A este tipo de comunicado Duarte (2002) chamou-o de exclusivo – destinado apenas a um jornalista ou órgão de comunicação e tem maior possibilidade de divulgação, quando bem acompanhado pelo assessor.

Para construção do corpo dos *press releases*, que normalmente é escrito em dois ou três parágrafos curtos e diretos, existem quatro (4) modelos a serem observados pelo assessor para que tenham o aproveitamento desejado:

1. **Modelos dos Q's** – também chamado como modelo das questões, o comunicado de imprensa deve ser escrito de forma a responder as questões o que, quem, onde, quando, como e porque, de acordo com Kopplin e Ferrareto (2009);

2. **Modelo da pirâmide invertida** – Kopplin e Ferraretto (2009) afirmam que, os *press releases*, devem ser escritos com as informações hierarquizadas em ordem decrescente de importância em que no *lead* são respondidas as questões o que, quem, quando e onde e, no corpo, encontra-se o desenvolvimento do como e do porque do assunto. Segundo Vasco Ribeiro (2014), é o modelo mais usado, por se aproximar mais à notícia, e narra os fatos do mais ao menos importante;
3. **Modelo cronológico** – onde os factos são descritos de forma crescente ou decrescente, dependendo de quem escreve e para quê órgão se destina o comunicado (cf. Ribeiro 20014, p. 11 citando Martins 1983);
4. **Modelo SOLAADS** – consiste na construção do texto, tendo em atenção as palavras em inglês (subject, organization, location, advantages, application, details e source). Consiste em retratar o assunto (qual é a história a ser abordada), a organização (nome da empresa que promove o evento), a localização (onde está localizada), as vantagens (qual a novidade e os benefícios), o destinatário (a quem se destina o serviço ou produto e como deverá ser usado), detalhes e, no final, a fonte (como contactar a empresa ou instituição para mais esclarecimentos).

Ainda, na escrita dos comunicados de imprensa, é fundamental obedecer as regras gramaticais **SVO** (sujeito, verbo e objeto), **SLC** (sequência lógica do conteúdo) e a regra dos **5 Cs** (curto, claro, conciso, compreensível e concreto). Esta escrita vai ajudar a manter um bom relacionamento com os jornalistas que estão sempre apressados e com pouco tempo, paciência e disponibilidade para procurar a notícia. E, como afirma Shabayek (2016, p. 3), “é crucial, no mundo, quando um comunicado de imprensa é digno de milhares publicações”.

Tendo em conta que o jornalista pode receber mais de 50 *press releases* no dia, torna-se imperioso ressaltar que a escrita deve evitar mais de duas páginas, erros ortográficos e gramaticais e dar rodeios para explicar a história. Deve-se focar num único e interessante aspeto e fazer com o seu comunicado de imprensa faça a diferença entre os outros (KING, Robert 2012), porque, de certeza que uma escrita curta, de fácil leitura e interpretação, apresenta mais chance de ser utilizada pelo jornalista.

1.5 A importância dos *press releases* na relação entre assessores e jornalistas

O *press release*, com a sua existência milenar, tem contribuído de forma significativa, para a profissão tanto, do assessor, quanto, do jornalista. E uma das suas principais atribuições é:

“A intermediação das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação,”
(Kopplin & Ferraretto 2009, p. 13).

Com esta afirmação pretende-se mostrar a necessidade de os assessores de imprensa e jornalistas desenvolverem uma relação de cordialidade e profissionalismo, por um lado, o assessor necessita veicular a sua informação e, por outro lado, o jornalista precisa de informação para produzir notícia. Foi assim considerada por Ribeiro (2016) como uma relação de “troca” pelo interesse mútuo no processo de partilha de informação. É uma permuta de interesses acautelados pelo diálogo e uma ótima relação entre estes dois profissionais.

Bueno (2014) considera esta relação como uma “estratégia” para ambas profissões e indispensável para se criar e consolidar a imagem e a reputação das organizações. Apresenta os comunicados de imprensa como um dos recursos que ainda mantêm o seu “tom” persuasivo nesta interação entre assessores e jornalistas.

Ribeiro (2016) destaca a criação de uma relação credível e confiável, onde os *press e vídeos news releases* são produzidos com conteúdos apropriados, para se criar uma imagem pública com notoriedade. Isto implica que, uma relação pacífica entre os dois profissionais ajudará, também, na construção de uma boa reputação, fruto da imagem que os profissionais passam uns aos outros. E quando o *press release* é bem elaborado, contribui para o bom nome da instituição e garante um aproveitamento íntegro por parte dos jornalistas, processo que sucede na extensão indicada por Duarte (2002, p. 90): “a boa atuação de uma assessoria aumenta a visibilidade pública da organização, a qualidade de informação que circula na sociedade e pode trazer efeitos mercadológicos”.

Daí que Carvalho e Reis (2008) defendem que, quando os comunicados de imprensa possuem uma característica de notícia, tornam mais fácil o seu aproveitamento e a relação entre assessores e jornalistas flui com mais harmonia. Entretanto, Jacobs (1999)

defendia que os *press releases* devem evitar um discurso egocêntrico, porque estariam a criar uma imagem de autopromoção que levaria os jornalistas a descartarem-no. E, como afirma Catenaccio (2008, p. 9) “os *press releases* desde sempre ocuparam um lugar especial na teoria e prática das relações públicas”. E, como o objetivo final do mesmo é a sua divulgação nos órgãos de comunicação, é impreterível uma interação consonante com estes profissionais.

Atualmente, o comunicado de imprensa continua a ser o instrumento mais usado na assessoria de imprensa no mundo, em relação a outros recursos disponíveis no exercício desta atividade. Já dizia Chaparro (2009, p. 33) “noticiar se tornou a mais eficaz forma de agir no mundo e com ele interagir, as relações com a imprensa passaram a constituir preocupação prioritária na estratégia de comunicação das instituições tanto empresariais quanto as governamentais, para as interações com a sociedade”. Torna-se imperioso ressaltar o fim último, tanto do assessor quanto do jornalista que, consiste em relacionar-se com a sociedade. E neste processo, os comunicados de imprensa apresentam-se como o meio mais eficaz, ao fornecer informações que ajudam, muitas vezes, na elaboração da pauta das redações.

Ribeiro (2014b) diz que o processo de produção de notícia completa esta relação interprofissional, própria do relacionamento com os profissionais de comunicação social.

“A eficácia do *press release* na assessoria de imprensa tem ainda mais resultados porque assume, em absoluto, um dos mais importantes valores - notícia: o interesse público” (Ribeiro 2014b p. 38)

Produzir informação com interesse público tem sido a grande preocupação, tanto dos jornalistas, quanto dos assessores. Daí que Jorge Duarte (2002) considera necessário a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa, uma vez que ambos pretendem atingir os seus públicos e os comunicados de imprensa aumentam a capacidade de intervenção dos assessores nas redações, quando bem elaborados.

Thaeiler (2009) considera um jogo de interesse entre ambos em que, no final de tudo, os comunicados de imprensa devem contribuir para a propagação da marca de cada instituição, construção de uma boa reputação na base da confiança e familiarização com a audiência. Até porque, muitas vezes, as organizações medem a qualidade do seu trabalho,

por meio da quantidade dos *press releases* enviados à imprensa, o que representa, algumas vezes, um perigo para o assessor, que eventualmente poderá esquecer da qualidade exigida na escrita dos *press releases* para o seu aproveitamento. Jorge Duarte (2002, p. 292) afirma que, “se é facto que, quando um texto traz notícia, necessariamente será aproveitado, mesmo que com má vontade, também é verdade que a manutenção de um bom relacionamento entre assessores e jornalistas é ajudada pelo envio de *releases* de boa qualidade”.

De facto, os comunicados de imprensa são importantes porque quando bem elaborados geram novos negócios ao assessor e fidelização da audiência para os jornalistas. E, como disse Jorge Duarte (2002, p. 286), “o resultado para quem contrata o assessor é a visibilidade na Media. Para o veículo, é a notícia para audiência, informação”. Entretanto, receber informações com qualidade, faz com que o jornalista crie uma imagem positiva sobre a organização, conheça sua atuação e capacidade para gerar notícia, que em qualquer circunstância poderá ser importante para ambas profissões.

2 METODOLOGIA

O ramo da assessoria de imprensa em Angola apresenta-se como um grande desafio e uma área com vários caminhos ainda por se percorrer. Estão descritos, os procedimentos metodológicos que dão maior qualidade, cientificidade e clareza à investigação. Estão plasmados, neste capítulo, os métodos e técnicas usadas na investigação; é contextualizada a assessoria de imprensa em Angola, que caminha a passos vagarosos, sob tutela do Ministério da Comunicação Social de Angola.

2.1 Metodologia qualitativa e análise documental

A investigação foi realizada tendo em atenção os métodos qualitativo – descritivos no ramo de investigação em Ciências Sociais através de técnicas de investigação de análise documental dos comunicados de imprensa dirigidos aos Media e entrevistas aos assessores e jornalistas dos órgãos de comunicação pública que atuam em Angola, pois que, de acordo com Renda *et al.* (2017, p. 58), “servem para construir o significado de um fenómeno por meio da análise documental e textual”.

Torna-se imperioso salientar que este método qualitativo – descritivo foi escolhido para esta investigação porque ajuda a compreender uma determinada realidade, para o caso em concreto, trata-se da forma como os jornalistas utilizam os *press releases* do Ministério da Comunicação Social de Angola². Segundo Bardin (1988, p. 115) a análise qualitativa “é válida, sobretudo, na elaboração de deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa e pode funcionar sobre *corpus* reduzidos”.

Para a parte teórica deste trabalho foram consultados e analisados livros e artigos de alguns autores nesta área. Foi feita uma pesquisa nos livros mais recentes e nos mais usados por investigadores na área de assessoria de imprensa e escrita dos *press releases*.

Analisou-se também, para este estudo, os comunicados de imprensa produzidos pelo MCS de Angola e o seu conseqüente aproveitamento pelos jornalistas, a partir da análise documental dos comunicados de imprensa do MCS de Angola e entrevistas aos editores de quatro (4) órgãos de comunicação social, a saber, da Rádio Nacional de Angola (RNA), da

² Doravante passa a ser designada pela sigla MCS.

Agência Angola Press (Angop), da Televisão Pública de Angola (TPA) e do Jornal de Angola. A análise documental serviu para compreender o formato, os modelos, a estrutura e o aproveitamento dos comunicados de imprensa do MCS de Angola.

Foram igualmente entrevistados seis (6) assessores de imprensa que relataram a sua experiência no ramo em análise. Foram, ainda, realizados contactos com a Direção Nacional de Comunicação Institucional e Imprensa (DNCII) do Ministério da Comunicação Social de Angola que forneceu três (3) *press releases* e que serviram como objeto de análise da investigação, conforme anexos (1, 2 e 3). Foram igualmente recortadas notícias do Jornal de Angola (jornal impreso) e da Angop (plataforma online).

Para dar maior e melhor qualidade à pesquisa e por forma a cruzar a informação recolhida no MCS de Angola e responder à pergunta de partida da investigação realizaram-se entrevistas com as mesmas questões aos editores de notícias, tendo em atenção aspetos que respondem aos objetivos preconizados na investigação; e por meio do *clipping* recortaram-se algumas notícias publicadas no Jornal de Angola e na Angop.

O *corpus*³ do trabalho, por meio da regra da pertinência, passou a ser constituído por três (3) *press releases* e cinco (5) notícias sobre os mesmos *releases* extraídas do Jornal de Angola e da página da Angop e pelas entrevistas aos editores e à Direção Nacional de Comunicação Institucional e Imprensa do MCS de Angola.

2.2 O estudo de caso da assessoria de imprensa em Angola – Ministério da Comunicação Social

Neste contexto estão realçados aspetos ligados ao começo da atividade de assessoria de imprensa e é apresentado o funcionamento do MCS de Angola.

³ *Corpus* – conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. Baseados nas regras da exaustividade, da representatividade, da homogeneidade e da pertinência (Bardin, 1988, pp. 95 – 101).

2.2.1 Origem

Antes de mais, torna-se imperioso fazer uma passagem pela história da imprensa em Angola, uma vez que a atividade da assessoria de imprensa é consequência de uma evolução da comunicação social no país.

Segundo o Jornalista e escritor angolano Ismael Mateus (2001) o surgimento da imprensa angolana data desde 1845 e, com a independência em 1975, vários nomes surgiram para dar o seu contributo neste ramo. Surgem os primeiros jovens, saídos do Liceu que se tornaram comunicadores e jornalistas.

A dinâmica implementada por estes jovens permitiu o surgimento de uma comunicação social, idêntica a dos países socialistas, muito virada para a área política, dado o contexto que se vivia na época pós independência (1975 – 1989), pois o partido (MPLA) no poder era o detentor e controlador da informação dos órgãos de comunicação (Mateus 2001).

Nos anos 80 surgem novos profissionais que assumem as rédeas da comunicação social, dando origem às crónicas e tratamento temático dos assuntos na Rádio e Jornal. Em 1992 manifesta-se à vontade para criação de um código deontológico e estatuto dos jornalistas e começam a surgir a imprensa privada, que deu uma nova roupagem no exercício do jornalismo angolano através do Decreto-Lei de 15 de Junho de 1991.

No período de 1992 a 2002, devido ao conflito armado, registou-se um retrocesso no crescimento da imprensa que já dava passos largos. Com o fim do conflito armado, em 2002, mudou-se a configuração da imprensa, sendo a Rádio um dos órgãos mais desenvolvidos e ouvidos dos meios de comunicação social em Angola e a imprensa ganha novos rumos de desenvolvimento.

Avanços foram registados também na gestão governamental do país, o que despertou curiosidade a alguns jornalistas em trabalhar a comunicação de certos dirigentes do país, como serviços públicos, assim como se viu a oportunidade de dinamizar a comunicação social em Angola.

De acordo com os assessores entrevistados, os precursores da assessoria de imprensa em Angola foram os jornalistas Aleixo, António Campos, Simão Bequenge, Pani Santana, Elias, Luís Paulo e Jorge Calado, resultantes de uma formação sobre assessoria de imprensa dirigida pelo atual Ministro da Comunicação Social de Angola, João Melo e eram pessoas

mais preocupadas em saber o que era assessoria de imprensa do que exercer a profissão como tal.

Daí que, em 1997, surge o assessor Jorge Calado⁴ numa experiência com a Feira Internacional de Luanda (FILDA) onde foi convidado a exercer o papel de assessor de imagem daquela instituição. Tempos depois, foi convidado para exercer o mesmo papel no Ministério do Turismo, desta feita começando a propagação desta atividade no país.

Ainda na década 90, o assessor António Campos⁵ foi convidado a exercer o cargo de assistente de imprensa do Ministro da Educação. Segundo consta, teve de criar todas as condições de trabalho, desde estatutos e demais orientações para o exercício da sua função porque não existiam ainda regras desta atividade no país.

O seu trabalho começou a ser notado na sociedade angolana, o que contribuiu para o surgimento de outros jornalistas interessados na área e despertou o interesse de alguns dirigentes que queriam ver a sua instituição permanentemente, veicular informações nos meios de comunicação social do país.

Foi então que, em 1999, surge o jornalista do Jornal de Angola, Luís Paulo⁶ que entra para o Ministério dos transportes como consultor de comunicação e exerce a profissão durante duas décadas. Nesta altura criam-se as consultorias de comunicação que funcionavam junto à Secretaria Geral do Estado. Dentro delas trabalhavam consultores que exerciam também a função de jornalistas nos diferentes órgãos de comunicação do país.

A falta de instituições que pudessem dar formação média, superior ou profissional no ramo das Relações Públicas fez com que o mercado da assessoria de imprensa fosse ocupado pelos jornalistas que “conquistam” os gabinetes de comunicação ministeriais.

Em 2004, o assessor Álvaro Fernandes⁷ foi convidado por uma produtora para fazer notas de imprensa e organizar conferências para o lançamento dos discos que eram editados naquela mesma empresa e, pelo excelente trabalho desenvolvido, abriram-se portas para

⁴ Jorge Calado é jornalista de profissão e, atualmente, Diretor do Gabinete de Comunicação Institucional e Imprensa do Ministério do Turismo em Angola. Já trabalhou em 27 empresas como assessor, resultante de uma primeira formação com o atual Ministro da Comunicação Social João Melo, ainda na década 90.

⁵ António Campos, atualmente, exerce a função de jornalista da Rádio Nacional de Angola e já foi assessor de imprensa do Ministério da Educação, desde a década 90 até 2016.

⁶ Luís Paulo, escritor e assessor de imprensa no Ministério dos Transportes de Angola de 1999 á 2019, tem o médio em comunicação e é licenciado em direito.

⁷ Álvaro Fernandes, comunicólogo, licenciado em comunicação social e mestre em comunicação organizacional. Desde 2013 exerce a função de chefe da divisão de comunicação do Banco Nacional de Angola.

convites em outras instituições, com a mesma missão de desenvolver o trabalho de assessoria de imprensa. Começa a nascer uma nova geração de assessores, formados na área de comunicação social.

Em 2010, por meio do Decreto-Lei nº 75/10 de 21 de Maio, os consultórios de comunicação deram lugar aos centros de documentação e divulgação, encarregues de coligir, seleccionar e divulgar informação geral sobre os ministérios e outros organismos oficiais, privilegiando as novas tecnologias. Nesta fase, a maior parte dos profissionais ainda eram pessoas que exerciam a profissão de jornalista, embora se tenha observado os primeiros passos para regularização da atividade de assessoria de imprensa em Angola.

Em 2017, por meio do Decreto-Lei n.º 1/17 de 23 de Janeiro, publicado no Diário da República de Angola, é criado o pacote legislativo da comunicação social que estabelece os princípios gerais orientadores da Comunicação Social e regula as formas do exercício da liberdade de imprensa, as atribuições, as competências, a composição, a organização e o funcionamento da entidade reguladora da Comunicação Social angolana.

2.2.2 Organograma⁸

Para o desenvolvimento deste subtema e seu entendimento é necessário, e pertinente, uma abordagem relativamente a origem do Ministério da Comunicação Social de Angola que, já passou por várias nomenclaturas e também dirigentes, segundo informações retiradas do seu portal.

Este ministério surgiu depois da independência do território angolano, isto é, com a primeira República de Angola em novembro de 1975, com aprovação do Decreto-Lei nº 1/75 de 12 de Novembro, I Série, nº 2.

Foi designado como Ministério da Informação de Angola (MINFA), cujo primeiro e único titular foi o jurista e professor universitário João Filipe Martins (*in memória*), designação que teve pouca permanência no tempo e extinto em 27 de Novembro de 1976, por meio da Lei nº 72/76.

Durante a sua vigência, o MINFA funcionou nas instalações da então Secretaria de Estado da Comunicação Social, criada antes da independência de Angola pelo Decreto nº

⁸ Estas informações foram retiradas do portal do Ministério da Comunicação Social de Angola, consultado em março de 2019. (<http://www.mcs.gov.ao/Institucionais/Organograma.aspx>).

460/74 de 14 de Setembro. Desde este período até janeiro de 1975, a Secretaria de Estado da Comunicação Social foi dirigida por um oficial da Marinha Portuguesa, o comandante Jorge Correia Jesuíno que desempenhou um papel preponderante na comunicação social de Angola. Graças aos seus esforços foi comprovada uma reforma na comunicação ao atualizar o Estado da Informação – de forma a acompanhar a evolução político-social de Angola. Foi reconhecida a liberdade de expressão e pensamento por via dos meios de comunicação social e despertado o direito de informar e ser informado.

Depois da assinatura do acordo de Alvor⁹ surgiu o Ministério da Informação que passou a cuidar de toda a política informativa do país, respondendo, desta forma, a necessidade de um controlo mais efetivo da comunicação.

Em 1992, com o fim do sistema comunista – socialista, a designação passou para Ministério da Comunicação Social de Angola (MCS) e teve como titulares, Hendrick Vaal Neto (1992-2005), Manuel António Rabelais (2005-2010), Carolina Cerqueira (2010-2012), José Luís de Matos (2012-2017) e Aníbal João da Silva Melo, este último, no cargo desde 30 de setembro de 2017.

O MCS de Angola é o órgão do Governo encarregue de organizar e controlar a execução da política nacional do domínio da informação e tem a missão conforme subscrito abaixo de:

- a) auxiliar o Governo na realização da política nacional da informação;
- b) organizar e manter um serviço informativo de interesse público;
- c) tutelar a atividade da área da comunicação social;
- d) licenciar o exercício da atividade de radiodifusão e televisão;
- e) proceder ao registo das empresas jornalísticas e de publicidade, bem como dos programas de radiodifusão sonora e televisão, para efeitos estatísticos, de defesa da concorrência e direitos de autor;
- f) autorizar o exercício em território nacional da atividade de correspondente de imprensa estrangeira e informar o Governo sobre a forma como a profissão é exercida;

⁹ Acordos de Alvor, celebrados em janeiro de 1975, entre o Estado Português e os três movimentos de libertação nacional (MPLA, FNLA e UNITA), com vista a independência de Angola.

g) promover a divulgação das atividades oficiais, utilizando para tal a imprensa, conferências, radiodifusão, televisão e outros meios disponíveis;

h) desempenhar outras tarefas superiormente acometidas decorrentes da atividade própria.

A Divisão administrativa do MCS de Angola, de acordo com o seu estatuto de 5 de Março de 2019, no seu artigo 28º, é feita em seis (6) áreas de trabalho de acordo a subscrição:

Tabela 1 – Serviço de apoio instrumental

Gabinete do Ministro
Gabinetes do Vice-Ministro
Gabinete de Intercâmbio Internacional
Centro de Documentação e Divulgação
Gabinete de Acompanhamento á imprensa local e regional

Tabela 2 – Serviços departamentais

Departamentos	Responsável
Direção Nacional de Informação	Rui Fernando Rodrigues Vasco
Direção Nacional de Publicidade	Filomeno Jorge Manaças
Direção Nacional de Comunicação Institucional e Imprensa	Eduardo de Sousa Magalhães

Tabela 3 – Serviço de apoio instrumental

Departamento	Responsável
Gabinete Jurídico	Tânia Márcia de Azevedo
Secretaria Geral	Amilton Vera Cruz
Gabinete de Estudos, Planeamento e Estatística	José Júlio de Jesus Mendonça da Silva
Gabinete de Inspeção	Avelino Altino Canjengo
Gestão Orçamental	Maravilha Lemos
Recursos Humanos	Isabel Maiato

Tabela 4 – Serviço executivos centrais

Direção Nacional de informação
Direção Nacional de publicidade

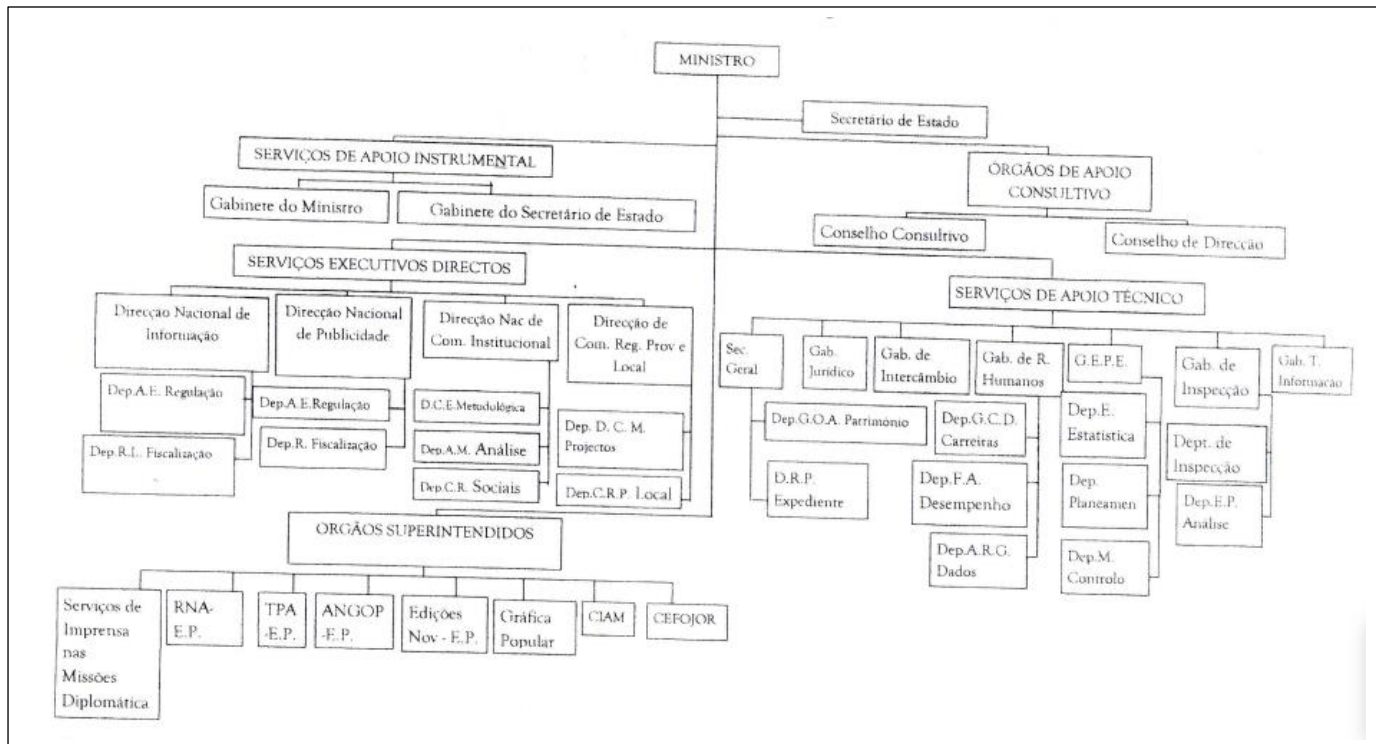
Tabela 5 – Órgãos provinciais

Centro de Imprensa Aníbal de Melo (CIAM)
Centro de Formação de Jornalistas (CEFOJOR)
Empresas e órgãos de comunicação públicos
Direções provinciais da comunicação social

Tabela 6 – Serviço de apoio consultivo

Conselho consultivo
Conselho de Direção
Conselho Editorial

Figura 2: Organograma do MCS de Angola



Fonte: *Diário da República nº31 de 5 de Março de 2018, p. 1593*

2.2.3 Funcionamento da Direcção Nacional de Comunicação Institucional e Imprensa

Feita a descrição administrativa do MCS de Angola, apresentam-se condições de conhecer o trabalho desenvolvido pela Assessoria de Imprensa.

A Direcção Nacional de Comunicação Institucional e Imprensa é o departamento responsável pela assessoria de imprensa no Ministério da Comunicação Social de Angola.

Cabe a este departamento, conforme subscrito no estatuto orgânico daquele ministério e no diário da República de Angola no Decreto presidencial nº 67/18 de 5 de Março¹⁰, o seguinte:

- propor a formulação de estratégias e políticas de comunicação institucional do Executivo, bem como elaborar os padrões e as normas metodológicas para

¹⁰ Diário da República, órgão oficial da República de Angola, I série – nº 31, cedido pelo Ministério da Comunicação Social de Angola.

- implementação pelos diferentes departamentos Ministeriais e Governos provinciais;
- b) elaborar o plano de comunicação institucional e imprensa do órgão com base nas orientações do ministro;
 - c) estabelecer relações de cooperação com os órgãos de comunicação social públicos e privados, no sentido de facilitar a divulgação das atividades do executivo;
 - d) organizar, processar e arquivar as informações produzidas pelos meios de comunicação social, nacionais e internacionais, serviços de imprensa das Missões Diplomáticas da República de Angola e assessores de imprensa, de modo a assegurar ao Executivo o conhecimento atualizado da realidade nacional e internacional;
 - e) apoiar os departamentos Ministeriais e os Governos provinciais nas áreas de comunicação institucional e imprensa;
 - f) apresentar planos de gestão de crise, bem como propor ações de comunicação que se manifestem oportunas;
 - g) colaboração na elaboração da agenda dos titulares dos Departamentos Ministeriais, Governos provinciais e Instituições públicas;
 - h) elaborar os discursos, os comunicados e todo o tipo de mensagens do Ministério;
 - i) divulgar atividade desenvolvida pelo órgão e responder aos pedidos de informação dos órgãos de comunicação social;
 - j) participar na organização de eventos institucionais do Ministério da Comunicação Social;
 - k) gerir, veicular e divulgar a documentação e informação técnica e institucional do Ministério;
 - l) definir o padrão para o portal de internet e da comunicação digital dos Departamentos Ministeriais, Governos provinciais e instituições públicas;
 - m) atualizar o portal da internet da instituição e de toda a comunicação digital do órgão;
 - n) produzir conteúdos informativos para a divulgação nos diversos canais de comunicação, podendo para o efeito propor a contratação de serviços especializados;

- o) propor e desenvolver, em colaboração com a Direção Nacional de Informação e a Direção Nacional de Publicidade, campanhas de publicidade e marketing de interesse do Executivo e de carácter transversal, devidamente articuladas com os Departamentos ministeriais, Governos provinciais e outras instituições públicas, aquém as mesmas possam interessar;
- p) exercer as demais competências estabelecidas por lei ou determinadas superiormente.

De acordo com o estipulado no Diário nº 31 da República de Angola, de 5 de Março de 2018, a Direção Nacional de Comunicação Institucional e Imprensa é composto pelo Departamento de Coordenação Estratégica e Metodologia e pelo Departamento de Comunicação e Redes Sociais, que agregam toda a documentação e informação produzida, isto é, revistas, boletins e documentação classificada ou não.

2.3 – Fontes de informação da dissertação

Para obtenção dos resultados da investigação, teve-se acesso a quatro (4) fontes de informação, que a seguir faz-se a respetiva descrição:

Recolha de *press release*:

Análise de três (3) *press releases*, fornecidos pelo MCS de Angola, dos quais, um produzido no mês de junho de 2018 e, outros dois, no período de janeiro a março de 2019. O primeiro *press release* (anexo 1) faz referência a uma nota de condolências, enviada à imprensa, aquando do passamento físico de um jornalista; o segundo comunicado de imprensa (anexo 2) refere-se a uma nota de felicitação, enviada aquando do 42.º aniversário das Edições Novembro; e o terceiro *press release* (anexo 3) retrata o lançamento dos prémios de Jornalismo da SADC. Nestes documentos foram analisados, tendo em atenção os pressupostos teóricos estudados no primeiro capítulo desta Dissertação, isto é, os títulos, o formato, a estrutura e os modelos de escrita dos comunicados de imprensa do MCS de Angola.

Recolha de notícias:

Análise de cinco (5) notícias do Jornal de Angola e da Angop, sobre os mesmos *press releases*. Estas notícias foram obtidas por meio do *clipping*, tal como apresentados no anexo (4). A partir destas notícias, foram feitas análises do aproveitamento dos comunicados de

imprensa do MCS de Angola. Para se conseguir verificar o nível de aproveitamento dos comunicados de imprensa, foi necessário uma comparação entre o comunicado de imprensa do MCS de Angola e a notícia publicada no Jornal de Angola e na Angop. Foram definidos indicadores qualitativos (parcial e total); usou-se os critérios de aproveitamento, definidos por Duarte (2002), para constatar se a notícia interessa ao público do veículo, se tem novidade da informação, ou assunto, se a informação é fornecida a um jornalista específico, se há disponibilidade suficiente de informação e se está adequada à linha editorial do veículo.

Entrevista à Direção Nacional de Comunicação Institucional e Imprensa do MCS de Angola:

Neste quesito elaboraram-se questões que foram agrupadas em seis (6) tópicos, a saber: o primeiro questionava sobre o perfil do assessor; o segundo, sobre escrita dos *press releases*; o terceiro, sobre relação assessor/jornalista; o quarto, sobre aproveitamento dos *press releases* do MCS de Angola pelos jornalistas; o quinto, sobre funções e influência do *press release*; e, o sexto, sobre o contributo para melhorar a atividade de assessoria de imprensa em Angola. Cada tópico procurou responder ao objetivo traçado no princípio do trabalho, conforme pode-se observar no quadro abaixo.

Tabela 7 – Entrevistas

Aspetos	Perguntas/Respostas	objetivos
Perfil do assessor		
Técnicas da assessoria, escrita do <i>press release</i>		
Relação assessor/jornalista		
Aproveitamento dos <i>press releases</i> do MCS		
Influência do <i>press releases</i> , função assessor		
Contributo		

Entrevista aos editores da RNA, TPA, Angop e Jornal de Angola:

As entrevistas foram realizadas nas instalações de cada empresa e foram usadas as mesmas questões, referenciadas no ponto anterior. Individualmente, os editores falaram sobre o aproveitamento e o modo de tratamento que têm tido os comunicados de imprensa provenientes do MCS de Angola e outras instituições, ao mesmo que, apresentaram sugestões, para melhorar a relação assessores/jornalistas.

Para gravação das entrevistas, tanto aos editores, quanto para a DNCII do MCS de Angola, usou-se um rádio gravador e recorreu-se ao *software* de gravação e edição de som *Audacity* para ajudar na transcrição. As entrevistas foram ouvidas várias vezes e, depois, transcritas, tendo em atenção a coesão e a coerência, porque procurou-se dar sentido ao registo oral. Para transcrição, utilizou-se os mesmos tópicos e objetivos da entrevista e mudou-se apenas as perguntas para as respostas. No anexo (5), são apresentados os quadros das questões e das respostas, devidamente preenchidos.

Serviu-se da análise temática (Bardin 1988) para dar significação numa unidade de codificação previamente determinada (formato, estrutura, modelos e aproveitamento). Estes códigos temáticos estabelecidos foram usados para a elaboração das questões da entrevista, o que permitiu a transcrição das mesmas e apresentação dos resultados, no sentido de se atingir os objetivos traçados nesta investigação. Os documentos passaram por uma leitura considerado por Bardin (1988) como flutuante, para análise do conhecimento do texto. Em função dos conteúdos dos comunicados de imprensa foi feita a codificação, conforme se pode verificar a seguir.

Tabela 8 – Código temático dos *press releases*

Nome	Assunto
Comunicado 1 (C1)	Nota de Condolências ao jornalista
Comunicado 2 (C2)	Prémio de jornalismo SADC
Comunicado 3 (C3)	Nota de Felicitação às Edições Novembro

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo são apresentados resultados, tendo em conta a recolha de dados efetuada em Angola, no período de janeiro a março de 2019 que, serviram para a descrição de alguns pontos considerados pertinentes nesta investigação e possibilitaram conhecer o desenvolvimento da atividade de assessoria de imprensa em Angola. De igual modo é apresentada a discussão da necessidade de novos paradigmas para a sustentação da área. São apresentadas e descritas, ainda, as entrevistas realizadas aos assessores e jornalistas. Por fim, é feita a análise do material consultado e a descrição do *clipping*.

3.1 Entrevistas aos assessores

Durante a transcrição das entrevistas achou-se necessário agrupar as respostas, em função de temas que levam a compreensão clara da assessoria de imprensa em Angola, com particularidade no MCS de Angola. descreveu-se as características do assessor de imprensa de modo a dar resposta aos objetivos preconizados no início da dissertação.

3.1.1 Dificuldades

Segundo os assessores Jorge Calado e António Campos, no começo da profissão as dificuldades foram muitas porque não existiam manuais, nem orientações; não existia nada que lhes pudesse ajudar a caminhar, ou seja, tiveram de criar as suas próprias bases e estratégias de trabalho que permitiram ultrapassar as complexidades e exercer as suas funções com brio.

Esses assessores dizem que uma das principais complicações foram os meios de locomoção para realização do trabalho. Argumentam que as pessoas tinham de percorrer muitos quilómetros a pé ao encontro dos jornalistas; outra dificuldade era a existência deficiente de aparelhos de gravação e computadores, considerados como grande entrave na profissão que viu melhorada a sua atuação, com a chegada da era digital.

De acordo com os entrevistados, atualmente as questões financeiras continuam a ser a principal dificuldade de trabalho dos assessores, mas consideram como mais grave a interação entre assessores e jornalistas, pois “muitos ainda não entendem que o *press release* é gratuito, querendo receber uma recompensa para a publicação do mesmo e outros por não

saberem estruturar de forma noticiável”, isto segundo a assessora Celaide Faustino¹¹ que diz enfrentar muitas dificuldades, enquanto trabalhou numa agência de comunicação.

3.1.2 Mercado atual da assessoria de imprensa em Angola

Em 2018, a assessoria de imprensa passou a ser regida pela Lei nº 67/18 de 5 de Março, que cria os gabinetes de comunicação institucional e imprensa e fica vedada ao exercício da atividade jornalística. Esta lei proíbe um jornalista exercer a atividade de assessoria de imprensa, a não ser que se afaste do órgão que trabalha, enquanto desempenha a função de assessor de alguma instituição ou individualidade.

O assessor Luís Paulo considera que o mercado de assessoria de imprensa em Angola está mais alargado e com mais pessoas ligadas nesta área. “Os assessores já foram poucos, tanto é que muitos eram jornalistas e faziam também o trabalho de assessoria de imprensa”.

Existem relatos de que antigamente, um assessor poderia exercer a função em mais de três (3) instituições, mas com esta nova lei o assessor já não pode acumular funções nos órgãos de comunicação social, entretanto deve abdicar da função até o término da sua missão. Com a proibição da dupla função (jornalista e assessor), hoje são notadas mudanças significativas no exercício desta profissão.

Atualmente, para desempenhar o papel de assessor de imprensa, é exigida a formação na área de comunicação ou Relações Públicas, o que tem estado a contribuir para crescente número de pessoas interessadas em ajudar neste ramo.

Segundo a assessora Elizabeth João¹², o mercado da assessoria de imprensa está ainda fechado, falta informação e conhecimentos aos assessores e assessorados que, muitas vezes, não levam a sério o trabalho desenvolvido pela assessoria de imprensa.

De acordo com o assessor Álvaro Fernandes, ainda existem assessorados que preferem um jornalista como assessor ao invés de um comunicólogo. Daí que defenda a necessidade da criação de um manual específico sobre assessoria de imprensa, para a realidade angolana, um manual baseado nas experiências dos manuais portugueses, brasileiros e americanos. Mas, para isso, é necessário definir-se e acabar com alguns problemas dos jornalistas, tais como carteira profissional, definição de quem é locutor, apresentador, jornalista, entre outros aspetos. Só com esta definição e distinção será possível

¹¹ Celaide Faustino, licenciada em comunicação e assessora de imprensa na Agência de comunicação “ON TIME” desde 2016 e hoje, funcionária do Ministério da comunicação social de Angola.

¹² Elizabeth João, licenciada em comunicação social, trabalha há 7 anos como chefe de departamento da área de comunicação e rede social do Ministério da Comunicação Social.

tratar da área de assessoria de imprensa nas organizações e, quiçá, abertura de um curso de formação nas universidades do país.

Nos dias que correm, a ferramenta *WhatsApp* tem sido o melhor meio de interação entre os assessores e jornalistas em Angola, deixando para trás os *emails* que estão a perder a sua eficiência, enquanto ferramenta de comunicação entre ambos profissionais.

Vale ressaltar que a assessoria de imprensa em Angola surgiu no sector estatal. É lá onde continua a notar-se, com maior relevância, a expansão desta atividade, apesar de existirem já, embora de forma ainda tímida por enquanto, algumas instituições privadas que começam a encarar o sector da comunicação com a imprensa como um instrumento fundamental e primordial na sociedade em que se vive.

3.1.3 Propostas de melhoria

Para o melhor desenvolvimento da atividade de assessoria de imprensa no país, a assessora Celaide Faustino sugere que os jornalistas deveriam interagir mais com os assessores, deveriam entender os comunicados de imprensa como uma fonte de informação para o seu trabalho. É da mesma opinião o assessor Jorge Calado que lamenta o facto dos comunicados de imprensa serem mal-usados pelos jornalistas e aponta como causa a falta de bancas especializadas; considera que saber escolher os meios para o envio do material também é uma virtude que o assessor de imprensa deve observar para fazer e exercer, com dignidade, o seu trabalho; ter sempre ideias novas para garantir uma boa visibilidade nos meios de comunicação.

Segundo a assessora Elizabeth João, por ser um trabalho amplo deveria existir formações constantes para os governantes, a fim de se evitar o que infelizmente ainda acontece com alguns dirigentes em Angola (aparecer na imprensa sem o conhecimento dos seus assessores), o que demonstra falta de boa relação. A mesma visão é, também, defendida pelo assessor Álvaro Fernandes e, afirma que “em Angola ainda existe um choque entre as instituições e a imprensa” e defende que seja dada uma formação aos dirigentes que, muitas vezes, dificultam a atividade de assessoria de imprensa, e uma formação aos assessores principalmente aqueles que ainda exercem por curiosidade e sem formação na área.

Entretanto, o assessor Jorge Calado diz que é importante existir diálogo constante entre os profissionais e defende que o assessor deve estar formado, capacitado e, ter experiência para melhor exercer as suas funções, de modo a dar conta de qualquer situação. É preciso disciplina no exercício da atividade.

O assessor Álvaro Fernandes vai mais longe e defende a necessidade de mais formação na área para aumento dos quadros, no sentido de se evitar que pessoas sem formação na área exerçam o papel, por acharem ser uma tarefa fácil. Apesar dos esforços que estão a ser empreendidos pelos dirigentes do país, espera-se que, futuramente, existam leis que possam proibir pessoas não associadas à área de comunicação exercer o papel de assessor, ou que se crie um sindicato dos comunicólogos¹³ que possa controlar o trabalho dos assessores considerado ainda pouco eficaz.

O assessor Luís Paulo é da mesma opinião, e diz que é necessário o regulamento do mercado que já começa a ser feito e que as fontes se abram mais, porque comunicam pouco e que saibam comunicar quando necessário, facilitando, desta forma, o trabalho tanto do assessor, quanto do jornalista.

3.1.4 Perfil do assessor de imprensa no Ministério da Comunicação Social de Angola

Segundo a chefe de departamento, Elizabeth João, a DNCII é composta por cinco (5) elementos, dos quais dois (2) chefes de departamento, dois (2) técnicos e dirigida por um Diretor Nacional. Este número de funcionários é considerado insuficiente, dada a dimensão do trabalho que a atividade exige.

Salienta ainda que o trabalho é desenvolvido de forma calma e tranquila, tendo como base os manuais para escrita dos documentos públicos e destinados às diferentes audiências. É uma área chave e trabalha sempre na base de uma estratégia de comunicação, com um plano de comunicação estratégico onde são definidas as prioridades em termo de comunicação do sector, como, “o que pensa, o que vai fazer e o que é que o público deve receber do mesmo setor, o que divulgar como prioridade, o que divulgar permanentemente ao nível da comunicação”; o trabalho passa ainda pelo acompanhamento dos responsáveis em viagens, visitas de campo, seminários e demais atividades que envolvem membros do sector.

Segundo Elizabeth João, o grande desafio do setor, implementado pela nova administração, é o de dar maior dinamismo ao trabalho que realiza e ser mais atualizado e eficaz nas novas tecnologias. Como instrumentos de trabalho, usa-se uma base de dados com

¹³ Comunicólogos, pessoas formadas em ciências da comunicação, e em Angola estão organizados numa associação, que controla todos os quadros desta área.

os contactos de todos os editores de cada órgão de comunicação (públicos e privados), apesar de que a interação com este último não ser ainda satisfatória. A ferramenta *WhatsApp* é a mais eficaz neste processo porque os *emails* dificilmente são respondidos.

Quanto aos *press releases*, são pouco usados, neste relacionamento com a imprensa, apesar de serem considerados como a ferramenta mais importante; o documento com maior uso naquela direção são os ofícios que servem de interação diária com os órgãos de comunicação.

Elizabeth João diz ainda que o MCS de Angola não tem um guia prático para escrita dos comunicados de imprensa, os mesmos são estruturados de forma que sejam curtos e noticiáveis. Toda a comunicação produzida naquela direção depende do parecer do gestor máximo (o Ministro da Comunicação Social). Consideram que os comunicados ajudam, de forma positiva na relação entre assessores e jornalistas e mostram-se satisfeitos com a produção que fazem porque, até ao momento, todos os comunicados são noticiados tal como desejado, uma vez que são enviados como uma orientação do Ministério e não podem ser alterados.

Desde a criação do MCS de Angola, conforme referenciado acima, o ministério foi sempre dirigido por pessoas que exerciam a atividade jornalística, o que repercutiu numa característica jornalística dos assessores de imprensa neste Ministério.

Antigamente, os assessores entravam na profissão, por meio de convites dos dirigentes, para trabalhar a comunicação de determinada instituição. O MCS de Angola não fugiu à regra. As primeiras pessoas que desenvolveram a assessoria de imprensa foram convidadas em função do bom trabalho que desenvolviam na Rádio ou Televisão. A partir de 2010, este trabalho de assessor de imprensa abrangeu para o concurso público, de forma a requisitar funcionários para o MCS de Angola.

Quanto à formação, a especialização na área de comunicação não era tida em conta, primando tão-somente para um bom trabalho jornalístico. Mas, atualmente, para exercer a função de assessor no MCS de Angola é exigido uma formação superior e de preferência com especialização na área de comunicação social. A formação em relações públicas ainda não tem sido exigência, para o exercício desta profissão.

No que diz respeito ao comportamento, Elizabeth João salienta que o assessor de imprensa no MCS de Angola deve conhecer as principais redações do país, os jornalistas e

quem decide nas redações; saber escolher os meios para o envio do material; ter sempre ideias novas para garantir uma boa visibilidade nos meios de comunicação; respeitar a hierarquia, conhecer de fio adentro, o mercado da comunicação do território nacional.

3.2 *Clipping* e análise dos comunicados de imprensa

A escrita do *press release* é um desafio permanente, para quem quer ver noticiada a informação que se faz chegar à imprensa. A escrita deste documento exige a obediência de algumas regras. Entretanto, o desafio, neste ponto, é perceber se estas regras são respeitadas nos comunicados de imprensa do MCS de Angola, através da comparação com as teorias estudadas no primeiro capítulo desta dissertação.

3.2.1 *Clipping*

Como uma ferramenta estratégica, uma das atividades realizadas neste trabalho foi o *clipping*. Conforme já definido no primeiro capítulo, foi feito o acompanhamento do trabalho desenvolvido pela assessoria de imprensa do MCS de Angola num período de três (3) meses e o seguimento das notícias relativamente aos comunicados de imprensa produzidas neste período pelo jornal de Angola e Angop. A chefe de informação e redes sociais, Elizabeth João, é a responsável pela atividade de *clipping* na DNCII.

Durante o período de observação do seu trabalho foram produzidos apenas dois (2) *press releases* que, depois de escritos pela assessoria de imprensa, eram encaminhados para o Gabinete do Diretor. Este, por sua vez, encaminhava para o Ministro que, depois do seu parecer, devolvia o documento para o Diretor e seguia o envio para os jornalistas. Depois disso, a assessoria fazia o trabalho de *follow up*, para confirmar se todos os órgãos tinham recebido a informação. Com isto, foi possível perceber que os comunicados de imprensa são poucos produzidos naquele gabinete.

Na redação do Jornal de Angola e da Angop, os comunicados tiveram o aproveitamento na íntegra, resultante de uma gestão burocrática em que o jornalista faz a divulgação do documento, sob uma orientação superior, ou seja, os comunicados saem como uma orientação para os Diretores dos órgãos de comunicação e estes, por sua vez, baixam orientação para o editor que divulga a informação.

Do *clipping* realizado, foi possível destacar algumas características dos documentos observados e que serviram para análise dos resultados obtidos.

Passamos à descrição do *corpus* estudado que, apresenta as seguintes características para os comunicados de imprensa:

Tabela 9 – *corpus press releases*

Código	Títulos	Data	Dimensão do texto
Comunicado 1	“Comunicado do Ministério da Comunicação Social”	29.01.2019	5 parágrafos
Comunicado 2	“Comunicado de Imprensa”	14.02.2019	10 parágrafos
Comunicado 3	“Nota de felicitação”	26.06.2018	5 parágrafos

Quanto às notícias retiradas do Jornal de Angola e da Angop são destacadas as seguintes características:

Tabela 10 – *corpus notícias*

Código	Título		Data		Dimensão/texto	
	Jornal de Angola	Angop	Jornal	Angop	Jornal	Angop
Comunicado 1	“Morreu o jornalista Carlos Veigas Pereira”	“Ministério da Comunicação Social lamenta morte do jornalista Carlos Pereira”	30.01.19	29.01.19	3 parágrafos	5 parágrafos

Comunicado 2	“Lançado o prémio da SADC de jornalismo edição 2019”	“Lançados prémios de SADC de jornalismo 2019”	15.02.19	14.02.19	4 parágrafos	7 parágrafos
Comunicado 3	“O MCS felicitou hoje as edições Novembro pelo seu 42º aniversário”	“O MCS de Angola felicita as Edições Novembro pelo 42º aniversário”	27.06.18	26.06.18	3 parágrafos	4 parágrafos

3.2.2 Formato

Para o desenvolvimento deste ponto, usou-se como referência os seis (6) formatos universais apresentados acima por Ribeiro, (2014), Duarte (2002) e Koppelin & Ferrareto (2009).

Numa análise feita ao corpus do trabalho, observou-se que, para escrita dos comunicados de imprensa no Ministério da Comunicação Social de Angola, o formato padrão é o mais utilizado, onde os *press releases* servem mais para informar determinado assunto aos órgãos de comunicação do país.

Tabela 11 – Formato dos *press releases* do MCS

Código	Formato	Regista
Comunicado 1	Padrão	Sim
Comunicado 2	Padrão	Sim
Comunicado 3	Padrão	Sim

3.2.3 Modelo

A elaboração de um comunicado de imprensa obedece a quatro (4) modelos, conforme referenciados no primeiro capítulo desta dissertação.

Neste ponto, usou-se os mesmos códigos definidos inicialmente, para se verificar a existência ou não, dos modelos de escrita do *press release*.

O comunicado 1, que trata das condolências, faz o uso do modelo dos **Q's** onde são referenciados o quem (MCS), o que (tomou conhecimento do falecimento do jornalista), o onde (Portugal), o quando (25 de janeiro de 2019), o como (doença) e o porque (a voz ecoou na Rádio em Angola), (cf. Anexo 1).

O comunicado 2, que trata dos prémios de jornalismo da SADC, faz o uso do modelo **SOLAADS**, ou seja, é verificada uma construção do texto, tendo em conta o assunto (lançamento do prémio de jornalismo), organização (SADC), localização (África Austral), vantagens (reconhecer o melhor trabalho jornalístico), o destinatário (jornalistas dos Estados Membros da SADC), detalhes e a fonte (MCS de Angola); (cf. Anexo 3).

Quanto ao comunicado 3, que trata da felicitação, faz o uso do modelo da **Pirâmide Invertida**, ao descrever, de forma hierárquica, o trabalho desenvolvido pela empresa e começa por felicitar (o Conselho de Administração e depois os trabalhadores), depois reconhece (o empenho) e, por fim, destaca (o papel da empresa); (cf. Anexo 2).

Tabela 12 – Modelos dos *press releases* do MCS

Código	Modelo	Regista
Comunicado 1	Modelos dos Q's	Sim
Comunicado 2	SOLAADS	Sim
Comunicado 3	Pirâmide invertida	Sim

3.2.4 Estrutura

Esta vertente teve como referência a estrutura usada por Vasco Ribeiro (2014) e também descrita no início deste trabalho.

O estudo observou que, em termo de estrutura, os três comunicados não apresentam o antetítulo.

Os 3 comunicados não fazem referência da nota de contacto. Relativamente ao comunicado 3, este não apresenta uma marca, ou logótipo, não tem identidade do suporte e não tem assinatura.

Tabela 13 – Estrutura do *press release* C1 do MCS

Código	Estrutura	Regista
Comunicado 1	Marca ou logótipo	Sim
	Identificação	Sim
	Título e antetítulo	Só o título
	Corpo	Sim
	Assinatura	Sim
	Data	Sim
	Nota de contato	Não

Tabela 14 – Estrutura do *press release* C2 do MCS

Código	Estrutura	Regista
Comunicado 2	Marca ou logótipo	Sim
	Identificação	Sim
	Título e antetítulo	Só o título
	Corpo	Sim
	Assinatura	Sim
	Data	Sim
	Nota de contato	Não

Tabela 15 – Estrutura do *press release* C3 do MCS

Código	Estrutura	Regista
Comunicado 3	Marca ou logótipo	Não
	Identificação	Não
	Título e antetítulo	Só o título
	Corpo	Sim
	Assinatura	Não
	Data	Sim
	Nota de contato	Não

3.2.5 Aproveitamento pelos Media

Para o desenvolvimento deste ponto, dos quatro Media públicos, foram selecionados a Angop e o Jornal de Angola que possibilitaram e disponibilizaram as notícias publicadas, pelo facto de serem órgãos que usam como suporte o papel e a internet; além disso têm uma tiragem diária.

Tabela 16 – Qualificação do aproveitamento dos *press releases*

Código	Qualificação			
	Angop		Jornal de Angola	
	Aproveitado total	Aproveitado parcial	Aproveitado total	Aproveitado parcial
Comunicado 1	Sim			Sim
Comunicado 2	Sim		Sim	
Comunicado 3	Sim		Sim	

Para medir o nível de aproveitamento, usou-se, como referência, os cinco (5) critérios de aproveitamento definidos por Duarte (2002) e usou-se ainda os códigos já definidos para apreciação:

Tabela 17 – Critérios de aproveitamento C1 do MCS

Código	Critérios	Regista
Comunicado 1	Interesse público	Sim
	Novidade	Sim
	Disponibilidade	Sim
	Exclusividade	Não
	Adequação	Sim

Tabela 18 – Critérios de aproveitamento C2 do MCS

Código	Critérios	Regista
Comunicado 2	Interesse público	Não
	Novidade	Sim
	Disponibilidade	Sim
	Exclusividade	Não
	Adequação	Sim

Tabela 19 - Critérios de aproveitamento C3 do MCS

Código	Critérios	Regista
Comunicado 3	Interesse público	Sim
	Novidade	Sim
	Disponibilidade	Sim
	Exclusividade	Não
	Adequação	Sim

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Encontra-se descrita, neste capítulo, a discussão dos resultados obtidos por meio das entrevistas e documentos observados no estudo. Por uma questão de método, a discussão está dividida em duas etapas: Entrevistas e Documentos. Têm como base as hipóteses referenciadas na introdução deste trabalho, a saber:

- Os comunicados de imprensa do Ministério da Comunicação Social de Angola têm aceitação pelos jornalistas.
- As estratégias usadas pela Assessoria de Imprensa do Ministério da Comunicação Social de Angola, para a elaboração dos *press releases*, obedecem aos critérios universais.
- Os comunicados de imprensa influenciam o exercício da atividade de assessoria de imprensa no Ministério da Comunicação Social de Angola.

4.1 Entrevistas

A entrevista esteve constituída por seis (6) tópicos (ver anexo 5), resumidos em questões que procuraram conhecer o trabalho da assessoria de imprensa em Angola e dar resposta aos objetivos traçados inicialmente no trabalho. Estas perguntas foram feitas e direcionadas aos jornalistas e assessores que confirmaram e refutaram as hipóteses delineadas para investigação.

O primeiro tópico permitiu conhecer o perfil do assessor de imprensa, que passa a ser definido como “jornalista de profissão”, convidado ou indicado para área. Dos seis (6) assessores entrevistados, apenas um (1) exerce a profissão pela formação em comunicação social e não pelo facto de ser jornalista, como responderam os demais. Apesar de não estar especificado no estatuto orgânico do MCS de Angola, constatou-se que o assessor de imprensa em Angola é um profissional de Jornalismo, tal como no Brasil e não de Relações Públicas, como em Portugal.

O segundo tópico, permitiu saber, como têm sido escritos os comunicados de imprensa do MCS. Constatou-se que os assessores daquela instituição escrevem sem conhecer as regras universais (formato, estrutura, linguagem, modelos, entre outras), pois,

afirmaram que “não existem padrões de escrita dos comunicados”, refutando, desta forma, a segunda hipótese levantada neste trabalho, isto é, que estabelece o pressuposto da escrita seguir os padrões universais e as teorias estudadas no primeiro capítulo (Ribeiro 2014; Jacobs 1999; Duarte 2002; Koppelin & Ferrareto 2009; Salter 2012). Ainda, sobre a escrita dos *press releases*, apesar de serem feitos com pouca frequência, algumas vezes vêm já completos, e outras, são lacônicos. Segundo os jornalistas, “os comunicados eram muito técnicos porque as pessoas que trabalhavam nos gabinetes de comunicação não entendiam os padrões da área de comunicação e não sabiam separar a comunicação institucional da notícia”.

O terceiro tópico retratou a relação entre assessores e jornalistas em Angola, tendo como foco o comunicado de imprensa, que é considerado como uma ferramenta que move a interação entre ambos profissionais em Angola. Mas, a ser assim, não se compreende como os assessores do MCS de Angola atribuem importância a este documento e não fazem o uso com maior frequência do mesmo, dando primazia aos ofícios (em linha com as teorias de Ribeiro 2014 e Duarte 2002). De facto, julga-se que se deve apurar (em estudos vindouros), uma vez que os jornalistas olham para esta relação como razoável pelo facto de faltar formação para assessores e governantes, nesta área, apesar de serem afetados de uma maneira geral e não concreta. A dimensão seria compreender, de forma percentual e por meio de aplicação de um inquérito, as razões que levam os assessores a atribuir tamanha importância aos comunicados e não serem instrumentos de referência no seu trabalho, ou seja, a falta de coesão entre a teoria e a prática. Talvez aí se pudesse medir e clarificar o peso do *press release* para os assessores do MCS de Angola. Desta feita, é refutada a última hipótese desta investigação que dá conta da influência dos comunicados de imprensa no trabalho desenvolvido pela Assessoria de Imprensa do MCS de Angola.

O quarto tópico, sobre a função do assessor dentro do MCS de Angola, mostrou que têm dias calmos de trabalho, sem qualquer agitação. Produzem documentos que, antes do seu envio, requer um parecer do diretor e do Ministro, fazem o *follow up* das informações enviadas aos jornalistas. O desafio diário é manterem-se atualizados e eficazes no uso das novas tecnologias.

Quanto ao quinto tópico, o objetivo era perceber se os comunicados do MCS de Angola eram noticiados e de que forma, se existia facilidade no encontro da notícia. Foi possível observar que os *press releases* do MCS de Angola são aproveitados por jornalistas,

pelo facto de chegarem as redações como uma orientação do Ministro e por observar, na maior parte das vezes, os critérios considerados pelos jornalistas como “valor notícia” (atualidade da informação, conteúdo e público alvo) e a literatura tem mostrado que estes aspetos contribuem para a utilização dos mesmos pelos jornalistas, o que remete a Ribeiro (2014b). Com isto, fica validada a primeira hipótese do trabalho, mas é apresentado o desafio de estudos futuros debaterem-se sobre a “influência da orientação do Ministro”, neste aproveitamento, uma vez que os jornalistas responderam que o aproveitamento “depende da independência do editor”. Entende-se que esta situação põe em questão a independência dos editores no aproveitamento dos *press releases* do MCS de Angola. Embora de forma sucinta, tendo em conta a seleção dos Media referidos, é também notável o grau de aproveitamento dos comunicados de imprensa na Rádio e na TPA, tal como citados nas entrevistas realizadas aos editores destas instituições; o editor da Rádio, Joaquim Dombaxe¹⁴, diz que o aproveitamento é feito tendo em atenção o ângulo de abordagem, dando um tratamento radiofónico para área do serviço de utilidade pública e para área de notícias, “tudo depende da atualidade da informação, do conteúdo e do público-alvo”. Quanto a Televisão, a editora Kieza Silvestre¹⁵ afirma que os comunicados de imprensa do Ministério têm um aproveitamento positivo e movem um punho jornalístico na redação desta estação televisiva que “trabalham os comunicados de forma a virarem notícia”. Esta afirmação vai de encontro com as teorias defendidas por King (2012), Shabayek (2016), Thaeiler (2009), mostrando que os comunicados de imprensa devem gerar notícia.

O último tópico da entrevista apresenta um contributo para melhoria da relação entre assessores e jornalistas, caracterizada como razoável, em que os jornalistas defendem que os assessores devem saber definir o seu papel, escrever textos simples e claros, com uma linguagem menos burocrática e numa vertente mais jornalística, tal como apresentado pelos autores (Duarte 2002, Thaeiler 2009, Kopplin & Ferraretto 2009) estudados no primeiro capítulo do trabalho. As respostas foram motivadas pelo facto de que, apesar dos esforços que estão a ser empreendidos, quem lidera o mercado de assessoria de imprensa ainda são jornalistas e sem formação em Comunicação Estratégica, o que dificulta a elaboração de comunicados de imprensa dentro das normas universais, se nos ativermos ao que diz Jacobs (1999) quando afirma que o conteúdo do comunicado de imprensa deve fluir em sincronia.

¹⁴ Joaquim Dombaxe, Editor de política externa ou internacional e consultor de marketing da Rádio Nacional de Angola.

¹⁵ Kieza Silvestre, Diretora adjunta de informação da Televisão Pública de Angola.

4.2 Documentos

Os documentos analisados nesta investigação foram os três (3) *press releases*, fornecidos pelo MCS de Angola, e as notícias publicadas pelo Jornal de Angola e Angop. Os comunicados demonstraram existir o uso de critérios universais na sua escrita, o que confirma a segunda hipótese do trabalho, diferente do que foi referenciado pelos assessores durante a entrevista. Entende-se que as respostas foram motivadas por uma certa ignorância sobre o formato, estrutura, modelos e linguagens usadas na escrita dos *press releases*.

Constatou-se que os três títulos dos comunicados de imprensa, produzidos pela DNCII, são pouco atrativos, não obedecem aos critérios descritos por Koppelin e Ferraretto (2009), não aparecem como o elemento principal, tal como descrito por Ribeiro (2014), e nem geram impacto, se olharmos para a teoria de Salter (2012).

Os comunicados 1 e 3 contêm cinco (5) parágrafos e o comunicado 2 contém dez (10) parágrafos, o que condicionaria o seu aproveitamento (caso não existisse uma “obediência” de divulgação dos documentos que partem do MCS de Angola), porque considerar-se-á uma dimensão extensa.

Observou-se que os comunicados foram noticiados com títulos diferentes, tanto no Jornal de Angola, quanto na Angop. Fica aqui demonstrado que os jornalistas não se conformaram com os documentos recebidos e deram um tratamento mais adequado ao público alvo dos seus meios. As informações foram noticiadas em datas diferentes, sendo a Angop sempre a primeira a informar. Aqui deve-se, também, ao tipo de suporte da empresa que é mais rápido e tem uma produção 24/24 horas por dia. A Angop apresenta ainda, textos com maior dimensão relativamente ao Jornal de Angola, que demonstra trabalhar um pouco mais os comunicados de imprensa e não se limita apenas em copiar a informação do *press release*.

Nos três *press releases*, observou-se que o formato de preferência é o padrão, o que vai de acordo com os autores Duarte (2002), Koppelin e Ferrareto (2009). Mesmo sem conhecimento das normas, verifica-se que a estrutura apresentada por Ribeiro (2014) é observada não na totalidade, ao ser descartada em todos os documentos a nota de contacto da empresa. Levanta-se a questão de não existirem contactos ou desconhecimento da importância deste aspeto que se apresenta como fundamental para o cumprimento daquilo que foi apresentado por Catenaccio (2008), como nota do Editor.

Quanto aos modelos, os comunicados revelaram o uso dos Q's, da pirâmide invertida e do SOLAADS, o que vai ao encontro dos autores mencionados no primeiro capítulo deste trabalho. O resultado não permite referir qual dos modelos é mais usado e porquê, pois as características são diferentes em cada um deles. De facto, deixa uma lacuna que pode ser preenchida com próximos estudos, fazendo uma aferição, por meio do estudo quantitativo ou *clipping* dos *press releases*, do MCS de Angola.

Os resultados, relativamente ao aproveitamento dos *press releases*, respondem à pergunta de partida e confirmam a primeira hipótese do trabalho, ao se verificar que os comunicados foram motivos de notícia, no Jornal de Angola e na Angop.

Devido à fraca produção dos *press releases* e pelo fato dos mesmos chegarem as redações como uma “orientação”, torna-se difícil precisar o nível de aproveitamento dos mesmos pelos jornalistas. Olhando para os critérios de aproveitamento definidos por Duarte (2002), com exceção do comunicado dois (2), todos reúnem os critérios de interesse público, novidade, disponibilidade, adequação e não reúnem o critério de exclusividade. Porém, o comunicado 2, a notícia não interessa ao público dos veículos.

Foi feita também uma classificação para qualificação do aproveitamento parcial ou total dos comunicados. O estudo apresenta um aproveitamento total dos comunicados, exceto o comunicado 1 que no jornal de Angola foi aproveitado de forma parcial e que o título da notícia destaca o sucedido e não a informação vinda do MCS de Angola. Nos outros comunicados, os títulos são iguais “lançado o prémio SADC de jornalismo edição 2019” para Angop e Jornal de Angola. Fica comprovada a tendência de os órgãos de comunicação prenderem-se naquilo que é apresentado nos *press releases* e fazerem uma publicação integral dos comunicados de imprensa do MCS de Angola. Estes resultados mostram que há pouca influência dos jornalistas na divulgação destas informações. Levanta-se a probabilidade de falta de profissionais qualificados para dar voz, de forma diferenciada, ao comunicado de imprensa.

Com este estudo, consegue-se notar que os comunicados de imprensa não são o principal instrumento de trabalho e de divulgação de notícias no MCS de Angola, o que não vai de encontro o que os autores Ribeiro (2014), Catenaccio (2008) e outros, demonstraram no princípio deste trabalho. Mas, mesmo existindo pouca produção, os jornalistas confirmam que estes quando surgem, ajudam na elaboração de pautas nas redações dos órgãos de comunicação públicos do país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação teve como foco principal conhecer o trabalho desenvolvido pela Assessoria de Imprensa do Ministério da Comunicação Social de Angola e analisar a importância dos Comunicados de Imprensa na atividade dos assessores do mesmo Ministério. Deu-se como conseguido os objetivos preconizados dado que já é possível descrever o perfil do assessor de imprensa e fazer uma caracterização do tipo de escrita usada para elaboração dos *press releases*.

O grande desafio cingiu-se na resposta à pergunta de partida que, procurou saber o grau de aproveitamento dos comunicados de imprensa do MCS de Angola pelos jornalistas dos quatro (4) órgãos públicos de comunicação de Angola. Para se chegar aos resultados apresentados no presente trabalho de dissertação, foram percorridos “difíceis” caminhos que se achou importantes espelhar, de modo a contribuir para o melhoramento da compreensão e cientificidade deste mesmo trabalho.

Desta feita, os dados que serviram de base para a elaboração da investigação implicaram uma deslocação a Angola, tendo sido recolhidos num período de janeiro a março de 2019, por meio de entrevistas, bem como acompanhar de perto o trabalho realizado pelo DNCII do MCS de Angola. Com a finalidade de responder às hipóteses levantadas no trabalho, usou-se o método qualitativo – descritivo e as técnicas de análise documental de uma amostra de *press releases* produzidos pela assessoria de imprensa do MCS de Angola e noticiados pela Angop e pelo Jornal de Angola.

Ao terminar a revisão da literatura relativamente ao *press release* na relação entre assessores e jornalistas, torna-se imperioso ressaltar que os autores estudados são unânimes em afirmar que este instrumento da assessoria de imprensa tem um pendor estratégico desde a sua criação e como ferramenta de comunicação, apresenta-se como um elemento capaz de gerir conflitos dentro das organizações e proporcionar um relacionamento salutar entre as pessoas (Bueno 2014, Kopplin e Ferraretto 2009, Duarte 2002, Mafei 2009, Jacobs 1999, Catenaccio 2008, Ribeiro 2014, entre outros). Esta situação não foi verificada no MCS de Angola, uma vez que o mesmo documento não é elaborado com frequência.

Para o caso do MCS de Angola, os *press releases* não se apresentaram como uma ferramenta deliberativa no relacionamento com os Media, tal como apresentado pelos

autores referenciados ao longo do trabalho. Nota-se claramente que, *o press release* é produzido com pouca assiduidade quando em três (3) meses, apenas dois (2) comunicados foram produzidos e enviados para os jornalistas. Apesar disto, estes comunicados servem de sugestão de pauta nas redações jornalísticas em Angola, o que evidencia as teorias defendidas por Ribeiro (2014), Catenaccio (2008), Buenos (2014) e outros, quando afirmam que os *press releases* devem convencer os jornalistas que são noticiáveis. Com isto, fica demonstrada a importância e o impacto das Relações Públicas e da Comunicação Estratégica entre assessores do MCS de Angola e os jornalistas que, por meio dos *press releases*, desenvolvem o seu trabalho de forma interativa.

Além disso, é importante salientar que os comunicados de imprensa do MCS de Angola, embora serem elaborados pouquíssimas vezes, são aproveitados na maior parte das vezes, de forma total pelos jornalistas. Os jornalistas absorvem todas as informações oriundas dos *press releases* daquele Ministério, pois elas reúnem todos os critérios de aproveitamento, com exceção da exclusividade, tal como definidos por Duarte (2002). Ressalta-se aqui a influência que os comunicados de imprensa do MCS de Angola têm nas redações dos órgãos de comunicação social de Angola, concordando desta feita, com as teorias defendidas por Buenos (2014), Salter (2012), entre outros.

Assume-se, nesta pesquisa, que a Assessoria de Imprensa do MCS de Angola usa o formato padrão para escrita dos comunicados de imprensa. Este resultado corresponde as teorias defendidas por Ribeiro (2014), Kopplin e Ferrareto (2009), pelo facto de serem escritos e aproveitados na íntegra.

Tendo em atenção os modelos de escrita defendidos por Ribeiro (2014), Kopplin e Ferrareto (2009), os três comunicados estudados revelaram marcas dos mesmos, não se podendo referenciar qual deles é usado com maior frequência em função da amostra reduzida, mas conclui-se, com isto, que estas teorias têm aplicabilidade na prática.

No que se refere a estrutura, os resultados obtidos evidenciam que a nota de contacto é ignorada, ao passo que todos os outros pontos são respeitados pelos assessores, isto, leva a concluir que, a estrutura dos comunicados de imprensa do MCS de Angola não é completa, dificultando o contacto com a fonte caso exista alguma dúvida na informação enviada, se compararmos com as teorias de Ribeiro (2014), Carvalho e Reis (2008), Catenaccio (2008) e outros.

No entanto, esta investigação levanta algumas questões que esperamos serem respondidas em estudos futuros, a saber:

a) Quanto ao aproveitamento dos comunicados de imprensa do MCS de Angola pelos jornalistas, reforça-se a necessidade de uma averiguação futura sobre a influência da “orientação do Ministro”, no aproveitamento noticioso dos *press releases*, embora apresentem os critérios de aproveitamento, como dissemos, definidos em Duarte (2002). Não será que esta “orientação” limita a recessão crítica do documento? Não será que contribui para que o jornalista se mantenha acomodado e sem liberdade de alteração do mesmo?

b) Levanta-se, ainda, a interrogação sobre a importância que DNCII atribui ao documento, uma vez que, para a interação com os jornalistas, os documentos mais usados são os ofícios? Isto, leva a questionar se uma assessoria, em que este instrumento não é o elemento estratégico, pode ser considerada como eficiente? A dimensão seria compreender, de forma percentual e por meio de aplicação de um inquérito, as razões da falta de coesão entre a teoria e a prática. Talvez aí se pudesse medir e clarificar o peso do *press release* para os assessores do MCS de Angola. Também, seria interessante uma comparação da importância e a produção dos *press releases* no MCS de Angola, em relação a outros Ministérios do país.

Entende-se ainda que o estudo apresenta algumas limitações. O tempo de observação que, apesar de ser significativo, contribui para alguns resultados limitados. A quantidade da amostra do trabalho se fosse mais alargada ajudaria, de forma mais vincada, na obtenção de resultados mais profundos e ao mesmo tempo responderia, algumas questões levantadas nesta conclusão.

Para um trabalho que se quer cada vez melhor, o estudo propõe a formação dos assessores na área de Comunicação Social, com principal realce as Relações Públicas; a formação dos jornalistas e dirigentes do MCS de Angola; a elaboração e implementação de um manual que oriente o exercício da assessoria de imprensa em Angola, a exemplo do manual existente em Portugal.

Portanto, o estudo teve como pretensão deixar claro o trabalho desenvolvido pela DNCII do Ministério da Comunicação Social de Angola e compreender a importância atribuída ao principal instrumento de trabalho na assessoria de imprensa “*press releases*” na relação entre assessores e jornalistas. Este é o quesito que esperamos estar respondido ou esclarecido com esta dissertação.


REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, Laurence (1988). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BUENO, W. (2014) *Relacionamento com a Mídia: uma nova leitura a partir da Teoria da complexidade*. Revista Internacional de Comunicação Mediática E- ISSN 2172- 4997, n.25.v.13. www.ufsm.br/animus. Consultado em outubro de 2018.
- CARVALHO, C. & REIS, L. M. A. (2009). *Manual prático de assessoria de imprensa*. Elsevier Editora Ltda. Brasil.
- CHAPARRO, M. (2009). *Cem anos de Assessoria de Imprensa*. In: Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *Assessoria de Imprensa: Diferenças nas práticas entre Portugal e Brasil*. Rio de Janeiro – 2015.
- CORNELISSEN, J. (2014). *Corporate Communication – A Guide to Theory & Practice*. London: Sage Publications.
- DUARTE, J. (2002). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas.
- FALKHEIMER, J. & Heide, M. (2018). *Strategic communication: an introduction*. New Work: Routledge.
- GRUNIG, J.E. (2006) *Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations as a Strategic Management Function*. Journal of Public Relations Research. 151- 176. DOI: 10.1207/s1532754xjpr1802_5. Disponível <https://www.researchgate.net/publication/238439871>.
- HALLAHAN, K. et al. (2007). “*Defining Strategic Communication*”. International Journal of Strategic Communication, p. 3-35.
- JACOBS, G. (1999). *Self-reference in press releases*. Journal of Pragmatics 31, 219-242 UFSIA.
- KING, Robert (2012, p. 7-10). *Public Relations, Press releases and Media contact: Becoming newsworthy and getting coverage*. Arizona: Smashwords Edition.
- KOPLIN, E. FERRARETO, L. A. (2009). *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre: Sagra Luzzato.
- LAMPREIA, J. M. (1999). *Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*, Portugal: Editora Publicações Europa – América.
- LIM, Hosea (2012). *How to Become Known Using Press Release*. Arizona: Smashwords Edition. Ebook ISBN-9781476123332.
- MAFEI, M. (2009) *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a Mídea*, São Paulo: Editora Contexto.

- MATEUS, Ismael (2001). *Contributos para uma discussão sobre a comunicação social angolana*. <http://www1.ci.uc.pt/iej/alunos/2001/angola/osmedia.html>. Consultado em maio de 2019.
- RENDA, A. *et. al* (2017). *Manual de regras para trabalhos académicos em ciências sociais*. Lisboa: edições Calibri.
- RIBEIRO, V. (2014). *O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa*. <https://www.researchgate.net/publication/280091531>.
- RIBEIRO, Vasco (2014). *O peso do press release no processo de produção de notícias*, BOCC: Biblioteca on-line de ciências da comunicação (pp. 1-48).
- RIBEIRO V., CAMPELO, F., RODRIGUES, I., MARMELO, M. & ROCHA, M. (2015). *A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte jornalista e o processo de produção do press release*. Comunicação pública [online], Vol.10 nº 19 | 2015, posto online no dia 15 dezembro 2015, consultado 19 outubro 2018.
- RIBEIRO, V. (2016). *Assessores de Imprensa e Jornalistas - Perspetiva teórica sobre o pragmatismo das fontes profissionais de informação na indução de notícias*, Porto: Edições Afrontamento.
- RUÃO, R. F., Ribeiro, P. & Salgado P. (2014), *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspetivas*, relatório de um debate. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho Braga - Portugal. Disponível em: www.cecs.uminho.pt. Consultado em janeiro de 2019.
- RULER, B. & Verčič, D. (2002). *The Bled Manifesto on Public Relations*. <https://www.researchgate.net/publication/238439871>. Consultado janeiro de 2019.
- SHABAYEK, Raouf (2016). *Writing Quick Press Release*, Georgia: Smashwords edition. ebook ISBN: 978-1-3115-2872-8.
- SALTER, Brian (2012) *Press Releases and Newsletters*, London: Brish Livrary. BULLET GUIDE 10987654321.
- THAEILER, J. (2009). *I need a Killer press release - now what???*. California USA, Happy About. Ebook ISBN: 978-1-60005-155-5 (1-60005-155-3).
- YARGER, H. R. (2006). *Strategic Theory for the 21st Century: The Little Book on Big Strategy*. USA: The Strategic Studies Institute.

ANEXOS

Anexo 1 – comunicado sobre condolências ao jornalista


REPUBLICA DE ANGOLA
MINISTÉRIO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL
GABINETE DO MINISTRO

COMUNICADO DO MINISTÉRIO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Foi com profundo pesar que o **Ministério da Comunicação Social** tomou conhecimento do falecimento do jornalista **CARLOS PEREIRA**, ocorrido no dia **25 de Janeiro de 2019** aos 89 anos de idade, em **Portugal** por **doença**.


CARLOS PEREIRA, cuja **voz ecoou na rádio em Angola** ao longo de várias décadas como radialista, vibrante relator de futebol e cronista de refinada pena, entrou no Rádio Clube de Angola com 19 anos, em 1949, esteve na fundação da então Emissora Oficial de Angola como relator desportivo, foi conhecido como "O Rei dos Coqueiros", sendo considerado um dos melhores jornalistas que passou por este estádio.

Foi Director da Emissora Provincial do Huambo da RNA até próximo da década de 90, cargo que assumiu com profissionalismo, carácter e elevado sentido de responsabilidade.

Autor e criador de programas de Rádio memoráveis, como "Huambo cidade e vida", "Caleidoscópio", "Boa Tarde Camaradas", "Giramundo", entre outros, Carlos Pereira deixou um legado de criatividade ímpar. A ele pertence também a autoria da designação Estádio dos Kinkutelas ao campo do Ferrovía no Huambo.

Nesta hora de dor e luto, endereço à família enlutada, ao Conselho de Administração e ao colectivo de trabalhadores da Rádio Nacional de Angola (RNA), em meu nome pessoal, dos responsáveis e funcionários do Ministério da Comunicação Social, os nossos mais profundos sentimentos de pesar.

GABINETE DO MINISTRO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL, em Luanda, 29 de Janeiro de 2019.-

O MINISTRO,

ANÍBAL JOÃO DA SILVA MELO

Rua do MAT - Complexo Clássicos de Talatona * Luanda - Angola

Anexo 2 – comunicado sobre felicitação às Edições Novembro

Nota de Felicitação

O Ministério da Comunicação Social felicita o Conselho de Administração e os trabalhadores das Edições Novembro- EP. Pelo 42º aniversário da empresa, que se assinala num contexto de novos desafios aos quais têm, com renovado engajamento, dando resposta com brio e profissionalismo.

O MCS reconhece o empenho da Direcção e trabalhadores na prestação de um serviço de interesse público e encoraja a forte aposta no fomento da imprensa regional e local.

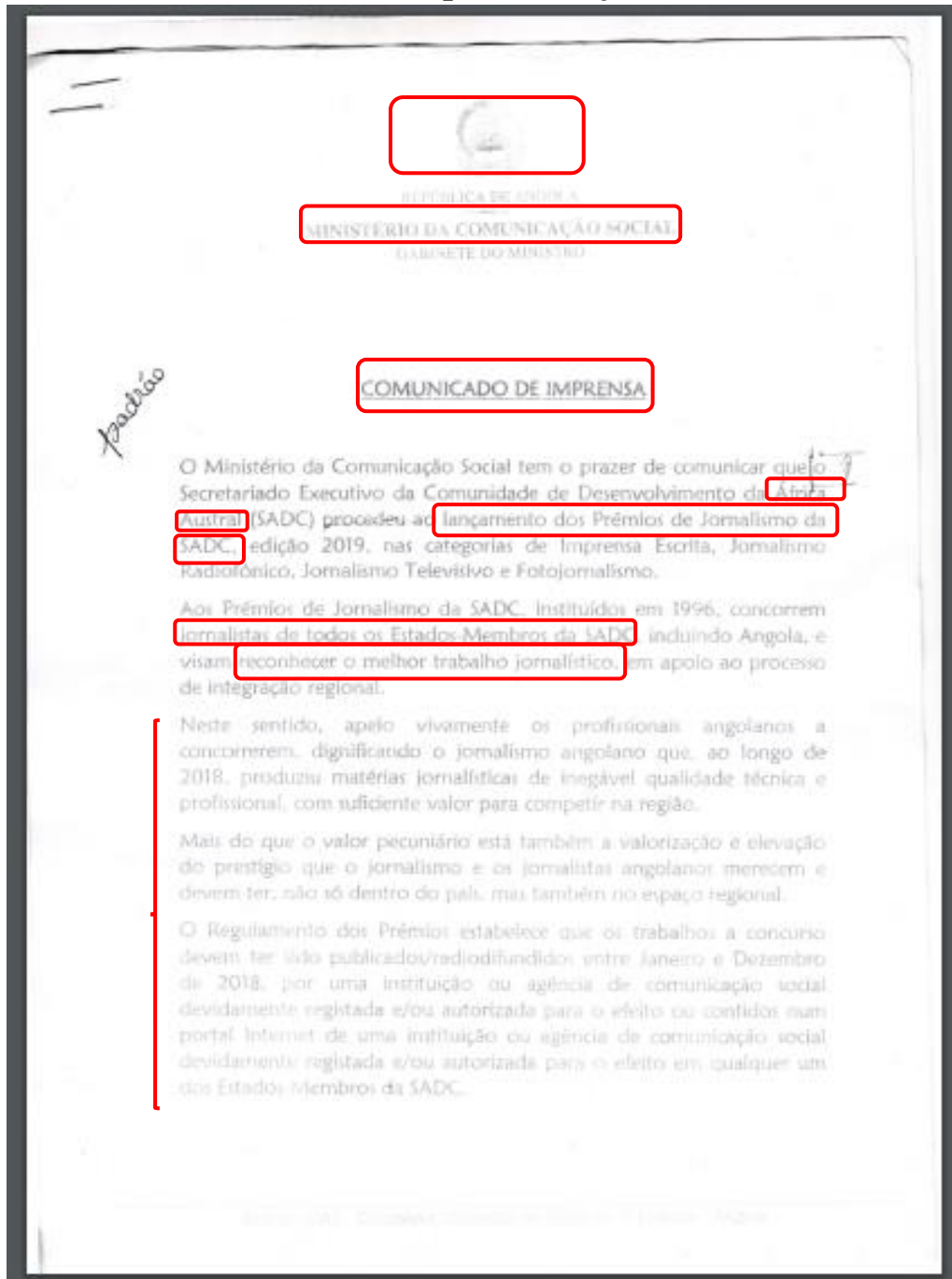
O Ministério da Comunicação Social associa-se à data realçando o papel que as Edições Novembro-EP e os seus diferentes títulos, com destaque para o generalista Jornal de Angola enquanto decano, têm jogado na sua missão de formar e informar o público angolano e em prol da construção de uma empresa pluralista, rigorosa, responsável e comprometida com os valores da democracia.

O Ministério da Comunicação Social entende que 42 anos passados desde o confisco da Empresa Gráfica de Angola SA, através da Lei nº 51/76, a Edições Novembro entra agora numa nova fase da sua existência com o lançamento de títulos regionais. O Jornal Metropolitano de Luanda e Bengo, o Jornal Planalto, o Jornal Ventos do Sul e outras que se perfilam no horizonte, representam um sério e vibrante engajamento com o compromisso de desenvolver a imprensa regional, de reforço da liberdade de imprensa e de expressão, de consolidação da democracia por via do nivelamento através da comunicação social das abordagens, discussão e tratamento informativo de assuntos de interesse público local com vista a um melhor acesso de todas as comunidades à informação.

Deste modo, em nome de todos os trabalhadores do Ministério da Comunicação Social e em meu nome pessoal desejo as maiores felicitações a todos os profissionais e responsáveis das Edições Novembro- EP, por esta ocasião.

GABINETE DO MINISTRO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL, em Luanda, aos 26 de Junho de 2018.

Anexo 3 – comunicado sobre prémio de jornalismo da SADC



Os temas dos trabalhos a serem apresentados para o concurso devem debruçar-se sobre as questões e actividades que promovem a integração regional da SADC, como sejam os sectores de infra-estruturas, da economia, das águas, da cultura, dos desportos, da agricultura, entre outros.

Todos os trabalhos a concurso devem ser remetidos ao Comité Nacional de Adjudicação o mais tardar, até ao dia 28 de Fevereiro de 2019, a funcionar nas instalações do Ministério da Comunicação Social, localizado no Complexo Administrativo Clássicos de Talatona, na Rua do MAT, em Talatona, contactando, para o efeito, a Direcção Nacional de Publicidade e a Direcção Nacional de Informação.

Cada categoria habilita-se a um prémio no valor de 2.500,00 USD e um Certificado, assinado pelo Presidente em Exercício da SADC, sendo a entrega feita na cerimónia formal de abertura da Cimeira de Chefes de Estado e de Governo da organização.

Os segundos classificados por categoria habilitam-se a um prémio de 1.000,00 USD e um Certificado (igualmente assinado pelo Presidente em Exercício da SADC).

Integram a SADC 16 Estados-Membros, nomeadamente Angola, Botswana, República Democrática do Congo, Comores, Eswatini, Lesoto, Madagascar, Malawi, Maurícias, Moçambique, Namíbia, Seychelles, África do Sul, República Unida da Tanzânia, Zâmbia e Zimbábue.

Gabinete do Ministro da Comunicação Social, em Luanda, 14 de Fevereiro de 2019.

O MINISTRO,
ANÍBAL JOÃO DA SILVA MELO

Anexo 4 – notícias sobre os comunicados



Ministério da Comunicação Social lamenta morte do jornalista Carlos Pereira

29 Janeiro de 2019 | 13h14 - Sociedade

Luanda - O ministro da Comunicação Social, João Melo lamentou, hoje, terça-feira, a morte do jornalista Carlos Pereira, ocorrido no dia 25 do corrente mês, aos 89 anos de idade, em Portugal, vítima de doença.

Numa mensagem de condolências, João Melo refere que tomou conhecimento da ocorrência com "profundo pesar".

O comunicado sublinha que o jornalista Carlos Pereira, cuja voz ecoou na rádio em Angola ao longo de várias décadas como radialista como relator de futebol e cronista de refinada pena, foi director da Emissora Provincial do Huambo da Rádio Nacional de Angola (RNA) até próximo da década de 90, cargo que assumiu com profissionalismo, carácter e elevado sentido de responsabilidade.

Carlos Pereira entrou no Rádio Clube de Angola com 19 anos, em 1949, esteve na fundação da Emissora Oficial de Angola como relator desportivo, e foi conhecido como "O rei dos Coqueiros", sendo considerado um dos melhores jornalistas que passou por este estádio.

Autor e criador de programas de Rádio memoráveis, como "Huambo cidade e vida", "Caleidoscópio", "Boa tarde camaradas", "Giramundo", a autoria da designação Estádio dos Kurikutelas ao campo do Ferrovias no Huambo, entre outros, Carlos Pereira deixa um legado de criatividade ímpar.

"Nessa hora de dor e luto, endereço à família enlutada e ao colectivo de trabalhadores da RNA os nossos profundos sentimentos de pesar", lê-se na mensagem.

Edições Novembro pelo 42º aniversário

26 Junho de 2018 | 19h35 - Sociedade

Luanda - O Ministério da Comunicação Social felicitou o Conselho de Administração e os trabalhadores da Edições Novembro pelo 42º aniversário da empresa, que se assinala num contexto de novos desafios aos quais têm, com renovado engajamento, dado resposta com brio e profissionalismo.

Segundo uma nota de imprensa enviada nesta terça-feira, à Angop, o Ministério da Comunicação Social reconhece o empenho da direcção e trabalhadores na prestação de um serviço de interesse público e encoraja a forte aposta no fomento da imprensa regional e local.

“O Ministério da Comunicação Social associa-se à data, realçando o papel que a Edições Novembro e os seus diferentes títulos, com destaque para o generalista Jornal de Angola enquanto decano, têm jogado na sua missão de formar e informar o público angolano e em prol da construção de uma imprensa pluralista, rigorosa, responsável e comprometida com os valores da democracia”, lê-se na nota.

De acordo com o documento, o Ministério da Comunicação Social entende que 42 anos passados desde o confisco da Empresa Gráfica de Angola SA, através da Lei nº 51/76, a Edições Novembro entra agora numa nova fase da sua existência com o lançamento de títulos regionais.

O Jornal Metropolitano de Luanda e Bengo, o Jornal Planalto, o Jornal Ventos do Sul e outros que se perfilam no horizonte, representam um sério e vibrante engajamento com o compromisso de desenvolver a imprensa regional, de reforço da liberdade de imprensa e de expressão, de consolidação da democracia por via do nivelamento através da comunicação social das abordagens, discussão e tratamento informativo de assuntos de interesse público local com vista a um melhor acesso de todas as comunidades à informação

Lançados prémios SADC de Jornalismo 2019

14 Fevereiro de 2019 | 19h06 - Sociedade

Luanda - O Secretariado Executivo da Comunidade de Desenvolvimento da África Austral (SADC) procedeu, nesta quinta-feira, ao lançamento dos prémios de jornalismo, edição 2019.



uma conferência de imprensa do PR

De acordo com uma nota do Ministério da Comunicação Social enviada à Angop, aos prémios instituídos em 1996, concorrem jornalistas de todos os Estados membros da SADC, incluindo Angola, e visam reconhecer o melhor trabalho jornalístico, em apoio ao processo de integração regional.

Para o efeito, o ministério apela os profissionais angolanos a concorrerem, dignificando o jornalismo angolano que, ao longo de 2018, produziu matérias jornalísticas de inegável qualidade técnica e profissional, com suficiente valor para competir na região.

“Mais do que o valor pecuniário está também a valorização e elevação do prestígio que o jornalismo e os jornalistas angolanos merecem e devem ter, não só dentro do país, mas também no espaço regional”, lê-se na nota.

Os trabalhos a concurso, refere o comunicado, devem ter sido divulgados/radiodifundidos entre Janeiro e Dezembro do ano anterior à outorga dos prémios, ou seja, 2018, por uma instituição ou agência de comunicação social ou divulgadas num portal da internet de uma empresa ou agência de comunicação de social registada e/ou autorizada em qualquer um dos Estados Membros da comunidade.

Os trabalhos devem ser remetidos ao Comité Nacional de Adjudicação até ao dia 28 deste mês, a funcionar nas instalações do Ministério da Comunicação Social.

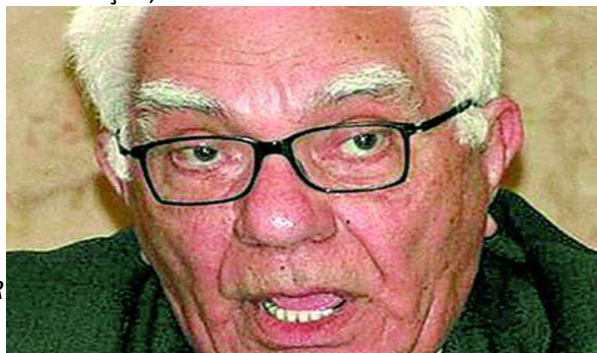
A organização prevê atribuir ao primeiro classificado de cada categoria (Jornalismo de Imprensa Escrita, Jornalismo Radiofónico e Jornalismo Televisivo) dois mil e 500 dólares. O segundo classificado receberá mil dólares.

Integram a SADC 16 Estados Membros, nomeadamente Angola, Bostwana, RD Congo, Comores, Eswatini, Lesoto, Madagáscar, Malawi, Maurícias, Moçambique, Namíbia, Seychelles, África do Sul, Suazilândia, Tanzânia, Zâmbia e Zimbábwe.

Morreu o jornalista Carlos Veiga Pereira

30 de Janeiro, 2019

Morreu sábado, aos 91 anos, numa unidade hospitalar de Lisboa, o jornalista luso-angolano Carlos Veiga Pereira. Com uma carreira totalmente dedicada ao jornalismo, Carlos Veiga Pereira foi director de Informação da Agência Noticiosa Portuguesa (ANOP) e da RTP, membro da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), e trabalhou em vários jornais, nomeadamente o “Diário de Lisboa”, onde foi chefe de Redacção, e “Jornal Novo”.



Fotografia: DR

Condolências

O Ministério da Comunicação Social lamenta a morte do jornalista. “Foi com profunda dor e consternação que o Ministério da Comunicação Social tomou conhecimento do falecimento do jornalista luso-angolano Carlos Veiga Pereira”, lê-se na nota assinada pelo secretário de Estado, Celso Malavoloneke.

O documento acrescenta que “nesta hora de dor e luto, o Ministério da Comunicação Social curva-se perante a sua memória e endereça à família enlutada os mais sentidos votos de pesar”.

Nascido em Novo Redondo, actual Sumbe, em Março de 1927, cedo se envolveu na causa de independência das então colónias portuguesas no ex-Liceu Salvador Correia, ao lado de Lúcio Lara, o médico Eduardo dos Santos e Agostinho Neto, este último com quem foi preso em 1951 em Lisboa quando pertenciam ao Movimento de Unidade Democrática (MUD) Juvenil. Esteve exilado em Paris de 1962 a 1972, onde prosseguiu uma intensa actividade em prol da libertação das colónias portuguesas e contra a ditadura salazarista. Regressado a Portugal, foi director da RTP, director de Informação da Agência Portuguesa de Notícias e membro da Alta Autoridade para a Comunicação Social, além de colaborar em vários órgãos de comunicação portugueses.

■ TRABALHOS ENTREGUES ATÉ FIM DO MÊS



SANTOS PEDRO | EDIÇÕES NOVENBRO

Jornalistas podem enviar as suas matérias publicadas ao Ministério da Comunicação Social

Lançado o prémio SADC de Jornalismo edição 2019

O **Secretariado Executivo** da Comunidade de Desenvolvimento da África Austral (SADC) lançou ontem os prémios de jornalismo, edição 2019. Aos prémios instituídos em 1996, concorrem jornalistas de todos os Estados-membros e visam reconhecer o trabalho jornalístico, em apoio à integração regional.

O Ministério da Comunicação Social apela os profissionais angolanos a concorrerem, dignificando o jornalismo angolano que, ao longo de 2018, produziu

“matérias jornalísticas de inegável qualidade técnica e profissional, com suficiente valor para competir na região”. Indica que, mais do que o valor pecuniário, está também a valorização e elevação do prestígio que o jornalismo e os jornalistas merecem.

Os trabalhos a concurso devem ter sido divulgados ou radiodifundidos entre Janeiro e Dezembro do ano anterior à outorga dos prémios, por uma instituição ou agência de comunicação social ou divulgadas no

portal de uma empresa ou agência de comunicação social registada e/ou autorizada em qualquer um dos Estados-membros.

Os trabalhos devem ser remetidos ao Comité Nacional de Adjudicação até ao dia 28, sito nas instalações do Ministério da Comunicação Social. Ao primeiro classificado de cada categoria (Jornalismo de Imprensa Escrita, Jornalismo Radiofónico e Jornalismo Televisivo) é atribuído 2.500 dólares e ao segundo 1.000 dólares.

Anexo 5 - Transcrição das entrevistas

Questões da Entrevista

Tópico	Pergunta	Objetivo
Perfil do assessor	<ul style="list-style-type: none"> - Quando e como entra para a área de assessoria de imprensa? - Quem foram os precursores desta atividade cá? - Assessor de imprensa em Angola é um profissional de Jornalismo ou Relações Públicas? - Qual é o perfil do assessor? Critérios? 	Descrever o perfil do assessor do Ministério da Comunicação Social de Angola;
Técnicas da assessoria Escrita do <i>press release</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Existem técnicas específicas para o exercício destas funções? - Que instrumentos usa na sua profissão? - Que estratégias a Assessoria de Imprensa do Ministério da Comunicação Social de Angola tem usado, ao nível da comunicação, para a elaboração dos "press releases"? - Qual é o nível de aceitação em termos de estrutura, conteúdo e escrita? - Considera-os claros ou demasiado técnicos? 	Identificar as técnicas usadas na escrita para a elaboração dos comunicados de imprensa no Ministério da Comunicação Social;
Relação assessor/jornalista	<ul style="list-style-type: none"> - Diz-se que os assessores são uma espécie de mediadores entre as instituições e a comunicação social, é esse o papel que vocês ainda exercem? - E como tem sido essa relação de intermediação? - Até que ponto vocês, assessores ajudam na relação com os jornalistas? - Que importância têm os comunicados de imprensa na relação com os jornalistas? 	Analisar a importância dos Comunicados de Imprensa na atividade dos jornalistas angolanos e dos assessores do Ministério da Comunicação Social de Angola;
Funções do assessor	<ul style="list-style-type: none"> - Como funciona a atividade de assessoria de imprensa neste Gabinete? - Como é o dia a dia do assessor? 	Saber como é desenvolvido o trabalho da Assessoria de Imprensa no Ministério da Comunicação Social de Angola;
Aproveitamento dos comunicados do MICOSA	<ul style="list-style-type: none"> - Os comunicados de imprensa do Ministério da Comunicação Social de Angola são noticiados e de que forma? - Que comparação faz com os comunicados das outras instituições? - Tem sido fácil encontrar a notícia nesses comunicados? - De um a 10 quanto daria em termos de conteúdo, linguagem, formato e escrita? - Qual é a produção semanal ou mensal dos press releases? - Qual é feedback que têm sobre os comunicados que enviam a imprensa e se correspondem as expectativas da produção? 	Identificar o grau de aproveitamento dos comunicados de imprensa pelos jornalistas;
Contributo	<ul style="list-style-type: none"> - Como melhorar os comunicados de imprensa no sentido de facilitar a atividade jornalística? - Que modelos considera mais apropriados na escrita de press releases? - O que deve ter um bom comunicado de imprensa? 	Sugerir um modelo para a escrita dos <i>press releases</i> no Ministério da Comunicação Social de Angola;

Resultado da pesquisa

Tópico	Resposta	Objetivo
Perfil do assessor	<ul style="list-style-type: none"> - António Campos jornalista: entra para assessoria de imprensa a convite do Ministro da Educação (anos 90) - Jorge Calado jornalista: entra pelo convite do diretor da FILDA (anos 90) - Elizabeth João comunicóloga: entra por meio de um concurso público (2010) - Celaide Faustino jornalista: entra pelo convite de um amigo (2016) - Álvaro Fernandes comunicólogo: entra pelo convite de uma editora (2004) - Luis Paulo jornalista: entra pelo convite do Ministério dos transportes (1999). 	Descrever o perfil do assessor do Ministério da Comunicação Social de Angola;
Técnicas da assessoria, <u>Escrita do <i>press release</i></u>	<ul style="list-style-type: none"> - Não existem padrões de escrita dos comunicados. - usam-se regras de escrita de um documento. - usa-se emails e comunicados de imprensa, com pouca frequência, - usam-se os officios, <u>follow up</u> e o WhatsApp de forma acérrima. - Toda a informação depende do parecer do gestor máximo. - <u>Angop</u>: algumas vezes vêm já completos outras vêm sintéticos, o que lhes leva a procurar mais informações quando não trazem os elementos todos para escrita da notícia. Rádio: Encontrar notícias algumas vezes tem sido difícil, porque há dificuldades de separação entre a comunicação institucional e a notícia. TPA: o tratamento passa por um trabalho de simplificação. JÁ: muitas vezes é lacónico, o que faz recorrer aos contactos para mais esclarecimentos do assunto. - <u>Angop</u>: Os comunicados eram muito técnicos porque as pessoas que trabalham nos gabinetes de comunicação não entendiam os padrões da área de comunicação. Atualmente já vêm cheios, com a informação necessária. Rádio: Dificuldade na estrutura do lead leva com que os comunicados de imprensa dificultem a sua divulgação, porque só encontram a notícia muitas vezes no final do comunicado. 	Identificar as técnicas usadas na escrita para a elaboração dos comunicados de imprensa no Ministério da Comunicação Social;

	TPA: Os comunicados algumas vezes são burocráticos, o que dificulta o trabalho do jornalista. JA: muitas vezes vêm vazios. Devem se evitar ser técnicos se o editor não entender, o público pior.	
Relação assessor/jornalista	<ul style="list-style-type: none"> - Infelizmente ainda existem assessores que privam o contacto do titular com os jornalistas, parecendo ser um concorrente e não uma troca de trabalho. - Em muitos casos os assessores ainda são a entrave que dificulta esta relação. - Considera razoável a relação com os jornalistas que acha que deveria ser melhor. - Em Angola ainda existe um choque entre as instituições e imprensa. - Os jornalistas deveriam interagir mais com os assessores. - A autocensura também ainda é um problema porque os dirigentes vêm os jornalistas como um alvo a abater e não como um parceiro. - Sem o comunicado de imprensa não há assessoria de imprensa é o instrumento que move o trabalho do assessor e deve ser entendido pelo jornalista como uma fonte de informação. - Os comunicados ajudam de forma positiva a relação entre assessores e jornalistas. - Considera os comunicados de imprensa importantes, principalmente, quando há números que, deve ser reforçado com uma entrevista para ajudar a esclarecer as dúvidas e especulações ou falta de comunicação de um determinado assunto diante dos jornalistas. - Os comunicados de imprensa têm uma importância capital, para ambas profissões. - Os comunicados são importantes e facilitam o trabalho com o Ministério. - Os comunicados são importantes para os dois, apesar do jornalista não depender do comunicado é apenas um elemento que facilita a atividade dos jornalistas. 	Analisar a importância dos Comunicados de Imprensa na atividade dos jornalistas angolanos e dos assessores do Ministério da Comunicação Social de Angola;
Funções do assessor	<ul style="list-style-type: none"> - Toda a informação depende do parecer do gestor máximo. O gabinete trabalha com os órgãos de comunicação social interna e externa, trabalham com os adidos. - O dia a dia é calmo e a nova administração veio dar mais dinamismo no trabalho que realizam lutando para ser mais atualizado e eficaz nas novas tecnologias. 	Saber como é desenvolvido o trabalho da Assessoria de Imprensa no Ministério da Comunicação Social de Angola;
Aproveitamento dos comunicados do MCS de Angola	<ul style="list-style-type: none"> - Na Rádio: Algumas vezes são muito vagos, o aproveitamento depende da independência do editor, dando um tratamento radiofónico para área do serviço de utilidade pública ou para área notícia. Tudo depende da atualidade da informação, do conteúdo e o público alvo. O ângulo da notícia também tem sido um critério para o aproveitamento dos comunicados de imprensa vindos do MCS. 	Identificar o grau de aproveitamento dos comunicados de
	<ul style="list-style-type: none"> - Na TPA: os comunicados de imprensa movem um punho jornalísticos nas redações e são transformados para que virem notícia. muitas vezes vêm dar a tônica principal a assuntos polémicos, acabam por esclarecer aquilo que é a verdade dos factos, e acrescentam um valor a notícia. - Na <u>Angon</u>: O aproveitamento é total. - No JA: Para noticiar são avaliados os critérios, assunto, hora, individualidade, local do acontecimento. - Comparado com as outras instituições, os comunicados do ministério são melhor elaborados, pelo facto de a maior parte dos assessores terem sido jornalistas o trabalho é facilitado. - Comparando com as outras instituições houve melhorias, porque os ministérios começaram já a municiar a imprensa com informações do seu trabalho, porque até 2017, as dificuldades eram muitas mesmo recorrendo a instituição para mais informações não conseguiam e com a nova lei que cria os GCII contribuiu para melhoria. - Os comunicados são produzidos com pouca frequência ou seja de forma parcial. - O feedback: Os comunicados de imprensa têm sido aproveitados na íntegra porque passam por uma gestão burocrática, em que o jornalista faz a sua utilização por uma orientação superior, ou seja, os comunicados saem como uma orientação para os diretores dos órgão de comunicação e esses por sua vez baixam orientação para o editor, que fica numa obrigação de obediência da orientação do chefe e são obrigados a aproveitá-los na íntegra para evitar represálias dos chefes. - A satisfação é favorável porque até hoje todos os comunicados são noticiados tal como desejado. Porque o documento não é alterado por ser uma orientação do Ministério. 	imprensa pelos jornalistas;
Contributo	<ul style="list-style-type: none"> - Para uma boa produção de notícia é necessário que o assessor saiba qual é o seu papel, já que trabalha como ponte entre o titular e os jornalistas. - Devem responder ao quem da informação, o que, e identificar o público alvo. - Deveriam ser mais simples e claros, a linguagem deveria ser menos burocrática, fazer textos mais jornalísticos para facilitar chegar a informação aos telespetadores de forma mais natural. - Deve ser simples e com pouca informação. E deve ser diferenciado dos relatórios. - Para melhorar os comunicados de imprensa do Ministério é necessário existir uma padronização dos mesmos, o que não acontece atualmente. Mas, que essa padronização não deve passar de uma uniformização dos mesmos, que são coisas diferentes. 	Sugerir um modelo para a escrita dos press releases no Ministério da Comunicação Social de Angola;