



**TESIS DOCTORAL**

**LAS SALAS DE PRENSA ONLINE – ESTUDIO DE LOS MUNICIPIOS  
PORTUGUESES**

**UNA PROPUESTA DE SALA DE PRENSA VIRTUAL**

**CLÁUDIA LIZ DE CASTRO PACHECO BARRADAS**

**DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

**2015**



## **TESIS DOCTORAL**

### **LAS SALAS DE PRENSA ONLINE – ESTUDIO DE LOS MUNICIPIOS PORTUGUESES UNA PROPUESTA DE SALA DE PRENSA VIRTUAL**

**CLÁUDIA LIZ DE CASTRO PACHECO BARRADAS**

**DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

**Conformidad del Director:**

**Soledad Ruano Lopes**

## **Resumo**

O estudo aqui apresentado incide sobre as salas de imprensa online dos municípios portugueses, de facto, esta é uma nova forma de relacionamento com os media, proporcionada pelo surgimento da Internet, enquanto meio de comunicação.

Neste sentido, o que se procurou fazer foi a partir da análise de conteúdo do universo dos sites oficiais dos trezentos e oito municípios, perceber se estes contemplam espaços ou conteúdos dirigidos aos media, e que tipo de ferramentas de comunicação se podem aí encontrar.

O que motivou esta pesquisa teve por base a convicção simples, de que um espaço estruturado a pensar nos ritmos e rotinas produtivas dos jornalistas, ajudaria de alguma forma, a que as autarquias através das suas estratégias de comunicação, e os jornalistas no cumprimento eficaz da sua profissão, oferecessem ao público em geral, uma informação válida e consistente, que permitisse em última análise, um envolvimento natural e uma dinâmica participativa na vida das localidades e na construção positiva de uma cidadania consciente.

O que daqui resultou, foi a ideia de que muito caminho há a percorrer neste sentido...embora os sites oficiais demonstrem a evidência de uma preocupação legítima com este público, os media locais e regionais, ainda não exploram convenientemente todas as potencialidades que o meio web oferece, nomeadamente, no que concerne à interatividade e à exploração dos recursos multimédia aí disponíveis. Dificilmente um jornalista, conseguirá cingir-se ao material autárquico, para elaborar o seu trabalho. Porém, em alguns casos, esse material se sistematicamente atualizado, constitui-se como uma boa base de partida.

**Palavras-chave:** salas de imprensa online, comunicação municipal, assessoria de imprensa, relação com os media.

## **Resumen**

El estudio que aquí se presenta se centra en las salas de prensa online de los municipios portugueses, de hecho, esta es una nueva forma de relación con los medios de comunicación, proporcionada por la aparición de Internet como medio de comunicación.

En este sentido, lo que intentamos hacer fue desde el universo de análisis de contenido de los sitios oficiales de los trescientos ocho municipios comprender si estos incluyen espacios o contenidos dirigidos a los medios de comunicación, y qué tipo de herramientas de comunicación se pueden encontrar ahí.

Lo que motivó esta investigación se basa en la simple convicción de que un espacio estructurado pensando en los ritmos y rutinas productivas de los periodistas, ayudaría de alguna manera, a que los municipios a través de sus estrategias de comunicación y los periodistas en la aplicación efectiva en su labor, podrían ofrecer al público en general, una información válida y consistente que permita en última instancia, una participación natural y una dinámica participativa en la vida de las localidades y la construcción positiva de una ciudadanía consciente.

Lo que resulto de aquí, fue la idea de que hay un largo camino para hacer en este sentido... aunque los sitios oficiales muestran evidencia de una preocupación legítima con este público, los medios de comunicación locales y regionales, aún no se explotan adecuadamente todo el potencial que la web ofrece, en particular con respecto a la interactividad y la explotación de los recursos multimedia disponibles allí. Un periodista, que trabaje solamente con el material municipal para preparar su trabajo no lo logrará conseguir, pero sin embargo, en algunos casos, este material se está actualizando regularmente, se constituye como un buen punto de partida.

**Palabras clave:** salas de prensa online, comunicación municipal, asesoría de prensa, relaciones con los medios.

## **Abstract**

The study presented here focuses on the online pressrooms of the Portuguese municipalities; in fact, this is a new form of relationship with the media, provided by the emergence of the Internet within the communication medium.

With this in mind, what we tried to do was see if from the universe of content analysis of the official sites of the three hundred eight municipalities there existed an inclusion of spaces or content directed to the media, and what kind of communication tools they incorporated.

The motivation of this research was based on the simple conviction that a structured space, considering the rhythms and production routines of journalists, could enhance communication with its' citizens. This could be done through proper communication strategies, and effectively enforcing the work of the journalists so that they could offer to the general public, valid and consistent information that would allow a natural involvement and a dynamic participation of the community while building awareness and leading to a positive and conscious citizen.

Our research, which we represent here, shows that there is a long way to go in this area... although, official sites show evidence of a legitimate concern with the public, local and regional media. We feel however, that these sites do not properly exploit the full potential that the web offers, in particular, with regards to interactivity and taking advantage of the multimedia resources available. It is difficult for a journalist to be able to do this work based only on the municipal material, however, in some cases, if this material is systematically updated, it constitutes as a good starting point.

**Keywords:** online press rooms, municipal communication, media relations

Aos meus filhos,  
Bernardo, Carlota e Martim, razão de ser da minha vida,  
Que possam crescer alicerçados no Amor  
e que Deus permita que possa  
acompanhá-los sempre, nos seus percursos.

## **Agradecimentos**

À minha orientadora, professora Soledad Ruano, pelo carinho, ânimo e disponibilidade e pela compreensão demonstrada, nos momentos mais difíceis, em que a desmotivação foi mais forte e quase venceu.

À Escola Superior de Educação, especialmente aos meus colegas de gabinete, pelo apoio e palavras de conforto, em momentos cruciais, e especialmente ao Luís Bonixe e à Sónia Lamy, que me ajudaram de forma muito particular, enquanto investigadores e amigos.

Ao Hugo, ao André, à Cordélia e à minha filha Carlota, pela ajuda preciosa em partes muito específicas deste trabalho.

Aos meus amigos e familiares porque pude sentir de longe a força das suas orações...

Ao meu médico, Luís Madeira, pelo seu profissionalismo e porque por diversas vezes me assegurou a minha sanidade e, sobretudo, porque me fez centrar no essencial: em mim.

Aos meus filhos, Bernardo, Carlota e Martim, que na parte final desta investigação, se mantiveram estoicamente firmes, na minha quase total loucura e ausência. Para eles, fica a minha mais profunda gratidão, e a certeza de que a lição mais importante permanecerá, a de que todo o sofrimento causado valerá sempre a pena, se for para seguir em frente, na direção da felicidade e do Amor.

A Deus, porque esteve, e me foi presenteando com esse Amor, que nos faz sorrir, sustenta e nos agarra, quando se julga já não ser possível...

*A Europa jaz, posta nos cotovelos:  
De oriente a Ocidente jaz, fitando,  
E toldam-lhe românticos cabelos  
Olhos gregos, lembrando.*

*O cotovelo esquerdo é recuado;  
O direito é um ângulo disposto.  
Aquele diz Itália onde é pousado;  
Este diz Inglaterra onde, afastado,  
A mão sustenta, em que se apoia o rosto.*

*Fita, com olhar esfíngico e fatal,  
O Ocidente, futuro do passado.*

*O rosto com que fita é Portugal.*

Fernando Pessoa, Mensagem.





## Índice

<b>Introdução .....</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo I - Um olhar sobre a realidade municipal .....</b>	<b>11</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>11</b>
1.Organização político-administrativa do estado Português .....	11
2. A realidade municipal portuguesa.....	13
3. O município – As questões de enquadramento .....	16
3.1 – Breves apontamentos histórico-evolutivos.....	17
3.2 - Os públicos-alvo dos municípios .....	19
3.3 – A questão da identidade local – Alguns pontos essenciais para o trabalho.....	21
3.3.1- Breve conceito de imagem de empresa/instituição – para entender a importância da imagem dos municípios, junto do público-alvo em estudo, os jornalistas.....	23
3.3.2 - A cultura de empresa/instituição – Aspectos mais relevantes .....	24
3.4 – Cultura local e canais de comunicação.....	25
3.5 – Assimetrias territoriais, um pequeno retrato do país, o interior versus o litoral.....	25
3.6- A comunicação municipal - Para uma tentativa de conceptualização .....	26
3.6.1 – Vertentes da comunicação municipal .....	29
3.6.2 - Natureza da comunicação municipal .....	30
3.6.3 – Os meios usados na comunicação municipal .....	31
3.7 - Comunicação política .....	32
3.7.1 – A comunicação política municipal .....	34
3.7.2 - Spin doctoring e comunicação política.....	35
3.7.3 - A comunicação política na internet – Breve abordagem ao tema .....	36
3.8. A comunicação digital e o poder local - Autarquia digital e cidades digitais .....	38
3.8.1 – Os conceitos de e-government, e-local government .....	39
<b>Bibliografia do Capítulo .....</b>	<b>41</b>
<b>Capítulo II – Os media enquanto público-alvo das salas de imprensa online dos municípios.....</b>	<b>44</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>44</b>
1.1 Para uma tentativa de contextualização da comunicação local e regional em Portugal .....	46
1.2 - O local versus o global, sua importância para a compreensão do jornalismo atual .....	49
1.3 – O local versus o nacional .....	50
1.4 – A informação local e o digital – contributos para contextualizar o nosso público-alvo.....	54
1.5 - Jornalismo proximidade – alguns conceitos a ter em conta .....	55
1.6 - A comunicação social local e regional - o jornal e as suas particularidades .....	57

1.6.1. - Funcionamento da imprensa escrita - alguns aspetos fundamentais para se conhecer as rotinas e processos produtivos onde se enquadra o trabalho em estudo.....	59
1.6.2 Da elaboração das notícias ao processo de produção de um jornal – resumo dos pontos essenciais para perceber o público alvo deste estudo .....	60
1.7 – Um breve olhar para a televisão regional .....	62
1.8 - A rádio – Para uma tentativa de caracterização do setor da radiodifusão local (dados de contextualização sobre este público-alvo).....	64
1.8.1 - Alguns elementos a reter para entender o contexto radiofónico local e regional em Portugal .....	65
1.8.2 Retrato da rádio local – alguns contributos para entender as suas rotinas e processos produtivos. ....	68
1.8.3 – Os jornalistas e o jornalismo na rádio local – alguns elementos caracterizadores do nosso público-alvo.....	69
<b>Bibliografia do Capítulo: .....</b>	<b>70</b>
<b>Capítulo III – A comunicação organizacional em mudança .....</b>	<b>73</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>73</b>
1. A sociedade de informação e o novo modelo comunicacional - breves considerações 74	
1.1 A sociedade da informação – o caso português.....	76
2 – A comunicação organizacional e as relações públicas- contributo para uma discussão de conceitos.....	77
3. A comunicação organizacional na internet – abordagem genérica .....	78
4. As Relações públicas - Breve enquadramento .....	81
4.1 Perspetiva evolutiva das relações públicas .....	82
4.2 As Relações Públicas em ambiente digital .....	85
5. Os gabinetes de comunicação na sociedade de informação e a sua vertente digital....	89
5.1 Gabinetes de comunicação online – desenho e elementos gerais (breve síntese) .....	95
<b>Bibliografia do capítulo .....</b>	<b>96</b>
<b>Capítulo IV – A nova assessoria de imprensa - As salas de imprensa online, um espaço a considerar nos sites dos municípios portugueses.....</b>	<b>99</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>99</b>
1. Assessoria de imprensa – novas formas de relação com os media?.....	99
1.1 - Assessor de imprensa – novas competências para um novo meio.....	104
1.2 – Assessorias de imprensa: novas atribuições e ferramentas?.....	105
1.3 A relação entre assessores de imprensa e os jornalistas, caminhos a percorrer.....	107
2 – As fontes de informação.....	108
2.1 As fontes de informação no contexto atual – Abordagem sucinta na web 2.0 .....	112
2.2 Os assessores enquanto fontes de informação .....	113

2.3 As fontes de informação autárquicas e os jornalistas.....	116
3 - Agenda-Setting e Gatekeeping nos municípios – Breves apontamentos .....	118
4 – As salas de imprensa - conceptualização e principais características.....	119
4.1 – As salas de imprensa – desenho e elementos gerais .....	125
5 – Alguns pressupostos para a construção de um modelo de sala de imprensa online.	127
<b>Bibliografía do capítulo .....</b>	<b>129</b>
<b>V – Metodologia.....</b>	<b>134</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>134</b>
1. Objeto de estudo.....	134
2. Procedimentos metodológicos.....	135
3. A planificação da análise .....	139
3.1 – A Grelha de análise.....	141
3.2 Explicitação da Grelha de Análise .....	142
3.2.1 – 1ª Categoria –Identificação e Tipologia da sala de imprensa .....	142
3.2.2 – 2ª Categoria – Enquadramento e estrutura no site do município.....	143
3.2.3 – 3ª Categoria – Atividades dirigidas aos meios de comunicação social.....	144
3.2.4 – 4ª Categoria – Exploração/ Potencialização das ferramentas no meio web .....	145
3.2.5 - 5ª Categoria – Interatividade oferecida .....	147
<b>Bibliografia do Capítulo .....</b>	<b>149</b>
<b>VI – Resultados.....</b>	<b>152</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>152</b>
1.1 – Distrito de Aveiro .....	153
1.2 – Distrito de Beja.....	165
1.3 – Distrito de Braga.....	175
1.4 – Distrito de Bragança .....	184
1.5 – Distrito de Castelo Branco.....	192
1.6 – Distrito de Coimbra .....	200
1.7 – Distrito de Évora.....	209
1.8 – Distrito de Faro.....	218
1.9 – Distrito da Guarda .....	226
1.10 – Distrito de Leiria .....	234
1.11 – Distrito de Lisboa.....	241
1.13 – Distrito do Porto.....	257
1.14 – Região Autónoma dos Açores .....	265
1.15 – Região Autónoma da Madeira .....	272
1.16 – Distrito de Santarém .....	280
1.17 – Distrito de Setúbal.....	288

1.18 – Distrito de Viana de castelo.....	296
1.19 – Distrito de Vila Real .....	304
1.20 – Distrito de Viseu .....	312
<b>VII – Discussão de Resultados .....</b>	<b>321</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>321</b>
<b>Considerações finais .....</b>	<b>339</b>
1. Conclusões.....	339
2 – Proposta de um Modelo de sala de imprensa online para os municípios portugueses .....	347
3 – Anotações finais para a implementação do modelo de sala de imprensa online nos municípios portugueses .....	348
4 – Linhas de Investigação Futuras.....	350
<b>Bibliografia Geral.....</b>	<b>353</b>
<b>Anexo 1 - Exemplo de ficha de registo - Município de Lisboa.....</b>	<b>367</b>
<b>Anexo 2 - Modelo de questionário .....</b>	<b>374</b>

## Introdução

Desenvolver um trabalho de investigação desta amplitude implica, sempre, um esforço e dedicação que, no caso em apreço, foi quase “sobre-humano”. Motivadas exclusivamente por razões que foram, desde o início, apenas profissionais, acabou por se constituir num desafio pessoal de auto-superação, pelo envolvimento exigido e pelas circunstâncias pessoais que foram, manifestamente, difíceis na fase final desta dissertação. Ainda assim, na justa medida que nos fomos confrontando com o nosso objeto de estudo, cuja escolha não foi aleatória e partiu de um interesse pessoal e profissional crescente, sobre a temática da relação com os media, nomeadamente na vertente digital, verificámos que, tal aproximação, com a razão de ser da nossa pesquisa, foi despertando em nós um gozo e um interesse cada vez mais significativo e que se justifica, naturalmente, pelo crescente envolvimento com o próprio material em análise.

O tema de trabalho, que nos propusemos desenvolver aqui, passou por uma análise aos websites dos municípios portugueses, mais concretamente às suas salas de imprensa. Logicamente, não podemos esgotar o tema neste trabalho, tão pouco esse é o nosso objetivo, contudo, tentámos explorar as salas de imprensa, procurando apontar, de forma geral, os aspetos que considerámos mais importantes, desde o ponto de vista da comunicação, no que respeita à estrutura desses espaços, ou conteúdos dirigidos aos media, tendo por objetivo final a pretensão, ainda que modesta, de oferecer à comunidade científica um modelo de sala de imprensa online para os municípios portugueses.

Nesse intuito, o que se procurou fazer foi analisar o funcionamento desses espaços, ou conteúdos digitais, dos trezentos e oito municípios portugueses, para tentar verificar se eles, realmente, cumprem o trabalho proposto por uma sala de imprensa, isto é, devem atender os jornalistas de maneira satisfatória, disponibilizando informações relevantes e consistentes sobre a instituição, no caso, a autarquia.

Para tal, partimos de uma bibliografia muito dispersa, em termos de linhas de investigação, já que, apesar das temáticas, aqui tratadas, confluírem todas na área mais lata da comunicação, situam-se, muitas vezes, em lados antagónicos, em termos profissionais e em sentido mais pragmático. E porque o nosso objeto de estudo se configura, antes de mais, na vertente da

Comunicação Municipal, foi exatamente daqui que partiu a nossa revisão teórica.

Se pensarmos que, de há duas décadas a esta parte, os municípios têm assumido um papel cada vez mais preponderante no desenvolvimento, mudança e projeção dos locais, percebermos que as mudanças estruturais, verificadas nos concelhos, têm tido precisamente, na comunicação municipal, um suporte fundamental para alcançar os seus objetivos. Para entendermos melhor estas questões que, por vezes, não são muito intuitivas, por serem demasiadamente complexas, do ponto de vista da estrutura e organização municipal, apoiamo-nos, essencialmente, em autores portugueses, até porque esta realidade é muito particular e muito específica de cada país. Assim, foram cruciais as teses de dissertação de mestrado de Vilaça (2008) e de Gorgulho (2011), bem como a extensa obra publicada por Eduardo Camilo, no âmbito da Comunicação Municipal. Disto mesmo daremos conta no Capítulo I deste trabalho de investigação. Já no que concerne ao Capítulo II, ele procura perceber o outro lado das relações com os media. Naturalmente referimo-nos à imprensa regional. Cruzando algumas perspetivas diferentes, no que concerne às problemáticas local/global, jornalismo de proximidade, imprensa regional e nacional e tentando, simultaneamente, olhar com maior profundidade para aquilo que é o quotidiano dos jornalistas, no que respeita às suas rotinas produtivas e ritmos profissionais, procurámos construir um registo teórico consistente, nestas matérias, partindo das propostas de Camponez (2002), Coelho (2005), Garcia (2005), Santos (2007), Bonixe (2010 e 2014), para citar algumas das mais importantes.

As questões mais específicas, respeitantes à área da Comunicação Organizacional, foram retratadas, de forma sucinta, no Capítulo III desta primeira parte, respeitante à revisão teórica. Dizemos de forma sucinta porque múltiplas abordagens e perspetivas poderiam aqui ser cruzadas. De facto, a respeito das relações públicas e da comunicação organizacional, há uma profícua obra, cuja abrangência seria inalcançável. Deste modo, o que se procurou explorar foram os autores mais clássicos e incontornáveis e algumas abordagens mais contemporâneas, salpicando, aqui e ali, autores nacionais e internacionais, tendencialmente castelhanos, por consideração ao país que nos acolhe, enquanto doutorandas, e porque, nesta área em particular, vislumbrámos referências bibliográficas de grande interesse científico, entre

elas Ruão (2014), Mateus (2013), Lopes (2012), Martinez (2009,2004,2003), Orosa (2006). Na perspectiva de afunilamento do nosso objeto de estudo, encontramos, no Capítulo IV, as questões relativas à assessoria de imprensa e, finalmente, problematizamos, com autores de referência, as salas de imprensa online. Note-se que, apesar de nos termos cruzado com perspectivas muito interessantes, esta temática, não é, do ponto de vista científico, muito explorada e, nessa medida, sentimos algumas dificuldades. Sublinhamos, também, que optámos por uma literatura mais ibérico/latina, ainda que, pontualmente, alguns estudos, americanos e brasileiros, nos tenham ajudado a redimensionar o nosso objeto de estudo.

Assim, autores como Gray (2004), Esparcia & Martinez (2005), Bueno & Pimenta (2006), Duran (2009), Orosa (2009), Castillo (2010), Sullivan (2012), foram alguns, entre outros, que nos ajudaram a perceber o fenómeno em estudo e, também, nos deram linhas de orientação em termos de trabalho empírico.

Relativamente, ainda, a esta primeira parte do trabalho, falta dizer que “ (...) a comunicação ou a matéria-prima que lhe subjaz e que é a informação – é uma força estruturante da nossa sociedade.” (Francisco Pinto Balsemão in Mercator, 2000: 295) Ela passou por vários processos até chegar à forma como a conhecemos hoje e, atualmente, a internet assumiu um papel muito importante na sociedade de comunicação e de informação em que vivemos. Por isso mesmo, a componente digital, enquanto meio de comunicação, trespassa toda esta primeira parte da revisão teórica e, a este respeito, o que tentámos, de alguma forma fazer, foi conduzir o nosso olhar numa perspectiva evolutiva, centrando-nos nos aspetos mais marcantes que este meio oferece aos domínios que se cruzam com o nosso objeto de estudo.

Tendo, como chão, o território web e as suas especificidades, construímos uma primeira hipótese de partida:

**H1** – Os sites oficiais dos municípios portugueses, ainda que apresentem espaços estruturados, enquanto salas de imprensa, não exploram grande parte das potencialidades da internet.

Como é consensual, em quase todas as obras consultadas, os investigadores acreditam que esta forma de comunicar, através da Internet, convoca várias vantagens, trazendo benefícios para a comunicação institucional e para a construção de uma imagem positiva das organizações, em geral. Efetivamente,



não podemos estar mais de acordo, porém, não é menos verdade que se, por um lado, a presença de uma empresa, na rede, é cada vez mais fundamental para a sua identidade e, até, mesmo para a sua existência, muitas vezes, enquanto utilizadores, constatamos que, essa existência, não é suficientemente eficaz no âmbito da comunicação, já que serve apenas para marcar uma identidade e, não tanto, como ferramenta útil capaz de solucionar os problemas, dúvidas ou dificuldades, que todos temos enquanto cibernautas, cidadãos de determinado município, ou até mesmo enquanto jornalistas.

Uma segunda hipótese de partida tem exatamente a ver com este último público e partiu do pressuposto seguinte:

**H2** - Os sites oficiais dos municípios portugueses já revelam, através de espaços ou conteúdos dirigidos aos media, uma preocupação significativa com este target utilizando, para esse fim, diversas ferramentas.

A propósito deste público, em particular, no que respeita à relação municipal com a imprensa há, em nossa opinião, um longo caminho a percorrer, já que muitos municípios estabelecem, preferencialmente, relações *face to face* com cada um dos jornalistas. Em Portugal esta relação nem sempre é bem vista, uma vez que, por ser tão estreita e tão próxima, pode condicionar e, por vezes, condiciona mesmo a atividade dos jornalistas, diminuindo a sua capacidade para observar a realidade e, sobretudo, a desejada imparcialidade e objetividade.

O poder político está, em Portugal, muito colado à imprensa regional e, apesar do debate inflamado sobre esta questão, verifica-se uma dependência efetiva que, quase sempre, é uma dependência financeira.

Podem os gabinetes de comunicação contribuir para uma maior transparência neste processo? Estamos convencidas que sim, sendo que a internet surge como uma forma inteligente de comunicar com este público, facilitando informação e procurando filtrar outro tipo de interesses...

Surge-nos, aqui, uma terceira hipótese de partida:

**H3** – A comunicação municipal, na sua vertente digital, no que concerne aos espaços e conteúdos dirigidos à imprensa, ainda está longe de responder às necessidades dos jornalistas.

Estamos convictas que, este trabalho, pode despertar os responsáveis autárquicos e sensibilizá-los para a importância de dotar, os sites oficiais dos municípios, de salas de imprensa online de eficácia e utilidade ao trabalho

jornalístico. O interesse manifestado, pelo município de Portalegre, nesta investigação, na pessoa da sua Presidente, Adelaide Teixeira, foi um bom pronúncio disto mesmo.

# PARTE I

## **Capítulo I - Um olhar sobre a realidade municipal**

### **Introdução**

Este capítulo pretende enquadrar as questões mais amplas no domínio da realidade municipal portuguesa, sobretudo no que a este estudo diz respeito, a comunicação municipal. Deste modo, o que, aqui, pretendemos abordar, são apenas aspetos “contextualizadores” do nosso objeto de investigação, as salas de imprensa online na realidade municipal portuguesa. Salvaguardamos, por esta ordem de razão, o insuficiente desenvolvimento do ponto de vista da doutrina já existente sobre a comunicação municipal lato sensu, e sublinhamos, por outro lado, as referências e autores estudados, que considerámos centrais e incontornáveis, para entendermos este fenómeno. Acrescentamos, ainda, que cogitámos como hipótese enquadrar, também, cada um dos distritos e apresentá-los naquilo que é a sua realidade territorial, social, económica e cultural, mas abandonamos essa primeira intenção, uma vez que seria exaustivo e em nada contribuiria para perceber o objeto em questão. Em boa verdade, na justa medida que nos deparámos com ele (salas de imprensa online), fomos percebendo que as realidades distritais e municipais e as suas respetivas idiosincrasias em nada o influenciam. Pese embora fosse interessante dar a conhecer a realidade distrital portuguesa, mais a mais se tratando de um estudo, num país estrangeiro (Espanha), pensamos que causaria mais ruído e desfocar-nos-ia do essencial.

### **1. Organização político-administrativa do estado Português**

Numa primeira abordagem a esta temática, em estudo, será importante contextualizar a organização político-administrativa do território Português, já que, como todos os países, ela apresenta uma configuração única e singular. Desde logo, Portugal apresenta duas regiões autónomas, os arquipélagos dos Açores e da Madeira, que são dotadas de estruturas políticas e administrativas e de órgãos de governo próprios. Estes, por seu lado, são compostos por uma assembleia regional e um governo regional. A assembleia regional é eleita por sufrágio universal direto e secreto e pelo método representativo populacional. A

soberania da república, por outro lado, é representada, em cada uma das regiões, por um ministro da república, cuja nomeação e exoneração competem ao Presidente da República, sob proposta do governo, ouvido o conselho de estado. Quanto ao presidente, do governo regional, é nomeado pelo ministro da república, tendo em conta o resultado das eleições realizadas para a respetiva assembleia regional, sendo o governo regional politicamente responsável perante a assembleia regional.

As regiões autónomas dispõem de poder legislativo e administrativo próprios, limitados, materialmente, ao interesse específico de cada região e limitados, também, às leis gerais da república e à própria constituição.

A administração local portuguesa é exercida pelas autarquias locais: freguesias e municípios, questão que desenvolveremos mais aprofundadamente no ponto seguinte. Administrativamente, o território nacional está dividido em 308 municípios (correspondendo ao universo em estudo) e 4259 freguesias, distribuídos por 18 distritos e 2 regiões autónomas.

As autarquias locais (aqui designadas diversas vezes por municípios) coexistem com o estado, participando com ele no exercício da função administrativa e de acordo com o princípio constitucional da descentralização da administração pública. Ao estado é exigido que exerça o seu papel de controlo da legalidade dos atos praticados pelas autarquias locais. Este controlo pode ser exercido, quer pela via administrativa, através do governo, quer pela via judicial, através dos tribunais.

No nº 1 do artigo 6º a Constituição estipula que “o estado é unitário e respeita, na sua organização, os princípios da autonomia dos poderes locais e da descentralização democrática da administração pública.” (Constituição da República Portuguesa, 1991:18).

Resumidamente diremos, ainda, que a organização administrativa do poder, em Portugal, é de nível central, regional e local. A nível central encontramos, como figura principal, o governo. A nível regional, com autonomia política, legislativa e administrativa, a assembleia regional e o governo regional e, por fim, a nível local, o poder é organizado através de autarquias locais, cujos órgãos representativos são a câmara municipal e a assembleia municipal (no município) e a assembleia de freguesia e a junta de freguesia, nas freguesias.

## 2. A realidade municipal portuguesa

Para efeitos deste trabalho de investigação, e de forma a enquadrarmos conceptualmente as questões, que aqui serão apresentadas, importa, desde logo, referir que trataremos neste ponto, em concreto, da realidade municipal. Assim sendo, partiremos do conceito mais alargado de autarquia local, “enquanto pessoa coletiva territorial, dotada de órgãos representativos, que visa a prossecução de interesses próprios das populações respetivas.” (www.cm-santarém.pt).

As autarquias, por sua vez, dividem-se em freguesias e municípios e estão constitucionalmente previstas no título respeitante ao “poder local”, dispondo de património, finanças, receitas próprias, poder regulamentar e quadros de pessoal, por forma a concretizarem os seus objetivos. Correspondem as autarquias a divisões administrativas do território nacional Português, graduadas por ordem crescente, de dimensão, da seguinte forma: freguesia, município e região administrativa, sendo que esta última ainda não está instituída. Por esta razão circunscreveremos este trabalho, no plano teórico, à realidade municipal pois, no plano prático, sendo o estudo empírico no meio web, obrigar-nos-á a redimensionar o nosso objeto de estudo.

Importa ainda saber que, em termos legais, os órgãos representativos da freguesia são a assembleia de freguesia e a junta, sendo a primeira um órgão colegial com poderes deliberativos e, a segunda, um órgão também plural, mas com poderes executivos. Nas freguesias com menos de 150 eleitores (e em Portugal existe esta realidade) a assembleia, é substituída pelo plenário dos cidadãos eleitores. Quanto ao município, objeto de estudo deste trabalho, é constituído pela assembleia municipal e a câmara municipal. A primeira com poderes deliberativos e, a segunda, com poderes executivos.

Por fim, resta acrescentar que, para além destas categorias, a lei prevê outras formas de organização territorial autárquica, nomeadamente nas grandes áreas urbanas, como o caso de Lisboa e do Porto. Em Portugal foram criadas, estas áreas metropolitanas, pela Lei n.º 44/91, de 2 de Agosto, que se definem como “pessoas coletivas de direito público de âmbito territorial e visam a prossecução de interesses próprios das populações da área dos municípios integrantes”.(Lei n.º 44/91)

Passando agora à concretização teórica, diremos que, para efeitos do presente trabalho, consideramos municípios as comunidades sociais, inseridas num espaço territorial concreto. Estas comunidades têm como principais objetivos a satisfação legítima dos seus interesses e necessidades.

Os municípios resultariam, assim, como entidades que estão dependentes das relações de vizinhança que se geram entre as populações, isto é, da vida das coletividades nos locais (Camilo:1998). Neste pressuposto entendemos, como este autor, que elas não são apenas categorias administrativas mas, antes, também formas específicas de organização social e política dos residentes, em determinadas áreas geográficas.

Podemos, ainda, considerar quatro elementos, que constituem o município. Um deles, o território, que permite definir a respetiva população, no que respeita a recursos, potencialidades e constrangimentos e que resulta das relações que se vão estabelecendo, ao longo dos tempos, entre os seus membros, nomeadamente na prossecução de objetivos, expetativas e resolução de problemas e necessidades comuns. Por outro lado, as próprias fronteiras territoriais, que permitem delimitar as competências dos municípios, já que estas são traduzidas em poderes jurídicos e recursos, que são transferidos pela administração central. “Através das competências os municípios detêm um conjunto de meios para assegurar, e até mesmo impor, uma ação local que tem por finalidade a concretização dos interesses públicos” (Camilo,1998:48).

Para efeitos deste trabalho importa, ainda, sublinhar que o território é importante, do ponto de vista comunicacional, por duas ordens de razão. Desde logo por que, ao se delimitarem as fronteiras, a partir de um espaço público de intervenção, a comunicação associa-se às interações locais, facilitando a participação pública das populações nos assuntos municipais. Paralelamente, enquanto espaço físico, a comunicação municipal a ele está confinada no que diz respeito, por exemplo, aos meios mais adequados a utilizar, na difusão das mensagens.

Outro elemento a considerar é o agregado populacional, já que toda a atuação, do município, só faz sentido se estiver comprometida com aquilo que são os naturais interesses e expetativas da sociedade local. A população municipal pode, por seu lado, dividir-se entre os munícipes e os utentes e tal distinção abordaremos de forma mais desenvolvida, na sequência deste capítulo, a propósito dos públicos-alvo dos municípios.

Ainda outro elemento, constituinte da realidade municipal, são os interesses comuns que, aliás, já foram referidos. Publicamente eles estão devidamente identificados pelas populações e servem de fundamento às próprias atividades municipais. Aquando da definição de prioridades, na procura da satisfação das necessidades coletivas, a comunicação municipal assume-se como o meio que permite aos cidadãos uma participação efetiva, quer nas deliberações municipais, quer na defesa dos interesses locais. Devendo esta, sublinhe-se, ser o mais interativa possível, no sentido de permitir a construção da opinião pública.

Finalmente, a propósito do último elemento constitutivo do município, os órgãos representativos, diremos que os municípios são institucionalmente compostos por membros eleitos pelas populações. Em Portugal estes órgãos são o presidente da Câmara Municipal, a Câmara Municipal e a Assembleia Municipal.

Para além destes órgãos existem organismos importantes para toda a dinâmica municipal e que fazem sentido referir, tendo em conta o objeto de estudo. São eles as associações recreativas, culturais e desportivas, os próprios partidos políticos, com as suas naturais reivindicações, e as associações empresarias e profissionais, que também possuem expectativas e interesses municipais. Por fim, e não menos importante, a própria comunicação social local, que pode revestir-se de um caráter representativo dos interesses locais, permitindo que a sociedade civil exprima as suas opiniões, e se abra a um diálogo importante sobre assuntos que interessam às populações locais.



### 3. O município – As questões de enquadramento

Do ponto de vista do município interessa começar por absorver, à priori, uma definição, a partir da qual possamos trabalhar, e pareceu-nos interessante o conceito proposto por Eduardo Camilo, definindo município enquanto organismo da administração pública, caracterizado por duas vertentes, uma de cunho administrativo e outra de especificidade política. No entender do mesmo autor, este agir institucional é regido por diferentes princípios, sendo dois por ele sublinhados e aqui reforçados como estratégicos, o princípio da eficácia e, também, o princípio da democracia. (Camilo:2006)

No que se refere ao princípio da eficácia, o autor considera que não se trata da relevância pública das atividades municipais, mas sim da forma como estas são geridas. Isto é importante, na medida em que exige a implementação de uma estratégia de comunicação, que possa sensibilizar de algum modo, as populações, a adotarem comportamentos pretendidos. Quanto ao princípio da democracia, reflete-se, sobretudo, na qualidade da atuação dos municípios, uma vez que, estes, não são meramente instituições de prestação de serviços públicos, mas revestem-se, antes, de um cunho político, no que concerne às diferentes opções quotidianas.

O princípio da democracia é exercido, em Portugal, pela Assembleia Municipal, que aprova planos de atuação municipal e pelo Presidente da Câmara Municipal, através do qual se imprime uma orientação política à respetiva prestação de serviços. “Assume-se como o fundamento que permite às populações locais, ao elegerem uma equipa de gestão municipal (de fundamento partidário), intervirem, pelo menos teoricamente, numa perspetiva representativa e de forma decisiva” (Camilo,2006:9).

Sobre a instituição municipal acresce ainda dizer que, enquanto organização, desenvolve a sua atuação política tendo por base de referência um território específico e distingue-se, também, de outros organismos da administração pública por tentar gerar consensos, quer junto de populações que são cada vez mais informadas e exigentes, no que respeita à competência municipal, quer junto dos órgãos de comunicação social, que estão cada vez mais interessados pelas temáticas municipais.

Outro aspeto a considerar diz respeito à dimensão dos municípios, que resulta do agregado populacional e da sua distribuição geográfica no território. Sendo

assim, há municípios urbanos, rurais, municípios mistos e também o estatuto de grande cidade, como os casos de Lisboa e do Porto. Para o trabalho em causa estas categorizações são mencionadas apenas a título de curiosidade pois, o que aqui importa sublinhar, é que a dimensão dos municípios tem implicações na comunicação municipal, pois daquela dependem os meios de comunicação que se vão utilizar e que devem estar adequados à distribuição geográfica e à densidade populacional.

### **3.1 – Breves apontamentos histórico-evolutivos**

A configuração territorial dos municípios portugueses sofreu profundas alterações no decorrer de um período, extenso na história, que começou entre 1055 e 1065, com as campanhas de Fernando I de Castela e Leão, e só findou, em 1383. (Reis:2002)

O país, desta altura, espelhava uma série de aglomerados populacionais, de dimensão variável, que sobreviviam do normal funcionamento dos concelhos de aldeia, e que naturalmente evoluíram para concelhos de município. (op.cit.)

Sobre a origem dos municípios, Sá (2002), refere três teses principais, uma em que o município teria uma importância fulcral na Idade Média, descendente do município romano e tendo passado pelo período muçulmano e visigodo, outra em que se atribui uma origem germânica, e uma última que afirma a extinção do município romano e um posterior renascimento na Idade Média. Independentemente da sua origem “importa destacar que as características dos municípios, nos mais variados aspetos, foram profundamente diferentes ao longo da História, nomeadamente na designação dos órgãos, no grau de autonomia, na capacidade de atuação, ou na sua dimensão territorial.” (Gorgulho, 2011:17)

Ainda na esteira de Sá (2000), alguns marcos históricos são incontornáveis para se perceber a evolução do município português, desde logo, a revolução liberal que encontra em território nacional 826 municípios e a reforma de Mouzinho da Silveira, que se traduz por “uma orientação centralizadora e fortemente influenciada pelas soluções napoleónicas. Os seus decretos preveem a divisão do país em oito províncias (Minho, Trás-os-Montes, Douro, Beira Alta, Beira Baixa, Estremadura, Alentejo e Algarve)

(...)”(Gorgulho,2011:17). Outro marco histórico apontado por Luís de Sá (2000) surge com Passos Manuel, e reflete-se no Código Administrativo, que vem descentralizar a realidade municipal e a passagem dos então 826 municípios para 351, realidade mais próxima do cenário atual, de 308 municípios, universo deste estudo.

O poder local, como o conhecemos hoje, emergiu de um movimento de raiz popular, sob um impulso, quase espontâneo e até mesmo anárquico, de participação cívica e política contra o centralismo e a favor de uma autonomia local, que se sobrepôs às estruturas municipais do regime ditatorial. Pode mesmo dizer-se que o poder local democrático foi instituído em 1976, depois do conhecido processo revolucionário. Desde então, os municípios representam as populações residentes nesse território, uma vez que por elas foram eleitos. “A sua organização base assenta em 3 órgãos, Assembleia Municipal (vertente deliberativa), Câmara Municipal e Presidente da Câmara (ambos órgãos executivos)” (Gorgulho,2000:19).

Resumidamente, diremos que, à Assembleia Municipal, cabe tomar as grandes decisões, definir orientações a seguir nas questões essenciais da vida do município, enquanto a Câmara Municipal, bem como o seu Presidente, aplicam as orientações quotidianas. (Sá:2000)

Neste âmbito, a atuação dos municípios pode considerar-se essencialmente técnica e encontra-se relacionada, sobretudo, com a prestação de serviços municipais, com vista à satisfação das necessidades coletivas, abrangendo de forma concreta a apropriação e consumo de recursos públicos. Estas necessidades têm, deste modo uma relevância pública, uma vez que, do seu cumprimento, depende invariavelmente o bem-estar da coletividade.

No caso Português, a satisfação destas necessidades mobiliza recursos, que são explorados e administrados por órgãos municipais: a Câmara Municipal e o respetivo Presidente da Câmara Municipal e a Assembleia Municipal. Dentro das principais competências, destes três órgãos, destacamos, como Gorgulho (2011), as seguintes: cabe à Assembleia Municipal, entre outras, “Discutir, orientar e aprovar o programa anual de atividades e o orçamento do município, fiscalizando os atos de gestão administrativa e financeira da Câmara Municipal.”(Gorgulho,2011:19), cabe a esta, entre outras competências, “executar as deliberações da Assembleia Municipal; fazer a gestão do pessoal municipal; gerir o património municipal; assegurar a direção dos serviços

municipais; garantir a preparação das principais decisões a tomar pela Assembleia Municipal (...) praticar outros atos de autoridade pública necessários para prosseguir as atribuições municipais”. (op.cit.). Por fim, o Presidente da Câmara Municipal preside a esta, executando as deliberações camarárias e representando o município, entre outras competências mais específicas.

### **3.2 - Os públicos-alvo dos municípios**

No que diz respeito ao público-alvo dos municípios será importante, para o trabalho em concreto, fazer, desde logo, uma clara distinção entre utentes e munícipes. Seguindo a proposta Eduardo Camilo (1998), os primeiros são uma espécie de “consumidores municipais”, na medida em que recebem mensagens relacionadas com a estratégia de marketing municipal, por exemplo, informações sobre obras públicas ou campanhas de sensibilização diversas. Quanto aos munícipes, serão todos os cidadãos ativos, que legitimam a atuação municipal, sendo que as mensagens a eles dirigidas procuram dinamizar a discussão política e exercer influência junto da opinião pública, cujas implicações serão mais de carácter político - eleitoral.

A propósito ainda de públicos-alvo, entendemos sublinhar, pois parece importante para o objeto deste estudo que, estes, não se encontram circunscritos a uma estrutura geográfica, caracterizada por um agregado populacional específico, com o qual é necessário comunicar eficazmente objetivos municipais, mas são, antes, espaços com os quais se articulam várias dependências socio-afetivas e onde subsistem valores, necessidades, atitudes e estilos de vida. Compreende-se, deste modo, que o conceito de target municipal é mais alargado, ultrapassando a sua geografia espacial-legal, definida por fronteiras jurídicas e administrativas, até se concretizar numa certa identidade sociocultural. Veja-se o caso dos emigrantes, que mantêm ao longo da sua vida esta identidade, apesar da distância espacial e geográfica.

Numa perspetiva mais alargada diremos, ainda, que se podem considerar três categorias de públicos do município, consoante as estratégias de comunicação municipais aplicadas. Públicos administrativos ou utentes, os político-administrativos e os públicos políticos ou munícipes. Estes últimos são, por

assim dizer, aqueles que, no local, estão em condições de exercer uma ação política, podendo estes ser de dois tipos, a considerar para efeitos do trabalho em questão. Os politicamente ativos que, segundo Eduardo Camilo (1998), são aqueles que participam, quotidianamente, na vida municipal, ou detêm suficiente competência social para participarem nas políticas municipais. E, ainda, os inativos, que se limitam a participar nela esporadicamente como, por exemplo, apenas durante as campanhas eleitorais. Esta categorização é importante, na medida em que, no caso dos públicos mais ativos, a comunicação municipal deve ser baseada em ações de informação, que permitam uma sistemática divulgação das atividades políticas municipais, podendo efetivar-se através de meios interativos, que possibilitam a livre expressão da opinião pública. No respeitante aos públicos inativos, seria uma informação marcadamente deliberativa, procurando, de certa forma, “impor” a produção municipal. Segundo o mesmo autor, “esta distinção tenderia a não existir, se se verificar nos municípios uma cultura política participativa e interventiva, o que não acontece na maioria dos casos”. (Camilo,1998:135)

A este propósito, ainda, outra distinção, que importa reter aqui, é a dos vários públicos ativos, como as elites, os partidos políticos e as corporações locais. As elites são, por assim dizer, atores sociais locais, que ocupam uma posição nas diferentes estruturas sociais do município e que assumem, por isso, um certo protagonismo político. Os partidos políticos, por sua vez, têm uma grande influência na esfera pública e, por isso, numa perspetiva democrática, a comunicação municipal deve difundir “informação que possibilite à oposição, aceder a toda a documentação necessária, para que possa participar esclarecidamente nas deliberações municipais.” (Camilo,1998:137). De sublinhar, também, que a comunicação municipal deveria ainda possibilitar que a oposição exprima as suas opiniões, não só nos meios próprios dos municípios, como, também, na imprensa local e regional. Por fim, as corporações, como o caso das associações empresariais, culturais, recreativas e desportivas que, não sendo de natureza política, reivindicam aspirações locais, que podem exercer algum tipo de pressão política.

Outro tipo de público, relacionado com os utentes municipais, prende-se com a concretização de atividades administrativas e refletem as diversas formas como os serviços públicos municipais são prestados às populações locais. Finalmente interessa, ainda, referir a tipificação dos utentes, proposta pelo

mesmo autor (Camilo:1998), que são os utentes potenciais, que ainda não utilizam o serviço municipal, os reais e os ocasionais, pressupondo que, no município em causa, existam serviços alternativos.

Restará apenas salientar, a propósito de públicos, que, para o trabalho de investigação desenvolvido, o público-alvo, que interessa abordar, são os media locais e regionais, que tenham um contato esporádico ou sistemático com as câmaras municipais, sobretudo através dos seus sites. Por essa razão trataremos, num capítulo à parte, este tipo de público, de forma mais aprofundada.

### **3.3 – A questão da identidade local – Alguns pontos essenciais para o trabalho**

Não procurámos, aqui, desenvolver o conceito de identidade local em profundidade, nem tão pouco fazer uma revisão pormenorizada deste conceito que, sabemos, tem sido amplamente estudado por vários autores, levantando questões muito interessantes, como a diferenciação entre comunidade, local, região que, embora tenham que ver com o objeto de estudo em questão, não são, de todo, o âmbito deste trabalho. Enquanto problemáticas enquadradoras, do município e do seu contexto, parece-nos evidente que merece a nossa atenção, sobretudo, a questão específica do local, devidamente interligada com o conceito de identidade. A complexidade, desta questão, parece ligar-se à impossibilidade de se delimitar a localidade, estabelecendo os seus limites e demarcações. Tal fato fica a dever-se, por um lado, ao espaço no qual estão em jogo, não apenas aspetos geográfico-territoriais, mas também uma panóplia de elementos de ordem cultural, histórica, jurídica, económica, linguística, entre outros.

Neste entender pode considerar-se local um espaço que apresenta certa unidade, certa especificidade e que implica, também, uma existência de características peculiares, evocando sentimentos de familiaridade e vizinhança e congregando uma certa identidade e uma história e linguagem comuns.

“A localidade por vezes não passa de uma circuncisão projetada por uma autoridade, em razão de princípios que vão desde a história a critérios puramente técnicos. Noutros casos, ela exprime proximidade, o encontro diário,

noutros ainda, a existência de um conjunto de especificidades sociais, culturais bem partilhadas (...)” (Peruzzo e Volpato, 2009:145).

Falar de identidade cultural é tanto mais importante, nos dias de hoje, por vivermos em pleno processo de globalização. É, justamente, nas condições globalizantes do mundo que “as pessoas resistem ao processo de individualização e atomização, tendendo a agrupar-se em organizações comunitárias, que ao longo do tempo geram um sentimento de pertença e em última análise, em muitos casos, uma identidade cultural” (Castells, 1999:84).

Esta hipótese centra-se na ideia de que um processo de mobilização social é conducente a uma maior participação dos cidadãos em movimentos urbanos, defendendo interesses comuns.

O território de proximidade, isto é, a comunidade, é o espaço privilegiado para a afirmação de uma identidade que se vai impondo, na justa medida em que, as pessoas, participam no seu desenvolvimento, quer através destes movimentos urbanos e sociais, quer na defesa do interesse comum.

Trata-se de uma dinâmica de fortalecimento de identidades, que são, por assim dizer, movimentos de construção de identidades como, aliás, ressalta Castells (1999:24), a propósito da classificação da identidade legitimadora representada pelas instituições dominantes, interessadas em expandir a sua dominação, no caso em estudo, das Câmaras Municipais e a própria comunicação emanada delas.

Pode, então, entender-se, por identidade sociocultural, um conjunto de significações de ordem vária sobre as realidades locais, sejam elas de carácter económico-financeiro, social, ético, estético ou político. (Camilo, 2006)

No mundo global em que vivemos os estados tiveram de rever as suas responsabilidades e abdicaram de algum poder, “ao mesmo tempo que o mundo se torna único, o próximo e a tradição conquistaram outro peso, assumindo inclusive, a dimensão romântica de refúgios, onde aqueles que tentam romper a lógica global, parecem querer abrigar-se” (Coelho, 2005:116)

Na esteira deste mesmo autor, é importante dizer, em consonância com ele, que “ a globalização tem esse efeito, contraditório apenas na aparência, de fazer apelo ao próximo, ao local” (Coelho, 2005:119). Assim, encontramos em Pedro Coelho, uma definição de identidade, ligada a uma ideia de resistência, colorida por um certo romantismo, como ele próprio define, um lugar onde nos

agarramos por ser o nosso ponto de contato com o mundo, um mundo global onde nem sempre nos identificamos (Coelho,2005).

### **3.3.1- Breve conceito de imagem de empresa/instituição – para entender a importância da imagem dos municípios, junto do público-alvo em estudo, os jornalistas**

De uma forma genérica pode entender-se, como imagem de empresa, “un conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del publico ante la evocación de una empresa o institución” (Tajada,1994:31)

Esta imagem pode ser, ainda, a personalidade da empresa ou, também, um conjunto de representações, tanto afetivas como racionais, que a ela se associam de forma instantânea, sendo que, estas representações, são, por assim dizer, o resultado de experiências, crenças, que estão, em definitivo, ligadas à própria empresa ou instituição.

Contudo, a imagem não é algo estático e apresenta uma estrutura sensível às alterações sociais, às estratégias empresariais, bem como à própria competência organizacional. Deste modo, verificamos que a imagem tem vários componentes, sendo eles a notoriedade, a força e o conteúdo (Tajada, 1994). Resumidamente, ainda na linha do autor supracitado, a notoriedade refere-se ao conhecimento que os indivíduos têm no que concerne à empresa ou instituição e a força da imagem prende-se com a rapidez de associação no binómio empresa/estimulo e, por último, o conteúdo da imagem faz referência aos atributos concretos que se relacionam com a empresa, no caso o município.

Outro conceito, de imagem de empresa ou instituição, está diretamente ligado ao seu aspeto intangível, construído a partir de um processo de acumulação de inputs, que podem ser decisivos no momento de identificação de uma determinada organização. Assim sendo e para que, na mente do público, resulte uma imagem eficaz e duradoura, capaz de gerar uma imagem positiva, deve a empresa ou instituição em primeiro lugar, basear-se na própria realidade: “una empresa comience a preocuparse por su imagen y a intentar gestionarla de acuerdo a una estrategia desde la certidumbre de que ello va a



tener una repercusión positiva en su cuenta de resultados, demuestra un grado de madurez y una seriedad en su gestión (...)"(Villafañe, 1993:89).

Mais, no caso da relação, ainda que digital, dos municípios com o público-alvo das suas salas de imprensa online, é fundamental que essa imagem seja positiva, no que à confiança diz respeito. Os jornalistas têm de perceber, como fiáveis, os municípios, enquanto fontes de informação. Sobre este ponto, em concreto, daremos conta noutro capítulo deste trabalho.

Para conseguir uma imagem positiva, uma empresa ou uma instituição, no caso um município deve, também, fazer prevalecer, na mente dos seus públicos, os pontos fortes da sua comunicação. Por fim, um último preceito, que exige uma imagem positiva, é a coordenação das políticas formais com as políticas funcionais na gestão da imagem.

### **3.3.2 - A cultura de empresa/instituição – Aspectos mais relevantes**

A cultura de empresa respeita, essencialmente, à sua própria identidade, através de uma definição precisa da sua missão a cumprir, que está obviamente condicionada aos princípios e valores que defende. Esta missão é suscetível de ser veiculada para o exterior mediante diferentes formas técnicas e procedimentos de comunicação.

A identidade, por seu lado, constitui o substrato próprio da comunicação da empresa ao serviço da sua imagem. "Para que una empresa o organización sea de que tipo sea, pueda comunicarse con sus públicos, debe poseer una identidad bien estructurada, como entramado de distintas características típicas que denominamos atributos de identidad de la empresa"( Tajada ,1994:71).

Tendo por base uma aceção mais alargada, do termo comunicação, podemos dizer que comunicar é dominar a própria identidade, com vista a conseguir uma imagem consistente, sendo esta indispensável para a cultura do município. Esta engloba, por seu lado, diversas variáveis e componentes ligados aos seus valores, rituais, símbolos e mitos.

Deste modo a cultura, de uma empresa ou instituição, está estruturada à volta de um conjunto de convicções e conhecimentos organizados e interiorizados pelos seus membros, que permitem um sentimento de pertença à comunidade municipal.

### **3.4 – Cultura local e canais de comunicação**

A experiência e cultura próprias das realidades territoriais, circunscritas aos municípios, são importantes, não só porque sustentam a compreensão dos conteúdos divulgados pela estrutura municipal, como também imprimem uma ritualidade e um carácter lúdico ao processo comunicacional, isto é, permitem que as mensagens vão ao encontro do próprio gosto popular, “ (...) são uma espécie de saber implícito alicerçado em usos, interesses, cumplicidades, valores (...). (Camilo, 2006:18).

Quanto aos canais de comunicação interessa reter, para este trabalho, que existem canais mais mediatizados e outros mais diretos e pessoais. Contudo, há situações particulares, em que são os próprios municípios que se revestem do papel de fontes de informação (sobre esta questão em particular, desenvolveremos mais adiante, neste trabalho), submetendo-se a critérios de noticiabilidade e procurando ir ao encontro dos ritmos e funcionamento dos órgãos de comunicação social. Este aspeto é particularmente importante para a nossa pesquisa, uma vez que procuraremos centrar-nos na relação particular entre o município e a imprensa local. De referir, ainda, que esta questão é tanto mais fulcral quando percebemos que há um esforço efetivo, por parte da assessoria de imprensa das câmaras municipais, no sentido de que as notícias reflitam de algum modo a versão institucional sobre assuntos e temáticas político – administrativas.

### **3.5 – Assimetrias territoriais, um pequeno retrato do país, o interior versus o litoral**

Em Portugal as assimetrias regionais relegaram o interior para um plano tão secundário que, em algumas regiões, como os níveis de desenvolvimento estão muito aquém dos registados no litoral e comparativamente, ainda mais distantes de Lisboa, capital do país e situada no litoral.

O Estado Central revelou-se incapaz de satisfazer as necessidades das populações residentes no interior do país, e nenhuma autoridade até hoje conseguiu inverter esta situação. “O país parece conformado à dimensão

desse fosso de desenvolvimento entre o interior e o litoral (...) Um interior subdesenvolvido e marginalizado pelas opções políticas, não encontra forma de fixar os naturais da região, que fora dela conquistaram instrução académica, poder económico, formação cultural, em suma, aqueles que melhor poderiam contribuir para o desenvolvimento e consequente inversão desta tendência de exclusão do território.” (Coelho,2005:140),

Segundo o mesmo autor, o sentimento de pertença a uma comunidade de proximidade parece adormecido no nosso país, já que as relações, que se perfilam entre os vários atores, acentuam a exclusão e insularidade de algumas regiões. Também a incapacidade de organização conjunta, ou de estabelecimento de redes de solidariedade locais, capazes de promover massa crítica e consequentemente o desenvolvimento da região, não possibilitam a produção desse poder de proximidade, nem um contato mais estreito entre os eleitos e os eleitores, de modo a que haja uma maior participação dos cidadãos nas decisões políticas. (Coelho:2005)

Correndo o risco de parecermos muito pretensiosos, este seria, por assim dizer, o objetivo último deste trabalho de investigação, isto é, contribuir de alguma forma para que esta participação dos cidadãos na vida pública das comunidades locais, sobretudo das regiões menos desenvolvidas, pudesse ser uma realidade. Ou seja, que os municípios, através dos seus sites oficiais e, concretamente, das suas salas de imprensa online, pudessem comunicar de forma transparente e ativa com os meios de comunicação social local e, conjuntamente, proporcionarem um debate em volta das questões fulcrais que afetam a vida das populações, contribuindo para o seu desenvolvimento social, cultural e económico.

### **3.6- A comunicação municipal - Para uma tentativa de conceptualização**

De há 20 anos a esta parte os municípios têm sido cada vez mais responsáveis pelo desenvolvimento, mudança e projeção dos locais.

Com efeito, as mudanças estruturais verificadas nos concelhos têm tido, na comunicação autárquica, um suporte fundamental para alcançar objetivos municipais específicos, independentemente da sua natureza político-administrativa. (Gorgulho:2011)

O volume de trabalho acrescido na área da comunicação, motivado pelo aumento de iniciativas, pelo surgimento de novos suportes de informação/divulgação e, fundamentalmente, pela aposta crescente dos executivos camarários nas ações comunicativas, “obriga” o munícipe a uma maior capacidade de assimilação e gestão da informação.

No que a esta pesquisa diz respeito entendemos, por comunicação municipal, “um conjunto de atividades, verbais ou extra-verbais, concretizadas pelos municípios e que visa legitimar os seus valores, atividades e objetivos”. (Camilo,1999:1)

Pode ainda ser entendida como um recurso técnico ou como comunicação corporativa. Enquanto recurso técnico, a comunicação municipal, é utilizada para solucionar os problemas municipais específicos. Não obstante, é difícil demonstrar a utilidade, deste tipo de comunicação, para resolver os problemas concretos e, isto, talvez se explique tendo em conta a falta de capacidade para identificar e delimitar esses mesmos problemas, por um lado e, por outro, porque tendem a ser escassos os recursos humanos devidamente qualificados, capazes de verificar até que ponto um problema é passível de ser resolvido, através de instrumentos e ferramentas da área da comunicação. Cada vez mais os municípios estão conscientes do seu papel no novo contexto social, até porque a necessidade de criarem os seus próprios serviços de comunicação ficou bem evidenciada com a democracia, já que “la llegada de la democracia y el nuevo orden político obliga a los ayuntamientos a crear servicios comunicativos que revaloricen su imagen y su credibilidad frente a la opinión publica”. (Cardenas,1999:1)

A administração pública e os serviços municipais são, cada vez mais, agentes que se preocupam com o desenvolvimento económico e social das populações e das comunidades locais e, por isso, o objetivo último da comunicação institucional dos municípios será, pelo menos em teoria, o de fazer uma gestão de consensos pois, logicamente, não poderão exercer a sua política sem ter em linha de conta a opinião pública. Note-se, também, que as estruturas municipais são, grosso modo, muito complexas e pesadas, em termos estruturais e administrativos e isto exige, da sua parte, uma tentativa de explicação sistemática e regular das suas intenções, decisões e objetivos, junto dos diferentes e variados públicos, particularmente junto da imprensa, uma vez

que esta assume, na nossa sociedade, um poder cada vez mais evidente e uma capacidade singular de influenciar a opinião pública.

Também os cidadãos reivindicam, atualmente, uma posição mais firme e eficaz da própria administração neste sentido, já que os municípios se comprometem em informar todos os munícipes sobre as mais distintas temáticas que lhes são afetas.

Esta questão é tanto mais evidente quando observamos os municípios portugueses, uma vez que estes se apresentam, globalmente, como sendo de pequenas dimensões do ponto de vista geográfico e também demográfico, configurando uma proximidade afetiva lógica.

Nos últimos anos as câmaras municipais (municípios) assumiram, desde o ponto de vista administrativo e político, um papel proeminente no desenvolvimento sustentado e integrado das populações, chegando mesmo a assumir-se como protagonistas em grandes mudanças estruturais. Para isto muito contribuiu este tipo de comunicação, pois revela ser um instrumento que pode ajudar nas campanhas de sensibilização da opinião pública para matérias relevantes.

No que confere ao seu aspeto corporativo também não é muito fácil entender esta comunicação no seu todo pois, tratando-se de uma atividade pública, ela tem de respeitar em definitivo o interesse coletivo, sendo que deve obrigar-se a demonstrar, em simultâneo, a capacidade de expressar consensos públicos, mas, mais ainda, em nosso entender, individualmente participados.

Pode, ainda, entender-se como um conjunto globalizado, de ações contínuas e coerentes, que partem da estrutura municipal, a Câmara Municipal, a Assembleia Municipal ou o Presidente da Câmara Municipal. As suas atividades são coerentes na medida em que se procura solucionar problemas e atingir determinados objetivos, previamente delineados e contínuos, uma vez que procuram acompanhar de forma direta e sistematizada as atividades públicas dos municípios, de modo a corresponderem, de certa forma, às reais expectativas dos cidadãos.

Pelo exposto diremos que ela tende a ser interativa e, por isso, as autarquias devem ter, como preocupação elementar, criar mecanismos de auscultação e estimulação das necessidades dos seus públicos, participando na discussão dos seus problemas, tendo aqui a imprensa como forte aliado.

A comunicação municipal reflete, deste modo, as mudanças da sociedade em geral, pois podemos constatar que, não só a componente interativa permite um feedback importante e uma participação e reflexão conjunta, como também possibilita, igualmente, outras modalidades de comunicação que permanecem em aberto...

### **3.6.1 – Vertentes da comunicação municipal**

Muitos fatores contribuíram para a crescente importância da comunicação nos municípios, independentemente das suas diferentes dimensões e dinâmicas locais, como é o caso do estudo em análise. Pode, no entanto, afirmar-se como o autor Eduardo Camilo que a comunicação municipal assume, na maior parte das vezes, várias vertentes, a de informação municipal, a de comunicação política e a de comunicação simbólica, que importam reter para o presente trabalho.

No que diz respeito à informação municipal, o objetivo principal da comunicação municipal é o da publicidade no sentido da difusão pública, ou seja, implica a publicação, obrigatória por lei, das decisões dos órgãos municipais.

A vertente referencial ou simbólica da comunicação municipal pode observar-se quando esta se debruça sobre conteúdos que designam realidades corporativas, cujo sentido se pretende unívoco, (Camilo:2006). Trata-se, pois, de emprestar notoriedade às deliberações políticas e administrativas dos municípios, através do Edital ou do Boletim Municipal.

A comunicação municipal incide, também, nas atividades específicas, através das quais os municípios tentam explicar e justificar, de forma clara, as suas ações ou, ainda, procuram sensibilizar os munícipes para a concretização de determinados objetivos. Geralmente este tipo de campanhas prossegue fins públicos como, por exemplo, campanhas que pretendem despertar a atenção para a racionalização do consumo de água, campanhas de promoção de hábitos de higiene ou com fins ecológicos, entre outras.

### **3.6.2 - Natureza da comunicação municipal**

A comunicação municipal, no entender de Eduardo Camilo (2006), caracteriza-se por ser contínua, concreta e interativa. Ela é contínua na medida em que, enquanto técnica de comunicação, acompanha sistematicamente as atividades e o ritmo do próprio município. Isto implica que, quotidianamente, o gabinete de comunicação tenha que desenvolver ações comunicacionais e controlar os seus resultados utilizando, para isso, uma concertação de meios e instrumentos que vão desde os mais tradicionais, como os boletins informativos, até aos mais modernos, como a atualização dos websites e do facebook, ou outras redes sociais. Diz-se que é concreta na medida em que ela se refere a uma realidade local específica, procurando responder de forma eficaz às suas solicitações, necessidades e problemas. No exercício dessa resposta, às interrogações dos munícipes, surgem temas que, não raras vezes, interessam à imprensa local. Neste pressuposto deve a comunicação municipal ser precisa e rigorosa e assumir-se, em nosso entender, como fonte de informação, procurando, através de uma sala de imprensa online, disponibilizar informação fatural e atual, sempre que possível acompanhada de elementos multimédia, como fotografias, áudio e vídeo, para que, o jornalista, a ela possa aceder e ali ter um acervo importante de material fidedigno sobre o município, que interessa em primeiro lugar a este. Por último, a comunicação municipal não se assume como um simples veículo transmissor de informações, nem tão pouco se trata de uma comunicação meramente unilateral. Ela é, antes, concebida entre as naturais expectativas da população, enquadradas numa estrutura social concreta e com uma identidade local assumida e os objetivos e ações realizados pela estrutura municipal. Por isso se entende que, a própria comunicação municipal, deve ser participativa e dialogante, entre os cidadãos e o município. A interatividade municipal supõe, por seu lado, que se verifique uma cultura política ativa, onde haja uma prática de debate livre sobre as realidades locais. Só assim a comunicação municipal poderá refletir uma verdadeira opinião pública entendida, neste contexto, como um conjunto de propostas municipais aceites espontaneamente por todos. (Camilo: 2006). Outra condição, para que essa interatividade seja uma evidência, prende-se

com a existência de meios de comunicação plurais e independentes, que possam ajudar a formar a opinião pública. Convém que os meios de comunicação locais estejam adequados às especificidades das populações e abertos à expressão da opinião dos cidadãos sobre assuntos municipais, privilegiando um espaço de debate amplo sobre a realidade municipal. Finalmente, diremos que esta conceção interativa deve assentar num escrutínio permanente de expectativas e desejos político-administrativos das populações, permitindo conhecer aspirações e necessidades locais.

### **3.6.3 – Os meios usados na comunicação municipal**

Os meios de comunicação seleccionados dependem da amplitude que se quer conferir às iniciativas e devem, também, “estar adequadas às especificidades que caracterizam as populações”( Camilo,1998:100), tendo em conta os níveis socioculturais, etários e geográficos. É igualmente importante considerar uma segmentação de públicos na participação ativa que os membros podem, ou não, ter nos assuntos políticos dos municípios.

Quanto aos suportes utilizados, eles são diversos e variam de autarquia para autarquia, nomeadamente em função da sua própria dimensão geográfica e populacional.

Para o objeto de estudo desta investigação esta questão é extremamente importante, assim sendo, temos como um dos meios mais utilizados pelas autarquias, de um modo geral, o boletim municipal também designado, muitas vezes, como revista municipal ou jornal municipal, cuja periodicidade é muito variável e onde são divulgadas ações político-administrativas, publicidade institucional, alguma ao abrigo da própria legislação e também atividades recreativas, culturais e desportivas. Outro dos meios, sobejamente conhecido, onde se divulgam os eventos culturais, eventos e iniciativas promovidas ou apoiadas, pela camara municipal, é a agenda cultural, que pode ter também periodicidade diversa dependendo das atividades a realizar no local.

Outro dos meios, ainda a considerar na comunicação municipal, é todas a informação que se faz chegar à comunicação social de âmbito nacional ou regional. Sobre este meio, em particular, falaremos mais adiante, no Capítulo



III, onde desenvolveremos esta temática de forma mais aprofundada, já que ela constitui a razão de ser desta investigação.

Ainda é de referir que, as autarquias, dispõem de outdoors, muppis e cartazes, ou ainda dos normais folhetos e flyers, cuja distribuição constitui o aspeto mais importante, no primeiro caso, bem como a localização geográfica e a quantidade, que darão maior ou menor visibilidade ao que se quer comunicar. No segundo caso, a distribuição no local (no próprio município ou em edifícios camarários), na rua ou via email, também terá de ser equacionado, consoante os eventos e o público em questão.

Também a rádio e a publicidade sonora móvel (nos municípios de menor dimensão) são meios muito utilizados pela comunicação municipal. A rádio local, por exemplo, facilmente se envolve nos acontecimentos do município, fazendo ampla cobertura de eventos que aí decorrem.

Tendo em conta que Portugal é um país de pequenas dimensões e com uma população bastante envelhecida há, ainda, a considerar o correio, os próprios serviços municipais e as reuniões nas freguesias, pois muita informação para os munícipes ainda é enviada pelo correio tradicional. (Gorgulho:2011)

Em nossa opinião, muitos munícipes, sobretudo de uma faixa etária mais avançada, ou com menor nível de instrução, ainda recorrem aos próprios serviços municipais, em busca de informação in loco, sobre eventuais dúvidas que aí possam ser esclarecidas.

As reuniões nas freguesias são uma prática de divulgação, que pretende a participação dos munícipes, visando obter contributos e sugestões, no âmbito daquilo que se convencionou designar por democracia participada (Gorgulho:2011).

Por fim, ao serviço da comunicação municipal, temos a internet, através dos sites oficiais, objeto de estudo deste trabalho, bem como os “social media”. Sobre eles falaremos no capítulo IV e ainda na parte empírica desta investigação.

### **3.7 - Comunicação política**

A comunicação política abrange um vasto campo de análise que passa por áreas, que vão desde a comunicação eleitoral até, por exemplo, às relações

com o jornalismo. Se nos detivermos na própria vida política podemos observar que se regista uma crescente adequação daquilo que é o discurso tradicional acerca dos assuntos políticos, às necessidades das organizações e, mais ainda, aquilo que são as exigências específicas da narrativa dos mass media. Esta questão da legitimização do discurso dos media é, cada vez mais, “uma questão comunicacional que se joga num espaço político, ele próprio altamente mediatizado.” (Correia et al:2010).

Do ponto de vista histórico o interesse por estas matérias foi suscitado pela extensão do direito de voto e também pelo papel cada vez mais preponderante que a comunicação social foi assumindo na sociedade em geral e, em particular, na esfera política. Atualmente estas mudanças estão a dar lugar à emergência de novos fenómenos que levam alguns autores a discutirem o conceito de democracia mediática. Tal conceito parece incluir uma referência importante ao público dos media, às estratégias de comunicação desenvolvidas, pelos atores políticos, e à influência de profissionais especializados em comunicação, ganhando aqui particular destaque a figura emergente dos spin doctors.

A comunicação mediatizada torna-se, assim, parte integrante da cultura política, sendo que esta é orientada pelos rituais e exigências estéticas dos mass media.

Paralelamente, observa-se, também, uma tendência da sociedade no sentido de se reconfigurar ela própria em função de uma cada vez mais ativa participação pública nos processos de decisão, por isso se entende que haja na sociedade de hoje, uma preocupação cada vez mais eminente com o papel da opinião pública. Para tal contribuem diversos fatores, desde logo uma consciência crescente da necessidade da participação dos cidadãos, uma necessidade de afirmação da legitimidade institucional, numa lógica de criação de consensos, o aparecimento de novas experiências relacionadas com o papel da comunicação mediada e os chamados novos media criando novas dinâmicas comunicativas e oportunidades de desenvolvimento de métodos mais participativos.

No caso concreto do nosso país pode dizer-se que Portugal passou, em menos de trinta anos, de uma sociedade fortemente rígida, do ponto de vista comunicacional, caracterizada, sobretudo, por um monopólio público de televisão e por uma imprensa relativamente incipiente no respeitante à sua

profissionalização, para um modelo empresarial de livre concorrência plena, em que constantes novidades surgem, resultantes da chamada “sociedade da informação”, coincidindo no tempo com a modernização capitalista do nosso país, por força da entrada na União Europeia.

### **3.7.1 – A comunicação política municipal**

As ações municipais podem agregar-se em duas áreas distintas. A área política e a administrativa. Ambas têm implicações na comunicação dos municípios, o que pressupõe a existência de dois tipos de comunicação, que interessa sublinhar. A comunicação política dependente dos órgãos políticos e a administrativa, dependente dos administrativos. Porém, devido ao enquadramento jurídico do Presidente da Câmara Municipal, enquanto órgão político e administrativo, é necessário repensar mais uma modalidade, sendo esta de natureza mista: a comunicação político-administrativa. (Camilo:2006)

Quando olhamos para a comunicação política municipal, tout court, percebemos que ela serve de suporte para uma participação política efetiva. Espelha-se, por assim dizer, na capacidade que os meios de comunicação têm para facilitarem a expressão de uma opinião pública municipal através da qual as populações influenciam as atividades dos seus respetivos municípios. Nesta medida, os meios de comunicação (municipais ou outros) deverão ser suficientemente interativos e dinâmicos para promoverem um feedback saudável e um natural fluxo informacional.

De resto, podemos afirmar, como Camilo (1998), que a vertente de comunicação política é uma modalidade que está sempre presente no município, podendo entender-se, num sentido mais ideal, que pragmático, como um “espaço público de interações sociais de uma sociedade civil local, política e administrativamente ativa nas decisões municipais” (Camilo,1998:20).

No que respeita à comunicação administrativa municipal, diremos que ela consiste na promoção e divulgação dos serviços públicos concretizados pelas Câmaras Municipais. É, por assim dizer, uma espécie de comunicação de articulação entre as expectativas e necessidades dos utentes e a difusão dos serviços que as autarquias realizam, explorando a utilidade e a eficácia destes. Este tipo de comunicação aproxima-se de um marketing municipal que, às

vezes, pode ajudar a justificar atuações menos assertivas ou menos populares, como o aumento de preços de determinados serviços ou obras, que dificultam o trânsito local, entre outras...Por último, a vertente da comunicação mista, a político-administrativa, que engloba ações, que se assumem, quer como suporte divulgativo, quer como suporte participativo.

### **3.7.2 - Spin doctoring e comunicação política**

A expressão spin doctoring nasceu nos Estados Unidos e foi, pela primeira vez, utilizada no New York Times, em 1984 quando, após um debate eleitoral, os jornalistas foram abordados por consultores que pretendiam incutir-lhes a sua análise e interpretação do próprio debate. Esser et al (2007), citando o Chamber's 21 th Century Dictionary, definem spin doctor como alguém, sobretudo em política, que tenta influenciar a opinião pública, através de enfoques favoráveis na informação apresentada ao público". (Serrano, 2010:92) Esta expressão, segundo a autora, espalhou-se noutros contextos associada, por vezes, a outras expressões como manipulador, conspirador, entre outras, sendo que, na sua matriz comum, prende-se com algumas matérias que, desde o ponto de vista político, se encontram pouco fundamentadas e até, mesmo, em algumas circunstâncias, não correspondendo à verdade.

O spin doctoring é um fenómeno característico das campanhas eleitorais modernas, não se tratando, obviamente, de um conceito consolidado em termos científicos. É utilizado regularmente para significar os métodos usados, sobretudo, pelos partidos políticos e pelos respetivos consultores, para obterem uma cobertura que lhes seja favorável.

Os spin doctors, asseguram a divulgação de mensagens positivas, tentando eliminar, ou dissimular, as negativas, utilizando, para isso, argumentos explicativos das diversas situações.

Um pré-requisito, para a sua eficaz atuação, consiste em conhecer, razoavelmente bem, o próprio funcionamento dos media, o que pressupõe um trabalho acrescido, nomeadamente, através de uma base de dados sobre cada um dos media, da sua organização e estrutura de funcionamento, no que toca,

por exemplo, às hierarquias internas ou, até mesmo, às respetivas inclinações político-partidárias dos jornalistas.

Uma das funções dos spin doctors, numa campanha eleitoral, segundo Estrela Serrano (2006), é a de assegurar que, todos os membros, estejam sintonizados em torno das políticas do partido. Algumas técnicas podem ser utilizadas no cumprimento desse objetivo, como sejam a centralização da informação, a resposta rápida ao adversário, não deixando vazios nas acusações dos opositores e comentando sistematicamente os seus discursos.

Estes profissionais podem ter duas proveniências. Ou da política ou da atividade jornalística. Os primeiros conhecem naturalmente melhor o funcionamento dos partidos, enquanto os segundos se sentem confortavelmente nas suas relações com os media. Ambos os conhecimentos são importantes para o desempenho desta função.

De referir, também, que os jornalistas, que cobrem a política são, em geral, desconfiados acerca da atividade dos spin doctors, embora percebam, facilmente, que precisam deles para poderem conhecer os bastidores da política de uma campanha. Eles são, hoje, uma peça fundamental em qualquer estrutura de poder, assegurando que a informação sobre a sua organização, veiculada pelos media, possa maximizar as facetas positivas e minimizar ou omitir os aspetos negativos. (Canavilhas,2009:5)

De referir, por último, que embora não existam em Portugal estudos, que permitam identificar a figura de spin doctor nas notícias, este fenómeno não é completamente estranho à comunicação política em Portugal. Logicamente que, tal situação, não se aplica diretamente ao estudo em questão, uma vez que estamos num registo da comunicação política local, contudo, pareceu-nos importante deixar aqui uma nota a respeito desta questão interessante, do ponto de vista da comunicação política.

### **3.7.3 - A comunicação política na internet – Breve abordagem ao tema**

Graças à internet a política toma contato direto com o eleitorado (evitando uma intermediação jornalística que não controla). Contudo, subsistem algumas dúvidas em relação à eficácia destes meios de comunicação política, ou em relação à forma como devem ser utilizados, dentro do mix da comunicação dos

próprios partidos. “Estas aplicações informáticas substituem a forma tradicional de contactar os eleitores, ou devem complementar as ações das campanhas tradicionais? E como gerir cada uma destas aplicações, para que funcionem como um ecossistema eficaz e não como uma amálgama de dispositivos sem função?” (Canavilhas,2009:2)

Segundo este autor, o conceito de comunicação política tem evoluído ao longo dos tempos abrangendo, atualmente, um campo muito vasto, que inclui tudo o que está relacionado com um papel da comunicação na vida política. Pode assim referir-se ao estado dos discursos e comportamentos de três agentes envolvidos. Os próprios políticos, os jornalistas e a opinião pública.

A perceção que os cidadãos têm, dos políticos, é condicionada por aquilo que lhes é transmitido pelos vários dispositivos de comunicação, nomeadamente os media. A imagem projetada é cuidadosamente estudada pelas assessorias de imprensa/comunicação, com o objetivo de explorar as diferentes características de cada órgão de comunicação. Torna-se, deste modo, evidente a importância destes jogos na construção da imagem de um político e por isso tem crescido o recurso aos já mencionados spin-doctors.

Nas democracias ocidentais as taxas de penetração da internet atingem hoje valores muito interessantes, e este fenómeno é incontornável, quando se fala na comunicação municipal portuguesa. Note-se que, independentemente da dimensão do município e da sua real eficácia, em termos de comunicação política digital, todos os municípios têm uma página web, um site oficial, enquanto canal de comunicação com os diferentes públicos, sendo também uma plataforma de valor acrescentado para a comunicação política.

Em termos de competências verifica-se, igualmente, uma melhoria assinalável com as novas gerações, perfeitamente familiarizadas com as tecnologias online e uma oferta formativa gratuita, muito alargada ao resto da população.

Apesar desta realidade, nas redes sociais, ainda há muito por explorar no que respeita à comunicação política. Numa sociedade em rede, caracterizada pela mobilidade, o recurso aos novos dispositivos, como por exemplo o videocast e os podcast, que permitem uma avaliação imediata da performance política, bem como a partilha e o download por parte dos utilizadores, são uma enorme oportunidade de marketing político. João Canavilhas (2009) aponta várias vantagens na utilização destes dispositivos, entre outras, eles “permitem um aumento da participação cívica dos cidadãos, visto que, o contato regular com

os políticos nas redes sociais, ainda que desta forma virtual, devolve aos cidadãos a importância que sentem merecer, reaproximando-os da política.” (Canavilhas,2009:11)

Também o fato de a internet ser um meio muito apetecível, por parte das gerações mais jovens, pode ser uma alavanca impulsionadora para a sua efetiva participação na vida política. Acresce, ainda, que os jovens, no entender do mesmo autor, em termos de novas tecnologias, são simultaneamente influenciadores e decisores no seio familiar.

Outra das vantagens apontadas tem que ver com a segmentação do próprio eleitorado, de acordo com os mais variados critérios, possibilitando uma resposta direcionada a questões particulares, indo ao encontro, desta forma, das naturais expectativas dos eleitores.

Cada vez mais usual é a utilização, por parte dos meios tradicionais, de vídeos e podcasts, nos serviços noticiosos, o que é, de certa forma, outro dos aspetos positivos a reter em termos de comunicação política online.

Por outro lado, alguns destes dispositivos permitem um contato mais próximo e periódico com os cidadãos, demonstrando disponibilidade da política para atender os problemas pessoais.

Finalmente a reter, também, como muito importante para este trabalho de investigação, é que apesar do enorme potencial destes novos dispositivos, o seu sucesso depende da forma como estes são implementados e integrados no mix da comunicação, pois são por, assim dizer, meios complementares dos dispositivos tradicionais e que só cumprem os seus objetivos se forem explorados os seus pontos mais fortes: a interatividade e a personalização.

### **3.8. A comunicação digital e o poder local - Autarquia digital e cidades digitais**

Ainda que pareça paradoxal, o surgimento do digital acaba por renovar a importância do território. “É nele que se fixam os recursos humanos, se concentram competências e se criam dinâmicas de partilha e circulação de informação.” (Gouveia,2003:187)

A lógica da organização e dinâmica, das chamadas cidades e regiões digitais, não pode, no entanto, permitir a perversão e desvirtualização da identidade do

território, enquanto espaço de importância vital de cada indivíduo. (Gouveia 2003).

A propósito do conceito de cidades digitais, é importante sublinhar, como Gouveia (2003), que nele estão contemplados, não só a autarquia, propriamente dita, mas todas as demais instituições, que constituem o âmbito do território e que com ele se envolvam, na partilha de informação e de interatividade. Este conceito, na opinião do autor e na nossa também, não pode ficar-se pela questão da óbvia facilidade, rapidez e eficiência na troca de informações, pois ele tem de ir mais além e produzir ganhos substanciais na atitude e na gestão da informação. Isto é, seguindo a linha de pensamento do mesmo autor, a apropriação deste conceito deve procurar fomentar uma efetiva aproximação entre “a administração local, os munícipes, os grandes utilizadores dos serviços autárquicos, as instituições de desenvolvimento regional, as associações de promoção cultural e desportiva, os estabelecimentos de ensino, a indústria, comércio e serviços, os prestadores de serviços de saúde, os turistas e demais visitantes do concelho e todos os que, de uma forma ou de outra, possam ser consumidores de informação (...)” (Gouveia,2003:189).

Finalmente importa dizer que, concordando com o autor, o que de fato existe no nosso país é uma ideia de que cada território, do município, possui potencialidades e competências, e de que as pessoas, a que a ele pertencem, constituem um ativo de investimento e interatividade. O caminho terá de seguir esta linha, num futuro muito próximo, pensamos.

### **3.8.1 – Os conceitos de e-government, e-local government**

De uma forma muito simples podemos dizer, como Gouveia (2003), que o e-government engloba o recurso a novas formas de governar, permitindo o normal funcionamento do Estado e seus respectivos serviços, mas adaptando, sistematicamente, práticas e procedimentos de base digital, de modo a potenciar a eficiência das rotinas e procedimentos diários, quer em termos de acesso à informação, quer em termos de rapidez de feedback e proximidade ao cidadão.



Do mesmo modo, o conceito de e-local government, estendendo estes mesmos princípios, enquadra o cidadão enquanto munícipe. No que respeita ao conceito de autarquia digital, ele diz respeito à transfusão do funcionamento orgânico e quotidiano de uma autarquia para o suporte digital, “alterando práticas de forma mais profunda que a simples inclusão de um canal web ou a agilização e racionalização dos processos”. (Gouveia,2003:190)

Também aqui pode dizer-se que o impacto da circulação e transparência de informação, bem como o acesso a essa mesma informação e a relação com o munícipe muda em definitivo, não só as ferramentas, mas sobretudo as atitudes para as quais o munícipe tem de estar preparado, por isso, mais do que estar preocupada com a circulação da informação, que é um facto independente da vontade e intenção das organizações em geral, e das autarquias no caso, estas devem estar antes preocupadas, com o funcionamento da infra-estrutura de decisão, e a ação do poder local. (Gouveia: 2003). As autarquias têm, assim, face à sociedade de informação e conhecimento, renovados desafios, que passam inevitavelmente por uma redefinição do papel do poder local.

## **Bibliografia do Capítulo**

Caetano, J., Rasquilha, L. (2007). Gestão e planeamento de comunicação. Quimera ed., Lisboa.

Camilo, Eduardo (1998). Estratégia de comunicação municipal – uma reflexão sobre as modalidades de comunicação nos municípios. Estudos em comunicação. Universidade da Beira Interior. Covilhã.

Camilo, E. (1999). Estratégias de Comunicação e Municípios. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Camilo, E. (2003). Eficácia vs Democracia. Implicações para a atividade comunicacional dos municípios – artigo publicado na revista “Liberdade, Anais Científicos da Universidade Independente”. Lisboa. pp 31-42.

Camilo, Eduardo (2006). Dimensões corporativas da comunicação local: uma proposta de modelo. Universidade Federal do Paraná. Brasil. Acedido em setembro de 2013. Disponível em: [www.ojs.c3s1.ufpr.br](http://www.ojs.c3s1.ufpr.br)

Camilo, Eduardo (2010). Ensaio de comunicação estratégica. Estudos em comunicação. LabcomBooks. Covilhã.

Canavilhas, João (2009). A Comunicação Política na Era da Internet. Universidade da Beira Interior. Acedido em maio de 2014. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt).

Cardenas, M<sup>a</sup> (1999). Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales. Acedido em julho de 2012. Disponível em: [www.ull.es/publicaciones/latina](http://www.ull.es/publicaciones/latina).

Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Alianza Editorial. Madrid.

Castells, M. (2003). O Poder da Identidade. Calouste Gulbenkian.Lisboa.

Coelho, Pedro (2005), A TV de proximidade e os novos desafios do espaço público,media e Jornalismo.Livros Horizonte.Lisboa.

Correia, J. C., Ferreira, Gil B., e Santo, P. (orgs). (2010). Conceitos de comunicação política.Estudos em comunicação.Labcom Books.Covilhã.

Gorgulho, David Oliveira. (2011). Municípes e utentes – problemas de comunicação políticos e administrativos: o município de Santiago do Cacém. Dissertação de Mestrado. Universidade Lusófona de humanidades e tecnologias. Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação. Lisboa.

Gouveia,L.B e Gouveia,J.B. (2003). “Autarquias digitais: promessas e desafios” in Luis Borges Gouveia (ed.). Cidades e Regiões Digitais: impacte nas cidades e pessoas. Porto. Universidade Fernando Pessoa. pp187-193.

Peruzzo,C. E Volpato,M (2009). Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferenças. Vol.2, n24. São Paulo.pp 139-152. Acedido em novembro 2014. Disponível em : [www.revistas.univerciencia.org](http://www.revistas.univerciencia.org)

Ribeiro, N. (2005). Municípios on-line, A Rede como suporte e novas práticas de governação local. Universidade Fernando Pessoa. Porto.

Sá, L. de (2000). Introdução ao Direito das Autarquias Locais. Universidade Aberta. Col. Manuais editados pela Universidade Aberta. Lisboa

Serrano, E. (2006). Jornalismo Político em Portugal. A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001). Colibri.Lisboa.

Sanz de la Tajada (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicaciones prácticas. ESIC Ed. Madrid.

Villafañe, Justo (1993). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa. Pirámide. Madrid.

## Capítulo II – Os media enquanto público-alvo das salas de imprensa online dos municípios

### Introdução

Mais do que fazer uma análise exaustiva, do ponto de vista histórico e evolutivo, da comunicação local e regional em Portugal que, em nosso entender, seria interessante, considerámos que não sendo esse o objetivo do nosso trabalho, deveríamos a todo o momento, fazer um esforço para incliná-lo em direção ao estudo em causa e, assim, procurámos sublinhar alguns aspetos mais centrais, que nos ajudaram a compreender os media locais e regionais enquanto público preferencial das salas de imprensa analisadas. Por esta razão, não foi de todo nossa intenção fazer doutrina sobre as questões que se colocam à comunicação social local e regional. Apesar de não ser esta a área da nossa formação de base, nem tão pouco a nossa área de investigação, sentimos necessidade de a ela nos acercarmos, uma vez que os jornalistas, constituem o público-alvo das salas de imprensa online, que são o objeto de estudo deste trabalho de investigação. Pelas razões expostas, o presente capítulo procura apenas ajudar-nos a compreender e caracterizar a comunicação social local e regional, naquilo que são as suas particularidades, problemas e desafios atuais. Estamos certas de que, fazendo-o, conseguiremos, com maior rigor, fornecer pistas e reflexões sobre o que deve ser uma sala de imprensa online de um município.

Acrescentamos, ainda, como (Sousa:s/d) que os media regionais e locais constituem um subsetor da comunicação social de difícil descrição e são várias as razões que o justificam, nomeadamente a «volatilidade paisagística», isto é, “se a grande realidade mediática já é, por si só, bastante dinâmica, as micro-realidades mediáticas locais e regionais são mais ainda. Pode-se mesmo dizer que são relativamente voláteis, pois jornais nascem e morrem sem que deles se dê conta” (Sousa:s/d,2) e ainda alguma falta de sistematização de estudos, pese embora tenha havido, nos últimos anos, um significativo aumento da investigação no campo dos media locais e regionais, em Portugal.

No que a esta pesquisa diz respeito, enquanto que a comunicação social local e regional, dos municípios do interior do país, tem um espaço informativo próprio, as publicações regionais, da área metropolitana da Grande Lisboa e do

Grande Porto, possuem dificuldades de afirmação, dada a proximidade e concorrência dos media nacionais, o que obriga, em nosso entender, em termos de produção de notícias, a uma maior pesquisa e originalidade por parte dos media de menor dimensão. Por esta razão, também, o enquadramento e definição, daquilo que são os media locais e regionais e aquilo que são os media nacionais, tornou-se fulcral. Percebe-se, assim, que esta questão é incontornável, quando tentamos definir e compreender o público-alvo das salas de imprensa online dos municípios.

Não podemos deixar de referir, porém, que, de fora deste estudo, ficaram os media online, já que a bibliografia, e grande parte dos dados consultados, são normalmente omissos quanto à presença de jornais, rádios e televisões regionais e locais na Internet, pelo que isto mesmo também se argumenta com a tal volatilidade acima referida.

Esta foi uma das razões pela qual não se explora, aprofundadamente, essa faceta da imprensa regional e local, ainda que, em alguns casos se possam referir anotações a esse respeito, sempre que tal se justifique e esteja devidamente fundamentado do ponto de vista teórico. Outra razão é de ordem empírica, já que, tratando-se este estudo de uma análise de todos os sites dos municípios portugueses, nomeadamente no que respeita à matéria de comunicação neles constante, sobretudo em direção aos media enquanto público-alvo, verificamos que, apesar de Portugal ser um país pequeno em termos de dimensão geográfica e populacional, apresenta realidades municipais muito diversas. É do conhecimento geral que existem diferenças significativas, sobretudo em termos de desenvolvimento económico, nas regiões Norte/Sul, ou até mesmo mais evidente em nosso entender, nas regiões Interior/Litoral.

A consciência destas dicotomias, no que respeita à realidade do nosso país, acautela o nosso olhar de investigadora, para a realidade municipal e para o seu público alvo, no caso os media.

Pelas razões referidas diremos que, numa primeira abordagem, seria importante passar a definir alguns conceitos que nos ajudaram a compreender as especificidades dos media em questão, por terem algumas características e configurações díspares mas, ainda assim, alguns pontos de encontro que os definem nesta categoria de público em análise.

## 1.1 Para uma tentativa de contextualização da comunicação local e regional em Portugal

*“Nada cuestiona la existencia de la información local, lo que muestra una gran unanimidad a la hora de reconocer el papel central de la información local en la sociedad actual” (Garcia:2008,32)*

Começamos, em primeiro lugar, por tentar uma definição aproximada do que se entende por comunicação social local e regional sublinhando, à partida como (Sousa:s/d,3) que comunicação social “é a comunicação jornalística ou, pelo menos, a comunicação assente em meios que se podem considerar jornalísticos, sejam eles profissionais ou amadores.”

Assim, acolhe-se a definição proposta por este autor: “comunicação social local e regional é aquela que se estabelece numa comunidade de vizinhos, através de meios de comunicação que lhe são próximos.” (Sousa,s/d:3)

Como desenvolveremos, oportunamente, a questão da territorialização da comunicação, proposta por Carlos Camponez (2002:19) é em nossa opinião, a chave para se compreender o que se entende por comunicação social local e regional.

Várias questões envolvem este conceito, que procuraremos sistematizar, a todo o momento, no decorrer deste capítulo. Gostávamos, porém, de clarificar que este será, o nosso entendimento doravante relativamente ao conceito de comunicação social, local e regional. Contudo salvaguardamos o facto de que alguns autores, para esta mesma definição, proporem e utilizarem designações diferentes, como sejam, comunicação local e regional; imprensa regional, medias regionais e locais, referindo-se sempre à mesma realidade. Porque, com regularidade, os citaremos, convém, desde já precaver para a utilização de diferentes expressões.

Aliás diremos, ainda como nota, que a referência à imprensa local e regional apresentada ao longo do trabalho e, numa perspetiva mais alargada, deve enquadrar-se num contexto mais amplo de empresas e produtos de media de âmbito local e regional. Sempre que surja a expressão “imprensa” é porque, numa perspetiva clássica, ela tem “um carácter mais representativo do conteúdo jornalístico, independentemente do suporte que o difunde.” (ERC, 2010:11)

Ainda no entender do mesmo autor, “os meios de comunicação usados numa comunidade revestem-se de formas de comunicação características, das comunidades em geral e dessa comunidade em particular. (...) A imprensa local, por exemplo, é uma forma de comunicação característica das comunidades locais, repetindo-se pelo mundo fora.” (Sousa,s/d:3)

“A imprensa regional é vista por diversos autores como uma forma positiva, importante e imprescindível para o debate de ideias, para a expressão das minorias e para construir um verdadeiro cidadão, no lugar de um simples leitor. Estas funções de peso atribuídas à imprensa regional colocam-na num lugar de destaque no contexto do jornalismo atual.” (ERC, 2010:12)

Parece-nos, contudo, importante dizer que, em Portugal, a comunicação local e regional revela algumas fragilidades, se comparada com os media nacionais. Essas fragilidades resultam de vários fatores e podem ser olhadas de diferentes ângulos. Quando se estuda esta questão, todavia, parece haver certa unanimidade em torno do aspeto financeiro, justificado pelo desinvestimento, sobretudo publicitário, que tem afetado, de uma maneira geral, os órgãos de comunicação local e regional. “Por outro lado, a iliteracia, resultado do fraco investimento na formação e educação é sintoma de um país cujas empresas jornalísticas regionais, estão muito aquém das suas verdadeiras potencialidades. E é esta iliteracia que afeta a imprensa regional e local no nosso país.” (Carvalho et al, 2010: 12-13). Se a este facto juntarmos as questões de dependências de subsídios do Estado, nomeadamente através das autarquias, igrejas e organismos privados, encontramos um cenário particularmente difícil para a imprensa local e regional.

Dito isto, “a modernização dos projetos editoriais regionais e locais passa, necessariamente, pela salvaguarda da independência destes, face aos poderes políticos, religiosos, e em especial na salvaguarda da idoneidade face ao poder autárquico” (Carvalho et al, 2010: 14), dimensão que importa sublinhar, tendo em conta o objeto de estudo em causa.

No nosso país a configuração desta questão não é homogénea, sobretudo se tivermos em conta o fosso existente a muitos níveis, tais como, cultural, económico e social, entre o litoral e o interior de Portugal. Assim, nas regiões metropolitanas de Lisboa e Porto (zonas do litoral), boa parte dos órgãos de comunicação são propriedade de fortes grupos económicos. Pelo contrário, no interior do país (caso de Portalegre, Beja ou Castelo Branco) tal não acontece,



sendo a maior parte das empresas jornalísticas de pequenas dimensões e com sérias dificuldades económicas.

A comunicação local, segundo (Garcia,2004:29), desenvolve-se através da mediação técnica para processos de comunicação maioritariamente dirigidos a pequenas localidades, pela participação das suas gentes nos processos de elaboração das mensagens e pela circulação de entidades locais e a sua implicação e compromisso com a vida das localidades a que se dirigem.

Assim, pode dizer-se, como Garcia (2004:119), que dos órgãos de imprensa regional se espera o mesmo que dos órgãos nacionais, só que com mais atenção ao próximo. A sua especificidade assenta num compromisso, num pacto comunicacional com um território, que não pode deixar de representar um recorte parcial de um espaço mais vasto (Camponez, 2002:273).

No entender de Bonixe (2014b), o jornalismo praticado nos meios de comunicação social local funciona como promotor de uma discursividade alternativa, que se materializa numa forma própria de olhar o mundo. Os órgãos de comunicação social local e regional constituem-se, assim, como uma modalidade interessante de preservação e promoção dos valores e da memória coletiva da comunidade onde estão inseridos.

Pode dizer-se, então, que proximidade física, mas também afetiva, entre a produção e a receção de notícias no espaço local e regional “poderá significar uma forma eficaz de contextualização dos acontecimentos e de compreensão dos mesmos e, nessa medida, o jornalismo local contribui para uma consciência coletiva de um espaço público comum.” (Bonixe,2014b:10)

## 1.2 - O local versus o global, sua importância para a compreensão do jornalismo atual

*“Chegados à aldeia global concluímos que a única coisa que nos diferencia na realidade é a nossa aldeia.”* (Camponez,2002:19)

Começamos por perguntar, como Camponez (2002:19), “Porquê introduzir o tema da globalização quando o que pretendemos analisar é a comunicação regional e local, aparentemente situada nos antípodas? Um dos motivos prende-se com a necessidade de questionar os temas de oposição global/local.” (...) “A ideia de local como lugar de resistência, mergulha as suas raízes nas especificidades culturais, geradas num caldo de fortes relações de proximidade entre indivíduos que se conhecem e reconhecem numa comunidade.” (Camponez,2002:20).

Hoje, com a era digital, podemos considerar a imprensa local e regional como um espaço que “pressupõe a existência de uma identidade definida por referência a um território relativamente bem delimitado” (Camponez, 2002:29). Segundo o mesmo autor podemos identificar o local “como o espaço de concretização das estratégias globais ou o lugar da transformação dos particularismos numa cultura global” (Camponez, 2002:59).

O local é, assim, um lugar de conservação, criação e recriação no interior da globalização, sendo que o território surge como um espaço onde se constrói uma história e uma memória coletiva.

O local é visto como o ambiente no qual as pessoas socializam e interagem, criando laços e redes sociais. “A minha vizinhança, a minha comunidade, a minha cidade, a minha escola, a minha árvore, o meu rio, a minha praia, a minha capela, a minha paz, o meu ambiente” (Castells, 2003:74).

A partilha e a identificação de assuntos comuns entre os seus membros, têm no espaço local, uma dimensão que não deverá ser minimizada, em particular num contexto de uma cultura global.

O local é, ainda, no entender de Garcia (2008), um conceito que resulta da tensão entre outros dois conceitos; o de lugar e o de comunidade. A globalização reformula o conceito de local surgindo como “um espaço de desterritorialização que afeta inegavelmente quase todas as áreas da vida social, particularmente as suas formas de representação identitárias”

(Camponez, 2002:20). Esta temática conduz-nos a uma das questões do nosso trabalho, uma vez que a imprensa local e regional pressupõe a existência de uma identidade, referente a um território, onde os sentimentos de pertença são sistematicamente reforçados.

Ainda, na esteira do mesmo autor, importa sublinhar a questão da exclusão, já que “o local, ao afirmar-se pela recusa do global, pode desembocar na sua auto-exclusão (...) nos extremos encontramos não o global e o local, mas antes o local globalizado e o local excluído”. (Camponez, 2002:21)

“Na era da aldeia planetária, as pessoas contentam-se com um verniz de conhecimento sobre o que se passa de mais importante no mundo, mas querem estar ao corrente dos mais pequenos pormenores do que se passou na rua e na aldeia do lado” (Nobre-Correia in Santos,2007:26).

A imprensa, sobretudo a regional, procura responder a novos desafios. Como poderá ser rentável e até mesmo sobreviver à globalização e à concentração dos media nos grandes grupos económicos, na era digital?

### **1.3 – O local versus o nacional**

*“Credível, humanista, penetrante, utilitária, educativa, formativa e duradoura, a imprensa regional interessa-se pela divulgação dos problemas das pequenas comunidades e é exatamente ao afastar-se da imprensa nacional, oferecendo o diferente ao leitor, que encontra algumas dificuldades na justificação do seu espaço e da sua existência”.* (Santos, 2007:13)

Os meios de comunicação, como suportes tecnológicos de informação acompanham os processos sociológicos num movimento sinérgico, no qual interagem com as dimensões socio-espaciais, influenciando-as, ao mesmo tempo em que são influenciadas por elas.

A tendência social de valorização do espaço local e comunitário, como uma possível resposta a algumas características da globalização, tais como o individualismo e a homogeneização, é por extensão abordada nos meios de comunicação social por um interesse óbvio das populações por informações de proximidade, veiculadas principalmente pelos media locais e regionais. Estes, por sua vez, evocam sentimentos peculiares e incorporam certa identidade, fazendo emergir ou fortalecer laços decorrentes muito mais das relações de

interesse e sentimento de pertença e de identidade, do que por razões meramente geográfico-territoriais.

Segundo Sofia Santos (2007:13) “Dentro de um quadro heterogéneo, complexo e vasto, a imprensa regional portuguesa continua, não obstante o avanço tecnológico e cultural, a assumir um papel insubstituível que se traduz nas histórias que conta todos os dias. Mais íntima da população, no sentido do jornalismo de proximidade, retrata os conflitos reais de uma região ou localidade, levantando muitas vezes problemas nacionais de grande importância”.

“As especificidades da imprensa regional e local, resultam fundamentalmente, do seu compromisso com a região e do seu projeto editorial. É neste compromisso que se frutifica ou fracassa, se diversifica ou homogeneiza a comunicação.” (Camponez, 2002:19)

O que é a imprensa regional e o que é a imprensa nacional? Com base em que fronteiras passamos de uma para a outra?

Segundo João Mesquita in (Camponez, 2002:50), a forma como utilizamos estas expressões, em Portugal, está carregada de equívocos, sendo que, por vezes, apenas procura esconder um certo preconceito em relação à imprensa local e regional, pois muitas vezes, ela é considerada como de segunda categoria.

O espaço local, relativamente complexo, e os meios que nele atuam são, em nossa opinião, muito importantes, assim como o profissional que neles trabalha e que é identificado como diz Garcia (2008:46) “como un profesional de segunda fila, un profesional de provincias que no es capaz de dar el salto al periodismo nacional, la primera división. Es una imagen de marca que acompaña a los informadores locales”.

Em termos evolutivos podemos confirmar isto mesmo, já que, em Portugal, a imprensa regional deteve, até à década de 80, um estatuto menor no seio da comunicação social. O reconhecimento da importância da informação local verificou-se, também, a nível político, se atentarmos nas questões da regionalização, da descentralização e na importância crescente da tomada de decisões pelo poder local. Só com a entrada de Portugal na União Europeia, em 1986, é que “se revelou a importância estratégica da imprensa regional que permitia e potenciava o contato entre Bruxelas e o dia a dia dos cidadãos, apoiado no jornalismo de proximidade..”(ERC,2010:11)

Apesar disto, muitas vezes se levantam a favor da imprensa regional, a nossa é, obviamente uma delas e opinamos, desde a nossa perspetiva e enquanto docente do curso de Jornalismo e Comunicação, numa cidade do Interior (Portalegre), com mais de dezoito anos de experiência de acompanhamento de alunos em estágios curriculares, tanto em redações locais, como nacionais, que onde melhor se aprende a prática profissional, onde se vive mais intensamente o jornalismo (relatos de muitos dos nossos alunos) é, precisamente, nas redações de órgãos locais e regionais, em espaços de proximidade.

Contudo, correndo o risco de parecer paradoxal, podemos dizer com alguma segurança, que em grande parte dos órgãos de comunicação social, com sede em Lisboa ou no Porto (segunda maior cidade portuguesa), ou seja, aqueles que consideramos como órgãos de informação nacional, não deixam de, por vezes, em determinados contextos, ter um carácter eminentemente regional.

Os meios de comunicação têm conseguido mostrar formas diferentes, originais e criativas, de entender o local. Grande parte dos meios de comunicação prestam atenção aos problemas que surgem em âmbitos locais, sobretudo os jornais e a rádio. “Quizás por ello la dimensión local, que es un factor básico y permanente del periodismo, ha cobrado fuerza en esta era de la difusión mundial y hoy, hay pocos periódicos en el mundo que no sean, en alguna medida, locales”. (Garcia, 2008:46)

Esta afirmação parece-nos fazer muito sentido na realidade do nosso país, cuja dimensão é quase demasiado pequena para que se possa falar em informação puramente nacional. Os problemas e acontecimentos que surgem na capital, Lisboa, são noticiados muitas vezes em canais generalistas e em órgãos de comunicação social de âmbito nacional, mas não deixam de ser problemas dos Lisboetas, que afetam muitas pessoas, é certo, mas que são estritamente locais.

Assim sendo, o que parece distinguir a imprensa regional, da nacional é muito mais a forma como a empresa se organiza e a sua “estratégia claramente vocacionada para uma abordagem dos temas tanto mais generalistas, quanto mais generalista se pretende que seja o público, num território mais ou menos vasto”. (Camponez, 2002:20)

É, de resto, nesta ligação conceptual território /conteúdo, isto é, “entre a sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos que a imprensa

regional e local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e a sua força” (Camponez, 2002:20)

Fala-se em jornalismo local, “se a maior parte da história ocorre num lugar concreto e se a maioria da população desse lugar é afetada pelo acontecimento noticiado” (...) “Contudo, como não podia deixar de ser de outra forma, a grande maioria ds acontecimentos universais têm origem num local, embora posteriormente, graças a uma aceitação generalizada, explícita ou implícita, alcancem um grande impacto nos principais polos mundiais e se convertam em acontecimentos considerados de âmbito universal”. (Garcia, 2008:60)

A imprensa local tem por função manter e promover uma saudável vida democrática, permitindo a troca de ideias e favorecendo o debate, procurando, deste modo, que os leitores se interessem pelos problemas e demais situações que afetam, a cada momento, as suas respectivas comunidades. Há, por assim dizer, uma espécie de compromisso editorial e também comunicacional, entre a comunicação social e local e a respetiva comunidade.

Carlos Camponez (2002) fala-nos, ainda, a propósito da comunicação local, que ela é uma espécie de jornalismo de contextualização, “trata-se de uma informação de contextualização sobre os pequenos lugares: o município, a região, o local, o território” (2002:21). Na opinião deste autor não é um jornalismo vigilante, mas antes uma forma de envolver os cidadãos com os media, através, por exemplo, das entrevistas que se fazem. A proximidade é um elemento enquadrador da própria lógica informativa, embora os temas mais distantes devam estar presentes, sobretudo aqueles que afetam a vida dos cidadãos.

A imprensa regional traduz-se assim numa “narrativa sobre os acontecimentos diários, elogiando quando comenta a atualidade regional, donde frequentemente só saem chamuscados os líderes políticos, incapazes de fazer mais pelo distrito ou pelo menos não tanto quanto a sua região e a sua população mereciam.” (Paiva,1998:56)

#### **1.4 – A informação local e o digital – contributos para contextualizar o nosso público-alvo**

Tentar definir informação local, no terceiro milénio, exige situá-la no contexto digital da Sociedade da Informação e do Conhecimento. O local não tem fronteiras. Pensemos nas pessoas que, sendo oriundas de um determinado lugar, estejam a viver noutra lugar temporário ou, definitivamente, elas interessam-se também pelos problemas e acontecimentos das suas comunidades de origem. Por isso mesmo “La informacion local tenemos que situarla en un escenario más abierto y menos dependiente del territorio. En la actualidad ya no hablamos de un ambito minoritario, sino de un espacio estrategico y de un setor fundamental en la comunicaci3n del tercer milenio” (Garcia, 2008:29).

Nos últimos anos, com a introdução das tecnologias, não só se multiplicaram os espaços locais de comunicação como, também, aumentou a complexidade comunicativa no local.

Ele é, assim, no terceiro milénio, um espaço social, um espaço de comunicação interpessoal e de comunicação mediada pela tecnologia. Contudo, quando nos colocamos no âmbito do local, não podemos deixar de afirmar que “ese lugar, ese locus, es el centro de la vida diaria de muchos ciudadanos, unos porque residen en esse territorio y otros porque deben acudir a él con frecuencia por cuestiones administrativas o por cuestiones sociales. Lo local es por tanto, un espacio social, un espacio donde se asientan y viven ciudadanos e comunidades.” (Garcia, 2008:31)

Apesar das muitas críticas que se fazem ao jornalismo produzido pelos meios de comunicação, sobretudo os locais, o novo paradigma digital oferece novas possibilidades ao jornalismo atual, quer porque permite uma maior participação dos cidadãos através dos sites, cada vez mais interativos e, por exemplo das salas de imprensa online (estudadas neste trabalho), ou até mesmo através das redes sociais, cada vez mais exploradas pelas organizações, como as câmaras municipais e pela imprensa, de um modo geral, quer porque toda esta

conjuntura mais democrática conduz a uma maior transparência nos processos comunicativos.

“Es verdad que los flujos ininterrumpidos de información crean mucho ruido, pero no es menos cierto que los ciudadanos disponen de herramientas para intentar cambiar el rumbo de los medios e del periodismo” (Garcia, 2008:69).

O espetro mundial e local vai-se desenhando no ambiente digital e tecnológico, caracterizando-se por uma sistemática fragmentação da oferta, que se multiplica, ela própria, através da diversidade de meios, televisões pagas, ou de sinal aberto, emissoras de rádio e meios online e em papel, pagos ou gratuitos. Esta proliferação dos suportes de distribuição de conteúdos, neste caso informativos, pressupõe a utilização de técnicas cada vez mais agressivas para conquistar os mercados e conseguir audiências consideráveis, capazes de tornar os projetos sustentáveis, do ponto de vista económico.

Os desafios que se colocam, aos grandes meios supralocais, também afetam os meios de proximidade, sendo estes os que implicam uma cumplicidade entre os produtores e os recetores de conteúdos e os que, realmente, continuam, apesar de tudo, a representar, com mais autenticidade, o local.

A multiplicação da oferta informativa gerou mais intensidade no fluxo da informação, sendo que os cidadãos assistem, a um ambiente com muita contrainformação e muito ruído, o que dificulta o acesso a informação de qualidade. Os meios locais devem por isso mesmo tentar responder a esta necessidade, “el periodismo local está muy bien colocado para hacer realidad un periodismo dialogante y menos arrogante” (Garcia,2008:47)

### **1.5 - Jornalismo proximidade – alguns conceitos a ter em conta**

Para Carlos Camponez (2002), a proximidade entende-se como a ligação de uma maior cercania entre os agentes sociais envolvidos nas notícias (fontes de informação e jornalistas). Defende, ainda, que é na recriação de territórios, regiões e lugares que também se deve tentar encontrar a formação do conceito de proximidade.

Para Pedro Coelho (2005) os media de proximidade definem-se pela produção de conteúdos relacionados com um patrimonio linguístico, artístico e cultural e



uma memória histórica. Considera ainda, que aos media de proximidade compete a denúncia dos problemas que afetam uma comunidade e a promoção do debate e discussão com vista à sua solução.

Já Sofia Santos (2007) introduz uma novidade distintiva, quanto à dimensão territorial coberta pela imprensa regional.

A questão da proximidade, que leva o público a interessar-se mais por acontecimentos que decorrem perto dele, não pertence exclusivamente às temáticas ligadas à imprensa regional. É, antes, uma questão transversal no jornalismo, no seu esforço de comunicar conteúdos considerados pertinentes para os seus leitores e particularmente na definição de estratégias empresariais com o objetivo de fidelizar clientes. Exemplos disto são os jornais Diários de Notícias, com a introdução do provedor dos leitores ou do Público com as suas edições do Porto e Lisboa, estratégias empresariais, que comprovam essa tentativa de maior proximidade com as suas audiências e que para o trabalho em questão nos interessam pois, assim sendo, por razão desse objetivo, se encaixam no perfil do público das salas de imprensa da Câmara de Lisboa, por exemplo.

“Os meios de comunicação social de proximidade podem ser encarados como lugares alternativos de comunicação, onde, em tese, se poderiam refugiar todos os que acreditam no pensamento e na razão e que elegem a discussão e o debate como instrumentos essenciais para se chegar ao consenso”. (Coelho, 2005:154)

Diremos, ainda, como este autor, que a grande motivação de todos os elementos de uma comunidade, em última instância, é o progresso e o desenvolvimento dessa mesma comunidade, e os meios de comunicação social de proximidade também estão envolvidos nesse processo de discussão, sendo por assim dizer uma espécie de mediadores entre os vários agentes sociais, fazendo eco dos seus problemas e preocupações. Porém, não basta que denunciem esses problemas. Têm que promover o diálogo, com vista a propor soluções.

Do pacto de proximidade, proposto por Pedro Coelho (2005), resulta o esforço da identidade regional e, conseqüentemente, acentuam-se as diferenças que separam uma região da outra. Os conteúdos veiculados por esses meios de comunicação social são descodificados de acordo com o quadro de referência da região, que é, no fundo, definida pela identidade dessa região. Os meios de

comunicação social de proximidade reforçam, assim, a identidade coletiva e, simultaneamente, transformam-se na “montra” da região, abrindo-a ao universo exterior, promovendo, também dessa forma, o desenvolvimento da região, uma vez que nenhuma comunidade pode evoluir fechando-se sobre si mesma.

Os meios de comunicação locais fizeram do jornalismo proximidade uma realidade, sendo que os seus profissionais têm, como missão, informar os cidadãos dos acontecimentos que se produzem na sociedade a cada momento.

“La tarea primordial del periodista local ha sido en el pasado, es en el presente y será en el futuro lo de ofrecer una información veraz y ajustada a los hechos, situándolos en su contexto adecuado. Esos escenarios locales son diversos y plurales con rasgos que los definen y que dotan de personalidad.”  
(Garcia,2008:39)

### **1.6 - A comunicação social local e regional - o jornal e as suas particularidades**

A expressão imprensa regional, segundo Sofia Santos (2007), sugere um leque de pequenos jornas não diários, mais vocacionados para a história quotidiana das comunidades locais, do que para o país ou o mundo. A denominação remete-nos também para projetos pessoais que, na sua maioria, ainda são o reflexo dos primórdios da imprensa. Mas, ainda hoje, a missão da imprensa regional é a de preservar valores culturais, embora ela tenha uma segunda missão ligada ao desenvolvimento das cidades.

Uma definição mais concreta destes meios está no artigo primeiro do Estatuto da Imprensa Regional, decreto-lei nº 106/88 (AACS:1988) que considera imprensa regional “(...) todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à lei de imprensa, que se destinam predominantemente às respetivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redatorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico”. E, ainda de acordo com um excerto do preâmbulo do Estatuto da Imprensa Regional (AACS:1988), a imprensa regional também desempenha um papel relevante “na informação e contributo para a manutenção de laços de autêntica familiaridade entre as gentes locais e

as comunidades de emigrantes dispersas pelas partes mais longínquas do mundo.”

Podemos, ainda, encontrar atualmente jornais locais e regionais a viver com muitas dificuldades, “acomodados a uma forma de fazer jornalismo algo retrógrada e ultrapassada, esperançados em ver concretizadas as sucessivas promessas de apoio do poder local e central” (Camponez, 2002:51)

Segundo Pedro Coelho, “enquanto o jornalismo regional em Portugal continuar refém de um conjunto de marcas negativas que o tornam anacrónico, pesado e ineficaz, dificilmente poderá afirmar-se como um pilar do espaço público.” (Coelho,2005:161).

Em síntese, este autor refere, como marcas negativas do jornalismo regional, as seguintes:

- Falta de qualificação profissional dos jornalistas dos órgãos de comunicação social regionais e locais, o que faz com que muitos dos destes projetos, estejam marcadamente vinculados por um certo amadorismo;

- Reduzidos salários e precaridade dos vínculos laborais;

- Fragilidade do mercado publicitário;

- Efetiva dependência, muitas vezes financeira, do jornal, face ao poder político, aos empresários e às elites locais;

- Excessiva dependência das fontes, “sempre as mesmas sentadas nos mesmos cafés”(Coelho,2005:161);

- A proximidade, demasiado próxima entre jornalistas, poderes políticos e cidadãos-eleitores;

- A tendência “menor” para que o jornalista e o próprio jornal se envolvam em problemas de pouca importância, em detrimento de outros temas merecedores de reflexão e debate público;

No entanto, acreditamos verdadeiramente que a Imprensa Regional pode tirar proveito da sua segmentação, pois tem um profundo conhecimento da sociedade local onde está inserida.

No nosso país, este termo, não tem o mesmo significado que noutros países europeus, pois há casos em que, os jornais locais e regionais, chegam a ter maior número de tiragens que os jornais nacionais de referência, o que em Portugal não acontece de todo. Aqui podemos encontrar uma imprensa escrita que pode ser dividida em duas categorias distintas: a nacional e a regional. Contudo, há outros olhares possíveis e que nos interessam reter para o nosso

trabalho. Podemos, então, fixar-nos na imprensa regional e analisá-la enquanto diária e não diária, acreditando, como Sofia Santos (2007) que toda a informação escrita portuguesa não ultrapassa o âmbito regional. “Neste sentido, a primeira, regional diária, engloba os jornais matutinos e vespertinos (como o Diário de Notícias e o Público) e a segunda, regional não diária, as publicações semanais, bissemanais, quinzenais e mensais (...)”. (Santos, 2007:28).

A propósito dos jornais mensais pode fazer-se, ainda, a distinção entre locais e regionais, tendo em conta a sua respetiva influência, conforme seja uma localidade, no caso dos locais, ou um concelho, o caso dos regionais.

Importa também referir, resumidamente, de modo a clarificar estas questões, que, em Portugal, a imprensa escrita está concentrada nas grandes cidades. Dados da APCT (Associação Portuguesa de Controlo de Tiragens) revelam isto mesmo. A maior parte dos jornais nacionais não vendem mais do que 2.000 exemplares fora da grande Lisboa e do grande Porto. Pode mesmo dizer-se, com Sofia Santos (2007:29), “que a população de Lisboa e do Porto não tem uma grande relação com a sua imprensa regional, porque o local onde devia consumi-la, não é o mesmo onde passa a maior parte do tempo.”

#### **1.6.1. - Funcionamento da imprensa escrita - alguns aspetos fundamentais para se conhecer as rotinas e processos produtivos onde se enquadra o trabalho em estudo.**

Regra geral a empresa jornalística regional, por ser de pequenas dimensões, está organizada, segundo Sofia Santos (2007) em dois grandes grupos. O setor de linha e o setor de apoio. Explica a mesma autora que, no primeiro, se enquadra todo o processo produtivo de um jornal, da redação à publicidade e, no segundo, os recursos humanos, administração e serviços técnicos.

Se atentarmos nos avanços tecnológicos, que inevitavelmente também afetam a produção de notícias, podemos dizer que novas técnicas se impuseram ao processo produtivo dos jornais, inclusivé nos órgãos regionais e que, de alguma forma, alteraram a organização das tradicionais redações, pois além de facilitarem o trabalho dentro da empresa jornalística, “estreitam as relações entre os departamentos, nomeadamente entre o redatorial e o técnico, levando

muitos dos órgãos de comunicação locais e regionais a uma confusão de papéis, pois não raras vezes jornalistas paginam o jornal” (Santos, 2007:36) e, acrescentamos nós, porque conhecemos por via profissional esta realidade, até mesmo angariam publicidade e distribuem os jornais pelas bancas das cidades. Assim sendo, percebe-se, com relativa facilidade, que empresas jornalísticas, de menor dimensão, também designadas por empresas familiares, funcionam sob a direção de uma só pessoa, estando nestes casos, a propriedade, a direção e a administração do jornal nas mãos do proprietário/diretor. Esta situação não é tão invulgar quanto se possa pensar, nomeadamente na realidade em análise, sendo que casos há em que, o chefe de redação tem a seu cargo todas as funções que em órgãos maiores estão distribuídas por vários funcionários.

#### **1.6.2 Da elaboração das notícias ao processo de produção de um jornal – resumo dos pontos essenciais para perceber o público alvo deste estudo**

Segundo Sofia Santos (2007) “A notícia é um relato atual, verídico e de interesse público transmitido por um meio de comunicação social e para que “o processo decorra com profissionalismo e serenidade é necessário instituir certa ordem e orientação do trabalho na redação, recorrendo a diversos meios e regras, assim como a determinados critérios e valores sem os quais a concretização do produto jornalístico não seria possível.” (Santos, 2007:40). Contudo, como diz a mesma autora, a profissão de jornalista esbarra com alguns constrangimentos organizacionais, quer do ponto de vista financeiro (por demais evidente no interior do país e, em contextos de crise financeira como a atual, que afetam grande parte das empresas e grupos de comunicação), quer, também, por força da natureza das rotinas e práticas jornalísticas enraizadas, muitas vezes pela experiência, numa tentativa lógica de produzir rapidamente a informação. Mais, acrescenta ainda a autora, “os condicionalismos também são exercidos de forma indireta pelos departamentos comerciais e de publicidade e até pela administração” (Santos: 2007:36).

A questão do espaço das notícias e do tempo de fecho das edições dos jornais são outros constrangimentos com os quais os jornalistas lutam no seu

quotidiano, muitas vezes acresce o facto de o material técnico ser escasso, ou ineficiente, ou, ainda, de não existir na redação um número suficiente de profissionais que possam cobrir os diferentes acontecimentos a serem noticiados.

A primeira função do jornalista local é, assim, contar o que acontece no âmbito da proximidade e tem que o fazer com rigor e precisão, explicando muitas vezes os factos antecedentes e a contextualização. Em nossa opinião boa parte dessa contextualização e enquadramento poderia ser feita pelos gabinetes de comunicação das autarquias e facilitado o acesso a este tipo de informação através das salas de imprensa online “La atención al ámbito de la proximidad es la gran opción de los periodistas locales, ya que es el elemento claramente diferenciador y donde siempre podrán realizar una cobertura informativa mejor que la de cualquier otro periodista, aunque para ello deberán disponer de una buena agenda de fuentes, que han de reflejar la pluralidad de la sociedad, y del menor número de dependencias posibles” (García, 2008:50)

A especialização temática tende a privilegiar os centros que produzem sistematicamente a informação especializada, como é o caso da capital de um país (Lisboa, Portugal) onde funcionam os grandes grupos de media. As razões encontradas, para justificar tal facto, prendem-se com custos, eficácia, previsibilidade da matéria-prima e produtividade. “Os valores-notícia, por exemplo, centram-se com frequência na notoriedade do protagonista da notícia, contribuindo para certo «star-system», orientado para os protagonistas do poder político e económico” (Santos, 2007:45).

No que concerne à produção de um jornal, propriamente dita, há alguns aspetos que gostaríamos de sublinhar e que consideramos importantes para o estudo em causa, desde logo a importância que tem para a empresa mediática a figura do jornalista. Se pensarmos nas suas funções diremos, como Sofia Santos (2007:40) que “a informação terá de passar primeiro por uma série de processos que principiam na recolha dos elementos necessários à elaboração da notícia, atendendo a que na maioria das vezes é através de um telefonema que os jornalistas fazem o contacto com uma fonte de informação e/ou confirmam ou complementam algum dado”. De uma maneira muito sucinta acrescentamos que, no seguimento deste processo, o editor ou chefe da redação decide a dimensão e o enquadramento a dar aos textos para que os jornalistas possam concluir com eficiência os seus artigos. A fotografia e a

ilustração também são alvo de seleção e posteriormente seguem juntamente com o texto para a gráfica onde o jornal será impresso. De referir ainda que no caso dos jornais locais e regionais, boa parte se destina a assinantes, embora também se possam encontrar em quiosques e outros pontos de venda.

Para que o jornalista cumpra com seriedade o seu dever de informar é preciso, em primeiro lugar que ele escolha entre as informações que lhe chegam às mãos aquelas que merecem ser noticiadas.

Mccombs e Shaw (2000) in Santos (2007) dizem existir uma relação estreita entre a agenda pública e a agenda dos media, atendendo a que a influência da primeira sobre a segunda se faz através de um processo gradual. Sobre este processo daremos conta no Capítulo IV deste trabalho.

### **1.7 – Um breve olhar para a televisão regional**

O avanço tecnológico veio alterar o conteúdo original dos conceitos. Assim, não poderemos restringir a classificação das televisões à geografia, porque o satélite e o cabo destruíram as barreiras geográficas, deixando o local e o regional de terem fronteiras rígidas. A classificação que Coelho (2005) propõe, assenta no conceito de proximidade, no sentido em que este conceito caracteriza as televisões que produzem e emitem conteúdos de proximidade e os destinatários que partilham desse pacto de proximidade, sendo através dele que os destinatários descodificam a mensagem emitida.

Portugal segue a tendência de muitos países europeus, conscientes de que a televisão só poderia chegar às regiões mais pobres quando todas as necessidades básicas dessas regiões fossem satisfeitas.

As televisões, que emitem a partir de Lisboa, têm uma visão metropolitana do país, reservando os acontecimentos locais para segundo plano, a não ser que sejam tragédias. Neste sentido, tudo o que não é Lisboa aparece, quase sempre, com uma visão negativa.

Segundo Coelho (2005), a decisão que mais contribuiu para aproximar a televisão, às regiões do país, foram às emissões autónomas, inauguradas a sete de março de 1997, dia do 40º aniversário da RTP. Esta descentralização permitiu que sete centros regionais de produção da estação pública da Grande Lisboa, Grande Porto, Algarve, Alentejo, Coimbra e Bragança e, numa segunda

fase, Castelo Branco, emitissem uma programação autónoma de 15 a 20 minutos. Ao longo dos cinco anos de emissões muitas críticas foram feitas, como a eventual excessiva cobertura das atividades dos governantes, de visita às populações, entre outras. Após este período foram, praticamente, extintos os centros regionais da RTP, estando, na base dessa extinção, razões económicas. O silenciamento das emissões regionais da RTP resulta da decisão governamental de controlar a despesa pública, com vista ao cumprimento dos critérios do “pacto de estabilidade”, imposto pela UE, a todos os estados membros.

A falta de uma vontade política forte, que associe o país às televisões de proximidade, tem sido, segundo Pedro Coelho (2005), ao longo da história, amparada pela inexistência de uma pressão social reivindicativa, por parte das comunidades regionais.

A história deste movimento é fácil de ser contada, segundo Pedro Coelho (2005), mas não é oficial, existindo apenas alguns relatos de experiências, de Norte a Sul do país, de emissões piratas. A TRLoures, por exemplo, conquistou um número assinalável de adeptos, segundo o mesmo autor. Tal facto pode ser explicado pela sua programação alternativa. Outro dado merecedor de registo é o caso da TV Abrantes, Mangualde 2000, que foi considerada a primeira emissão legal de uma transmissão regional (servindo-se de uma estrutura licenciada para o efeito).

Em junho de 1999, em Évora, por ocasião das festas da cidade, a Câmara Municipal e duas produtoras de vídeo, locais, patrocinaram o “Canal Évora”. Foram treze emissões diárias de televisão, projetadas em ecrãs gigantes que se encontravam espalhados pelo recinto das festas e, ainda, emitidas no canal municipal de cabo. Os responsáveis nunca esconderam a intenção de que as mesmas serviram de “balão de ensaio” para um projeto mais ambicioso, a criação nesta cidade de uma televisão regional. Contudo, depois de terminada esta experiência, a planificação de custos revelou-se muito elevada e afastou potenciais interessados.

A televisão da Beira Interior, a TUBI, foi criada em 1999 e funciona no âmbito do curso das Ciências da Comunicação, tendo uma componente laboratorial para os alunos dessa licenciatura.

“Um dos elementos mais significativos da história das emissões de televisão clandestinas é, a par do seu amadorismo e voluntarismo, a pesada e constante



mão fiscalizadora e repressiva do Estado. (...) Mais do que a existência em Portugal de uma pressão social reivindicativa de uma televisão mais próxima das pessoas, que a história tem, aliás, provado não existir, a descrição deste fenómeno clandestino demonstra que na maior parte dos casos, foi o acesso facilitado à tecnologia, mais do que o espírito de aventura e a vontade de mergulhar num universo que a legislação tornava proibitivo, que pôs no ar as emissões piratas” (Coelho, 2005:200).

Quando olhamos para esta realidade no Alentejo, a questão tem, ainda, mais importância já que, sendo esta região a mais vasta do país, com cerca de 30 000 quilómetros quadrados, que corresponde, mais ou menos, a um terço do território nacional, é também das mais pobres. Os poucos mais de 500 mil habitantes transformaram-na, ainda, na região menos povoada, com cerca de 20 habitantes por quilómetro quadrado. A desertificação humana tem sido uma constante ao longo da história e é a base do ciclo vicioso de depressão em que a região se encontra, há décadas, mergulhada.

Os três distritos que integram o Alentejo, Portalegre a Norte, Beja a Sul e Évora no Centro, apresentam diferentes graus de desenvolvimento.

Para Pedro Coelho “A televisão proximidade enquanto elo de ligação entre os elementos de determinada comunidade, enquanto montra dessa comunidade para dentro e para fora das suas fronteiras, enquanto instrumento de fortalecimento da identidade, enquanto potenciador da atividade económica local, enquanto palco da discussão e debate dos problemas que afetam o território, tendo em vista encontrar soluções que potenciem o seu desenvolvimento, pode ser um dos motores do progresso.” (Coelho, 2005:204).

### **1.8 - A rádio – Para uma tentativa de caracterização do setor da radiodifusão local (dados de contextualização sobre este público-alvo)**

A rádio tem sido um dos suportes mais resistentes ao aparecimento de novos media. Desde a sua massificação, nos anos trinta, a rádio superou a introdução de diversos novos dispositivos tecnológicos de comunicação, inclusive a televisão, meio mais poderoso de captação de investimento publicitário.

A descoberta dos transístores, na 1ª metade dos anos cinquenta, que possibilitou a portabilidade dos aparelhos recetores, foi determinante para a

sobrevivência da radiodifusão. Contudo, hoje, essa mesma característica encontra-se presente em diversos equipamentos, ainda que mais direcionados para o entretenimento, mas com um registo cada vez mais considerável de utilizadores, como o caso do Ipad, mp3, mp4, telemóveis, entre outros. “Por conseguinte os media vivem na contemporaneidade um novo paradigma que também afeta a radiodifusão (...) o aparecimento de novas plataformas de distribuição de conteúdos ameaça a capacidade de captação de investimentos publicitários essenciais para a rentabilidade dos suportes existentes.” (Bastos et al:2009,150)

Apesar deste cenário aparentemente desfavorável aos meios de comunicação tradicionais, no caso a rádio, ele pode apresentar-se como um campo de múltiplas oportunidades. Se pensarmos em termos de distribuição de conteúdos radiofónicos podemos perceber que se apresentam atualmente vários modelos, entre eles, a rádio linear hertziana, a rádio online, por satélite, digital, podcast e o telemóvel. Temos também, por outro lado, uma fragmentação das audiências, em virtude desta multiplicação da oferta e consequente intensificação da concorrência. Os meios em geral, procuram assim orientar-se, segundo as preferências dos targets, o que constitui, por si só, um dos muitos desafios atuais.

No caso das rádios locais acresce, ainda, o facto de que, as próprias audiências, deixaram de estar circunscritas aos concelhos onde se situam. Isto é, começam a produzir conteúdos tendo em vista um público mais alargado, que pode incluir, por exemplo, os emigrantes, promovendo deste modo, uma aproximação às suas comunidades de origem. “Uma programação focada nos acontecimentos e vivências dos respetivos concelhos, é a principal via para a motivação e captação das ainda que magras, receitas publicitárias locais”.(Bastos et al:2009,149 in Bonixe:2010b)

### **1.8.1 - Alguns elementos a reter para entender o contexto radiofónico local e regional em Portugal**

No que à radio local diz respeito, meio que também se enquadra no perfil do público-alvo das salas de imprensa online dos municípios em estudo, alguma contextualização é necessária ser feita, nomeadamente em função daquilo que

tem sido o percurso evolutivo da rádio local em Portugal, ainda que de forma breve.

Podemos dizer, então que, “as rádios locais representam a principal modificação na paisagem mediática portuguesa no pós-25 de abril. Em pouco mais de uma década, o setor dos media em Portugal passou a contar com cerca de mais quatro centenas de empresas espalhadas um pouco por todo o país.(...) (Bonixe,2014c:2).

Porém, após a atribuição de frequências que, em muitos casos, não tiveram em linha de conta as micro realidades dos mercados publicitários, verificou-se, após o período de legalização, um cenário onde ficaram por atribuir muitas frequências, enquanto outras cederam as emissões a rádios com maiores recursos e, por isso, maior capacidade de desenvolverem a sua atividade.

Este fenómeno foi muito evidente no interior do país, onde a oferta de frequências superou a própria procura. “O distrito de Portalegre é um dos melhores exemplos do que acabámos de descrever. Das 17 frequências postas a concurso em 1989, apenas quatro foram atribuídas.” (Bonixe,2014c,2)

A excessiva dependência das receitas de publicidade local, angariada junto de um mercado reduzido, em particular quando se trata de pequenas localidades do país é, segundo Bonixe (2014c:6), um dos principais problemas das rádios locais portuguesas.

Se tivermos em linha de conta, o Estudo de Impacto dos Incentivos diretos concebidos pelo Estado aos órgãos de comunicação social regional e local, 87% das rádios locais, em Portugal, são consideradas pequenas empresas, ou seja, empresas cujo volume de negócios não excede os dois milhões de euros e o número de trabalhadores é inferior a 10 assalariados (Carvalho et al:2010)

Segundo dados, da ANACOM e ERC, estão licenciados 347 operadores de radiodifusão sonora local FM, situando-se no continente 311, Açores 14 e 22 na Madeira.

A região do país, segundo a classificação NUTS III, com maior número de estações de rádio locais é o Algarve (71 %), seguida da Grande Lisboa e do Grande Porto. Porém, as audiências mais elevadas são na Grande Lisboa.

Como curiosidade acrescentamos que, no nosso país, as rádios locais têm acompanhado a evolução tecnológica, integrando, por exemplo, a internet, como nova plataforma de difusão das suas emissões. Assim, temos que, 174 radios locais, ou seja, cerca de 50%, disponibilizam emissão online.

Como nos diz Luís Bonixe (2014b), Portugal não ficou imune ao fenómeno de criação das rádios-piratas, que invadiu a Europa a partir, sobretudo, da década de 70 do século passado. Embora ligeiramente mais tarde, o surgimento das rádios-piratas, movimento que daria origem às rádios locais, contribuiu para diversificar e alterar profundamente o cenário dos media.

Pode dizer-se, grosso modo, que as rádios locais portuguesas revelam uma certa pluralidade, quanto à sua informação e programação. Este aspeto é particularmente importante num país cujo espaço mediático está muito centralizado nos grandes centros urbanos, como no caso de Lisboa.

Segundo Bonixe (2014b), o jornalismo local, que é praticado nas rádios locais portuguesas, é de singular relevância por se apresentar como um palco para os discursos e narrativas, que normalmente não se encontram nos media de cobertura nacional.

No entanto, na opinião do mesmo autor, “há alguns sinais preocupantes que sublinham uma crise que pode colocar em causa a própria existência das rádios locais, já que muitas acabam por abandonar os princípios segundo os quais foram criadas (...) Em Portugal, tem-se assistido a um conjunto de alterações da programação das rádios locais que se transformam em meras emissoras musicais, afastando-se do local e da sua função social.” (Bonixe,2014b:11). Diversas rádios locais encerraram portas, abdicando da sua função de proximidade com as comunidades onde estão inseridas e, por esta via, do jornalismo local e dos jornalistas.

A própria concentração, de rádios locais, no mesmo grupo económico, como o caso do Grupo Media Capital, com novas estratégias empresariais, pode conduzir a um afastamento do local, pois os grandes grupos interessam-se “pelas frequências locais em particular na Grande Lisboa, adquirindo-as não com o objetivo de chegar às populações através de uma programação de proximidade, mas com a finalidade de chegar ao público das grandes cidades com uma programação meramente musical.” (Bonixe,2010:196)

No entanto, pode dizer-se, ainda como o autor, que há outros fatores que se colocam como entraves ao normal funcionamento da rádio local, desde logo no plano legislativo, com a aprovação de leis que, elas próprias, também favorecem estratégias empresariais que não têm o local como prioridade.

Apesar disto, importa referir que as rádios locais modificaram, em vários aspetos, a paisagem mediática em Portugal, nomeadamente ao veicularem

notícias e informações diretamente relacionadas com o quotidiano das populações locais, criando sentimentos de partilha, participação e cidadania. Deste modo, elas “criaram condições para o renascimento de uma identidade regional, visível através do sentimento de pertença que os ouvintes nutrem pelas emissoras da sua localidade, realidade que é sobretudo observada em áreas onde as emissoras nacionais não têm uma forte implementação.” (Bonixe, 2012b:3)

### **1.8.2 Retrato da rádio local – alguns contributos para entender as suas rotinas e processos produtivos.**

Quando tentamos retratar a realidade da rádio local, podemos afirmar que “a criação de rotinas ajuda a planificar e organizar o trabalho dos jornalistas, organização essa particularmente relevante num meio que vive constantemente pressionado pelo tempo e pela necessidade de obter das fontes de informação sons (declarações) para os seus noticiários.” (Bonixe, 2014a:5)

A seleção de matéria, a merecer tratamento jornalístico, é, por vezes, condicionada por alguns constrangimentos, nomeadamente económicos, que impedem, de certa forma, que os jornalistas executem o seu trabalho da forma mais desejável. As rádios locais são exemplo disto mesmo (particularmente, as do interior do país), pois são empresas jornalísticas com poucos recursos e com enormes dificuldades em oferecer remunerações atrativas, ou contratações a tempo inteiro.

Deste modo temos que a Internet surge como uma ferramenta de trabalho complementar para os jornalistas, que nela recolhem elementos fundamentais para as notícias, que elaboram diariamente.

Num estudo elaborado por Bonixe (2014a), a propósito exatamente da questão das rotinas e processos produtivos no meio rádio, constata-se que os jornalistas, das rádios locais portuguesas, consideram este meio como um dos principais instrumentos num dia normal de trabalho. “Consultar a Internet é uma atividade “muito frequente” no seu trabalho diário, ultrapassando mesmo o contato telefónico, tarefa muito importante no caso do jornalismo radiofónico, pois, na impossibilidade de fazer reportagem no exterior, é através do contato telefónico, com as fontes de informação, que é possível obter os registos

sonoros para as peças.” (2014a:8) Esta questão é, para nós, de suma importância, pois sublinha o interesse do objeto de estudo em causa, já que, em nosso entender, qualquer organização, no caso o município, deve procurar canalizar esforços para ter uma boa relação com os media, podendo esta ser através da internet, nomeadamente, no âmbito de uma sala de imprensa online.

Finalmente diremos, ainda a propósito de rádios locais, e apenas como apontamento que, no caso português, a sua presença online retira vantagens ao nível da expansão geográfica da sua emissão, situação que se percebe facilmente, uma vez que estamos a falar de rádios cujo alcance da emissão é relativamente reduzido.

Contudo, pode dizer-se, como Bonixe (2014a), que, no que respeita ao aproveitamento das ferramentas da Internet, a capacidade para explorá-las não é tão evidente, faltando ainda às rádios locais portuguesas a capacidade de potenciarem a sua presença digital.

### **1.8.3 – Os jornalistas e o jornalismo na rádio local – alguns elementos caracterizadores do nosso público-alvo**

Depois do exposto podemos perceber que é neste enquadramento, que devem ser observados os jornalistas e o jornalismo nas rádios locais, em Portugal, considerando, como Bonixe (2014c:2) que o contexto organizacional provoca constrangimentos ao trabalho dos profissionais da informação. Assim podemos dizer, uma vez mais, que é no território local que se encontra a principal área de intervenção dos jornalistas das rádios locais, como forma de enfatizar a sua diferença, face aos media nacionais e ajudarem a contextualizar os acontecimentos nacionais, ou internacionais, tendo em conta o seu público específico.

Segundo o mesmo autor, “Uma das particularidades do fenómeno das rádios locais em Portugal reside no facto de estas pequenas emissoras terem dado a muitos jovens a possibilidade de fazerem rádio.” (Bonixe:2014c,7)

Isto mesmo se verifica, de forma mais significativa, nas regiões do interior do país, onde dificilmente os seus residentes, afastados das oportunidades centralizadas em Lisboa, teriam hipótese de trabalhar num estúdio de rádio.

A rádio, com as suas particularidades, representa, junto dos jovens, um meio de comunicação bastante aliciante. “Com o ensino das ciências da comunicação, centralizado nas grandes cidades, era nas rádios locais que os mais jovens depositavam a esperança numa carreira no setor dos media.” (Bonixe: 2014c,7)

Segundo um estudo de Bonixe (2014c:9) “as debilidades económicas e financeiras das emissoras locais provocam modificações que acabam por ter influência também no jornalismo que nelas se pratica”.

Finalmente diremos, ainda, como o mesmo autor, que o interesse de grupos económicos pela radio local e a mudança de propriedade das emissoras, verificada a nível nacional nos últimos anos, é um cenário que influencia a caracterização do setor.

### **Bibliografia do Capítulo:**

Associação de Rádios de Inspiração Cristã (ARIC). (2013). Estudo sobre os Principais Grupos de Custos de Financiamento das Rádios Associadas da ARIC. Acedido em setembro 2014. Disponível em : <http://www.aric.pt/noticia>.

Arboledas, L. e Bonet M. (2013). Radio on the Iberian Peninsula: Autarky, revolution and convergence the International Communication Gazette 75 (2). 205–224.

Bonixe, L. (2014a). Rotinas e constrangimentos no jornalismo das rádios locais portuguesas. Acedido em novembro 2014. Disponível em: [www.cecs.uminho.pt](http://www.cecs.uminho.pt)

Bonixe, L. (2014b). O local como especialização – as rádios locais portuguesas enquanto espaço para a comunicação de proximidade. Acedido em novembro 2014. Disponível em: [comum.rcaap.pt](http://comum.rcaap.pt)

Bonixe, L. (2014c). O jornalismo e os jornalistas das rádios locais em Portugal – o caso do distrito de Portalegre. IV Seminário i&dt: Cooperar para inovar. Novembro de 2014.

Bonixe, L. (2012a). A informação radiofónica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa. Livros Horizonte. Lisboa

Bonixe, L. (2012b). As rádios locais em Portugal – da génese do movimento à legalização. Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 9 Nº 2

Bonixe, L. (2010). Legalização, Concentração e Multimédia – Os desafios das rádios locais portuguesas. Rádio-Leituras, ano 1, julho-dezembro. pp. 187-202.

Camponez, Carlos (2002). Jornalismo de proximidade. Minerva. Coimbra.

Carvalho, A. et. al. (2010). Estudo de Impacto dos Incentivos diretos concebidos pelo Estado aos órgãos de comunicação social regional e local. UNL-Média XXI

Coelho, Pedro (2005). A TV de proximidade e os novos desafios do espaço público, media e Jornalismo. Livros Horizonte. Lisboa.

Castells, Manuel (2003). O Poder da Identidade. Calouste Gulbenkian. Lisboa.



Entidade Reguladora para Comunicação Social (ERC), (2012). Diretiva sobre a promoção da diversidade informativa nas rádios Deliberação. Acedido em novembro 2014. Disponível em [www.erc.pt/download](http://www.erc.pt/download)

Faustino, Paulo (2004). A Imprensa em Portugal. Transformações e Tendências. Media XXI. Lisboa

Garcia, X.L. (2008), Ciberperiodismo en La proximidad, comunicación social ediciones y publicaciones. Sevilha. Espanha.

Paiva (1998). O espírito comum, comunidade, mídia e globalização. Vozes. Petrópolis.

Santos, Sofia (2007)-Imprensa regional-Temas, Problemas e Estratégias da Informação Local. Media e Jornalismo. Livros Horizonte. Lisboa.

Sousa, Jorge (s.d). Comunicação regional e local na Europa Ocidental. Situação geral e os casos português e galego. Universidade Fernando Pessoa. Acedido em setembro 2014. Disponível em [www.bocc.ubi.com](http://www.bocc.ubi.com)

## Capítulo III – A comunicação organizacional em mudança

### Introdução

Uma vez situado o nosso objeto de estudo na comunicação municipal e definidas as questões que nos pareceram mais pertinentes, a propósito do seu público alvo, interessa, também, enquadrá-lo no âmbito da comunicação organizacional *tout court*, uma vez que é daí que ele decorre. Acresce, ainda, que não podemos olhar para as salas de imprensa online, dos municípios portugueses (no caso em estudo), sem perspectivá-las naquilo que são as preocupações transversais da comunicação do município, enquanto organização.

Das inúmeras obras consultadas, ficou-nos uma leitura de fundo, que procurámos desenvolver e que pretende abarcar uma perspectiva evolutiva, mas privilegiando aquilo que entendemos ser o contexto atual da comunicação organizacional. Por serem leituras muitos abrangentes e muito diversas, forçámo-nos a situá-las, sempre que tal nos foi possível, nas temáticas mais específicas relativas às autarquias. Partimos, deste modo, de um contexto mais geral, meramente introdutório, da sociedade de informação, para a área das relações públicas, passando por uma tentativa de confrontar, de forma simples, os conceitos de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

Procurámos, ainda, afinando cada vez mais o objeto em estudo, abordar o plano digital do qual, inevitavelmente, não podemos nunca sair, já que todas as questões, que se colocam na nossa pesquisa, dele decorrem.

Outro ponto que nos pareceu importante aqui desenvolver, de forma particular, foram os gabinetes de comunicação, sobretudo na sua vertente tecnológica, uma vez mais pelas razões já expostas. Ainda devemos, também, sublinhar, numa tentativa de clarificar as opções tomadas, nas abordagens desenvolvidas neste capítulo que, de fora dele, ficaram as questões mais centrais e, em nossa opinião, mais importantes, que ao trabalho dizem respeito, e que daremos conta no capítulo seguinte.

## **1. A sociedade de informação e o novo modelo comunicacional - breves considerações**

Começaremos por dizer, de forma muito simples, que a sociedade da informação é caracterizada por ser uma sociedade onde, maioritariamente, se lida com informação digital. “Não é uma moda, nem uma alternativa de fazer, mas sim uma alteração profunda de hábitos e atitudes que, em boa verdade, ainda ninguém poderá conhecer o seu real impacto” (Gouveia,2003:1).

Se pensarmos, também, a respeito do desenvolvimento tecnológico, que marca profundamente a nossa sociedade, e na conseqüente apropriação dos media, podemos perceber que, este contexto, favorece a convivência e simultaneidade dos media de massas, mediante comunicação interpessoal e media (que os combinam na sua própria gênese) com a Internet, cuja principal característica, que percorre todo o espectro comunicativo, é esta ambivalência. (Cardoso: 2006)

Se a este fenómeno adicionarmos o atual panorama económico, caracterizado, sobretudo, pela concentração do domínio dos conteúdos, nas mãos de grandes grupos financeiros, temos que concluir que, as grandes empresas, estão presentes em vários setores económicos e detêm os mass media e as telecomunicações. Tal fato, no entender de Gustavo Cardoso, faz com que nos questionemos sobre a noção de liberdade de imprensa, quando aqueles que são os “patrões” dos media são, precisamente, aqueles sobre quem importa informar (2006). Responder a esta questão dependerá, obviamente, de situações particulares que se colocam, individualmente, a cada jornalista e, também, da interpretação e entendimento da audiência sobre o valor notícia.

Com o surgimento dos novos media e, conseqüentemente, de uma nova narrativa discursiva, surgem outros públicos com diferentes necessidades e expectativas, exigindo uma diversificação de formas e conteúdos, capazes de se adaptarem aos diferentes estilos de vida.

A disponibilidade de informação, que caracteriza a sociedade da informação permite, por seu lado, uma certa “democracia cultural”, onde produtores e consumidores de conteúdos se encontram no espaço digital, os chamados (prosumers), já que não existem apenas aqueles que só produzem e aqueles que só consomem.

Quando analisamos o último século podemos constatar, claramente, que várias ideias e várias inovações constituíram-se como marcos históricos, à escala planetária e global, contudo, nenhum foi tão popular, em tão pouco tempo, como a Internet.

No plano empresarial, a pressão e a necessidade estratégica, para a completa integração na rede, no que respeita a processos administrativos, estruturais e operacionais, sobretudo na área concreta da comunicação, e o esforço permanente de tentar que isso seja feito, de uma forma real, capaz de ser verdadeiramente percebida e efetiva, é o grande desafio para todas as organizações do século XXI, inclusivé, em nossa opinião, dos próprios municípios.

As pessoas e as empresas, de hoje, têm disponível e acessível a Internet. Saber como esta ferramenta poderá contribuir para o seu desempenho é um problema que todos, conjuntamente e, cada um em particular, deverá encontrar uma resposta, já que são tantas as inovações proporcionadas, pelo seu uso, que ainda não se encontram exploradas todas as suas potencialidades.

No momento em que a globalização marca as regras do jogo, a opinião pública assume alguns poderes, capazes de provocar profundas alterações e, por isso, a transparência na utilização da Web é fundamental para o sucesso empresarial e organizacional. A sociedade, em rede, não é a futura estrutura social mas, sim, a sociedade presente (note-se a importância crescente das redes sociais, nomeadamente do facebook, quer no discurso político, quer no quotidiano da vida de cada indivíduo), na qual o papel do estado é muito importante e decisivo, pois deve compreender que o seu poder é posto em causa, não obstante ser a única entidade legítima para atuar numa perspetiva global. Por esta razão deve ser o primeiro a ter iniciativa e a intervir, de forma sensata, em todas as dinâmicas da sociedade da informação. (Cardoso:1998)

Estabelecendo, aqui, um paralelo com o nosso objeto de estudo, pensamos que, este mesmo papel, também deverá ser efetivado pelas autarquias. Esperamos que este trabalho seja, neste sentido, um pequeno contributo.

Ainda neste pressuposto, podemos afirmar que existem barreiras a serem ultrapassadas, sejam de natureza educacional, uma vez que, a interação social na rede, pressupõe um domínio de hardware e software, que não pode obter-se exclusivamente na escola, sejam de natureza económica, pois esta plataforma exige custos ainda assim elevados na aquisição de software e

hardware e também custos acrescidos do próprio serviço, ou até mesmo barreiras culturais, já que na Internet predomina uma cultura americana, e o consequente uso do inglês, como linguagem base da comunicação na rede (sobretudo dificilmente acessíveis a uma geração mais envelhecida, predominante em Portugal, no caso em estudo).

### **1.1 A sociedade da informação – o caso português**

Em Portugal, a aposta integrada no multimédia e a construção das denominadas “autoestradas da informação”, tiveram pouca expressão até 1996, data, a partir da qual, surge a Missão para a Sociedade da Informação (MSI), destinada a apoiar o então Ministério da Ciência e da Tecnologia.

O Livro Verde é o mais popular instrumento deste processo de intenções já que este projeto tinha, como pontos - chave, os seguintes:

- 1 – Acesso à informação e livre circulação;
- 2 – Desenvolvimento do mercado interno dos conteúdos e serviços de informação;
- 3 – Fomentar a democracia;
- 4 – Fortalecer a competitividade das empresas nacionais;
- 5 – Ser um contributo para a formação pessoal dos cidadãos;
- 6 – Tornar o setor público mais transparente e facilitar o acesso à prestação de serviços.;
- 7 – Apoiar os membros da sociedade com necessidades especiais.;

(Cardoso:1998)

Em Portugal predominava, na altura, o papel mais de distribuir a informação, do que o da sua utilização. Apesar da muita evolução, no uso das tecnologias, continuamos convictas de que muitas possibilidades ainda estão por descobrir, nomeadamente no plano da comunicação organizacional digital, ligada às autarquias.

## **2 – A comunicação organizacional e as relações públicas- contributo para uma discussão de conceitos**

Chegadas a este ponto, interessa-nos, sobremaneira, tentar clarificar, tanto quanto possível, estes dois conceitos, não com a intenção de, sobre esta matéria, fazer doutrina, mas antes porque o nosso objeto de estudo neles se situa e, por essa razão, pareceu-nos relevante não passar ao lado desta discussão conceptual. Registámos, com interesse, a perspetiva de Teresa Ruão (2014) sobre esta temática, entendendo de base de partida a “Comunicação Organizacional como a força propulsora que permite à organização cumprir a sua missão (...) e as Relações Públicas como uma relevante disciplina envolvida no desenvolvimento, implantação e avaliação dessa comunicação nas organizações” (2014:16). Diremos, ainda, como a autora, que estes dois campos parecem cruzar-se sistematicamente. Porém o debate científico, em torno desta problemática, está longe de ser consensual... Os teóricos da Comunicação Organizacional defendem a comunicação como uma força capaz de processos organizativos, sendo a comunicação a própria organização, isto é, “um fenómeno que faz parte da essência de organizar” (Tompkins, 1984 ; Taylor et al, 2001 in Ruão, 2014:18), entendendo-se, assim, que a comunicação é anterior à organização, acompanhando o seu desenvolvimento, já que, todas as organizações e todos os municípios , no caso, necessitam de partilhar informações e conteúdos de natureza diversa. A comunicação é assim, no dizer de Ruão (2004:14) in Ruão (2014:18), “um processo central à vida da organização e que, embora revelando naturais semelhanças com qualquer ato de comunicação humana, integraria, também, particularidades resultantes do contexto em que ocorre”. Ainda na linha da mesma autora, existem três olhares possíveis para o fenómeno da comunicação organizacional. Um primeiro que pressupõe perspetivar e analisar as estruturas de comunicação, naquilo que são, por exemplo, os seus membros e as suas publicações. Um segundo nível, de olhar a comunicação organizacional, passaria por observá-la a partir do lugar de onde emana a organização. E, um terceiro olhar, que a assume como uma maneira de explicar as próprias organizações.

Dentro deste contexto, Teresa Ruão (2014) diz-nos, ainda, que a primeira abordagem é a que mais se aproxima do conceito de Relações Públicas e a

que alimenta e inflama este debate pois, entendendo a Comunicação Organizacional como uma “especialidade dos departamentos ou agências” (Ruão,2014:19), aproximamo-nos do outro conceito, ainda a explorar (relações públicas), mas avançamos já a ideia de que se relaciona com esta perspectiva de ir em direção aos públicos-alvo da organização, uma vez que, este tipo de ações, encontram-se precisamente neste campo.

Assim sendo, temos que as Relações Públicas, por seu lado, talvez fruto da sua imaturidade, enquanto disciplina, enquadram-se, genericamente, num conjunto de atividades que envolvem processos de gestão da comunicação, dentro das organizações. Fazendo um balanço entre as muitas definições de Relações Públicas, propostas por diferentes autores, Teresa Ruão (2014) apresenta-nos algumas dimensões deste conceito, que pensamos serem importantes referir. Podemos dizer que, as Relações Públicas, podem abordar a gestão da comunicação, a gestão dos relacionamentos ou, ainda, a gestão na esfera pública, percebendo-se, por aqui, que a comunicação não é a única fundamentação das Relações Públicas, pois elas também estão envolvidas na relação estratégica com os públicos.

Resumindo, importa percebê-las para o trabalho em questão, apoiando-nos, tal como a autora que seguimos, no estudo do significado deste conceito na língua alemã, que nos pareceu muito curioso. “Offentlichkeitsarbeit”, significando, em sentido literal, “trabalho público” e tudo o que esta expressão em si mesmo encerra.

### **3. A comunicação organizacional na internet – abordagem genérica**

A comunicação surge, hoje em dia, como um elemento essencial para a vida e o negócio de qualquer organização. A informação, enquanto matéria-prima, é, por assim dizer, uma força estruturante da sociedade contemporânea.

As organizações apropriam-se, assim, da tecnologia digital, para melhorar as suas atuações e performances, bem como a sua comunicação com os diferentes públicos. Deste modo, pode dizer-se que há uma necessidade, por parte das empresas, de se servirem da Internet, enquanto veículo de transporte das suas mensagens e de apostarem numa comunicação personalizada (*one to one*).

As novas tecnologias de informação não são apenas mais uma forma de comunicação, elas emprestam uma dinâmica e um poder que altera, em definitivo, o nosso quotidiano. Fazem-no, essencialmente, por duas vias. Por um lado, possibilitam o aumento do consumo de conteúdos informativos e, por outro, permitem que as atividades em que participamos sejam, cada vez mais, caracterizadas pela troca de conteúdos.

Em pleno século XXI, as organizações operam em “economias do conhecimento”, onde existe uma digitalização e difusão de informações, que culmina no conceito de sociedade global da informação. Por sua vez, os meios de comunicação tornam-se indispensáveis e, cada vez mais, complementares do novo meio de comunicação que é a internet. Esta plataforma começa, assim, a ser imprescindível nas organizações, especialmente através dos seus websites, que funcionam como uma espécie de “montras” virtuais da organização, utilizando imagens, textos, sons, ou seja, conteúdos, que possibilitam diferentes graus de interação com os públicos (veja-se o caso dos sites dos municípios em estudo).

Com o avanço das novas tecnologias as organizações tiveram de adaptar-se, de forma a continuarem a relacionar-se com os seus públicos. Deste modo, a comunicação organizacional teve, obrigatoriamente, que se adaptar aos progressos das tecnologias da informação e comunicação já que, a Internet, veio proporcionar um caminho mais aberto e transparente nesse sentido. Em consequência, a Web transformou-se em mais um veículo de comunicação, que se veio sobrepor aos meios de comunicação tradicionais, oferecendo-se como um canal de comunicação mais rápido, com um alcance maior, e capaz de satisfazer os objetivos das empresas, com mais rapidez e com custos mais reduzidos.

“As empresas começaram a perceber que a atividade pessoal, profissional e lúdica das pessoas, passava pela Internet e pelos serviços aí disponibilizados, o que fazia com que se criasse uma relação com o mundo que, de certa forma, as iria influenciar na sua forma de atuar.” (Lopes: 2012,28).

Através da internet cada um de nós pode ligar-se à rede de circulação de informação e fazer as suas próprias escolhas, aliando-se virtualmente a comunidades de partilha de interesses comuns e, desta forma, difundir e partilhar ideias e opiniões de modo fácil, simultâneo e global.



Como escrevia Esther Dyson in (Lopes, 2012:29) “A questão não reside na tecnologia (...), mas na abertura a novas ideias, a novas pessoas, a novos mercados, a novos conceitos. O que fez funcionar a economia dos EUA não foi a presença da internet, mas a determinação das empresas em usá-la, sem ficarem à espera de autorização.”

A Internet é, assim, um espaço privilegiado, onde as empresas podem chegar aos seus potenciais clientes, através de sites (ainda que no início pouco dinâmicos e interativos), onde se disponibilizam informações que devem interessar aos diferentes públicos. Desta forma, a presença das empresas, no meio digital, torna-se, por um lado, cada vez mais necessária mas, por outro, cada vez mais exigente.

Segundo (Castells:2003,287), “ (...) a internet não é simplesmente uma tecnologia, é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa da nossa sociedade. É o equivalente ao que foi a fábrica, ou a grande corporação, na era industrial. A internet é o coração de um novo paradigma sócio técnico, que constitui, na realidade, a base material das nossas vidas e das nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la na nossa realidade, construindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.”

É neste enquadramento que as empresas trabalham atualmente, para corresponder aos seus objetivos com eficácia. Contudo, as organizações estão sujeitas a uma série de variáveis que condicionam as suas atuações. Nesta perspetiva, podemos olhar para elas como micro-sociedades que operam nas mais diferentes dimensões sociais, económicas, políticas e simbólicas.

Para Robert Srour (1998:27) in (Lopes:2012) “as organizações não mais ocupam lugares específicos e tendem a tornarem-se virtuais, porque é mais fácil e mais barato transportar a informação do que as pessoas, através das tecnologias do teleprocessamento e da computação”.

Ser transparente passou, assim, a ser um imperativo para as organizações contemporâneas. Don Tapscott e David Ticoll (2005:23) in (Lopes:2012) mencionam a questão da transparência, referindo que se trata de disponibilizar “a acessibilidade aos *stakeholders*, as informações institucionais referentes a assuntos que afetem os seus interesses”.

Com efeito, à medida que a Internet se foi desenvolvendo, foi também se transformando no canal ideal para expor informação de uma forma ilimitada, o

que não acontece com os outros meios de comunicação, que oferecem várias resistências, não só ao nível dos conteúdos, como também de imposições editoriais.

Lévy (1999) considera que a internet é uma tecnologia aberta, que permite a interação direta entre pessoas e instituições a custos reduzidos, levando a uma conseqüente massificação. Este autor defende, ainda, que este meio é um suporte da inteligência coletiva que acarreta algumas conseqüências. Estas devem ser tidas em linha de conta e traduzem-se num certo isolamento e sobrecarga cognitiva, aliadas a uma dependência excessiva da navegação.

Porém, apesar dessas conseqüências, muitas são as janelas de oportunidades e desafios que a Internet oferece. Uma organização, por exemplo, pode ter a sua sede no continente Europeu e estar em permanente contato com outras organizações, ou filiais situadas a muita distância. A internet permite que a organização esteja disponível vinte e quatro horas por dia e, deste modo, os seus clientes ou potenciais clientes, podem ter acesso a qualquer tipo de informação, a qualquer hora do dia e com um tempo de resposta imediato.

#### **4. As Relações públicas - Breve enquadramento**

Sendo o presente trabalho sobre as salas de imprensa online, que emanam dos gabinetes de comunicação, das Câmaras Municipais, devemos enquadrá-las, em primeiro lugar, no âmbito mais alargado das Relações Públicas. Entendemos, por isso e como Martinez (2004:19), que os gabinetes de comunicação estão, cada vez mais, vinculados às relações públicas das próprias instituições, pois desenvolvem tarefas que são próprias dessa área.

Por esta razão, considerámos importante tratar deste aspeto, em particular, fazendo aqui um pequeno enquadramento evolutivo e um apontamento sobre a situação em Portugal tentando, simultaneamente, levantar algumas problemáticas que se colocam às Relações Públicas modernas.

Começaremos por importar uma de muitas definições de relações públicas, enquanto “atividade de alta direção (...) orientada para conseguir a credibilidade e confiança dos públicos, mediante negociações pessoais, utilizando, em tempo oportuno, diversas técnicas de difusão e divulgação, visando as pessoas e as organizações para potenciar as suas atitudes e

ações” (Cabrero & Cabrero, 2001:20). Ou, ainda outra, considerando as Relações Públicas como “uma disciplina que desenvolve a sua atividade nas interações entre organizações e públicos para acomodar as estratégias, finalidades e objetivos entre ambos” (Esparcia & Martínez,2005:135).

Neste contexto, podemos dizer que cabe, ao profissional de relações públicas, utilizar todos os meios e instrumentos de comunicação, ao seu dispor, para criar uma plataforma de diálogo com os seus diferentes públicos, tendo ainda o dever de gerir a sua comunicação nos dois sentidos, isto é, por um lado, informar os públicos sobre os acontecimentos e atividades das organizações/instituições e, por outro, gerir e planificar essas mesmas atividades, com base no feedback que vai recebendo dos públicos.

Seguindo este raciocínio, Rasquilha (2009:182) sublinha que “o conhecimento da opinião pública permite delinear uma política institucional mais correta e objetiva em termos de mercado consumidor.”

Os melhores esforços das relações públicas são, não apenas nos dois sentidos da organização, para o público e vice-versa mas, também, simétricos, isto é, elas proporcionam, tanto à organização, como à audiência estratégica, as mesmas oportunidades para alcançarem os objetivos propostos. (Holtz:2002).

A organização deve ser socialmente responsável, tendo que, simultaneamente, comunicar de forma eficiente as ações que desenvolve, para que os seus públicos delas tomem conhecimento.

#### **4.1 Perspetiva evolutiva das relações públicas**

Em traços muito gerais, pode dizer-se que, na maior parte das obras consultadas, situa-se o emergir das relações públicas em finais do séc. XIX e princípios do séc. XX, apontando a expansão do comércio e da indústria, bem como o crescimento económico nos Estados Unidos e o conseqüente aumento da competitividade que, por seu lado, conduziram a uma preocupação latente com o público, no sentido de o informar, cada vez melhor, e de o persuadir, cada vez mais, como os principais fatores que estiveram na origem desta área da comunicação.

A origem do conceito de “Public Relations”, por seu turno, fica a dever-se a várias circunstâncias que se terão interligado naquele país, segundo Soares (2014:9), elas situaram-se nas práticas de notoriedade, na tentativa dos homens ganharem um certo respeito uns pelos outros, na existência de uma importante imprensa, em termos de tiragem; na rápida industrialização e numa certa tradição política, em termos de propaganda que caracteriza os E.U.

Precisando de forma mais concreta, poderemos dizer, com (Rasquilha,2009:180), “Dada a conjuntura da época e o descontentamento dos trabalhadores, associa-se à história das relações públicas o cancelamento de uma linha férrea da New York Central que tinha como presidente William Vanderbilt. Este acontecimento causou algum transtorno à população e levantou a curiosidade dos jornalistas, a deslocarem-se ao local, para fazer a reportagem. Perante este cenário, Vanderbilt desagradado com a situação e em resposta aos jornalistas soltou a expressão “O público que se dane!”.Tal frase terá sido amplamente divulgada tendo causado reações muito negativas na opinião pública. Estava assim iniciado o ponto de partida, para que se alterassem modos de pensar e de agir dos grandes empresários da época, procurando, cada vez mais, ir ao encontro do público de forma positiva e assertiva.

No início do século XX, o jornalista e publicitário Ivy Lee deixa, por seu turno também, um contributo para o desenvolvimento das Relações Públicas, defendendo que o público devia estar bem informado sendo, para isso, necessário, no seu entender, orquestrar estratégias de comunicação e relacionamento com a opinião pública.

É a partir desta altura que as Relações Públicas “ganham direitos de cidadania como técnica de comunicação, como um esforço deliberado, planeado e contínuo para estabelecer e manter entendimento mútuo entre uma organização e o seu público” (Rasquilha,2009:180).

Em 1914, Ivy Lee consolida-se como pioneiro das relações públicas tornando-se conselheiro do empresário Rockefeller. A função de Lee, junto deste, foi a de restabelecer a imagem positiva do empresário e da sua empresa petrolífera. Por sua vez, Edward L. Bernays, assume um papel extremamente importante na história das relações públicas. Ele é apontado, por (Sobreira,2010:46), como um “revolucionário para a afirmação das Relações Públicas, em termos teóricos e científicos.” No ano de 1919 abre o seu primeiro gabinete profissional

de Relações Públicas, em Nova Iorque e, em 1923, orientou o primeiro curso no ensino universitário, precisamente de Relações Públicas. Durante a sua carreira, Bernays ocupou diversos cargos, entre os quais o de assessor de relações públicas, em importantes estações televisivas e radiofónicas, bem como em instituições industriais e financeiras nos Estados Unidos.

Mas foi durante a II Guerra Mundial, com Roosevelt no poder, que foram organizados serviços de imprensa. Semanalmente, o presidente informava o público das suas ações e intenções governativas; como dado curioso registre-se que ele fez mais de duzentas e cinquenta conferências de imprensa.

“Foi durante este conflito mundial que o presidente Roosevelt solicitou a cooperação e o esforço dos profissionais no esclarecimento da opinião pública, ficando assim um registo de máxima importância para a atividade das relações públicas”. (Lopes,2012:16)

Desde essa época, até aos dias de hoje, foram registados sucessivos desenvolvimentos nas técnicas e instrumentos das Relações Públicas e, atualmente, as organizações não dispensam, nos seus quadros, profissionais da área da comunicação, que oferecem serviços especializados nestas matérias.

Na Europa, as Relações Públicas chegaram no final da II Guerra Mundial e, em Portugal, é em meados do séc. XX que esta área começa a ser notada, sobretudo ao nível da administração pública.

Enquanto disciplina, só passou a fazer parte dos currículos da área das humanidades no secundário, nos anos 80, com o objetivo de “mostrar o quanto era importante manter boas relações institucionais” (Lopes,2012:18).

A partir da década de 90, regista-se um significativo aumento do número de instituições de ensino com formação superior na área das Relações Públicas, a que se juntou um avanço acelerado e contínuo das tecnologias da informação e da comunicação através da Internet que, aliás, persiste até aos nossos dias.

Esta nova tipologia de comunicação desafia, permanentemente, os profissionais da área das Relações Públicas a repensar estratégias e a planear novas abordagens, de modo a responderem às necessidades dos diferentes públicos e da sociedade em geral.

## 4.2 As Relações Públicas em ambiente digital

As Relações Públicas digitais caracterizam-se, essencialmente, por serem “uma atividade de mediação e/ou interação por parte das organizações com os seus públicos na rede mundial de computadores, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações nos media sociais” (Terra,2012:101).

Se, na comunicação tradicional, as organizações tinham que recorrer a meios como a rádio, a imprensa e a televisão, para estarem visíveis, após a Internet, as organizações apropriaram-se das tecnologias digitais, para melhorar a sua comunicação com o público.

Uma das mais visíveis mudanças, com o advento da internet, na área concreta das Relações Públicas, prende-se com “o grau de exposição a que ficaram sujeitas as organizações, o que se traduz positivamente pela visibilidade natural dos produtos/serviços” (Mateus,2013:12), assim como da própria dinâmica da organização, no caso, do município. Por outro lado, ainda segunda a autora, pode ter aspetos negativos, pois a reputação da organização fica sujeita à invasão dos usuários e cibernautas. (Mateus:2013)

Deste modo, pode entender-se, como Holtz (2002), que é necessário um pensamento estratégico sobre a forma mais eficaz de aplicar os esforços de comunicação na internet. Segundo este autor, existem várias características deste meio, que permitem a sua viabilidade como ferramenta de comunicação dominante, entre as quais se incluem a sua potencialidade de abrangência geográfica, a sua facilidade de utilização, a velocidade, a convergência, entre outras. Neste contexto, o mesmo autor considera, ainda, que o profissional de relações públicas, no exercício da sua atividade, dispõe de muitas destas ferramentas, que podem importar mais eficácia na gestão da comunicação das organizações.

Relativamente às comunidades virtuais, o autor considera que “a prática bem-sucedida das relações públicas depende do conhecimento de quais são os públicos (audiências estratégicas) que podem ter impacto na capacidade da organização em ir de encontro dos seus objetivos” (Holtz:2002,84).

Esta questão é particularmente importante no estudo em causa já que, as salas de imprensa, devem ser direcionadas para um público particular, os media locais e, estes, serem entendidos como audiência estratégica, por parte dos gabinetes de comunicação e Relações Públicas, dos próprios municípios.

Estas comunidades virtuais são relativamente fáceis de se encontrar na internet, uma vez que as pessoas se agregam em função de interesses comuns, quer sejam lúdicos, ou profissionais.

A internet coloca, assim, ao dispor do profissional de Relações Públicas, uma variedade de ferramentas novas, muitas delas, em nossa opinião, ainda por descobrir em termos de aplicabilidade e funcionalidade e, isto, constitui um enorme desafio para a comunicação das organizações. É nossa convicção que as salas de imprensa também podem ser entendidas como uma ferramenta eficaz para a comunicação e relação com os media, sobretudo na área específica da assessoria de imprensa. Encaramos modestamente este estudo como um pequeno passo para esse efeito, pelo menos assim o desejamos...

“Torna-se, pois, necessário saber que ferramenta usar, não apenas porque estão na moda, mas sim a ferramenta certa, para o trabalho certo, como máxima para as Relações Públicas”. (Holtz,2002:90)

Esparcia et Martínez (2005), divulgando um estudo realizado em Espanha, pela Associação de Agências de Marketing Direto e Interativo, dão conta das principais vantagens trazidas, pela internet, para a atividade de Relações Públicas e definem as principais características de uma página web. Estas características passaremos, de seguida, a enumerar, pois consideramos importante para o estudo em causa, uma vez que ele partiu de uma observação atenta ao site oficial dos municípios em estudo, nomeadamente procurando fixar o nosso olhar no gabinete de comunicação (ou para os conteúdos que supostamente deveriam enquadrar-se num gabinete de comunicação e mais especificamente numa sala de imprensa online).

Segundo os autores, as páginas web necessitam de uma reformulação específica e de um tratamento criativo, isto é, diferente do convencional e, ainda, de um maior esforço no sentido de aliar o atrativo ao pragmático.

Sendo uma das suas características fundamentais a interatividade e, tendo em conta que é o visitante quem decide o seu itinerário (ainda que limitado pela configuração técnica e de conteúdos do próprio site), pode a sua participação ser potenciada de forma eficaz.

Ainda, no entender daqueles autores, as páginas web congregam diferentes linguagens multimédia, quer ao nível visual, áudio, quer, ainda, ao nível da própria dinâmica que conseguem proporcionar em termos de movimento.

Porque requerem uma postura ativa, por parte do visitante, implicam uma maior eficácia na comunicação, sempre que se cumpram as expectativas geradas.

Em termos de tempo o acesso pode ser ilimitado, o que configura uma enorme liberdade ao cibernauta, ou visitante da página. Por esta razão, deve o seu conteúdo ser constantemente atualizado, característica por demais relevante no estudo em causa, já que os conteúdos se dirigem, preferencialmente, aos jornalistas, cujas matérias têm tanto mais interesse, do ponto de vista da notícia, quanto maior for o grau de atualidade e novidade.

A questão do espaço a utilizar também oferece uma margem de manobra considerável, já que este pode ser bastante amplo e até ilimitado.

Outra das características apontadas prende-se com a acessibilidade, já que esta pode partir de qualquer localização geográfica.

As páginas web permitem, também, uma maior segmentação dos públicos, assegurando às Relações Públicas a interatividade com diferentes públicos (já acima referida) e, deste modo, a possibilidade de estabelecer as estratégias mais adequadas. Por último, a rapidez da comunicação, que implica uma melhoria das práticas de Relações Públicas, dado que exige que se encontrem, rapidamente, soluções para os obstáculos e desafios que, a todo o momento, se vão apresentando.

Diremos, a este propósito, que as Relações Públicas encontraram, na internet, um ponto de partida ou uma extensão do seu trabalho.

Para uma organização, o uso e reestruturação da Internet, enquanto meio de comunicação, exige empenho de uma assessoria de Relações Públicas e tem, como objetivo, tornar os processos comunicativos mais eficientes, reconhecendo as oportunidades e ameaças do ambiente, bem como as vantagens competitivas, quer internas, quer externas. (Pimenta:2004)

Por seu lado, cabe aos RP's construir um relacionamento de confiança com os seus públicos, levando-os à interação e gosto pela página oficial e pelo trabalho que desempenham.

Finalmente diremos que a nova figura dos Relações Públicas também exige um novo papel no mundo digital pois, para além de trabalhar maioritariamente online para o seu público, deve saber promover a organização, de uma forma mais adequada, determinando quais as ferramentas mais eficazes para cada situação, que poderão contribuir para o seu sucesso.



A nova era da comunicação impõe desafios diários e diversos aos profissionais de Relações Públicas que, como elementos estratégicos da comunicação organizacional, se multiplicam em esforços para se adaptarem eficazmente ao ambiente digital.

Segundo Orosa (2006), há fatores a ter em conta, pelos profissionais de Relações Públicas, aquando do planeamento das ações a publicar na Internet; são eles:

- A especificidade da informação dirigida ao meio web;
- A sua correta apresentação, quer em termos gráficos, quer em termos de conteúdo;
- A escolha adequada do local onde se publica a informação, ou seja, preferir sempre os “lugares” de maior visualização;

Por fim, deve-se utilizar a plataforma adequada, para a informação, ou comunicação, que se configura atingir (Orosa,2006:162-163).

Num contexto de mudança, diremos que as Relações Públicas encontraram, na Internet, um novo caminho mais favorável para a comunicação, que veio revolucionar a produção e veiculação da informação.

Apesar de, na sua essência, os objetivos permanecerem os mesmos, algumas características devem mudar face aos contextos digitais, nomeadamente ao nível da linguagem utilizada, que obrigatoriamente terá de ser mais rápida e objetiva, perspetivando sempre uma comunicação bi-direcional.

Embora não sendo objeto deste trabalho, diremos, como Lopes (2012:50), “Se com o aparecimento da Internet, as Relações Públicas já tiveram que adaptar as suas estratégias de comunicação, então com o aparecimento das redes sociais, no início deste século, viram-se novamente a braços com outra reestruturação que passaria pela sua forma de comunicar, apostando mais nestas plataformas e criando uma imagem baseada em diálogo direto com cada um dos públicos, de forma a ser proveitoso para as duas partes.”

As redes sociais, entendidas enquanto plataformas de relacionamento, tornam possível às Relações Públicas falar direta e instantaneamente com o seu target, o que, por si só, é mais um enorme desafio para quem trabalha na área da comunicação organizacional.

De tal realidade daremos conta nos resultados apurados e nas conclusões deste trabalho, pois parece completamente assumida a presença dos

municípios portugueses nas redes sociais, como o facebook, invariavelmente, o twitter, youtube, para citar apenas as mais populares.

Finalmente diremos que a comunicação digital é uma realidade e as Relações Públicas, com ela, têm de conviver e contar, estrategicamente. “Já não se pode sobreviver à margem da interação com os públicos ávidos de conhecerem e participarem na vida das organizações” (Mateus,2013:13). Se pensarmos no caso particular das autarquias, esta afirmação tem, ainda, mais propósito pois, os jornalistas, sobretudo os media locais e regionais, interessam-se pelas questões municipais, que afetam a vida das pessoas e, cuja notícia, importa divulgar pois, os cidadãos, cada vez mais se interessam, também, pela dinâmica da autarquia e de, como as suas decisões e acontecimentos, os influenciam, enquanto membros de uma comunidade e enquanto cidadãos.

Para Bueno (2003:60), “o relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da internet”. Isto mesmo esperamos concluir, no que respeita a este trabalho.

## **5. Os gabinetes de comunicação na sociedade de informação e a sua vertente digital**

É nesta “sociedade do conhecimento” que devemos localizar os gabinetes de comunicação, que surgem para satisfazer as necessidades comunicativas das organizações. Nos dias de hoje, qualquer que seja a entidade, seja ela Internacional, Nacional ou Local, deve ter um gabinete de comunicação para gerir adequadamente a comunicação.

Para as empresas, de um modo geral, a atividade de comunicação na internet é inexistente, já que os sites são quase estáticos ou, a comunicação, a existir, limita-se a uma área de press releases, no site institucional.

Apenas algumas delas começam a conceber os seus sites de forma dinâmica, destacando, na homepage, as notícias mais relevantes, acrescentando posições da empresa sobre os diversos temas, desenvolvendo conteúdos para cada uma das audiências.

A tecnologia permite, ainda que, cada indivíduo, para além de procurar determinada informação, possa também subscrevê-la, em forma de e-mail, newsletter eletrónica, RSS, ou outro formato, de acordo com os seus interesses.

Nesta sociedade do conhecimento, em que vivemos, a comunicação é um elemento fundamental para as organizações e, por isso, os gabinetes de comunicação, têm um lugar cada vez mais importante dentro delas. Estes, por seu lado, apresentam uma configuração que tende a ser mais profissional, contudo, “aún se deben definir las funciones básicas del gabinete de comunicación, el perfil profesional de quien en ellos trabajan y delimitar su campo de actuación” (Martinez: 2003).

A nossa sociedade caracteriza-se, na sua essência, por englobar um contínuo e permanente fluxo de comunicação, que elimina as barreiras de tempo e espaço. Assim sendo, a informação, em teoria, pode chegar a qualquer parte do mundo de forma imediata, como se não existisse distância. No modelo, que aqui se perfila, e que, note-se, é o instalado na sociedade contemporânea, a comunicação adquire um crescente valor na vida social, sendo que a participação dos cidadãos, na vida das organizações, é uma evidência incontornável. Pelo exposto, fica justificada a referida importância dos gabinetes de comunicação, no seio das empresas que, sendo estruturas complexas e, no caso em estudo, excessivamente burocratizadas, não prescindem de uma secção capaz de fazer a gestão das relações informativas, publicitárias, internas e, também, das questões institucionais propriamente ditas.

Todavia, apesar da imprensa ser um público muito importante, não é o único a que reporta este gabinete, já que, a comunicação interna e as relações institucionais, são aspetos centrais de uma organização e, por essa razão, quem dirige o gabinete de comunicação, normalmente, é um profissional das Relações Públicas.

Mas, esta sociedade, dita da informação, não se caracteriza exclusivamente pelo “boom” da comunicação mas, também, por um profuso uso das novas tecnologias da informação, que estão ao alcance de todos e, inclusivamente, dos profissionais da comunicação, que aqui referimos.

Ana Almansa (2004:18) explica que os gabinetes de comunicação, das organizações, surgiram devido à necessidade de estas fazerem face às cada

vez maiores necessidades comunicativas da sociedade. Hoje em dia, estes departamentos das organizações, que já fazem parte, não só das grandes empresas, mas de estruturas mais pequenas, assumem um papel cada vez mais importante e transversal.

“En la actualidad, los gabinetes de comunicación han visto diversificadas y ampliadas sus funciones: tienen que satisfacer todas las necesidades comunicativas de la organización.

Por ello, quedo atrás el tradicional gabinete de prensa, que únicamente se ocupaba de enviar información a los medios.

Los actuales gabinetes de comunicación se preocupan de todos los públicos de la organización, contemplan la comunicación en sentido global o integral.

Por ello, con esta diversidad de funciones y trabajos, los gabinetes se vinculan cada vez más con las relaciones públicas y, en la actualidad, la mayoría de trabajos que llevan a cabo, son tareas propias de las relaciones públicas” (Almansa, 2004: 19).

Tal como a sociedade em geral, os gabinetes de comunicação adaptaram-se às novas exigências do mundo atual mas, se pensarmos em termos evolutivos, diremos que, a partir dos anos 80, houve uma adoção mais ou menos generalizada da tecnologia, nomeadamente das novas tecnologias da informação e da comunicação e na, década seguinte, a Internet veio facilitar o trabalho dos profissionais, que estão nos gabinetes de comunicação, porque aumentou a rapidez e a facilidade de circulação de informação. Aproximou, também, as organizações dos diversos públicos, nomeadamente os meios de comunicação social, vertente que aqui mais nos interessa.

“Podemos poner algunos ejemplos ilustrativos: enviar un comunicado através de e-mail es más cómodo y rápido que por fax o carta, escribir un texto en ordenador también ofrece ventajas sobre la máquina de escribir tradicional y, por citar otro caso, es más rápido y cómodo poder consultar a través de la página web los resúmenes de prensa que tener que fotocopiar y pasarlo en papel a quienes corresponda” (Almansa, 2004:23).

Neste âmbito, as câmaras municipais também recorrem à comunicação para se aproximarem, em última instância, dos cidadãos, *lato sensu*, e dos media, em particular, no que a este estudo se refere.

Assim, é vulgar encontrar, nas autarquias, gabinetes de comunicação, cujo objetivo passa por gerir todos estes processos.

Pode dizer-se, então, que o gabinete de comunicação é responsável pela gestão do processo de comunicação de uma determinada organização. É, deste modo, uma estrutura organizada de apoio ao desenvolvimento e divulgação da atividade e imagem e que tem, por missão, contribuir para uma permanente evolução, através da gestão da comunicação interna e da promoção da identidade e imagem. Esta deve ser realizada através de uma política de comunicação transparente e eficaz, em que, a circulação da comunicação interna, deve fluir sem ruídos desnecessários e funcione em sentido bidirecional. O gabinete de comunicação deve ter, pelas razões mencionadas, uma dependência direta das direções.

O ideal num gabinete de comunicação passa pela existência de um elevado número de profissionais, preferencialmente formados na área da comunicação. O fato de ser uma profissão relativamente nova, faz com que exista, ainda, necessidade permanente de definir funções, que não se encontram devidamente consolidadas, assim como a falta de informação, por parte dos membros da gestão e da própria administração, pode diminuir as oportunidades e limitar as suas “naturais” funcionalidades e potencialidades.

As novas tecnologias de Informação e Comunicação têm alterado, profundamente, o paradigma tradicional da comunicação e o contato entre as pessoas. Vivemos na era da Informação e do Conhecimento e, nesta nova era, a comunicação, através dos novos meios, em particular da internet, atingiu uma significância e um lugar preponderante e tem-se tornado o elemento, muitas vezes diferenciador, em contextos de negócios.

A comunicação digital, por seu lado, trouxe algumas vantagens para os gabinetes de comunicação. Tornou-se um meio de transmissão mais veloz, mais interativo, atrativo, específico e com uma maior capacidade de armazenamento e menores gastos económicos para a criação dos meios.

Apesar de todas as vantagens apresentadas, ainda existem falhas, neste tipo de comunicação, como demonstra a superficialidade e a falta de controlo, sobre a veracidade de muitos dos seus conteúdos (introduzindo dificuldades na identificação da sua autoria) que, assim, os torna de baixa credibilidade.

O excesso de informação, a que o público-alvo é sujeito, todos os dias, através das novas tecnologias, faz com que estas se tornem, apesar de tudo, em determinadas situações particulares, ineficazes. Parece-nos, por isso, que uma sala de imprensa, devidamente estruturada e regularmente atualizada, poderia

resolver alguns problemas de comunicação com este público, em particular os jornalistas. A crescente importância, que os gabinetes de comunicação vêm assumindo, junto dos meios de comunicação social, atesta isto mesmo e acresce, ainda, dizer que, a própria relação entre os gabinetes de comunicação das organizações e os media, está, definitivamente, a mudar, pois já não são os jornalistas que procuram obter informação, junto da organização. São os gabinetes que, com uma abordagem mais “agressiva”, procuram cada vez mais os media. “Perante a chegada fluída de informação e rapidez de atuação que é exigida aos jornalistas, estes dedicam cada vez menos tempo à investigação.” (Martinez, 2004:4).

Assim, hoje em dia, um gabinete tem de ter um departamento, ou secção, que controle a informação com os media, através de envio de comunicados de imprensa, organização de conferências, entre outras funções. É necessário existir uma adaptação da informação fornecida mediante os géneros informativos, visto que, por exemplo, a estrutura de uma notícia varia da televisão, para a rádio ou para qualquer outro meio e, por isso, é importante elaborar as mensagens consoante o media, ou suporte em causa. Deste modo, toda a informação deve ser bem concebida, visto que, quanto melhor preparada, menos o jornalista a irá alterar, chegando às pessoas o mais perto possível do original que, no fundo, é o principal objetivo dos gabinetes. (Martinez:2003).

Segundo esta autora, nestes gabinetes devem trabalhar profissionais que tenham conhecimento das rotinas produtivas de cada meio de comunicação. Estes devem dividir-se entre subsecções, ou subdepartamentos, dependendo do género do meio informativo. Por isso, deve existir uma secção de imprensa, de audiovisuais (rádio e televisão), de gráfica (fotografia e infografia) e de documentação (esta última serve de apoio para todos os meios).

Na composição destes departamentos não é obrigatório existirem espaços próprios, ou pessoal com formação muito específica. É, sim, necessária capacidade para que, em muitos casos, a mesma pessoa possa tratar da documentação e grafismo, por exemplo, ou adaptar as informações às características de cada meio.

No que respeita às tecnologias, podemos observar que o cenário de hoje é bastante diferente do verificado há 10 anos a esta parte. Os gabinetes de comunicação e as respetivas salas de imprensa, nas empresas portuguesas, e

o uso da internet e da intranet, são uma realidade bastante recente, sobretudo se nos detivermos nas câmaras municipais, objeto deste trabalho de investigação. Como refere Castillo (2004), no que respeita às vantagens das páginas web, “se trata de un medio especial porque demanda una reformulación específica de lo que es la organización, es un instrumento cuya característica más específica es la interactividad, es multimedia, el visitante suele ser una persona que está predispuesta, no hay limitación de tiempo en su acceso, su contenido varia y se actualiza constantemente , no hay una especial limitación de espacio, puede accederse desde cualquier ubicación geográfica, supone una permanente actualización del contenido, permite una mayor segmentación de los públicos y la rapidez en la comunicación implica una mejora de las prácticas de relaciones públicas al acometer una solución lo más rápida posible”. Apesar das muitas vantagens, aqui descritas, nem todas as organizações são capazes de explorar as possibilidades das novas tecnologias e, mais especificamente, das páginas Web, ainda que marquem, no espaço digital, o seu território, a sua presença, e tentem, de alguma forma, solucionar problemas diversos.

No que toca à segmentação dos públicos, parece-nos interessante sublinhar que, o presente trabalho, fixa-se num público específico: a imprensa e, por isso, convém dizer que a internet criou uma possibilidade de conferir, aos gabinetes de comunicação, a capacidade de definir estratégias, mais adequadas, para comunicar com este público tão importante.

Para Martinez (1988:14) “un gabinete o departamento que controle, analice, e y difunda todas las acciones de comunicación que esa empresa necessita em su labor diaria, tanto a nivel periodístico como publicitario, es decir, el transmitir una buena imagen global de su cultura empresarial”.

Ainda importa focar outro aspeto que nos interessa desenvolver, para a problemática em estudo, e que se pretende com um olhar para o gabinete de comunicação, enquanto fonte. Se nos detivermos na definição de gabinete de comunicação, proposta por Ramirez(1995:27-29) in Martinez(2004), veremos que ele enfatiza o gabinete de comunicação como “ las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones(...)”. A questão, propriamente dita, dos gabinetes de comunicação, enquanto fontes de informação, caberia aqui desenvolver mas,

optámos antes, por deixá-la para o próximo capítulo, fazendo a ponte entre a assessoria de imprensa e os media, naquilo que são as suas relações profissionais, os seus objetivos e as suas inerentes problemáticas.

Para terminar, sintetizaremos, com Ana Almansa Martinez (2004:56), que “el gabinete de comunicación es una estructura organizada, com dependencia directa de la alta dirección, que coordina y cohesina todas las acciones de comunicación (internas y externas) para crear, mantener o mejor la imagen de la organización ante todos sus públicos”

### **5.1 Gabinetes de comunicação online – desenho e elementos gerais (breve síntese)**

Entende-se, por desenho Web, a conceptualização, planificação e implementação de sítios e páginas Web. No que respeita aos gabinetes de comunicação é fundamental que ocupem um espaço visível na página principal.

A partir desta perspetiva, Esparcia & Martínez ( 2005), definem as principais características de uma página web, algumas atrás já mencionadas, mas que importa no momento sublinhar:

- Sendo um meio especial, necessita de uma reformulação específica do que é a organização e requer um tratamento criativo diferente do convencional e um maior esforço, para aliar o atrativo ao prático;
- A sua característica mais significativa é a interatividade, dado que é o visitante quem decide o seu itinerário, se bem que limitado à configuração técnica e dos conteúdos, podendo a sua participação ser ativa ou passiva;
- Integra diferentes linguagens multimédia, ao nível visual, icónico, áudio e imagens em movimento;
- Não há limites de tempo no seu acesso, o que configura uma grande liberdade;
- O seu conteúdo atualiza-se constantemente;
- Não há, propriamente, limites de espaço;
- Pode ser acedida a partir de qualquer localização geográfica;
- Sem custos adicionais, permite uma atualização permanente dos conteúdos;



- Permite, também, uma maior segmentação dos públicos, assegurando às Relações Públicas a interatividade com diferentes públicos e a possibilidade de estabelecer as estratégias mais adequadas.

## **Bibliografia do capítulo**

Anuário (2003). Gabinetes de comunicación: tendencias funcionales y estructurales, Nº 8. Universidad Internacional SEK.

Bueno, W. (2003). Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo. Manole.

Cabrero J. & Cabrero M. (2001). O livro de ouro das Relações Públicas. Porto Editora. Porto.

Caetano, J. & Rasquilha, L. (2007). Gestão e Planeamento de Comunicação. Quimera Editores Lda. Lisboa.

Cardoso, Gustavo (2006). Os media na sociedade em rede. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa..

Cardoso, Gustavo (1998). As causas das questões ou o Estado à beira da sociedade de informação. Acedido em maio 2012. Disponível em:[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt).

Castells, Manuel (2003). O Poder da Identidade. Calouste Gulbenkian.Lisboa.

Esparcia, A. C., & Martinez, A. A. (2005). Relaciones Públicas y Tecnología de la Comunicación. Analisis de los sitios de prensa virtuales. Organicom. Dossiê Comunicação Digital.

Gouveia,L.B e Gouveia,J.B.(2003). Autarquias digitais : promessas e desafios in Luis Borges Gouveia(ed.) Cidades e Regiões Digitais:impacte nas cidades e pessoas.Porto.Universidade Fernando Pessoa. pp187-193.

Lévy, P. (1999). Cibercultura. Editora 34. São Paulo.

Lopes, C.(2012). Dissertação de mestrado em Jornalismo, Comunicação e Cultura, Relações Públicas e As redes sociais como instrumento de Relações Públicas. O caso das marcas Nike Football Portugal, Optimus, Swatch, Tmn e Vodafone no Facebook.Escola Superior de Educação.Portalegre.

Martinez, A. (2009). Relaciones públicas y medios de comunicación. Estudio del caso español. Acedido em maio 2013. Disponível em: [www.razonypalabra.org](http://www.razonypalabra.org)

Martinez, A. A. (2004). La Dirección de comunicación: Estudio sobre el uso de las TIC en Comunicación Organizacional. Comunicación en el siglo XXI.

Martinez, A. (2003). Gabinetes de Comunicação: Tendências Funcionais y Estruturales.Espanha.

Mateus, A.(2013). A comunicação em serviços na era da globalização. A comunicação digital e o serviço personalizado:oportunidades e limitações. Revista de Comunicação Vivat Academia. Ano XV.Nº 122.ISSN:1575-2844.pp1-21.

Mendes, E. (s/d). As Relações Públicas face ao desafio da Internet como novo meio de Comunicação. Acedido em maio 2012. Disponível em: [www.bdigital.ufp.pt](http://www.bdigital.ufp.pt)

Orosa, B. (2006). Os gabinetes de comunicação na era da internet. In Cesca, C. (org.) Relações Públicas e suas Interfaces . Summus. São Paulo. pp.161-198

Rasquilha, L. (2009). Publicidade – Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação. Bertrand Editora, Lda. Lisboa.

Ruão, T., Freias, R., Ribeiro, P. & Salgado, P (eds). (2014). Comunicação Organizacional e Relações Públicas : horizontes e perspectivas. Relatório de um debate. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho. ISBN 978 989 8600 14 1. pp16-39

Soares, J. (2014). Relações Públicas/Conceitos de Comunicação in Ruão, T., Freias, R., Ribeiro, P. & Salgado, P (eds). (2014). Comunicação Organizacional e Relações Públicas : horizontes e perspectivas. Relatório de um debate. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho. ISBN 978 989 8600 14 1. pp 8-15.

## **Capítulo IV – A nova assessoria de imprensa - As salas de imprensa online, um espaço a considerar nos sites dos municípios portugueses**

### **Introdução**

Chegadas a este momento, da revisão teórica, sobre o objeto de estudo desta investigação, diremos que, este capítulo, procura perceber conceptualmente as dinâmicas problematizantes que se geram em torno dos conceitos de assessoria de imprensa e de salas de imprensa, enfatizando a sua dimensão digital. O que apresentamos não é tanto uma revisão cronológica e evolutiva destas realidades mas, antes, as perspectivas e ângulos de análise de vários autores, que conosco se foram cruzando, e se foram revelando incontornáveis para a construção do nosso olhar sobre esta questão. Gostaríamos, porém, de sublinhar que não há, na realidade portuguesa, um estudo sistematizado sobre o tema central deste trabalho: as salas de imprensa online e, por essa razão, ele apresentou-se como um verdadeiro desafio, ainda que muitas vezes tenhamos sentido a falta de algum suporte, nomeadamente no que respeita à parte empírica da investigação no objeto de estudo considerado.

### **1. Assessoria de imprensa – novas formas de relação com os media?**

Começamos, desde já, por enquadrar as salas de imprensa online no âmbito mais alargado daquilo que, comumente, se designa por assessoria de imprensa por se tratar, evidentemente, de um espaço particular de relacionamento com os media.

Apesar da assessoria de imprensa ser apenas uma das várias funções possíveis que, um profissional de relações públicas, pode desenvolver, as relações com os órgãos de comunicação social são tão importantes para a profissão de relações públicas que, muitos profissionais, acreditam que, estas, só servem para desenvolver as relações com os media. (Grunig & Hunt, 2000). Percebe-se, assim, que as organizações portuguesas, no desenvolver das suas múltiplas tarefas e funções, optem, não raras vezes, por diversas estratégias que visam, em particular, ativar a sua comunicação com as agências noticiosas ou com os órgãos de comunicação social. Neste contexto, é importante referir, que não existe nenhuma receita milagrosa em matéria de

comunicação (Vilaça: 2008). Cada organização deve, dentro das suas possibilidades, criar, no seu seio, um departamento onde se trabalhe a área da comunicação.

Porém, algumas questões subsistem. Estaremos perante uma nova assessoria de imprensa? Estará aberto o caminho para novas formas de relacionamento com os media?

Se pensarmos nos media sociais, como os blogues, e as redes do youtube, facebook, twitter, linkedin, entre outras, percebemos que as instituições, públicas ou privadas, os media e os cidadãos, estão cada vez mais a comunicar abertamente (Sullivan:2012). Cada indivíduo, enquanto cidadão, tem oportunidade de cooperar, de certa forma, com o trabalho dos jornalistas, fornecendo fotografias, vídeos de eventos e pistas informativas, que podem resolver lacunas existentes, nas notícias que se produzem, ou solucionar eventuais problemas das organizações, no caso particular, das autarquias.

Apesar destes novos contornos proporcionados pela era digital, há que dizer, como (Sullivan: 2012), que as “velhas” regras continuam a aplicar-se. A veracidade, a verificação dos fatos, a precisão, são, ainda hoje, valores a perseguir, por parte dos media, em geral e, em particular, por parte das entidades. Segundo a mesma autora, quiçá hoje e na sociedade de informação, o papel dos jornalistas, seja ainda mais relevante. Cabe aos media ajudar as audiências a organizar e seleccionar a informação útil e pertinente, fornecendo contextos enquadradores e dando coerência às notícias, através de diferentes análises, sobre as várias matérias informativas, e fornecendo conteúdos de referência que as complementem. Por outro lado, as entidades também precisam, elas próprias, de se explicar perante os seus múltiplos públicos e, muito em especial, perante os jornalistas. Se nos detivermos nas autarquias, cuja informação nem sempre é imediatamente perceptível, por ser excessivamente burocrática e administrativa, esta necessidade põe-se de forma ainda mais veemente.

De acordo com Rogério Santos (1997 in Vilaça:2008), as estruturas criadas no âmbito das instituições, que desempenham esta função, podem designar-se por gabinete de imprensa, comunicação e imagem, marketing, relações públicas, relações externas, relações com os consumidores ou, no caso de uma autarquia, departamento autárquico de comunicação, entre outras designações possíveis. Acrescente-se que, de um modo geral, quem

desempenha estas funções, como atrás mencionámos, costuma ser um profissional de relações públicas, pese embora, com frequência, se prefira um jornalista, por conhecer bem os órgãos de comunicação, no que respeita ao seu funcionamento e, até, pelas estreitas relações que se podem estabelecer com colegas de profissão.

De acordo com algumas abordagens teóricas, cada vez mais, as instituições, lucrativas ou não lucrativas, recorrem a campanhas de imagem e aos profissionais de relações públicas, para promover a sua imagem junto do seu público-alvo, (Grunig & Hunt,2000:549) referem, neste contexto, que “conseguir que se publiquen o emitan unas historias válidas como noticias en los medios informativos de la comunidad es una meta importante de Relaciones Públicas para cualquier organización”.

Hoje em dia, todas as organizações, independentemente da sua natureza, estão conscientes de que só têm sucesso empresarial se desenvolverem ações planificadas em direção aos meios de comunicação, pois sabemos que “la entidad no es para la sociedad sino la imagen que de ella ofrecen, principalmente, los médios de comunicación.” (Alvarez e Caballero:1997)

Neste pressuposto temos que, as relações com os media, devem passar por assumir-se como um serviço de “fonte” informativa, fazendo-o de forma sistemática e permanente, na direção dos media e, no caso em particular, dos media locais e regionais.

Por outro lado devem, também, analisar a informação que emana deles, nomeadamente compilando-a num dossier para esse efeito, que se costuma designar por clipping.

Ainda é desejável que vários outros instrumentos sejam criados ou repensados, de forma criativa e interessante, como os comunicados de imprensa e os boletins informativos e, outros ainda que, a cada momento, se mostrem eficazes, no sentido de gerar consensos e pontes, entre organização e públicos. Por último, não menos importante, devem canalizar todas as informações da organização, suscetíveis de se converterem em notícias.

Em suma, pode dizer-se que o trabalho da organização, no seu relacionamento com os media, se baseia, essencialmente, em atuações jornalísticas, encaminhadas no sentido de seleccionar material próprio, para ser submetido pelos meios de comunicação social e responder às expetativas naturais destes,

sendo que, para isto, é fundamental que o gabinete de comunicação se assuma como uma fonte de informação regular, com alto nível de credibilidade. Não basta, por isso mesmo, ser conscientes desta realidade concreta. É preciso fazer um trabalho diário no relacionamento com os meios. É importante ter presente, também, que desde a hora que se convoca um jornalista, até à linguagem utilizada num press release, tudo concorre para sedimentar esta relação, que se quer saudável.

Como sabemos, os jornalistas recebem, na sua redação, inúmeros comunicados de imprensa e têm de seleccionar alguns mais interessantes, para publicação. Assim, importa que a apresentação do comunicado seja pensada de forma séria, determinando com exatidão o conteúdo, a forma, o acontecimento, os suportes, os apoios e a organização do evento, por exemplo.

Os jornalistas deixam, assim, de ser meros retransmissores da informação, submetida pelas fontes, para se transformarem em catalisadores e investigadores das notícias que transmitem.

Pelo exposto, entende-se que radica, neste intento, a importância do relacionamento com os media, já que a qualidade das informações continua a ser um elemento essencial, embora dada a competitividade existente e a proliferação das fontes de informação, a forma como se apresenta a comunicação e, sobretudo, em nosso entender, o meio utilizado, pode fazer uma diferença considerável. É, precisamente, pelas razões apresentadas, que consideramos importante a existência, no espaço digital, de uma sala de imprensa, que se ocupe destas tarefas.

Outra ideia, que nos parece importante reter, para entender o nosso objeto de estudo, prende-se com o fator tempo. Assim, devem os gabinetes de comunicação informar, com a devida antecedência, os meios de comunicação, sobre os diversos eventos capazes de terem cobertura jornalística, tendo sempre em conta as suas rotinas diárias. Outra questão, ainda a não descurar, é a ideia de que não basta ser coerente no discurso, há que fazer a correta difusão do mesmo. Deste modo, fins de semana, feriados e férias (silly season), são momentos menos agitados nas redações jornalísticas e, por isso mesmo, oportunidades para os gabinetes de comunicação terem o espaço noticioso que ambicionam...

Sistematizando alguns conceitos, pode afirmar-se que as relações com os media envolvem o trabalho com vários meios de comunicação social, ou seja, referem-se à relação que uma empresa ou organização desenvolve com os jornalistas.

A sua finalidade é informar o público sobre a organização de uma missão, de políticas e práticas, de uma forma tão coerente e credível quanto possível. Isto significa que, habitualmente, é necessário colaborar diretamente com as pessoas responsáveis pela produção de notícias e recursos nos mass media. As relações com os media têm como principal objetivo o aumento de cobertura positiva, evitando assim pagar diretamente (como no caso do espaço publicitário).

Porém, esta relação nem sempre é pacífica e nem sempre é fácil, apresentando-se como um desafio quotidiano, desde logo, porque os media, pelo menos em teoria, não podem ser controlados. Pelo contrário, são eles próprios detentores do relato das histórias do dia-a-dia, podendo filtrar as notícias que terão mais interesse e maior impacto, junto dos diversos públicos.

Uma das várias formas de garantir uma relação favorável e desejável, com os órgãos de comunicação social, é procurar estar profundamente familiarizado com as suas áreas de interesse. “Las modificaciones en las relaciones con los medios se han ido acomodando a las características propias de los medios como una posición estratégica de adecuarse a las rutinas redaccionales y de producción mediáticas.” (Esparcia & Martínez, 2005:140)

Hoje em dia, o relacionamento com os media já não se faz como em tempos idos. Fazer assessoria, atualmente, também se constitui, por si só, como um novo desafio. Cultivar bons amigos na redação, ter contatos privilegiados e perceber as boas oportunidades de divulgação de uma notícia já não são suficientes. Os assessores tiveram que se profissionalizar pois, a intuição, a criatividade e todas as demais competências, continuam a ajudar mas, também, são encontradas, com frequência, nos demais concorrentes.

Para adensar todo este cenário a imprensa, também ela própria, se profissionalizou. O jornalismo online, por exemplo, é uma surpreendente realidade e, por estas razões, a relação com os media foi-se tornando cada vez mais complexa.



## 1.1 - Assessor de imprensa – novas competências para um novo meio

Um assessor de imprensa é considerado um profissional de relações públicas, uma vez que, este, entre outras tarefas de assessoria, gere as relações de uma entidade com os media.

A função de assessor de imprensa exige, assim, uma série de qualidades, entre elas, destaca-se, como Vilaça (2008), o conhecimento profundo da empresa; o conhecimento perfeito dos media e das suas funcionalidades; o rigor no seu método de aproximação/relacionamento com os jornalistas; o espírito de síntese, (permitindo que só se transmita aquilo que tenha um real interesse); a capacidade de saber comentar e onde insistir para fazer passar a informação; e, também, não menos importante, a facilidade de fornecer, resumidamente, toda a informação.

Caldas (2002 in Vilaça: 2008), considera que o ponto de partida dos assessores de imprensa é “invariavelmente o mesmo: conhecer a instituição na qual se trabalha, o veículo ao qual se destina a informação, e o jornalista que busca a notícia”. Pode, assim, dizer-se, na linha de Sullivan (2012), que os assessores de imprensa, ao lidarem com os públicos, neste caso, com os media, são defensores das instituições (autarquias), explicando, a todo o momento, as suas ações, corrigindo informações erradas, e tentando melhorar a interpretação e o entendimento das informações existentes. Mas, também, são defensores dos media perante as instituições (autarquias no caso), retransmitindo as necessidades dos jornalistas, no sentido de explorar e clarificar melhor determinada situação.

Deste modo, para comunicar de forma persuasiva e ter êxito, é essencial que, o assessor de imprensa, seja capaz de fazer uma análise prévia da identidade e motivação da instituição que representa, conhecer profundamente os seus targets, aqui, em particular, os media, e conhecer os processos de comunicação, percebendo como estes podem influenciar atitudes. A partir daqui pode criar mensagens que atraiam o seu público, utilizando os canais considerados adequados. Podemos entender, assim e de forma simples, a figura do assessor de imprensa como a de um profissional que estabelece uma relação, que se quer saudável entre a organização, para a qual trabalha, e a imprensa.

Quando a organização necessita de divulgar as suas ações, nos meios de comunicação, o assessor procura explorar, ou até mesmo produzir conteúdo de interesse, que possa ser enviado para os media, com o objetivo de ver a sua notícia publicada. No caso das salas de imprensa online esta questão é particularmente relevante, pois só assim fará sentido a sua existência.

Quando a necessidade surge da parte do jornalista cabe, também ao assessor, fornecer as informações e agendar contatos, facilitando, deste modo, o trabalho entre as duas organizações.

O assessor consegue espaço nos meios de comunicação sobretudo por dois fatores essenciais, em função da credibilidade, que conquistou ao longo dos anos e por apresentar apenas dados que sejam de real interesse para a imprensa e por saber ser oportuno, isto é, saber a hora e o momento certo do envio de cada informação.

A afirmação de que se não fabricarmos a nossa imagem alguém o fará, por nós, tem toda a pertinência, num trabalho desta natureza. Programar e planificar uma política de comunicação é, acima de tudo, um elemento de rentabilidade, e um mecanismo de defesa própria, perante agentes externos.

## **1.2 – Assessorias de imprensa: novas atribuições e ferramentas?**

As próprias assessorias de imprensa estão a adaptar-se ao meio digital. Para este trabalho perceber que novas atribuições e ferramentas estão ao seu alcance mostrou-se, sobretudo, relevante na componente empírica. De fato, as salas de imprensa online, como oportunamente daremos conta, não devem ser apenas um repositório das ferramentas tradicionais, ainda que, muitas vezes, o sejam. Devem, antes, reinventar ferramentas, cujo meio oferece ou facilita, ou perante as ferramentas já sobejamente conhecidas, ditas tradicionais, fazer um reajustamento ou dar-lhes novas utilizações.

São de natureza diversa as atribuições das assessorias de imprensa e são múltiplas as tarefas que podem desempenhar.

Destacamos, com Sullivan (2012:19), a necessidade de participar nas políticas organizacionais, para poder mais facilmente transmiti-las aos media; lidar com as solicitações sistemáticas e regulares da imprensa; organizar entrevistas e briefings para os media; supervisionar as páginas web de interesse e a página

oficial, no sentido de produzir conteúdos interessantes e registar e comentar o feedback dos públicos; supervisionar os discursos e as mensagens produzidas da organização para o exterior, bem como o impacto que podem causar; organizar eventos, como as conferências de imprensa; preparar os press releases; supervisionar a comunicação interna; monitorizar e avaliar os efeitos da comunicação e, por fim, não menos importante, planificar com base no retorno comunicativo.

Relativamente às ferramentas, importa, como a mesma autora, elencar algumas, porque se mostraram, sobretudo, interessantes aquando da análise de conteúdo aos sites e respetivos espaços, designados por salas de imprensa online. Assim, enquanto ferramentas de assessoria, temos os artigos assinados e os textos de opinião, usados para expressar pontos de vista; as biografias, podendo recorrer-se à história profissional e pessoal de alguém importante, dentro da organização (autarquia); os blogues e os chats, permitindo, os primeiros, uma fácil divulgação de ideias e comentários sobre temas de interesse para a organização e, ao mesmo tempo, combinar muitos elementos multimédia e hiperligações a outros sites de interesse e, os segundos, por seu turno, permitindo a conversação, em tempo real, com vários interlocutores em simultâneo. As próprias conferências de imprensa, que podem assumir a forma de videoconferência; o e-mail; as entrevistas; as redes sociais; os kits de imprensa, com informação diversa sobre a organização; o press release, que deve ser escrito como se de uma notícia se tratasse, respondendo ao O quê? Quem? Onde? Quando? Porquê? E ao Como? Ainda, também importantes, enquanto ferramentas, todos os recursos visuais, como as fotografias, as imagens, os gráficos ilustrativos e outros; as reportagens, sobre matérias de fundo; as notas de imprensa, que devem responder, aquelas questões do press release, mas que devem ser entendidas apenas como alertas para a imprensa e por fim os RSS (distribuição realmente simples) para traduzir à letra. (Sullivan,2012:39)

### **1.3 A relação entre assessores de imprensa e os jornalistas, caminhos a percorrer.**

*“Escuchando a los periodistas y los profesionales de las Relaciones Públicas hablar el uno del otro, se tiene la impresión de que el terreno de las relaciones con los medios es un campo de batalla” (Grunig & Hunt, 2000: 338).*

No esforço de encontro, entre assessores e jornalistas, os primeiros, porque é deles que importa agora falar, devem conhecer, em profundidade, os interesses dos media e conseguir ajuizar, de forma objetiva, o valor noticioso de um determinado acontecimento. Uma vez reconhecida a pertinência, dos fatos a serem relatados, devem escolher a melhor forma de os mesmos serem apresentados à imprensa.

Este posicionamento obriga o assessor, de certa forma, a prever as necessidades dos jornalistas e antecipá-las. “La clave para una buena estrategia de relaciones con la prensa, es hacer que el trabajo del periodista sea fácil. O sea, darle noticias sustanciales, con hechos de los que pueda fiarse y todo esto, empaquetado convenientemente y entregado a tiempo”.(Detweiler in Grunig e Hunt, 2000: 345)

Neste contexto, podemos perguntar: Deverá o assessor de imprensa entregar aos jornalistas as informações já em forma de notícia?

A maior parte dos acontecimentos, ou ações desenvolvidos, diariamente, pelas Instituições são de rotina. “As fontes a que os jornalistas recorrem, ou que procuram os jornalistas, são fontes interessadas, quer dizer, implicadas em táticas e estratégias determinadas. E, se há notícias, isso deve-se, em grande medida, ao fato de haver quem queira que certos fatos sejam tornados públicos”. (Gomes in Pinto, 1999: 3)

De qualquer modo, para Serrano (1999: 10 in Vilaça: 2008), “o êxito dos promotores de acontecimentos deve-se em grande medida à necessidade que os media possuem de notícias”. Os “promotores” têm, como objectivo, divulgar certos acontecimentos ao público e, em simultâneo, impedir que certas ocorrências se tornem públicas. Os jornalistas, após receberem os materiais que lhes chegam através dos “promotores”, transformam essas ocorrências em acontecimentos públicos, através da sua publicação.

Uma visão importante a reter, no relacionamento entre assessores e jornalistas, é a de Sullivan (2012:4), quando refere que, numa democracia, a imprensa e as entidades governamentais (no caso a autarquia), não são parceiras. São, antes, adversários naturais, com funções diferentes, que cada um deve saber respeitar. Digamos que, no caso em estudo, existe uma tensão natural entre aquilo que a autarquia quer contar, isto é, aquilo que é a sua versão dos acontecimentos e a imprensa que, por seu lado, quer, legitimamente, apurar os fatos e investigar a existência de eventuais “erros”. Noutra perspetiva, pode dizer-se que a relação é recíproca e complementar, ou seja, os jornalistas precisam dos assessores de imprensa confiáveis para os ajudarem a entender a dinâmica da autarquia, por exemplo, e os assessores, precisam dos jornalistas profissionais para que as informações, sobre as suas ações, cheguem ao público.

As fontes, que desenvolvem funções numa instituição, procuram fazer passar mensagens positivas acerca da mesma ao passo que, os jornalistas, tendem a realçar os aspetos menos agradáveis e do inesperado (Vilaça:2008). É, por isso, que as fontes, de qualquer organização, tentam criar diariamente informação que consiga atrair os jornalistas, desenvolvendo uma série de rotinas produtivas. Em concreto, sobre a questão das fontes, trataremos no ponto seguinte, procurando entrecruzar algumas perspetivas de autores diferentes sobre esta questão.

## **2 – As fontes de informação**

Longe de fazermos uma análise de fundo sobre as fontes de informação pareceu-nos importante, contudo, situar o nosso objeto de estudo neste conceito, que tem sido amplamente estudado por vários autores.

Começaremos por introduzir a visão de Lamy (2014), no âmbito da sua tese de doutoramento, que propõe uma leitura consistente, em termos de revisão teórica sobre esta matéria, contrapondo várias abordagens, no que às fontes diz respeito. Sousa (2000:66 in Lamy, 2014: 25-26) afirma que “ as teorias oscilam entre uma visão que enfatiza a ideia de negociação, entre fontes e jornalistas, para a construção de sentido no discurso noticioso e uma visão mais pessimista, que enfatiza a manipulação da interpretação dos

acontecimentos, por fontes poderosas, em termos de recursos humanos, materiais e de posicionamento simbólico”.

Assim, partindo da proposta da autora, como sendo possível, a qualquer pessoa, ser fonte e ter capacidade de fornecer informações, Lamy deixa antever que “ A ligação entre o jornalista e a fonte constitui-se num reconhecimento entre os atores que perseguem objectivos diferentes, mas que se encontram num ponto comum: a notícia” (Lamy,2010:44).

Leon Sigal (1973) distingue fontes oficiais e não oficiais, enquanto canais de notícias. Esta distinção é particularmente importante, para o estudo em questão, pois o autor engloba, no grupo das fontes oficiais, um conjunto de fontes essencialmente governamentais (caso as autarquias), que têm um peso significativo nas notícias. O mesmo autor refere, ainda, que existem três tipos de canais informativos que definem os conteúdos e a difusão das notícias. “Os canais de rotina, que podem ser os acontecimentos oficiais ou os press releases; os canais informais, que podem ser encontros de associações cívicas ou informações de outras organizações noticiosas; e os canais de iniciativa, que resultam da iniciativa dos jornalistas, como acontece com um pedido de entrevista, e que, portanto, não partem primeiramente de uma fonte.”

(Lamy,2014:29)

“En el origen de toda noticia existe una fuente de información”. (Canavilhas y Nicolás 2012:63) Assim, quando olhamos para o relato jornalístico, devemos ter em conta, desde logo, que este “é um processo de interação coletiva onde interferem, entre outros aspetos, o poder do jornalista, a dependência das fontes e os constrangimentos da rotina produtiva” (Amaral,2006:21).

Por outro lado, sabendo que, cada vez mais, as organizações públicas e privadas se preocupam em desenvolver mecanismos de interação, com os jornalistas, nomeadamente gabinetes de assessoria de imprensa, que são, por assim dizer, especialistas no conhecimento das lógicas do tempo e do funcionamento geral dos media, parece-nos evidente que existe um risco da agenda noticiosa ser, de alguma forma, influenciada por estas fontes. O que nos conduzirá a um dilema: “(...) o de perceber se as fontes estão a servir o jornalista, para que este possa corresponder ao serviço do interesse geral dos cidadãos, ou a servir-se dele, tirando daí benefícios ou defendendo determinados interesses conflituosos com o interesse público” (Amaral: 2006: 26).

É por estarmos perante esta complexa rede, de poderes e influências, que ganha especial relevância um conhecimento aprofundando das relações que se estabelecem entre o jornalismo e as fontes de informação. (Morais e Sousa,2013:196)

Conferindo primazia a estas fontes, mais poderosas, os jornalistas criam aquilo que (Morais e Sousa:2013) apelidam de definidores primários dos assuntos. “Ao assumirem esta posição passam a ter o poder de condicionar todas as interpretações dos acontecimentos posteriores às suas, ou seja, são eles que definem os enquadramentos de determinado tema e a forma como este deve, primeiramente, ser interpretado”. (Morais e Sousa,2013:195)

Na realidade, uma fonte é um agente que o jornalista observa e entrevista, no sentido de fornecimento de informação e sugestão noticiosa, enquanto membro e representante de grupos de interesses, muito ou pouco organizados. Assim sendo, a responsabilidade por produzir efeitos sociais não é apenas do jornalista, mas também das suas fontes.

Aliás, normalmente, o jornalista não consegue observar todos os acontecimentos. Precisa, por isso mesmo, de relatos concretos, tanto quanto possível, do que se passou, ou seja, precisa de um relato de uma fonte. Assim, as fontes de informação são um elemento imprescindível no processo jornalístico.

A construção noticiosa, enquanto construção social, parte desta disputa pelo poder, entre dois agentes, a fonte de informação e o jornalista, e todo este processo está envolvido, em interesses de ambas as partes, na promoção e divulgação dos acontecimentos. “ Assim, todos os relatos noticiosos resultam de um processo onde cada agente social procura atribuir um significado próprio ao acontecimento, de acordo com as suas perspectivas pessoais e organizacionais.” (Morais e Sousa,2013:202)

Posto isto, podemos afirmar, com Vasco Ribeiro, que “a dinâmica fonte/jornalista não é de modo algum linear. Antes de chegarem ao espaço público as notícias resultam de um processo produtivo vulnerável à influência de fatores externos aos news media.(...) Aliás, ao privilegiar umas fontes, em detrimento de outras, o jornalista já está a influenciar o conteúdo das notícias” (Ribeiro,2008:969). Ainda na linha, deste autor, reafirmamos que as modernas instituições se apetrecharam de estruturas capazes de gizar estratégias de comunicação integrada, como as assessorias de imprensa (assunto que a este

trabalho diz respeito), e que se envolvem ativamente na construção de todo o processo noticioso.

Alguns autores, como Traquina (2000), referem-se a estas fontes como sendo fontes de rotina. Elas conferem alguma estabilidade e alguma eficácia no trabalho jornalístico diário. Todavia, esta dependência pode condicionar a pluralidade jornalística e contribuir para uma menor autonomia no trabalho do jornalista. Este aspeto, no que a esta pesquisa diz respeito, pode ser particularmente importante, uma vez que, no contexto dos meios regionais, podem verificar-se “tiques de caciquismo, dependente e cúmplice dos vários poderes, nomeadamente político e económico” (Amaral, 2006: 26).

Em contrapartida, ao mesmo tempo que o fluxo noticioso depende, em grande parte, das fontes institucionalizadas e de rotina (uma vez que são as únicas que conseguem “alimentar” o acelerado processo de produção dos meios de comunicação), surge uma nova preocupação que se prende com “a proliferação de assessorias, fontes inesgotáveis de conteúdos politicamente orientados” (Rebello: 2002, in Morais e Sousa, 2013: 163).

Na imprensa regional, contexto que está subjacente a esta investigação, o predomínio das fontes oficiais é mesmo, frequentemente, considerado mais comum uma vez que “os jornalistas estão mais próximos das instituições, privam mais facilmente com os seus representantes em contextos informais, alimentando uma relação para melhor acederem às informações”. (Amaral, 2006:40) A propósito disto mesmo, Luís Bonixe (2014c:5), a partir de um estudo sobre as rádios locais no distrito de Portalegre, dá-nos uma perspectiva interessante para a abordagem do nosso objeto de estudo, no que às fontes diz respeito, “Também por causa da escassez de meios, poucas rádios recorriam a algo mais que ao press-release das câmaras municipais ou das empresas da região. As fontes de informação mais comuns eram, por essa razão, as institucionais, especialmente as provenientes das forças políticas locais, que viram nestas pequenas emissoras, uma forma eficaz de fazer passar a sua mensagem, uma vez que isso seria pouco provável, em meios de comunicação de maior amplitude”. Ainda no mesmo estudo, é possível encontrar que o recurso à internet, enquanto fonte de informação, bem como às autarquias locais, são entre outras, fontes muito utilizadas, pelo menos no que respeita às rádios locais, do distrito de Portalegre. Não deixa de ser curioso sublinhar estes



dados ainda que, em bom rigor, não possamos extrapolar para a realidade em estudo.

## **2.1 As fontes de informação no contexto atual – Abordagem sucinta na web 2.0**

*“The course towards information society has been long set and it is irreversible. Nowadays there has been an impressive development in computer networks wich offers numerous possibilities of interactive communication and provides society with on easier access to the source of information.”* (Keskenidou et al,2014:203)

Embora a questão da web 2.0 não seja a razão de ser da nossa pesquisa, não podemos deixar de aflorar estas temáticas, não só pela sua atualidade, como também porque, inevitavelmente, quando falamos em ferramentas web, utilizadas pelas assessorias de imprensa, mais concretamente, pelos recursos interativos proporcionados pela internet, teremos de ter sempre em linha de conta que, sobretudo as redes sociais, se apresentam como um instrumento poderoso, ao nível da comunicação e da relação com os diferentes públicos.

Por web 2.0 entende-se toda a web colaborativa “donde los lectores son más que consumidores pasivos, contribuyendo con su conocimiento al enriquecimiento de la misma” (Canavilhas y Nicolás,2012:65)

Se pensarmos no público, em concreto, das salas de imprensa online e nos jornalistas, teremos que dizer, forçosamente, que a internet, enquanto meio, mudou de forma radical as rotinas de produção jornalística. Tal situação ficou a dever-se, desde logo, a novas formas de procura de informação para os conteúdos noticiosos. O aspeto mais notável deste processo, no entender de Canavilhas y Nicolás (2012) “é o surgimento dos jornais online, embora a própria rede também tenha introduzido uma rotina diferente à dinâmica de trabalho”. Também a integração de aplicações online, no quotidiano jornalístico, espelha bem as profundas alterações que este novo meio veio introduzir nas relações com as fontes de informação.

Neste enquadramento, podemos dizer que as fontes podem dividir-se em dois grupos, um primeiro que engloba as fontes da primeira web, que são mais informativas, onde se poderiam encaixar as fontes oficiais, no caso, os sites

dos municípios em estudo, e as fontes web 2.0, que se baseiam na contribuição coletiva, predominantemente as não oficiais. (Canavilhas y Nicolás:2012)

Estes mesmos autores propõem-nos uma distinção que nos pareceu interessante acolher. Falam-nos de “fontes push”, nas quais os utilizadores são “empurrados” pela informação, sendo que o papel do jornalista, aqui, é mais passivo, limitando-se a receber informação das organizações. E as “fontes pull”, em que o utilizador “puxa” a informação, o jornalista (no caso), tem uma atitude mais pró-activa, de procurar a informação. Entre as fontes 2.0 poderemos encontrar, ainda na linha dos mesmos autores, os blogues, as redes sociais, os fóruns, os mailings lists, os chats, as wikis e os repositórios multimédia, entre eles os mais conhecidos, como o caso do youtube e do soundcloud. (Canavilhas y Nicolás:2012)

Para finalizar, diremos que “As redes sociais e a internet são aliás encaradas por alguns autores (kietzmann,2011;Waisbond,2011,Fenton,2011) como potenciais ferramentas úteis e essenciais ao trabalho realizado hoje por instituições com menores recursos”(2014:253), como é aliás o caso de muitas das autarquias portuguesas.

## **2.2 Os assessores enquanto fontes de informação**

Os assessores de imprensa, enquanto agentes de comunicação dentro de entidades públicas ou privadas, procuram entrecruzar interesses e relacionamentos profissionais com os jornalistas que trabalham nos órgãos de comunicação e servem, ao mesmo tempo, de ponte entre os media e a organização à qual se encontram vinculados.

Por sua vez, os jornalistas, trabalham os acontecimentos que, neste caso, lhes chegam através, sobretudo, de press-releases ou notas de imprensa, tendo em conta os seus próprios ritmos e rotinas produtivas.

Os assessores de imprensa, enquanto fontes de informação, são especializados na arte de partilhar certas quantidades de informação e não a informação no seu todo, constituindo-se como uma espécie de filtros (Santos:1997 in Vilaça:2008).

Na perspectiva de Gans (1979 in Vilaça:2008), as fontes organizam-se no sentido de divulgar os seus próprios interesses, garantindo enquadramentos específicos de um acontecimento e não somente a sua cobertura. Assim sendo, a fonte produz textos e eventos com o objetivo de produzir determinados efeitos no campo das organizações noticiosas. (Vilaça:2008)

Em boa verdade, na realização das suas tarefas, as fontes procuram, não só alcançar a visibilidade e a atenção dos media, como, também, procuram uma opinião favorável e positiva junto da opinião pública, a prevenção ou reparação de juízos de valor negativos, ou a neutralização dos interesses dos concorrentes, entre outros objetivos. (Pinto, 1999 in Vilaça 2008).

Contudo, é preciso ter uma atenção redobrada ao material que é enviado para os media, como as notas de imprensa e os press releases, para citar os mais comuns. Estes instrumentos de comunicação são analisados de acordo com critérios de noticiabilidade, próprios de cada órgão de comunicação social, ainda que, pelo menos no que respeita à realidade portuguesa e mais concretamente à imprensa regional, se verifique, não raras vezes, um autêntico “copy paste”. Relativamente a esta ideia, Grunig e Hunt (2000: 561), argumentam que «la mayoría de pequeños periódicos diarios y semanales con recursos limitados, para llenar sus columnas, dependen mucho de las noticias y artículos que les proporcionan los gobiernos, las instituciones educativas, las asociaciones industriales y comerciales».

Pelo exposto, não é demais reforçar que, todo o material que se envia para a redação de um jornal, deve estar devidamente estruturado de forma reflectida, pois pode ser rejeitado, A priori, entre a amálgama de informação que entope os emails dos jornalistas...

Assim, quando se redige uma nota de imprensa, é preciso pensar nos públicos que se pretendem atingir, nos meios através dos quais se deve fazer passar a informação, na reação esperada e, obviamente, nos conteúdos das mensagens. Para que se cumpra o objetivo da noticiabilidade os comunicados de imprensa devem incluir, sempre, informação atual e respeitar o princípio da novidade, pois isso aumenta a possibilidade de publicação e reduz o risco de serem automaticamente postos de lado. Além disso, os comunicados devem ser sempre escritos seguindo a ordem da “pirâmide invertida”, ou seja, a informação deve ser apresentada por ordem decrescente de importância. (Vilaça:2008)

A saber, também, que da parte dos media há sempre alguns constrangimentos que afetam a construção da notícia, cabendo, a cada órgão de comunicação social, decidir o ênfase a imprimir a cada assunto, já que na dependência da fonte está apenas o material enviado, mas nunca o material publicado.

De fato, não raras vezes, os jornalistas sentem-se pressionados pelos assessores de imprensa, uma vez que estes enviam, constantemente, notas de imprensa e press releases para as redações, sem que previamente tenha havido uma solicitação nesse sentido. As histórias aí relatadas, com frequência, não apresentam qualquer valor informativo e só têm utilidade para a própria organização. Eis uma das muitas razões porque se justifica uma boa sala de imprensa online, nos sites dos municípios.

Apesar das relações com os meios de comunicação serem entendidas, muitas vezes, como autênticos campos de batalha, é nossa convicção de que pode e deve haver um entendimento saudável e eficaz, se houver respeito profissional e compreensão, por cada um dos lados da barricada. Este trabalho vai exatamente neste sentido, procurando oferecer um modelo de sala de imprensa online, que possa servir o interesse de ambas as partes. Aliás, «los profesionales de las Relaciones Públicas y del periodismo pueden trabajar juntos, y el modelo simétrico bidireccional sugiere la forma de hacerlo» (Grunig & Hunt, 2000: 342).

De acordo com Caldas (2002: 308 in Vilaça:2008), “obviamente que existe um natural processo de sedução e de convencimento mútuo entre esses profissionais que buscam inevitavelmente a persuasão para a divulgação da informação, no caso do assessor, e do acesso à informação de interesse público, no caso do jornalista”.

Para terminar diremos, ainda, que o trabalho do assessor de imprensa, enquanto fonte de informação, é tanto mais assertivo, quanto mais criativo for, no sentido de desenvolver estratégias que sejam capazes de atrair os jornalistas. A internet possibilita um rol de instrumentos interativos originais e dinâmicos que são, em nosso entender, facilitadores desta relação e potenciadores de uma política eficaz de comunicação com os media. A sala de imprensa online, se estruturada e alimentada, de forma conveniente e regular, pode ser um desses instrumentos.

### **2.3 As fontes de informação autárquicas e os jornalistas**

Segundo Lloyd (1993 in Vilaça:2008), as funções e objetivos das relações públicas da administração local resumem-se, de forma simples, em informar o público em geral, do que se passa ao nível da autarquia.

Nesta perspectiva, entende-se que cabe ao assessor de imprensa determinar, de acordo com cada situação em particular, quais os órgãos de informação mais importantes para a dinâmica autárquica.

Se pensarmos nesta relação, entre fontes de informação autárquicas e os jornalistas, diremos que é de suma importância que este relato seja sistemático e regular pois, esta relação, que se procura saudável, beneficia, em última instância, o próprio desenvolvimento do município e legítima, de certa forma, a ação da autarquia junto dos cidadãos.

Concordamos, ainda, com Vilaça (2008), quando nos diz que os contactos, com as organizações noticiosas, devem ser contínuos e permanentes pois, na autarquia, os assuntos surgem a todo o momento e há a necessidade de dar conta de todos esses acontecimentos de forma atualizada, para que não percam interesse, nem para a organização, nem para o jornalista. Além disso, esta necessidade de assegurar a continuidade da comunicação é fundamental, tanto mais que há uma vasta rede de fontes de informação. Acrescente-se, ainda, como a mesma autora, que uma relação dinâmica e planeada com os media permite gerar uma confiança e compreensão mútuas, controlando, de alguma maneira, eventuais informações dúbias.

Os municípios funcionam, cada vez mais, como “alavancas” de desenvolvimento local, na medida em que podem ser um instrumento valioso na configuração dos concelhos nas suas diferentes vertentes, quer culturais, sociais, económicas e ambientais.

As autarquias não se limitam a prestar somente um serviço público às populações que servem. Por outro lado, nas sociedades democráticas, a atividade política recorre, cada vez mais, à comunicação, tendo-se verificado uma crescente estruturação e profissionalização das estruturas municipais que trabalham a área da comunicação, quer na integração de gabinetes de comunicação nas suas estruturas organizacionais, quer na contratação de agências e profissionais externos, que sejam capazes de divulgar eficazmente

os eventos e as iniciativas dos respetivos municípios, nomeadamente através dos órgãos de comunicação social.

As autarquias apresentam-se hoje, pelo menos no que à realidade portuguesa diz respeito, mais sensíveis à opinião pública, quer local, quer nacional, pela proximidade geográfica e física e, até, afetiva, sendo que a população local afigura-se como público-alvo preferencial e os media como veículo fácil de chegar até ela.

A importância desta relação, entre municípios e media locais (no caso em estudo), deve ser assim acautelada e cuidada. Como já atrás foi referido, é vital para as autarquias estabelecer uma plataforma de diálogo permanente e saudável com os media, de forma a cativarem a atenção destes, para os diversos assuntos de interesse autárquico. Isto mesmo procuram fazer os assessores de imprensa nas suas rotinas diárias, alinhando uma comunicação contínua e planificada, que possibilite o estabelecimento de laços e fortaleça relações de confiança mútuas.

Também as fontes se têm de mostrar aos jornalistas e, se preciso for, “dar nas vistas”. Quanto mais amplo é o número de fontes e mais ampla for a sua qualidade e diversidade, mais plural será o trabalho do jornalista. (Garcia: 2004)

Sem o trabalho jornalístico talvez não se pensassem em tantos eventos municipais que, naturalmente, trazem notoriedade à autarquia e, por consequência, aos próprios políticos.

Contudo, as rotinas produtivas dos jornalistas não são importantes, apenas, para a organização do trabalho, ou para a definição de determinados temas noticiáveis. São, também, relevantes para o enfoque, em certas vozes, e o silenciamento de outras. (Bonixe:2014b)

Na linha deste autor, é importante referir que os profissionais da informação tenderão a preferir fontes acessíveis, suscetíveis de garantir um constante fluxo informativo, capaz de alimentar o dispositivo da organização jornalística, criando aquilo a que, Gaye Tuchman (in Traquina, 2001:75), chamou de rotina do esperado.

Para Michael Schudson (2003), as organizações jornalísticas possuem os seus ritmos e rotinas caracterizadas pela escassez de tempo. Para garantir o sucesso dessas rotinas, ou seja, a efetiva publicação ou difusão das notícias, os jornalistas necessitam que alguém lhes garanta informações disponíveis, para

emitir em tempo útil. As fontes governamentais, profissionais e conhecedoras do sistema e organização jornalística, disponibilizam essas informações com frequência, alimentando, desta forma, as rotinas dos jornalistas e daí resultando uma prevalência de fontes governamentais e institucionais nas notícias. (Bonixe:2014b). Este mesmo autor sublinha, ainda, que as rotinas produtivas, apesar de fundamentais para a organização do trabalho jornalístico, contribuem para explicar a dependência que os média noticiosos têm das agências de informação e das fontes governamentais, que têm acesso privilegiado aos media, gerando a reprodução dos mesmos assuntos, pelos diversos meios de comunicação social.

### **3 - Agenda-Setting e Gatekeeping nos municípios – Breves apontamentos**

E, porque falámos em fontes de informação e na óbvia seleção de conteúdo noticioso há questões que, desde o nosso ponto de vista, são incontornáveis e merecem que, sobre elas, façamos alguma problematização. Referimo-nos aos conceitos de agenda setting e de gatekeeping.

Começaremos por dizer, com Sofia Santos (2007: 48), que as teorias do agenda-setting, ou agendamento, procuram “constatar o poder que os media têm em influenciar e determinar o grau de atenção que o público dedica aos temas expostos ao interesse coletivo, influenciando-o, assim, quanto à importância e hierarquização dos assuntos da atualidade.” Esta ideia parte do célebre artigo de McCombs e Shaw (1972) e reforça, precisamente, a questão de que os conteúdos dos meios de comunicação podem determinar os temas de conversação pública.

“Na verdade a teoria do agendamento demonstra que os media podem ter efeitos diretos (não mediados) sobre as pessoas, tendo nomeadamente, o poder de “dizer” às pessoas sobre o que pensam” (Cohen,1963:120 in Sousa:2003).

Ainda que esta questão não pareça estar diretamente ligada ao nosso objeto de estudo ela é, em ultima análise, a sua razão de ser. De fato, quando o que pretendemos é fornecer pistas sobre a importância de se refletir seriamente sobre as salas de imprensa online, enquanto elemento potenciador de uma política de comunicação municipal eficaz, estamos a sublinhar a ideia de que

os media são um público especial, exactamente, porque são capazes de ter este tipo de influência, retratada e defendida por vários autores, a propósito do “Agenda-Setting”.

Na esteira de David Gorgulho (2011), diremos que, no que respeita ao gatekeeping, os “porteiros” (gatekeepers), que seleccionam os acontecimentos jornalisticamente interessantes e lhes atribuem maior ou menor relevância, assumem grande importância para a definição da capacidade de estabelecimento da agenda temática que, por sua vez, revela a agenda dos media, isto é, “existe uma relação estreita entre a agenda pública e a agenda dos media, atendendo a que a influência, da primeira sobre a segunda, se faz de um processo gradual, mercê do qual se criam, a longo prazo, critérios de noticiabilidade.” (Santos,207:48). Sistematizando, ainda com a mesma autora, e interligando a questão do gatekeeping, sublinhamos que se trata, na prática, de um “método para seleccionar os acontecimentos que, de acordo com a sua importância, poderão ser transformados em notícias, ou em qualquer outro género jornalístico.” (Santos,2007:49)

Transpondo para o âmbito municipal, podemos afirmar, como Gorgulho (2011), que as autarquias, hoje em dia, já dispõem de serviços de comunicação e informação que, nas suas rotinas diárias, funcionam quase de forma similar a uma qualquer redacção de um órgão de comunicação social. Na sua tentativa de difundir informação arquitetam estratégias, que já evidenciam preocupações significativas, relativamente às teorias atrás expostas.

“A responsabilidade de gatekeeping nos municípios cabe, muitas vezes, ao próprio Presidente da Câmara Municipal e ao Executivo em geral, que filtram a informação. (...) Há casos, porém, em que são os próprios técnicos e assessor a funcionarem como gatekeeper, dependendo do grau de autonomia conferido aos mesmos e dos respetivos conhecimentos relativos à estratégia de comunicação municipal.” (Gorgulho,2011:50)

#### **4 – As salas de imprensa - conceptualização e principais características**

As significativas transformações e avanços tecnológicos, no campo da comunicação, repercutem-se diretamente na configuração das relações dentro da sociedade e, conseqüentemente, nas organizações como parte da mesma.



A incorporação das tecnologias de informação, no cenário organizacional, principalmente com a possibilidade interativa da Web 2.0, começa a alterar, não só a relação comunicacional com seus públicos internos e externos como, também, a alterar a estrutura e o modo como o trabalho é executado e coordenado, reinventando-se as formas de produção. As possibilidades interativas e as características convergentes da internet, bem como o recurso às redes sociais como, por exemplo, o facebook, os wikis, o twitter e o youtube, permitem às organizações potenciar a comunicação com os seus públicos (colaboradores, comunidade, clientes, parceiros, imprensa), envolvendo a troca dos mais variados conteúdos.

Essas possibilidades não passam despercebidas às organizações e, quando estão em causa as relações com a imprensa, muitas organizações já dedicam um espaço específico, no seu site, para comunicar com os meios de comunicação social, usualmente designado por sala de imprensa online.

Como já referimos, anteriormente, a revolução digital tem vindo a modificar, tanto as dinâmicas organizacionais, como as rotinas jornalísticas. A rapidez que a internet imprime, associada a uma busca incessante de dar a notícia e marcar presença nos meios de comunicação, leva as organizações a sentirem a necessidade de estarem preparadas, de forma a agilizarem eficazmente esse processo, perante as diversas solicitações que se apresentam. Tal constitui, em nosso entender, um enorme desafio, no caso particular, para a comunicação municipal das autarquias.

Segundo Scott (2008), as salas de imprensa online são uma parte importante do site da organização e um aspeto significativo a ser considerado como parte integrante de uma estratégia eficaz, nas relações da organização com a imprensa.

Independentemente das designações assumidas, sala de imprensa online, sala de imprensa virtual, notícias, comunicação, imprensa, relações públicas digitais, entre outras, podemos afirmar que, de um modo genérico, referem-se a “espacios comunicativos en red que contienen las herramientas y las actividades dirigidas a los medios de comunicación por parte de las organizaciones.” (Castillo et al, 2010:4) ou, ainda, “espaços exclusivos de interação com os media, explicitamente identificados no site da organização” (Bueno e Pimenta,2006:6).

Mas, as salas de imprensa online, não se devem cingir a ser apenas um repositório de informações. Elas devem fazer o melhor uso possível das potencialidades que a interatividade da internet proporciona, de forma a criar e consolidar um relacionamento profissional e personalizado entre a organização e a imprensa. Além disso, a sala de imprensa online deve privilegiar uma estrutura necessária para o retorno ágil e imediato ao jornalista sempre que necessário, ou seja, o conteúdo disponibilizado pode ser consultado a qualquer momento, em qualquer ponto, e para dar suporte a esta disponibilidade total, a organização, na pessoa do seu profissional de comunicação, também precisa estar disponível para contatos mais diretos e sistemáticos.

Quando um gabinete decide fazer uso das novas tecnologias deve tentar maximizar todas as oportunidades que estas oferecem. Neste sentido, para uma comunicação online eficiente, a organização deve fornecer informação (comum e atualizada), incluir imagens, vídeos, depoimentos, diagramas, figuras e mapas, informações completas sobre as pessoas, prazos, documentação, produtos e eventos.

Assim sendo, Esparcia & Martinez (2005) citando Kent & Taylor (2003) sobre os conteúdos mínimos que uma sala de imprensa deve contemplar, enumeram os seguintes:

- Comunicados de imprensa ordenados cronologicamente (do mais recente);
- Pesquisa por palavras-chaves;
- Imagens, gráficos, relatórios anuais (em HTML e PDF );
- Folhetos e kits com informações relevantes da organização ou produto;
- Informações de contato atualizadas;
- Estabelecer listas de distribuição (newsletters), através de solicitação prévia;

Bueno (2006) salienta que a organização dos materiais e informações, na sala de imprensa, deve considerar as rotinas jornalísticas da imprensa e "prever novas oportunidades de divulgação".

Martinez (2009) acrescenta, à lista acima referida, que anúncios, presskit, agenda, entrevistas, documentos multimédia, manuais, resumos de imprensa e subscrição de RSS, são mais algumas das opções que deverão ser disponibilizados numa sala de imprensa.

Sendo estes espaços, especialmente, destinados aos meios de comunicação social, devem seguir as regras de identidade visual da marca, no caso a linha, ou eixo de comunicação autárquica e estar perfeitamente integrados no site

institucional da empresa, no caso do município. Devem interagir e aprimorar a experiência online do jornalista e, acima de tudo, facilitar e auxiliar os meios de comunicação social, na recolha de informações para a criação da notícia.

Vivemos num mundo de competitividade agressiva, em que cada segundo importa e, por isso mesmo, a rapidez com que é dada uma resposta pode significar e significa, mesmo, em contexto real, a publicação de uma informação importante. Pelo imenso número de fontes disponíveis, uma pequena hesitação, no momento de atender a imprensa, pode causar algum desinteresse e comprometer, de forma definitiva, as relações entre fontes e jornalistas.

Quanto aos principais objectivos, das salas de imprensa, podemos dizer que eles se plasnam em melhorar o relacionamento com os profissionais de imprensa, pela utilização da comunicação online, favorecendo, sobretudo, os veículos e os jornalistas que se localizam distantes da sede da organização, e em ampliar a oferta de dados e informações, sobre as organizações, através de material institucional, press releases, fotografias, áudios e vídeos, press kits, entre outros.

A sala de Imprensa pode ou não exigir um registo prévio do jornalista e deve indicar, ainda, alternativas de contato direto, de preferência via telefone, uma vez que, em muitas situações, este é indispensável. (Bueno & Pimenta:2006)

Os estudos têm demonstrado que, de uma forma gradual, os jornalistas têm recorrido às salas de imprensa, das organizações, para obter informações e descobrir novas notícias ou fontes e que, com isso, têm podido redimensionar o leque de opções para o seu trabalho.

Em suma, uma sala de imprensa deve ser “ (...) Útil para os profissionais da comunicação, trazendo informações completas sobre a empresa, além de ter de ser fácil de navegar. Se não tiver essa facilidade e não trouxer elementos que ajudem o jornalista a colher informações para a notícia/ reportagem, a empresa, pode deixar escapar a atenção e o interesse do jornalista”. (Bueno & Pimenta, 2006:8)

Na verdade, as assessorias de imprensa já deveriam ter percebido, há muito tempo, que a situação cómoda de enviar um email, sob a forma de um press realease, está ultrapassada. É necessário que se tenha consciência que um assessor de imprensa tem de, cada vez mais, ser um estratega, sobretudo na forma de lidar com a imprensa. Para tal precisa de ter em conta a linha editorial

do órgão de comunicação mas, acima de tudo, conhecer os seus interesses e as idiossincrasias próprias de cada jornalista/editor.

Apesar de muitas das organizações manterem, ainda, as formas mais convencionais de contato com a imprensa (ligações, visitas pessoais e envio de material impresso), sabe-se que, muitas, já conseguem ter uma boa estrutura online para atender os seus públicos. Neste pressuposto, podemos entender que a interação das organizações, com os jornalistas via web, acaba por moldar um novo tipo de relacionamento, que pode ser feito através das salas de imprensa online.

O aparecimento destes espaços, onde consta informação das organizações, permite aos meios de comunicação aceder online a dados importantes, muitas vezes de interesse público, sem necessidade da intermediação, que acaba por atrasar as respostas pretendidas, quase sempre em deadline pelos jornalistas. Desde modo, estes profissionais podem, em tempo útil, procurar a informação que necessitam para fazer as suas peças noticiosas, recorrendo a material áudio e vídeo de boa qualidade. É claro que todas estas questões devem servir para facilitar o trabalho jornalístico e não para que o jornalista cole um comunicado de imprensa, em jeito de notícia, como ainda se pode verificar, especialmente, em alguma imprensa regional portuguesa.

Porém, há que referir que, a presença na internet de uma sala de imprensa implica, não só um desenho e uma manutenção, como também supõe novas mensagens e novos modos de comunicar, que devem estar em sintonia perfeita com a política de comunicação empresarial.

As salas de imprensa, definidas como “espacios comunicativos en red que contienen las herramientas y las actividades dirigidas a los medios de comunicación por parte de las organizaciones” (Martínez y Castillo: 2005), são um sinal dos novos tempos para os profissionais da comunicação, exigindo obrigatoriamente uma planificação de todos os materiais de comunicação, bem como de todas as estratégias a implementar, que possam recorrer, por exemplo, ao multimédia.

Finalmente diremos, ainda, que, para criar uma sala de imprensa virtual, é necessário que a organização decida superar a utilização da internet como um simples canal de transmissão de informação e opte por consagrá-lo como um espaço privilegiado de comunicação entre a entidade e os media.

Quanto aos instrumentos e ferramentas a trabalhar, dentro de uma sala de imprensa online, mencionando apenas os mais importantes, diremos ainda que, reativamente aos comunicados de imprensa, que chegam às redações, podem ser elaborados seguindo várias orientações, mas têm que estar preparados para ser utilizados pelos vários meios de comunicação (rádio, imprensa escrita, televisão), cabendo este trabalho às relações públicas. Estas, como já referimos, foram-se modificando ao longo do tempo, de modo a melhor conhecerem as estruturas dos media, e assim se aproximarem das rotinas produtivas das redações (Esparcia e Martinez, 2005). Envia press releases quase na hora dos fechos das edições dos jornais impressos, ou perto da hora dos noticiários das rádios, ou das televisões. Deste modo, as informações veiculadas, para esses meios, têm maior probabilidade de ser noticiadas. No caso da informação para as rádios, as melhores alturas serão pela manhã, quando os ouvintes se estão a deslocar para os seus locais de trabalho, assim como ao fim da tarde, a chamada «hora de ponta», quando os ouvintes fazem o percurso inverso, do trabalho para casa. Quanto a press releases, enviados para redações de televisões, o horário mais indicado será perto da hora do almoço mas, principalmente, à hora do jantar, altura em que os jornais televisivos vão para o ar. Desta forma, as organizações criam maiores probabilidades das suas informações serem trabalhadas a tempo dos noticiários, assegurando maiores audiências e assim atingirem um número significativamente superior de pessoas.

O portal About.com, que pertence ao jornal norte-americano The New York Times, revela cinco segredos para tornar uma sala de imprensa online um sucesso:

- 1- Fazer com que a sala de imprensa online seja fácil de encontrar quando se entrar no site da organização;
- 2- Criar facilidades na navegação, de forma a simplificar o acesso aos conteúdos pretendidos pelo visitante;
- 3- Atualizações constantes. Se assim não for, pode passar a imagem de que organização que não se interessa em disponibilizar informação, perdendo alguma força junto da imprensa;
- 4- Esforçar-se em informar e não em publicitar;
- 5- Construir uma sala de imprensa online acessível a todos, evitando os registos de jornalistas, aprimorando os conteúdos para todos.

Apesar de alguns destes pontos serem discutíveis, sobretudo a questão do acesso, diremos que é este o espírito das salas de imprensa online. Tal como o próprio nome deixa perceber estas “salas” são espaços. São locais virtuais que aproximam os dois eixos, as instituições/organizações e os meios de comunicação social, ou seja, aumentam os níveis de confiança entre as duas partes.

A composição destas salas “não implica o aumento de pessoal nem dedicação a uma atividade específica. É o resultado de uma planificação sensata e profissional, pelo que é económico e simples, com uns resultados muito satisfatórios.” (Esparcia e Martinez,2005:14)

No entanto, a “interação” destes espaços com os jornalistas pode sempre ser aprimorada, através da disponibilização das visitas virtuais, que devem complementar uma informação audiovisual, de downloads de vídeos, de conferências de imprensa, por exemplo, e outras iniciativas, e de disponibilização de documentos sonoros, com o registo de entrevistas e, ainda, de declarações sobre a organização em causa.

É cada vez mais importante que as salas de imprensa online evoluam pois, apesar de a sua existência estar intimamente ligada à internet, são poucas as que utilizam todas as funcionalidades que esta oferece, com especial ênfase para os elementos multimédia, que são um complemento importante para uma notícia...

“A aplicação das tecnologias da comunicação, nas Relações Públicas, vai ajudar a que as atividades se realizem de forma mais segmentada e que as capacidades comunicativas melhorem em eficácia e eficiência, devido a uma especialização das ferramentas dirigidas aos seus públicos” (Esparcia & Martínez, 2005:135).

Para finalizar, diremos que todas estas questões, pretendemos verificar e aprofundar na parte empírica desta investigação.

#### **4.1 – As salas de imprensa – desenho e elementos gerais**

No caso específico das salas de imprensa é importante sublinhar que deve prevalecer um critério de hierarquização dos conteúdos, em função dos objetivos traçados no plano de comunicação. Dentro dos múltiplos factores,

que concorrem para um desenho adequado, destacam-se alguns com maior relevância no gabinete de comunicação: usabilidade, acessibilidade e as características próprias das mensagens na rede. No que respeita à usabilidade, entendida como o desenho do sitio pensado, do ponto de vista do usuário, é importante destacar, no que respeita à comunicação, a homepage como via de acesso aos conteúdos e, também, como sendo o primeiro contato do utilizador com a empresa, sendo que, por isso, deve ser esteticamente agradável e também deve estar de acordo com os valores defendidos pela organização. Assim, todas as decisões que se tomam baseadas no desenho gráfico e na legibilidade, não de redundar na eficácia da comunicação e na coerência da mesma com a imagem corporativa do produto ou serviço. (Orosa:2009)

No que diz respeito à acessibilidade, o objetivo fundamental é conseguir uma sala de imprensa acessível aos jornalistas e quando o acesso é aberto, o que se verifica na esmagadora maioria das vezes, aos cidadãos em geral. Por isto se aconselha o uso de softwares e hardwares que sejam fáceis de usar e instalar e também ter em conta as limitações técnicas do download de conteúdos audiovisuais através da rede. Quando se pretende introduzir elementos multimédia na web devem as empresas assegurar-se que a tecnologia encaixa na procura dos conteúdos, evitando, deste modo, que o utilizador perca tempo e energias tentando descarregar arquivos que não serão ilustrativos, pelas limitações tecnológicas encontradas.

Por último, no que respeita às características próprias das mensagens na rede, devemos dizer que um bom desenho do conteúdo, da mensagem e do recurso que se utiliza para comunicar (conferência de imprensa, comunicados, entre outros), exige um conhecimento sofisticado das características gerais da mensagem na rede: hipertextualidade, multimédia e interatividade.

As vantagens do hipertexto, dentro de uma sala de imprensa, são muitas. Desde logo, porque completa a informação que se oferece ao utilizador, nomeadamente, facilitando o acesso a outros temas relacionados com o tema principal. Esta questão, desde o nosso ponto de vista, é muito importante e afigura-se, de facto, como uma mais-valia para o trabalho jornalístico. Consegue-se, desta forma, que o recetor realize o seu próprio itinerário de busca de informação segundo os seus interesses, mas sempre delimitado pelo diretor de comunicação da empresa, já que os links são definidos em função dos seus objetivos, realçando os aspetos mais favoráveis à própria empresa.

Por outro lado, a capacidade multimédia da internet, que implica a possibilidade de inclusão no suporte digital, numa mesma mensagem, de texto, fotografia, desenho, gráficos fixos ou dinâmicos, sons, imagens em movimento entre outros, empresta ao gabinete de comunicação e, concretamente às salas de imprensa, uma dinâmica suplementar e um atrativo muito interessante para o jornalista.

A interatividade, embora seja uma das inovações mais características e desenvolvidas na internet, não deixa de ser uma arma de dupla interpretação, já que fornece dados muito valiosos para a própria empresa, mas abre, também, a porta a comentários e informações não desejadas.

Uma das principais críticas dos jornalistas, às salas de imprensa, prende-se com a falta de atualização dos dados. Esta é a chave para os meios de comunicação, uma vez que, a atualidade da informação, constitui matéria-prima para o trabalho jornalístico e para a sua própria rotina produtiva.

Resumindo, quando se pretende desenhar uma sala de imprensa, há que ter em conta, por um lado, a necessidade de um acesso direto, desde a página principal, ou seja, o jornalista tem que, com um simples clique, chegar à informação pretendida. Por esta razão os materiais, na rede, devem ser desenhados para proporcionar a criação de ambientes de reflexão para o jornalista. Por outro lado, os objetivos e o conteúdo, que se querem transmitir, devem seguir sempre os critérios e as características da linguagem jornalística, bem como, obedecer à política comunicativa do gabinete.

## **5 – Alguns pressupostos para a construção de um modelo de sala de imprensa online**

Após esta incursão, sobre os vários aspetos enquadradores, do nosso objeto de estudo, estamos em condições de alinhar algumas ideias, sobre aquilo que entendemos ser uma sala de imprensa online. Temos a firme esperança de que, após realizada a parte empírica deste estudo, possamos olhar desde esta perspetiva teórica e consolidar um modelo de sala de imprensa online, para os municípios portugueses, a desenvolver no capítulo final desta tese, em jeito de conclusão.



Depois de todo um percurso a tentar enquadrar, contextualizar e aprofundar, do ponto de vista teórico, o nosso objeto de estudo, começaremos por sublinhar que as salas de imprensa devem, antes de mais, ser interativas como, aliás, interativas devem ser, todas as páginas web. (Castillo e Almansa, 2005: 137).

Perante este pressuposto inicial, as salas de imprensa online devem, também, ser simples, sem serem incompletas. Por isso, a organização é uma componente tão importante, pois é a principal forma de manter o utilizador interessado e atento aos conteúdos.

Esta área deve ser restrita aos meios de comunicação social, através de um registo (nome de utilizador e uma palavra passe).

A componente multimédia deve ser muito explorada, por exemplo, disponibilizar vídeos em bruto e outros já editados, imagens de alta resolução, ficheiros áudio e infografias.

Deverá haver uma secção de notícias, com toda a actualidade. Uma de arquivo, com a informação menos recente, uma de clipping, para que, quem consultar, consiga saber o que os outros media dizem sobre a organização e uma secção de contactos com todas as informações sobre os responsáveis pela comunicação, desde endereços de mail, números de telefone fixo e móvel, endereços físicos e números de fax.

Endereços para conversação instantânea, ou chamadas via computador, também podem ser úteis. Parece-nos também indispensável fornecer comunicados de imprensa, disponibilizados com o mais recente sempre no topo e com suportes multimédia com eles relacionados.

Um jornalista precisa, na maior parte dos casos, de uma imagem que possa dar vida e cor a uma notícia, seja ela uma fotografia, ou uma qualquer outra ilustração, no caso das autarquias e no que aos eventos diz respeito, muitas vezes, o próprio cartaz que o anuncia serve este propósito.

É importante, também, haver um mecanismo de pesquisa, por palavras-chave e por datas, de modo a poupar tempo e esforço ao profissional de jornalismo.

Como complemento significativo realça-se, ainda, que os conteúdos deverão ser sistematicamente atualizados e todas as questões colocadas deverão ser imediatamente atendidas.

Sobre esta questão importa terminar dizendo que “A rapidez da comunicação, implica uma melhoria das práticas de relações públicas, para garantir uma solução o mais rapidamente possível”. (Castillo e Almansa,2005:138)

## Bibliografía do capítulo

Álvarez, T. & Caballero, M.(1997). Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación.Barcelona: Ediciones Paídos Ibérica.

Amaral, V. (2006). Os temas e as fontes na imprensa regional da cidade da Guarda. Dissertação de Mestrado. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho.Braga.

Bueno, Wilson e Pimenta, Caroline. (2006). As salas de Imprensa Online como ponte entre a organização e o Jornalista.Acedido em fevereiro de 2013. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

Canavilhas y Nicolás( 2012).Uso y credibilidade de fuentes periodísticas 2.0 en portugal y Espana. Acedido em janeiro de 2015. Disponível em <https://ubihesis.ubi.pt>.

Cárdenas, M<sup>a</sup> Luisa (1999). Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales. Acedido em janeiro de 2013. Disponível em [www.ull.es/publicaciones/latina](http://www.ull.es/publicaciones/latina).

Cardoso, G..(1998). As causas das questões ou o Estado à beira da sociedade da informação. Acedido em janeiro de 2013. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

Cardoso, G.,(2006). Os media na sociedade em rede. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.

Esparcia, A. e Martínez (2005). Relaciones Publicas y Tecnologia de la Comunicación. Analisis de los sitios de prensa virtuales. Organicom - Dossiê Comunicação Digital. Revista Brasileira de Comunicação organizacional e relações públicas, ano 2, nº 3. S.Paulo.

Grunic, J.E., & Hunt, T. (2000). Direccion de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestion.Espanha.

Keskenidou et al (2014).The internet as a source of information.the social role of blogs and their reability.Observatório (OBS) journal, vol 8, nº 1,pp 203-228.

Lamy,S.(2014).As fontes não governamentais nos media.As ONG enquanto fontes de informação. Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação.Universidade Nova de Lisboa.

Lamy, S. (2010). A importância das fontes de informação na construção do Espaço Público. Repositorium do Instituto Politécnico de Portalegre. Acedido em novembro 2014.Disponível em <http://comum.rcaap.pt>

Martínez, (2009). Relaciones públicas y medios de comunicación. Estudio del caso español. Acedido em janeiro de 2013. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org>

Morais, R. e Sousa J.C. (2013).As práticas jornalísticas na imprensa regional: a seleção das fontes e a promoção de desigualdades sociais.Observatorio (OBS\*) Journal, vol.7 - nº1.187-204.

Orosa, B. (2009). Gabinetes de comunicación on line, Claves para generar información corporativa en la red.Madrid: Comunicación social ediciones y publicaciones.

Pinto, M.(1999).Fontes jornalísticas:contributo para o mapeamento do campo.III Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação.Universidade do Minho.Braga.

Rebelo, J. (2002). O Discurso do Jornal - o como e o porquê (2ª edição).. Editorial Notícias. Lisboa.

Ribeiro, V.(2008).Fontes sofisticadas de informação-análise do produto jornalístico na política da imprensa nacional diária de 1995 a 2005 in Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (orgs). Comunicação e Cidadania – Atas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6-8 de setembro 2002. Braga.

Santos, R. (2006). A fonte não quis revelar. Porto. Ed. Campo das Letras.

Scott, M. (2008). As novas regras de Marketing e Relações Públicas. Ideias de Ler. Porto Editora.Porto

Serrano,E.(1999). Jornalismo e elites do poder. Instituto Politécnico de Lisboa.

Sullivan, M. e Mccall D. (coord).(2012).Uma assessoria de imprensa responsável na era digital.Bureau de Programas de Informações Internacionais. Departamento dos EUA.

Vilaça,C.(2008).As Fontes de Informação Autárquicas e os Jornalistas.Tese de dissertação de mestrado.Universidade do Minho.

## PARTE II



## **V – Metodologia**

### **Introdução**

O que procurámos fazer neste capítulo foi explicar, de modo particular, a forma como conduzimos a parte empírica do trabalho de investigação. Como acontece em muitos trabalhos desta natureza, porque decorrem durante um tempo considerável da vida do investigador, há um tempo de amadurecimento, entre aquilo que foi, de início, um projeto e o que, depois se encontrou e se construiu a partir da realidade observada. Assim, o que aqui se apresenta revela isso mesmo, desde as opções metodológicas empreendidas, até à forma como as pusemos em prática, foram fruto de continuadas decisões, encontros e desencontros com o nosso objeto de estudo e com as ferramentas que, no momento, nos pareceram mais apropriadas para o estudar.

Procurámos, aqui também, dar conta do modo como planificámos a nossa análise, tendo a preocupação acrescida de explicar, a cada momento e de forma individualizada, cada uma das categorias em estudo, bem como das variáveis escolhidas, para que de forma tão objetiva e rigorosa quanto possível, tal leitura pudesse ser aplicada a outros estudos e a outras realidades.

#### **1. Objeto de estudo**

O objeto de estudo desta investigação situa-se nas salas de imprensa online, entendidas como “espaço exclusivo de interação com os media, explicitamente identificado no site da organização” (Bueno e Pimenta,2006:4). Para pesquisar esta realidade foi observado o universo dos municípios portugueses, num total de trezentos e oito sites oficiais, organizados distrito a distrito, (apenas por uma questão de organização estrutural e esquemática), num total de dezoito Distritos de Portugal Continental e duas Regiões Autónomas, correspondentes aos Arquipélagos da Madeira e dos Açores. Esta observação, como de seguida passaremos a explicar, decorreu num periodo de aproximadamente três meses, partindo do pressuposto de que, tal abrangência, contemplaria uma eventual reestruturação nos sites, ou até mesmo outra qualquer questão mais técnica que estaria, deste modo, oportunamente contemplada. Ainda assim,

por razões diversas, que a seu devido tempo explicaremos, também o nosso objeto de estudo foi observado em 304 sites oficiais dos municípios portugueses.

## **2. Procedimentos metodológicos**

A fase de recolha do material em estudo centrou-se em dois momentos fundamentais. Um primeiro, que passou pela visualização dos sites oficiais (sítios na internet) das 308 câmaras municipais portuguesas introduzindo, para isso, os nomes dos municípios no portal dos municípios e freguesias ([www.municipioefreguesias.pt](http://www.municipioefreguesias.pt)), onde encontrámos uma lista dos municípios portugueses, por distrito e por ordem alfabética. Isto permitiu que organizássemos esta 1ª fase do trabalho empírico procurando, desta forma, analisar todo o universo em estudo, minimizando o risco de ficar esquecido algum elemento. De seguida, recorreu-se ao motor de busca, do [google.pt](http://google.pt), que nos conduziu ao respetivo endereço eletrónico do site oficial.

O período de recolha do material analisado foi de, aproximadamente, três meses, de 10 de novembro de 2014, a 10 de fevereiro de 2015, procurando perceber, desta forma, algumas alterações possíveis na estruturação das páginas Web.

Um segundo momento, que se pautou pela observação, primeiro das páginas no seu todo, procurando uma arquitetura uniforme nos elementos tratados e, depois uma segunda fase, mais atenta ao gabinete de comunicação e mais concretamente à sala de imprensa.

Estas preocupações revelam que não se equacionou a constituição de uma amostra representativa do trabalho feito, em termos de comunicação municipal na realidade portuguesa mas, sim, o de observar o universo dos municípios portugueses que, à data do estudo, tinham efetivamente, ativa a sua página web institucional e que, nela, revelassem elementos dirigidos ao target escolhido, para efeitos desta pesquisa: os jornalistas. Note-se bem que, essa preocupação com este público-alvo, resulta de uma observação nossa, perfeitamente subjetiva, opinativa e analítica, não comprovada por meio de entrevista, ou inquérito, aos responsáveis pelos conteúdos dos sites em análise (produção), apenas verificada ao nível do conteúdo. Foi aqui que nos situámos.



Outra abordagem, outros olhares, seriam muito interessantes de estudar, do ponto de vista científico, e deles procuraremos dar conta aquando das Considerações finas, no ponto referente às linhas de Investigação Futuras.

Após estes dois momentos, de recolha do material a ser analisado, procedeu-se ao tratamento da informação.

A análise da informação recolhida, obedeceu, também ela, a dois tipos de procedimentos metodológicos. Um primeiro, mais genérico e puramente descritivo dos elementos estruturantes dos sites municipais e, um segundo que procurou analisar conteúdos dirigidos aos media e, no caso em que tal foi verificado, a própria estrutura da sala de imprensa online.

Para este fim, apoiámo-nos na conjugação da técnica da análise de conteúdo, partindo da proposta clássica de Bardin (1977) e de Berelson (1952).

Este último, definiu-a como “uma técnica de investigação para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações”. (Berelson:1952 in Duran,2009:3).

Bardin (2006) defende que a análise de conteúdo deverá percorrer três fases:

- 1-A pré-análise;
- 2-Exploração do material;
- 3-Tratamento dos resultados.

No decorrer deste processo queremos destacar, como o autor, as dimensões da codificação e categorização, que facilitam as possíveis interpretações e inferências.

Assim temos que, a codificação, corresponde a uma transformação dos dados, que pode ser efetuada por recorte, agregação e enumeração, permitindo uma “representação do conteúdo, ou da sua expressão” (Bardin, 2006:103).

Já a categorização, “é um método de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento em função de critérios comuns, previamente definidos.” (Mozzato e Grzybovski, 2011:735).

Pode dizer-se que as categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (...) sob um título genérico, agrupamento esse, efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos (Bardin, 2006:117).

No que concerne ao trabalho em questão, a primeira fase da análise, dos sites oficiais dos municípios, passou por uma leitura descomprometida, mas atenta, na perspetiva de fazer “falar” o material, preparando-o em fichas de registo que

procuraram identificar as páginas Web das câmaras municipais, em estudo, e descrever os elementos nelas encontrados (note-se que as mesmas não constam deste trabalho por serem material em bruto, manuscrito e rasurado). Como forma de ilustração, colocaremos um exemplar das mesmas, em anexo deste trabalho. (Ver Anexo 1)

A análise elaborada, a este nível, revelou-se profícua, mas obviou uma sistematização e, assim, na tentativa de ultrapassar as incertezas e encontrar uma leitura válida e generalizável, apoiamo-nos, como já havíamos referido, na técnica da análise de conteúdo. Também ela se assume como um método muito empírico e, sobretudo, intuitivo na sua vertente qualitativa, não existindo uma fórmula estanque. Tem que, por isso, ser sucessivamente adaptada ao domínio e aos objetivos pretendidos e reinventada, a todo o momento, como nos confirma Laurence Bardin (1977).

Por ser um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que vislumbra um vasto campo de ação, permitindo estudar códigos complexos, instáveis e mal explorados, e obrigando o analista a fazer um esforço no sentido da inovação, pareceu-nos encaixar no material que nos propusemos estudar.

Ainda na esteira de Bardin, diremos que, por se centrar num tipo de material pouco explorado, onde escassearam simultaneamente problemáticas de base e técnicas a utilizar, sentimos algumas vezes dificuldades nos procedimentos de inventário e de classificação.

Para diminuir tais constrangimentos foram muito úteis os estudos que passamos a referir:

A) Esparcia e Martinez (2005) – análise de conteúdo das salas de imprensa virtuais dos dez primeiros grupos de empresas espanholas no ano de 2003.

B). Bueno e Pimenta (2006) – análise das salas de imprensa online de dez empresas brasileiras.

C) Herrero e valbuena (2006) – análise de cento e vinte websites corporativos da Dinamarca, França, Alemanha, Noruega, Singapura, Espanha, Inglaterra e Estados Unidos, sobre a implementação e o uso das salas de imprensa online.

D) Oliva (2007) – análise de conteúdo das salas de imprensa virtual de seis empresas brasileiras integradas no top 500 do jornal Financial Times da edição de 2006.

E) Oliva (2008) – análise das salas de imprensa online de seis universidades paulistas.

F) Duran e Parejo (2010) – análise dos portais web das 50 universidades públicas existentes em Espanha

Tais estudos serviram-nos de guião e conduziram-nos à elaboração de técnicas, que se foram afirmando como mais pertinentes e adequadas à verificação das hipóteses.

Por outro lado, quanto mais o objeto em análise e a natureza das suas interpretações forem invulgares e mesmo insólitas, maiores dificuldades existirão em colher elementos nas análises já realizadas, para nelas se inspirar (Bardin: 1977). Esta dificuldade sentida fez-nos tentar explicitar, de forma tão rigorosa, quanto nos foi possível, a análise efetuada, esperando que, de alguma forma, possa contribuir para quem sobre este material se venha a debruçar.

No que concerne aos métodos e técnicas a utilizar para a elaboração e respetivo desenvolvimento do corpo do trabalho, várias leituras se cruzaram, porém, e porque a oferta nestas matérias é muito diversificada, recorreu-se à obra de João Ferreira de Almeida e José Madureira Pinto (s.d), na tentativa de desvendar algum saber.

Decidiu-se, assim, fazer, desde logo uma primeira abordagem sobre a distinção entre aquilo que são técnicas e aquilo que são métodos. No dizer dos referidos autores, os métodos organizam, criticamente, as práticas de investigação. O seu campo de incidência é constituído pelas operações de carácter técnico, das quais se distinguem. A função do método, numa formação científica determinada, consiste fundamentalmente na seleção das técnicas de pesquisa a aplicar, por referência ao objeto e à teoria que o constrói, determinando-lhes os limites e as condições úteis de exercício e, posteriormente, relacionando e integrando os resultados obtidos. Por isso se pode dizer que, o conjunto de procedimentos constitutivos, duma técnica de investigação, tem de ser, de algum modo, reinventado cientificamente de cada vez que a sua utilização é requerida (Almeida e Madureira: s.d.).

No que respeita à técnica de análise de conteúdo ela percorreu várias fases, determinando, primeiramente, categorias pertinentes, que permitiram a classificação dos elementos observáveis no conteúdo e, finalmente, procedeu-se ao tratamento dos resultados, do ponto de vista quantitativo, registando a presença/ausência dos elementos estudados.

De realçar que, a seleção das categorias, foi organizada por uma sistematização teórica prévia (ainda que geralmente provisória), mas que teve, evidentemente, em conta o objeto do estudo, ou seja, as salas de imprensa online dos municípios portugueses.

### **3. A planificação da análise**

Gostaríamos de começar por focar alguns aspetos que mereceram a nossa atenção e nos parecem relevantes, para se perceber a forma de construção da grelha de análise (que depois resultou numa proposta de modelo de sala de imprensa online) e elucidar sobre os procedimentos e etapas, que foram tomados em consideração, em detrimento de outros, que se revelaram menos interessantes para os objetivos do trabalho proposto.

Num primeiro momento importa referir que, o material sobre o qual incidiu a nossa pesquisa (as páginas Web), assume certas particularidades, que foram tidas em conta, não só, obviamente, na estruturação do trabalho prático, como também, na forma de apresentação do mesmo.

Tivemos, pois, a preocupação de registar, aquando do visionamento do material, os elementos que, no momento, nos pareceram importantes, para perceber como se organizam estes sites, naquilo que considerámos serem os conteúdos, ainda que desordenados, desagrupados, e os espaços mais estruturados, ainda que incompletos, dirigidos aos media.

Para tal, elaborou-se uma ficha de enumeração e leitura desses mesmos elementos, que designámos por ficha de registo (já atrás referida) e que permitiu, por um lado, a identificação do respetivo material e, por outro, ainda que de forma grosseira, a sistematização dos vários elementos, que fomos encontrando, não só ao nível do conteúdo, como também, ao nível das especificidades do meio. O instrumento assim concebido possibilitou a redução de algumas inseguranças derivadas da natureza do meio em questão e, também, do carácter eminentemente pessoal e subjetivo que é transversal a toda a componente empírica. A possibilidade de a ele recorrer, sempre que se considerou prudente, foi uma constante e, nessa medida, pensamos ter sido uma ferramenta que se mostrou acima de tudo operacional. Um exemplo da mesma, faremos constar em anexo do trabalho, embora o material em bruto

não esteja em condições de enquadrar-se neste trabalho de investigação pois, como atrás referimos, está manuscrito e é substancial, em termos de volume, o que não seria comportável para efeitos desta tese.

Ainda em relação a esta primeira fase do trabalho, queremos aludir ao fato de que estamos conscientes, exatamente pelos motivos acima referidos, que os elementos que constituem a ficha de registo e que são, por assim dizer, a matéria-prima do trabalho, foram considerados, segundo as nossas observações pessoais, numa tentativa permanente de objetivar as impressões, que nos iam surgindo, na justa medida em que, com esses elementos, íamos sendo confrontadas. Também por este fato, devemos sublinhar que, a elaboração sucessiva deste instrumento, foi assumindo inúmeras alterações que resultaram numa tentativa de sistematizar os materiais encontrados, numa grelha de análise que permitisse agregar os elementos de forma a assumirem uma significação, que se quer, não só clara e genericamente aplicável, como também suficientemente consistente, na medida em que pretende sintetizar os diferentes elementos considerados.

Resumindo, a grelha de análise, entretanto produzida, procurará estudar os aspetos estruturais e de conteúdo, baseando-se na verificação da presença / ausência dos elementos que devem constar, numa sala de imprensa online, de um município português.

### 3.1 – A Grelha de análise

<b>Categorias de análise</b>	<b>Sub-categorias</b>	<b>Variáveis em estudo - Presença/Ausência</b>
1 - Identificação e tipologia da sala de imprensa	1.1 Verificação da existência	1.1.1 Espaço para a imprensa
		1.1.2 Conteúdos dirigidos à imprensa mas desagrupados
		1.1.3 Nem espaço/nem conteúdos
	1.2 Designação do espaço	1.2.1 "Salas de Imprensa"
		1.2.2 "Notícias"
		1.2.3 "Imprensa"
		1.2.4 "Comunicação"
		1.2.5 "Informação(s)"
		1.2.6 "Multimedia"
		1.2.7 "Divulgação"
		1.2.8 "Acontece"
		1.2.9 "Atualidade(s)"
		1.2.10 "Destaques"
1.2.11 "Media"		
1.2.12 Sem denominação		
2 - Enquadramento e estrutura no site do município	2.1 Localização	2.1.1 Localizada na homepage
		2.1.2 Não está na homepage
	2.2 Acesso	2.2.1 Aberto
		2.2.2 Fechado (mediante registo prévio, só para profissionais)
		2.2.3 Misto
3 – Atividades dirigidas aos meios de comunicação social	3. Ferramentas tradicionais	3.1 Conferências de imprensa
		3.2 Clipping
		3.3 Boletim/Revista Municipal
		3.4 Entrevistas
		3.5 Comunicados/Pressreleases
		3.6 Artigos de fundo
		3.7 Imagens / fotografias
		3.8 Newsletters
4 - Exploração /Potencialização das ferramentas no meio web	4. Ferramentas multimédia	4.1 Pesquisa
		4.2 Possibilidade de downloads
		4.3 Imagens com resolução
		4.4 Galerias
		4.5 Visitas virtuais
		4.6 Video
		4.7 Audio
		4.8 Hiperligações
		4.9 Arquivo
		4.10 Share (possibilidade de partilha direta de conteúdos)
5 – Interatividade oferecida	5. Ferramentas interativas	5.1 Chat
		5.2 Blogs
		5.3 Redes sociais
		5.4 RSS
		5.5 Contatos (email ou físicos)
		5.6 Contatos específicos gabinete de comunicação
		5.7 Opinião/Comentário/Sugestões
		5.8 Mailing list
		5.9 Inquéritos/Perguntas

## 3.2 Explicitação da Grelha de Análise

### 3.2.1 – 1ª Categoria –Identificação e Tipologia da sala de imprensa

A primeira categoria em análise procurou identificar a sala de imprensa, enquanto elemento em estudo, definida como “espaço exclusivo de interação com os media, explicitamente identificado no site da organização” (Bueno e Pimenta,2006:4). Nessa medida, verificámos a presença, ou ausência de variáveis, que nos ajudaram a perceber se, cada um dos sites em estudo, apresentam características que nos permitam afirmar que existe, ali, um espaço configurado como tal (**Espaço para a imprensa**) se, apesar de não existir um espaço estruturado, como tal, apresentam conteúdos, ainda que dispersos, destinados aos jornalistas, do ponto de vista da receção e não da produção, pois tal não foi considerado para efeitos deste estudo (**Conteúdos dirigidos à imprensa, mas desagrupados**) e, por último, a de constatar que não existe, de todo, nem um espaço, nem conteúdos dirigidos aos jornalistas (**Nem espaço/nem conteúdos**).

Entendemos, para este efeito, que o conteúdo deve procurar suprir as necessidades informativas dos jornalistas, portanto deve ter carácter informativo (Oliva: 2008). É sabido que, às redações dos órgãos de comunicação social chegam, frequentemente, quantidades significativas de emails sob a forma mais comum de press releases, ou cartazes de cariz publicitário, sobre os mais diversos eventos e, por essa razão, a seleção de material jornalístico relevante torna-se uma tarefa demasiadamente complexa. A existência de uma sala de imprensa, ou de conteúdos deste tipo parece, em nosso entender, atenuar esta dificuldade, propondo ao jornalista que seja ele próprio a procurar informação, do seu interesse, nos respetivos sites.

Ainda a propósito desta categoria, procurámos perceber a denominação atribuída a este espaço tendo, para tal, considerado a designação, para nós mais conseguida e que, aliás, adotámos na elaboração deste trabalho, **sala de imprensa** ou, procurando sistematizar outras variáveis, com as quais nos fomos confrontando ou, até, sugeridas por outros autores. Desta feita, encontramos no estudo de Oliva (2007:8), três tipos de denominação mais frequentes, “Sala de Imprensa”, “Notícias” e “Imprensa”. Já no estudo de Herrero e Valbuena (2006:2), os autores salientam, entre outras, as seguintes

denominações: “Net relations”, “Webbed public relations”, Online PR”, e “Internet PR”.

No que respeita ao estudo de Esparcia e Martinez (2005:143), as denominações encontradas, para estes espaços foram, “Notícias”, “Sala de Prensa”, “Prensa” e “Comunicados”.

Pelo exposto, diremos que adoptámos, no nosso estudo, uma articulação das denominações sugeridas, tendo estabelecido as seguintes:

-“**Salas de imprensa**”; “**Notícias**”; “**Imprensa**”; “**Comunicação**”, “**Informação (ões)**”, “**Multimedia**”, “**Divulgação**”, “**Acontece**”, “**Atualidades**”, “**Destaques**”, “**Media**” e, por fim, uma outra variável que designámos “**Sem denominação**”, por termos constatado, aquando da análise exploratória, que havia espaços e conteúdos dirigidos à imprensa que não tinham qualquer designação. Uma observação, que queremos sublinhar a este nível, é a de que estas designações correspondem a variáveis, nas quais enquadrámos outras designações, que nos foram aparecendo e que consideramos que deveriam aí encaixar-se, ou seja, de cada vez que aparecia uma denominação como “notícias e eventos”, colocámos em “**Notícias**” e por aí em diante. Apesar de tudo, estas situações foram meramente pontuais, pelo que podemos afirmar, com bastante rigor e segurança, que estas variáveis, por nós consideradas, são aquelas que, regularmente, são utilizadas para designar os conteúdos, ou espaços, dirigidos à imprensa nos sites dos municípios portugueses.

### **3.2.2 – 2ª Categoria – Enquadramento e estrutura no site do município**

A segunda categoria de análise procurou perceber como está estruturada a sala de imprensa no site do município, nomeadamente através da sua localização, partindo do pressuposto de que, sendo os jornalistas um público-alvo tão importante e, tendo em conta os seus ritmos e rotinas produtivas, seria mais eficaz que a localização dos conteúdos, ou espaços a ele dirigidos, estivesse na homepage. Sempre que tal se verificou, considerámos a variável (**Localizada na homepage**) e quando, pelo contrário, nos foi difícil encontrar esses conteúdos e tivemos que, por isso, fazer um esforço extra de navegação, através de outros separadores, considerámos a variável (**Não está na**



**homepage**). Ainda nesta categoria, observámos o acesso ao próprio espaço, ou conteúdos, dirigidos aos jornalistas. Sempre que os mesmos não exigissem inscrição, ou cadastração, considerámos (**Aberto**) e, quando essa exigência era condição, para a eles aceder, considerámos (**Fechado**). Tivemos, ainda em conta, como sugerido pelo estudo de Castillo et al:2010, um modelo onde as duas situações se pudessem encontrar, um espaço que exigisse registo prévio, enquanto jornalistas de um órgão de comunicação social e, um outro, de acesso aberto, sem nenhuma exigência para aceder aos conteúdos (**Misto**)

### **3.2.3 – 3ª Categoria – Atividades dirigidas aos meios de comunicação social**

Esta categoria procurou observar quais as actividades, dirigidas à imprensa, mais utilizadas nos sites dos municípios portugueses. O que se tentou verificar foi, digamos assim, o “transporte” feito para o meio digital das ferramentas tradicionais, ou seja, das ferramentas já utilizadas pelas assessorias de imprensa e gabinetes de comunicação.

Partimos do pressuposto, observado nas diversas obras a este respeito e já tratadas na revisão teórica deste trabalho, que não se trata, apenas, de um transporte “liso” e “direto” mas, antes, de uma adaptação ao meio web, naquilo que são as suas potencialidades e linguagens (estas trabalhadas isoladamente na 4ª categoria) que, mais à frente, daremos conta.

Assim, no que concerne à 3ª categoria, diremos, como Castillo et al (2010:6), que “los ámbitos en los que debe trabajar en las salas de prensa se dirigen tanto a la actualidad informativa suministrando información permanente y cotidiana a los periodistas(...), isto é, as ferramentas, que aqui foram observadas, tinham que cumprir este objetivo de atualidade e interesse jornalístico. Entre elas, estão a “**conferência de imprensa**” que, no entender do mesmo autor, “ se diferencia del comunicado en el hecho de que su función no es la publicación por parte del medio sino suministrar unos datos al profesional de la información para su uso” (Castillo et al,2010:6). O “**clipping**”, sendo esta uma ferramenta que permite perceber o que os meios de comunicação dizem dos municípios. O “**Boletim/Revista Municipal**”, com informação diversa sobre as atividades do município, com uma periodicidade

regular, normalmente mensal e de interesse geral, ou dirigidos aos jornalistas, por subscrição. As “**Entrevistas**”, com os Presidentes de Câmara, ou Vereadores, responsáveis pelos diferentes pelouros (por exemplo) e que, também, podem ter interesse jornalístico. Os “**Comunicados/Press releases**”, realizados pelo município e dirigidos aos meios informativos, com a principal função de serem publicados por estes, o que implica que se tenha em conta critérios jornalísticos e não publicitários. Segundo Castillo et al (2010:6), o comunicado deve ter uma função dupla “informar de las actividades de la organización e interés ciudadano. Aquí se pone énfasis en el interés de los ciudadanos y no sólo en el mero interés de la organización. De ahí que se señale que el responsable de comunicación está en la frontera entre organización y público y se debe a ambos, pero sin olvidar el interés informativo.” Outra das variáveis observadas foi a dos “**Artigos de fundo**”, isto é, verificar se existia tratamento aprofundado de temáticas de interesse público e, por isso, suscetíveis de serem publicadas.

Ainda se considerou a própria utilização de “**Imagens/Fotografias**”, como forma ilustrativa e, até, identificativa da informação escrita que, independentemente da sua resolução, devem estar à disposição dos meios de comunicação e, por último, as “**Newsletters**”, normalmente com conteúdos de interesse geral, que podem estar disponíveis para consulta ou por subscrição sendo, para o estudo em causa, pouco relevante pois, se um jornalista tiver interesse em receber as newsletters, fará a respetiva subscrição solicitada no site.

### **3.2.4 – 4ª Categoria – Exploração/ Potencialização das ferramentas no meio web**

Esta categoria procurou perceber qual a exploração feita das possibilidades, ou ferramentas, oferecidas pela internet, enquanto plataforma de comunicação utilizada, pelos sites dos municípios, nos espaços, ou conteúdos, dirigidos à imprensa. De fato, das obras consultadas, ficou a convicção de que muito pode ser feito, em proveito de uma comunicação eficaz, por parte das organizações, no caso, dos municípios, nomeadamente naquilo que é o seu relacionamento com os media locais e regionais. Desde logo, uma variável que se procurou

observar e que é oferecida pela internet, de forma muito rápida e eficaz, é a possibilidade de pesquisar conteúdos através da introdução de palavras-chave, ou datas que, rapidamente, nos conduzem às temáticas requeridas – **“Pesquisa”**. Como encontramos em castillo et al (2010:6), “En la sala de prensa virtual se pueden poner a disposición de los periodistas todos los comunicados remitidos por la organización y estructurados en motores de búsqueda como fecha, temática, palabra clave (...)”. A **“Possibilidade de downloads”**, oferecida de forma também bastante fácil e imediata, por esta plataforma digital e que pode facilitar o trabalho jornalístico, quer ao nível da utilização de texto, quer ao nível da utilização de imagens. Estas foram observadas, noutra variável isolada **“Imagens com resolução”** porque, em nosso entender, a preocupação de oferecer aos jornalistas fotografias de qualidade, que podem ser facilmente utilizadas em contextos de notícias, revela uma preocupação evidente com este target. A variável **“Visitas Virtuais”** procura estudar se, fazendo uso das ferramentas no meio web, os sites dos municípios revelam uma preocupação e um sentido estético e apresentativo do município, em geral, capaz de atrair o público e, conseqüentemente, os jornalistas que, desta forma e em poucos segundos, podem ter uma panorâmica geral da cidade e do município. Não sendo uma ferramenta a ele dirigida, diretamente, merece a nossa atenção, na medida em que pode ser um elemento capaz de chamar a atenção e o interesse do público em questão. Outra variável que foi tratada, isoladamente, foi a existência, ou não, de **“Galerias” (Imagens/Vídeo/Áudio)**, já que a internet é uma plataforma onde se podem congrega e compilar conteúdos de natureza diversa o que, por exemplo, pode facilitar o trabalho de um jornalista, pois a ela pode recorrer sempre que for necessário.

Ainda a propósito desta categoria, considerámos observar se os sites do município nos espaços, ou conteúdos, dirigidos aos jornalistas, trabalhavam o **“Vídeo”** ou o **“Áudio”**, isoladamente, material que também pode ser, em nosso entender, muito útil ao trabalho jornalístico. Outra das questões, que a internet potencia, são as **“Hiperligações”**, os vulgarmente designados links. Pensamos que a possibilidade de produzir hipertexto pode ser, também, interessante para um jornalista. O fato de um site, no espaço ou conteúdos dirigidos à imprensa, introduzir linkagens para outros sites de interesse, ou para temáticas

relacionadas com os temas que constam num press release (por exemplo), pode revelar-se de muita valia para os media.

À semelhança das galerias de Imagens/Vídeo/Áudio, já acima referidas, também procurámos perceber se estes espaços utilizavam a possibilidade de “**Arquivo**” de documentos que, sendo uma ferramenta bastante simples, pode ajudar bastante na composição das notícias. Por fim, ainda considerámos a variável “**Share**”, que possibilita a partilha de conteúdos do site, ou da sala de imprensa, sem utilizar as redes sociais, através de um email imediato para o próprio (jornalista, no caso), ou para um amigo, ou colega de trabalho, pareceu-nos uma situação a considerar, pois vimos nela algumas vantagens, nomeadamente a da partilha rápida de conteúdos.

### 3.2.5 - 5ª Categoria – Interatividade oferecida

Esta categoria procurou observar as ferramentas interativas, utilizadas nos sites dos municípios, nos espaços, ou conteúdos, dirigidos à imprensa, uma vez que, concordando com Bueno in Oliva (2007:6), a propósito das salas de imprensa online, “este local não pode ser apenas um lugar para depositar informações: deve ser meio de interatividade, para consolidar este relacionamento profissional e personalizado entre empresa-imprensa, e que tenha a estrutura para dar retorno ao jornalista quando necessário”.

Consideramos que a internet facilita a comunicação, entre público e instituições e, neste caso, entre municípios e jornalistas e, por isso, pensamos ser importante perceber se, a pensar nos media em concreto, os municípios apresentam, ou não, dinâmicas facilitadoras deste entendimento. Para este efeito observámos, desde logo, a presença ou ausência de vários elementos/ferramentas interativas como o “**Chat**”, o “**Blog**”, as “**Redes Sociais**” e as “**RSS**”. Este último, Really Simple Syndication, oferece uma ferramenta alternativa de receção e informações, possibilitando que o internauta aceda, de forma rápida, a informações do seu interesse, no caso, notícias, ou assuntos, que facilitem o trabalho jornalístico. Como nos diz Oliva, 2008:154, “Se as salas de imprensa online são como um cardápio de notícias online, os sistemas de entrega de informações são semelhantes ao delivery de um restaurante, em que as notícias é que vão ao destinatário. O usuário, ao se cadastrar no

sistema RSS, seleciona os “sabores” ou seja, os temas de interesse daquele portal e sempre que uma nova notícia deste assunto for publicada, o destinatário recebe”. Por outro lado, também tivemos em conta os **Contatos Municipais**, quer físicos, quer por email, para que o jornalista possa contactar e responsabilizar alguém, em concreto. A possibilidade de dar **Opinião**, fazer **Comentários**, ou **Sugestões**, também facilitadoras da comunicação com este público, em concreto, bem como a **Mailing list** (para receber conteúdos do município), diferente da RSS, mas que, também em nosso entender, é dinamizadora de um certo intercâmbio de informações e um contato permanente com o target. E os **Inquéritos/Perguntas**, sobre os mais diversos assuntos, propostos pelo próprio município, também se revelaram interessantes para fomentar esta interatividade. Por último, muito importante, os **Contatos específicos do gabinete de comunicação** que, estes sim responsabilizam, de forma muito particular, todos os conteúdos oferecidos nos espaços, ou conteúdos, dirigidos à imprensa. De referir, ainda, que a utilização de terminologias em inglês, não tenha obedecido a nenhuma opção metodológica particular, apenas teve em conta que, essas terminologias, são as mais utilizadas, em contextos de comunicação, para designar os vários elementos e ferramentas utilizadas, por exemplo, pelas assessorias de imprensa e gabinetes de comunicação.

Para terminar, diremos, ainda, que a elaboração deste instrumento colocou-nos problemas de diversas ordens, que procurámos ir resolvendo, na medida do possível, tendo subjacentes os critérios de inteligibilidade e clareza e uma preocupação de síntese integradora dos diferentes componentes das páginas web. Estamos, porém, conscientes que, a ferramenta aqui elaborada, resulta da confluência dos olhares dos autores acima citados e que é apenas uma, entre tantas possíveis, que oferece uma perspetiva sobre as salas de imprensa e que, nessa medida, não pretendendo esgotar o tema em questão (tal seria impossível ainda que fosse esse o objetivo do trabalho) tem o intuito de fornecer pistas, capazes de originar problemáticas minimamente interessantes, sobre este material.

Desta grelha de análise e, da conjugação da mesma, com o contributo dos vários autores, que se debruçaram sobre esta temática e da aplicação da grelha ao nosso objeto de estudo: os municípios portugueses, mais concretamente, aos seus sites oficiais, construímos um possível modelo de

sala de imprensa, para os municípios portugueses, que será apresentado nas Considerações Finais deste trabalho.

### **Bibliografia do Capítulo**

Almeida, J. F. e Pinto, J. M.(s.d.). A investigação nas Ciências Sociais-Estudo elaborado no gabinete de investigações sociais. 3ª Edição.(s.l.)

Bardin, L. (2006). Análise de conteúdo (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Edições 70. Lisboa.

Bardin, L.(1977).Análise de conteúdo. Edições 70,Lisboa.

Berelson, B.(1984).Content analysis in communication research. Hafner, New York.

Bueno e Pimenta. (2006). As salas de imprensa online como ponte entre a organização e o jornalista. Acedido em setembro de 2010. Disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

Buezas, T.,C. e Camarero,D.,B. (2006).Teorías de la cultura,métodos e técnicas.Editorial @becedario.Badajoz.Espanha.

Castillo,A. Sánchez,R. e Castillero,E. (2010).Comunicación 2.0.Análisis de las salas de prensa virtuales de los principales operadores móviles en Espana.Atas do II Congresso Internacional Latina de Comunicación Social.Universidad La Laguna.Tenerife,Espanha. Acedido em novembro 2014. Disponível em [www.revistalatinacs.org](http://www.revistalatinacs.org)

Duran,M e Parejo,M.(2009).Las salas de prensa virtuales de los gabinetes de comunicación de las universidades públicas espanolas. Acedido em novembro 2013.Disponível em [www.cibersociedad.net](http://www.cibersociedad.net).

Esparcia, António Castillo & Martínez, Ana Almansa (2005). Relaciones Públicas y Tecnología de la Comunicación. Analisis de los sitios de prensa virtuales. Organicom:Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Dossiê Comunicação Digital. Ano 2,n.3,p.132-149. Acedido em novembro 2014.Disponível em [www.eco.usp.br](http://www.eco.usp.br) .

Gray, D. (2004). Doing Research in the Real World. SAGE Publications.London.

Herrero,A. e Valbuena,R.(2006).Trends in online media relations:Web-based corporate press rooms in leading international companies.Public Relations Review 32,pp267-275.(em linha). Acedido em novembro 2014. Disponível em [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

Mozzato, A. e Grzybouski, D.(2001). Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios.RAC,Curitiba,v.15,n4,pp731-747,jul/ago. Acedido em novembro de 2014. Disponível em [www.anpad.org.br](http://www.anpad.org.br) .

Oliva, Ana Paula (2007). Salas de imprensa virtual: ferramenta poderosa no relacionamento com a mídia. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação,Santos,Brasil. Acedido em novembro de 2014. Disponível em [www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br).



## VI – Resultados

### Introdução

Os resultados aqui apresentados revelam em primeiro lugar a forma como o presente trabalho se organizou.

Tendo em conta, que o objeto de estudo, é o universo dos municípios portugueses, num total de 308 sites oficiais, procurámos organizá-los distrito a distrito, num total de 18 Distritos de Portugal Continental e 2 Regiões Autónomas, correspondentes aos Arquipélagos da Madeira e dos Açores, sempre apoiados num mapa de cada um dos distritos e respetivos municípios, com vista, a uma melhor visualização geográfica da realidade abordada, por um lado, e por outro, tendo em conta o tribunal, constituído por professores espanhóis, que certamente não conhecem a este nível a realidade municipal portuguesa.

Outra questão que importa sublinhar, é a de que tal forma de organização assim descrita, não tem que ver, em bom rigor, com a realidade encontrada, em termos de salas de imprensa online, isto é, não procurámos fazer uma análise comparativa dos distritos, pois essa questão em boa verdade não se revelou interessante. Apesar disso, mantivemo-nos convictas de que esta seria a melhor forma de apresentar os resultados, pois possibilitaria também, como explicaremos mais à frente no ponto 4 das Considerações Finais (Linhas de Investigação Futuras), que outros estudos pudessem desde aqui ser projetados.

A escolha dos gráficos, também não foi inocente, optou-se por gráficos circulares quando os dados trabalhados em cada categoria, são relativamente pouco numerosos e pelos de barras, quando em termos de variáveis, eles são, pelo contrário, abundantes.

Por último referir que, sempre que se achou pertinente, explicámos alguns dos elementos trabalhados, num espaço que designámos por “explicitação dos resultados”.

Os quadros finais, sobre os resultados encontrados, e que interessava do nosso ponto de vista serem discutidos, deixámos obviamente, para um outro capítulo em destaque, que designámos por Capítulo VII – Discussão de Resultados que levará depois às respetivas Considerações Finais.

## 1.1 – Distrito de Aveiro

Mapa 1 – Localização dos municípios do distrito de Aveiro



Fonte: [www.google.pt](http://www.google.pt)

Tabela 1 – Municípios em análise do distrito de Aveiro

Municípios de Aveiro	URL – sites do município
1.Câmara Municipal da Mealhada	<a href="http://www.cm-mealhada.pt">www.cm-mealhada.pt</a>
2.Câmara Municipal da Murtosa	<a href="http://www.cm-murtosa.pt">www.cm-murtosa.pt</a>
3.Câmara Municipal de Albergaria-A-Velha	<a href="http://www.cm-albergaria.pt">www.cm-albergaria.pt</a>
4.Câmara Municipal de Águeda	<a href="http://www.cm-agueda.pt">www.cm-agueda.pt</a>
5.Câmara Municipal de Anadia	<a href="http://www.cm-anadia.pt">www.cm-anadia.pt</a>
6.Câmara Municipal de Arouca	<a href="http://www.cm-arouca.pt">www.cm-arouca.pt</a>
7.Câmara Municipal de Aveiro	<a href="http://www.cm-aveiro.pt">www.cm-aveiro.pt</a>
8.Câmara Municipal de Castelo de Paiva	<a href="http://www.cm-castelo-paiva.pt">www.cm-castelo-paiva.pt</a>
9.Câmara Municipal de Espinho	<a href="http://www.cm-espinho.pt">www.cm-espinho.pt</a>
10.Câmara Municipal de Estarreja	<a href="http://www.cm-estarreja.pt">www.cm-estarreja.pt</a>
11.Câmara Municipal de Ílhavo	<a href="http://www.cm-ilhavo.pt">www.cm-ilhavo.pt</a>
12.Câmara Municipal de Oliveira de Azemeis	<a href="http://www.cm-oaz.pt">www.cm-oaz.pt</a>
13.Câmara Municipal de Oliveira do Bairro	<a href="http://www.cm-olb.pt">www.cm-olb.pt</a>
14.Câmara Municipal de Ovar	<a href="http://www.cm-ovar.pt">www.cm-ovar.pt</a>
15.Câmara Municipal de Santa Maria da Feira	<a href="http://www.cm-feira.pt">www.cm-feira.pt</a>
16.Câmara Municipal de São João da Madeira	<a href="http://www.cm-sjm.pt">www.cm-sjm.pt</a>
17.Câmara Municipal de Sever do Vouga	<a href="http://www.cm-sever.pt">www.cm-sever.pt</a>
18.Câmara Municipal de Vagos	<a href="http://www.cm-vagos.pt">www.cm-vagos.pt</a>
19.Câmara Municipal de Vale de Cambra	<a href="http://www.cm-valedecambra.pt">www.cm-valedecambra.pt</a>

Fonte: Própria

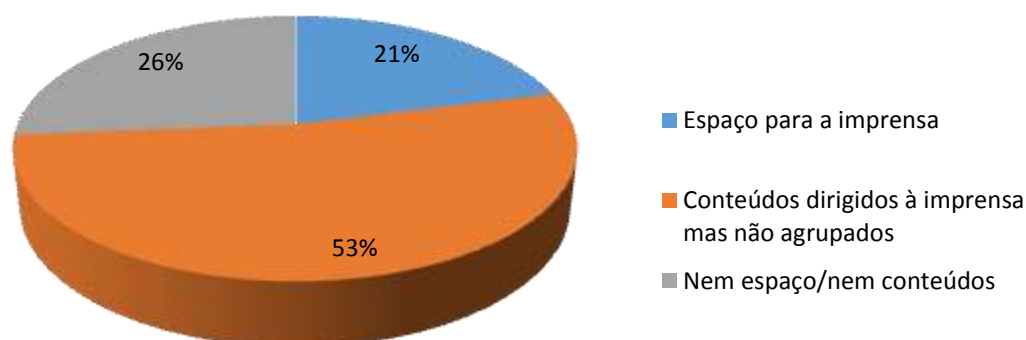
## 1ª Categoría – Identificação e tipologia da sala de imprensa

### Quadro 1 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Aveiro

Verificação da existência	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
Espaço para a Imprensa	4	21
Conteúdos dirigidos à imprensa mas não agrupados	10	53
Nem espaço/nem conteúdos	5	26
<b>Total observado</b>	<b>19</b>	<b>100</b>
<b>Total em estudo</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

Gráfico 1 - Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Aveiro



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

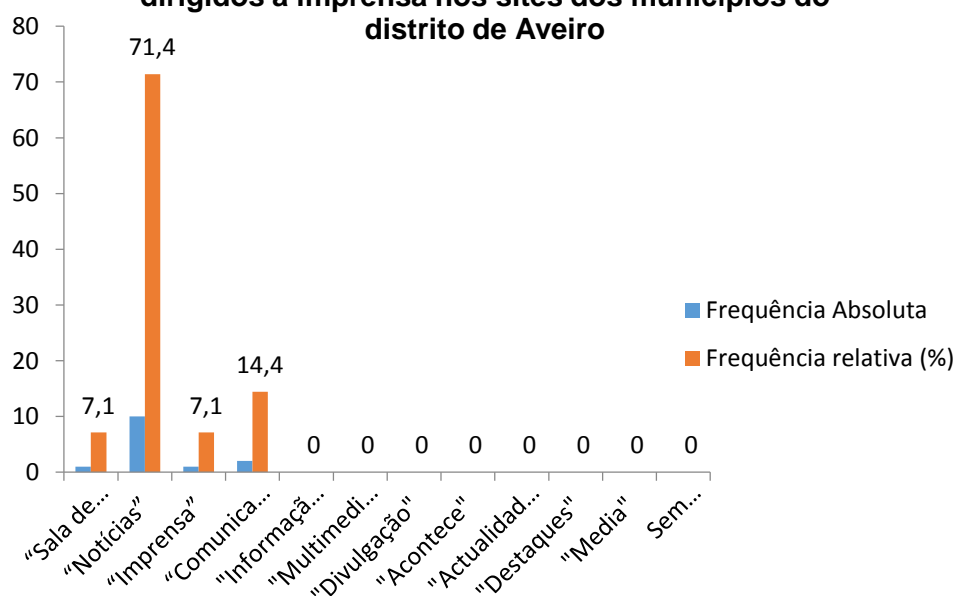
Os municípios de Anadia e de Estarreja à data deste estudo não tinham um espaço próprio dirigido à imprensa, nem tão pouco conteúdos direcionados para este público-alvo. Observámos, apenas alguns conteúdos de comunicação como documentos e pdf's, e no caso de Anadia, mesmo estes, desatualizados. O fato de não existir tal preocupação com este target, não significa que, como nos mostra Estarreja, não se faça um bom uso do multimédia (ainda que não do ponto de vista que interessa para a pesquisa, isto é, dirigido à imprensa).

**Quadro 2 – Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Aveiro**

Designações	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
“Sala de Imprensa” ou “Press room”	1	7,1
“Notícias”	10	71,4
“Imprensa”	1	7,1
“Comunicação”	2	14,4
“Informação”	0	0
“Multimédia”	0	0
“Divulgação”	0	0
“Acontece”	0	0
“Actualidade(s)”	0	0
“Destques”	0	0
“Media”	0	0
Sem denominação	0	0
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 2 - Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Aveiro**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Neste caso, considerámos o nosso total os 14 municípios, onde verificámos a existência de apenas um espaço designado por **sala de imprensa**. Nos restantes, é bem visível que a designação preferida pende para “**Notícias**”, com 71,4%.

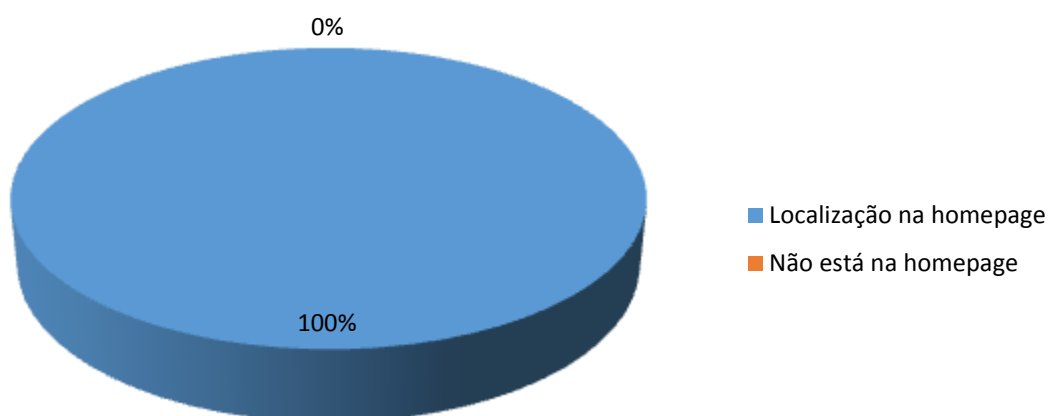
### 2ª Categoria - Enquadramento e estrutura no site do município

#### Quadro 3 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Aveiro

Localização	Frequência Absoluta	Frequência relativa(%)
Localização na homepage	14	100
Não está na homepage	0	0
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fonte: Própria

#### Gráfico 3 - Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Aveiro



Fonte: Própria

### Explicitação dos resultados:

Um primeiro resultado importante é o de que, todos os sites dos municípios do distrito de Aveiro, têm espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa e têm a preocupação de colocá-los na **homepage**.

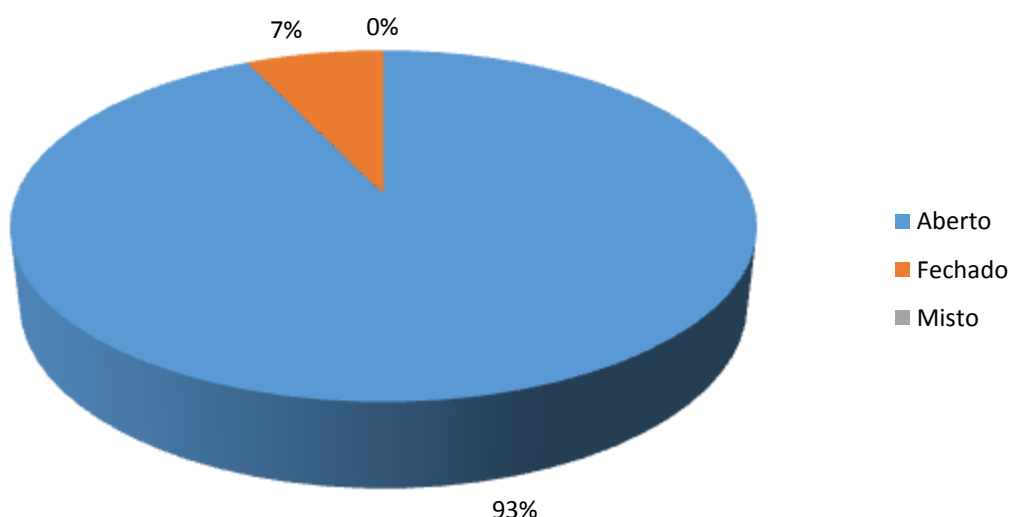
No caso de Anadia e de Estarreja, os conteúdos de comunicação (que não são dirigidos à imprensa e que são meramente institucionais) **não se encontram na homepage**, estando a dois “cliques”, o que obriga a um esforço por parte dos interessados.

### Quadro 4 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Aveiro

Acesso ao espaço/contéúdos	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
Aberto	13	92,9
Fechado	1	7,1
Misto	0	0

Fonte :Própria

Gráfico 4 - Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Aveiro



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Quando o acesso é **fechado**, estamos impossibilitadas de ver o seu conteúdo (exigências muito específicas no cadastro) é o caso do município de Oliveira de Azemeis, mas que tem apesar disso, conteúdos de comunicação multimédia para o público em geral.

Neste caso, também considerámos no nosso total, os 14 municípios onde verificámos a existência de um espaço ou conteúdos dirigidos à imprensa, verificando que na sua maioria o acesso é **aberto** (93%). Quanto a uma possível existência de um acesso **misto**, tal não foi verificado.

### **3ª Categoria - Atividades dirigidas aos meios de comunicação social**

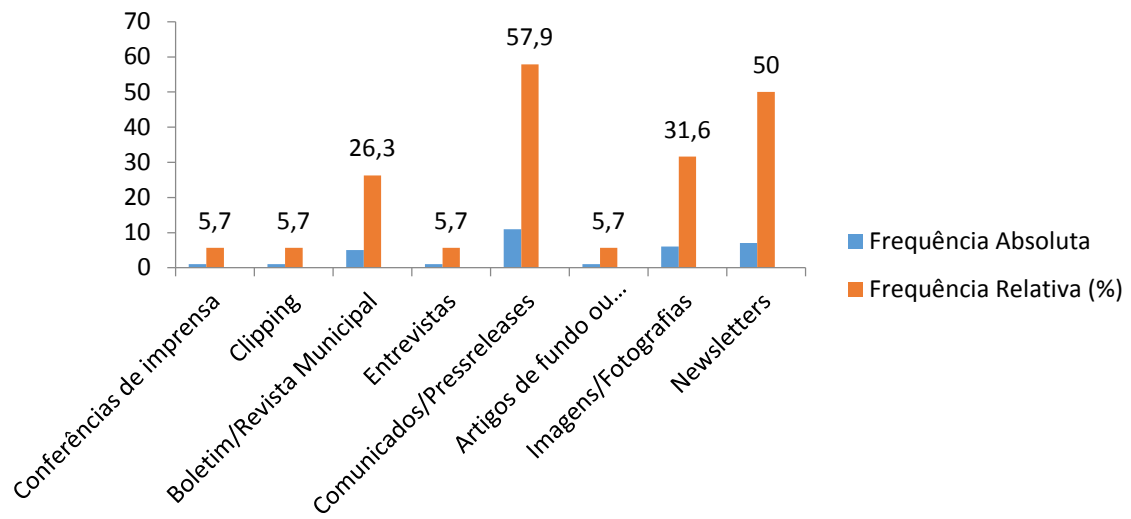
#### **Quadro 5 – Ferramentas tradicionais utilizados nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Aveiro**

<b>Ferramentas tradicionais</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Conferências de imprensa	1	5,7
Clipping	1	5,7
Boletim/Revista Municipal	5	26,3
Entrevistas	1	5,7
Comunicados/Pressreleases	11	57,9
Artigos de fundo ou reportagens	1	5,7
Imagens/Fotografias	6	31,7
Newsletters	7	50

Fonte Própria



**Gráfico 5 – Ferramentas tradicionais utilizados nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Aveiro**



Fonte : Própria

## **Explicitação dos resultados:**

Uma das primeiras observações que nos apraz fazer, é a de que logicamente quando os conteúdos multimédia estão muito desenvolvidos e dirigidos à imprensa, todas estas ferramentas tradicionais (assim por nós consideradas) são por inerência, também elas trabalhadas. De qualquer forma, este tipo de distinção pareceu-nos interessante abordar, uma vez que, o contrário não é de todo verdade.

Outra questão que importa sublinhar, é o caso de Castelo de Paiva, pois trabalha a **conferência de imprensa**, que nos parece interessante para os próprios jornalistas, e também apresenta outro dado relevante, a autoria dos textos. Este aspeto também merece a nossa atenção, já que para um jornalista é importante ter esta referência, até para poder fazer uma pesquisa, mais desenvolvida, sobre as matérias em estudo. Note-se ainda, que este município, é o único, no distrito de Aveiro, que revela preocupação com o **clipping**, que consideramos também, uma ferramenta vantajosa, na medida em que permite saber o que os media dizem do município. Apesar da sua relevância, o **clipping** encontrava-se inativo.

O município de Vagos, trabalha em nosso entender, outra ferramenta importante para os jornalistas, que são **artigos de fundo**, claro que, do ponto de vista do município, mas que não deixam de ter a sua relevância em termos da consistência de materiais e conteúdos abordados, que podem possibilitar outras perspetivas e olhares jornalísticos.

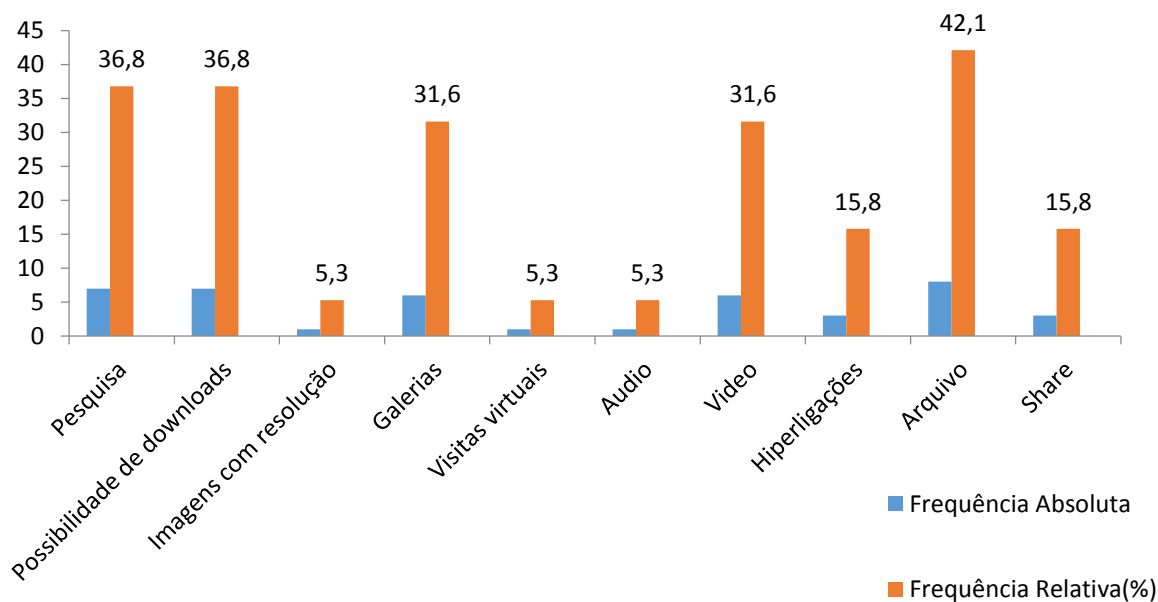
#### 4ª Categoría - Exploração /Potencialização das ferramentas no meio web

**Quadro 6 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Aveiro**

Ferramentas web ou multimédia	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Pesquisa	7	36,8
Possibilidade de downloads	7	36,8
Imagens com resolução	1	5,3
Galerias	6	31,6
Visitas virtuais	1	5,3
Audio	1	5,3
Video	6	31,6
Hiperligações	3	15,8
Arquivo	8	42,1
Share	3	15,8

Fonte : Própria

**Gráfico 6 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Aveiro**



Fonte : Própria

### **Explicitação dos resultados:**

Há sites que têm uma grande amplitude de utilização multimédia, mas não dirigida especificamente aos jornalistas, o município de Águeda é disso um exemplo, utilizando aquilo a que Oliva (2008) designou por “videorealeases”, uma ferramenta que considerámos muito interessante.

Espinho, trabalha uma ligação também ela interessante, a TVEspinho, que é uma televisão ligada ao município, com conteúdos de promoção das suas actividades e eventos.

O caso de Vagos, também nos revelou um aspeto importante, a videoreportagem.

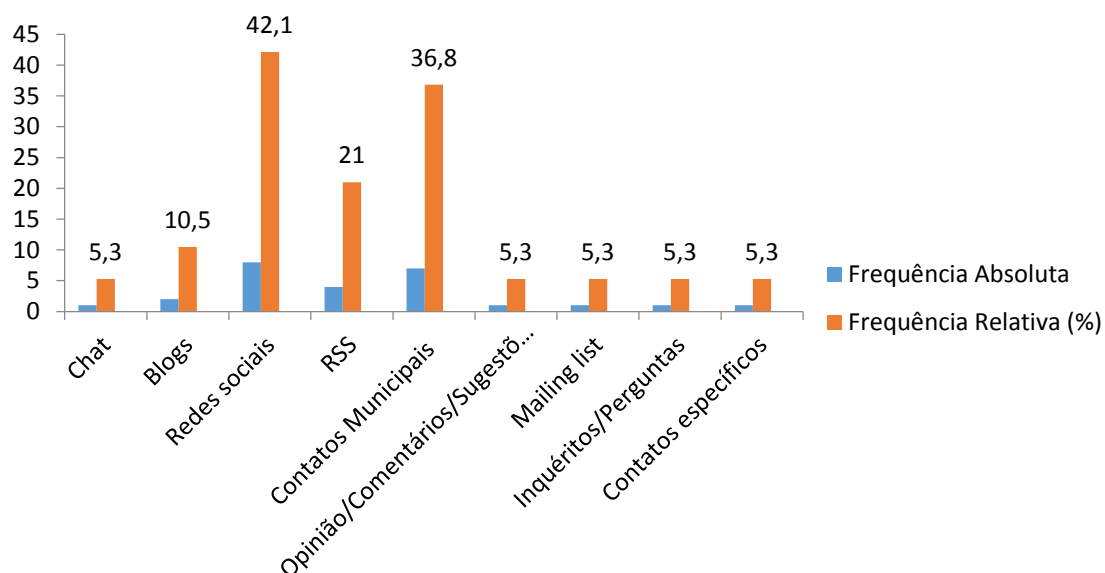
### **5ª Categoria - Interatividade oferecida**

#### **Quadro 7 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Aveiro**

<b>Ferramentas Interativas</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Chat	1	5,3
Blogs	2	10,5
Redes sociais	8	42,1
RSS	4	21
Contatos Municipais (email ou físicos)	7	36,8
Opinião/Comentários/Sugestões	1	5,3
Mailing list(para receber conteúdos do município)	1	5,3
Inquéritos/Perguntas	1	5,3
Contatos específicos gabinete de comunicação	1	5,3

Fonte: Própria

**Gráfico 7 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Aveiro**



Fonte: Própria

### **Explicitação dos resultados:**

As **redes sociais** mais frequentes são o youtube, twitter e facebook, mas outras surgem também com alguma frequência, como o linkedin, myspace, flirck, issuu entre outras.

Castelo de Paiva, apresenta um **inquérito** interessante, sobre o próprio site, e Vagos é o único município, que tem os **contatos do seu gabinete de comunicação**.

## 1.2 – Distrito de Beja

Mapa 2 – Localização dos municípios do distrito de Beja



Fonte: [www.google.pt](http://www.google.pt)

**Tabela 2 – Municípios em análise do distrito de Beja**

<b>Municípios de Beja</b>	<b>URL – sites do município</b>
20.Câmara Municipal da Vidigueira	www.cm-vidigueira.pt
21.Câmara Municipal de Aljustrel	www.mun-aljustrel.pt
22.Câmara Municipal de Almodôvar	www.cm-almodovar.pt
23.Câmara Municipal do Alvito	www.cm-alvito.pt
24.Câmara Municipal de Barrancos	www.cm-barrancos.pt
25.Câmara Municipal de Beja	www.cm-beja.pt
26.Câmara Municipal de Castro Verde	www.cm-castroverde.pt
27.Câmara Municipal de Cuba	www.cm-cuba.pt
28.Câmara Municipal de Ferreira do Alentejo	www.cm-ferreira-alentejo.pt
29.Câmara Municipal de Mértola	www.cm-mertola.pt
30.Câmara Municipal de Moura	www.cm-moura.pt
31.Câmara Municipal de Odemira	www.cm-odemira.pt
32.Câmara Municipal de Ourique	www.cm-ourique.pt
33.Câmara Municipal de Serpa	www.cm-serpa.pt

Fonte : Própria

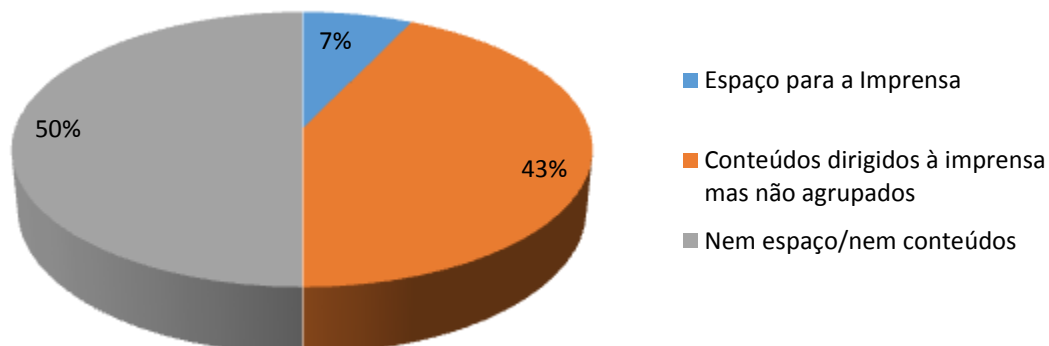
### 1 º Categoria – Identificação e tipologia da sala de imprensa

**Quadro 8 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Beja**

<b>Verificação da existência</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
Espaço para a Imprensa	1	7
Conteúdos dirigidos à imprensa mas não agrupados	6	43
Nem espaço/nem conteúdos	7	50
<b>Total observado</b>	<b>14</b>	<b>100</b>
<b>Total em estudo</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Fonte Própria

**Gráfico 8 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Beja**



Fonte: Própria

#### **Explicitação de resultados:**

Como podemos verificar, no distrito de Beja, há um município que apresenta um espaço, que considerámos ter, uma configuração de uma **sala de imprensa**, o município de Odemira.

Os municípios de Almodôvar, Alvito, Barrancos, Mértola, Moura, Ourique e Serpa, independentemente de estarem ou não bem construídos, do ponto de vista da navegabilidade, acessibilidade ou estética, e também, independentemente da apropriação, mais ou menos criativa, que fazem das potencialidades digitais, ou ainda, independentemente de apresentarem ou não, conteúdos de comunicação municipal, não revelavam, à data deste estudo, uma preocupação com as relações com os media, e por isso, os enquadrámos, na categoria: **“Nem espaço/Nem conteúdos”**.

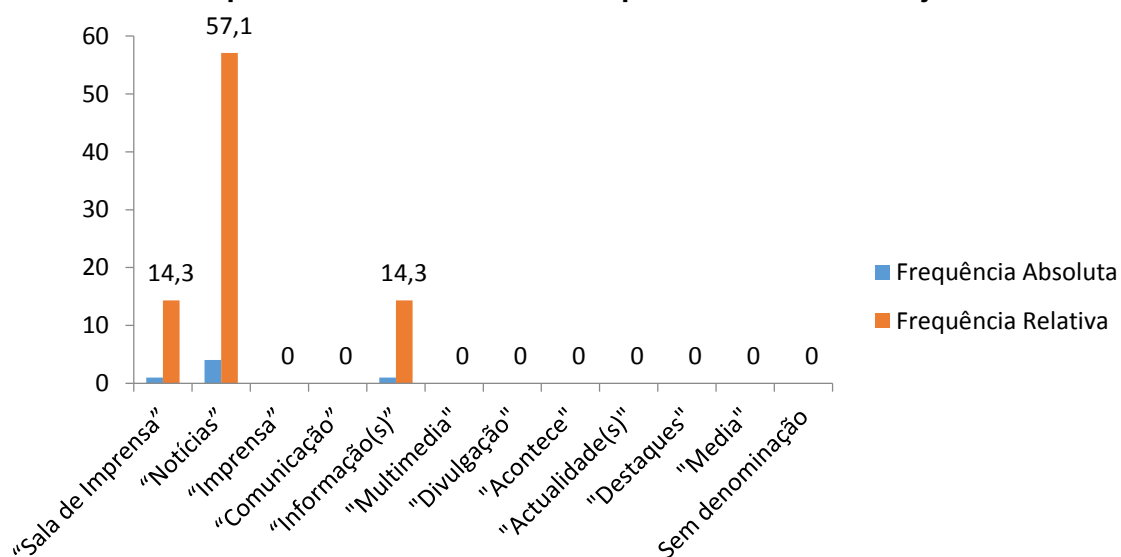


**Quadro 9 – Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Beja**

Designações	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
“Sala de Imprensa”	1	14,3
“Notícias”	4	57,1
“Imprensa”	0	0
“Comunicação”	0	0
“Informação(s)”	1	14,3
“Multimedia”	0	0
“Divulgação”	0	0
“Acontece”	0	0
“Actualidades”	0	0
“Destaques”	0	0
“Media”	0	0
Sem denominação	0	0
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 9 - Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Beja**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

O município de Odemira, não só apresenta uma estrutura muito próxima daquilo que consideramos ser, uma sala de imprensa, para efeitos deste estudo, como também, apresenta a denominação que para nós é a mais pertinente: **sala de imprensa**.

De resto, há um predomínio para designar o espaço ou conteúdos dirigidos aos media por “**notícias**” e, encontrámos, alguns conteúdos dirigidos à imprensa, ainda que desagrupados, mas “**sem denominação**”, caso do município de Cuba.

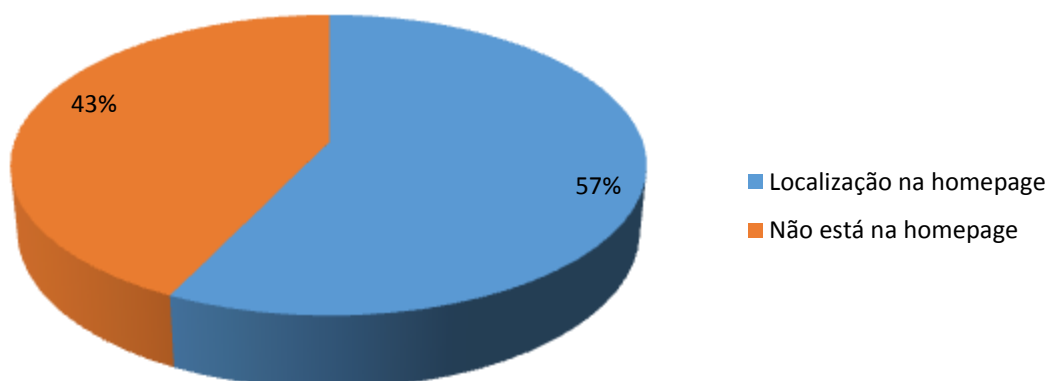
### 2ª Categoria - Enquadramento e estrutura no site do município

#### Quadro 10 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Beja

Localização	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
Localização na homepage	4	57,1
Não está na homepage	3	42,9
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

#### Gráfico 10 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Beja



Fonte Própria

### Explicitação dos resultados:

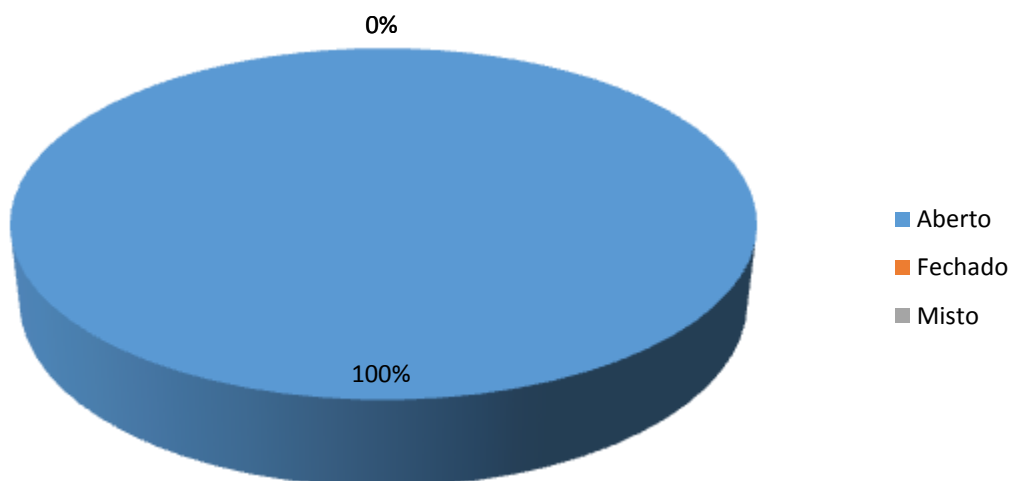
Como se pode verificar, há uma predominância de colocar os conteúdos dirigidos aos media, na **homepage**, o que revela uma preocupação com este público em particular. Ainda assim, registamos como muito significativa (43%) a localização **fora da homepage**, o que pelo contrário, não manifesta essa mesma preocupação.

### Quadro 11 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Beja

Acesso ao espaço/conteúdos	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
Aberto	7	100
Fechado	0	0
Misto	0	0

Fonte Própria

Gráfico 11 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Beja



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Do que se pode constatar, todos os sites dos municípios de Beja, apresentam uma estrutura **aberta**, quanto ao acesso aos mesmos.

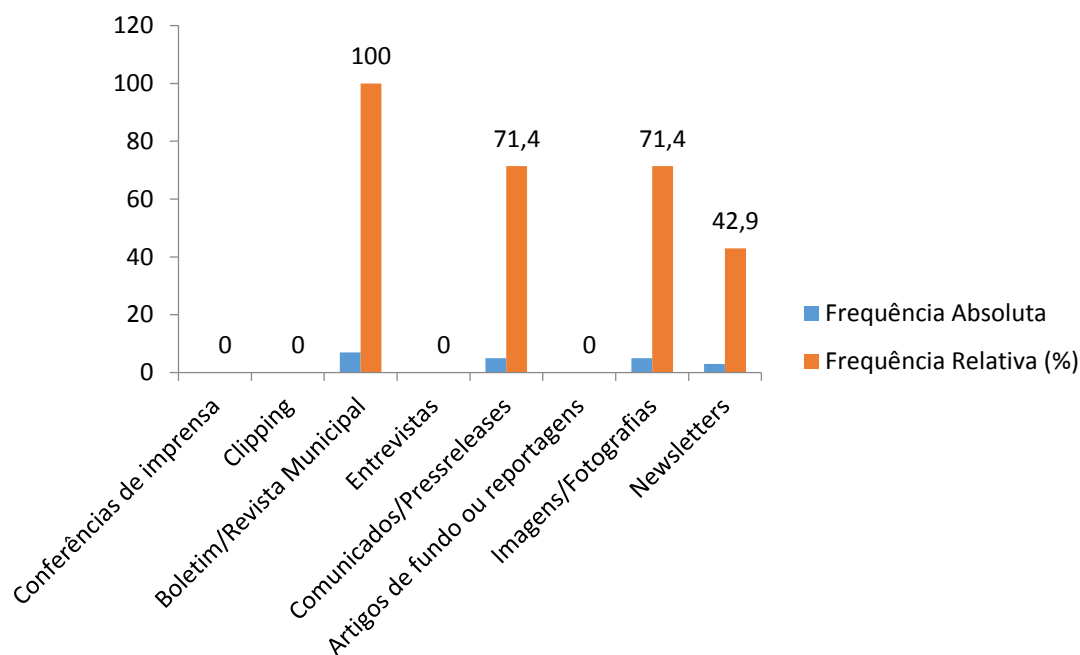
### 3ª Categoria - Atividades dirigidas aos meios de comunicação social

#### Quadro 12 – Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Beja

Ferramentas tradicionais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Conferências de imprensa	0	0
Clipping	0	0
Boletim/Revista Municipal	7	100
Entrevistas	0	0
Comunicados/Pressreleases	5	71,4
Artigos de fundo ou reportagens	0	0
Imagens/Fotografias	5	71,4
Newsletters	3	42,9

Fonte Própria

**Gráfico 12 - Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Beja**



Fonte : Própria

#### Explicação dos resultados:

Nos municípios de Beja, há uma predominância muito significativa de **Boletins/Revistas** (100%), ou seja, todos os municípios que têm um espaço ou conteúdos dirigidos aos media, oferecem estes conteúdos comunicacionais, seja em formato digital, seja por subscrição. O mesmo se verifica com os **Comunicados ou Pressreleases** (71,4%) e, também, na utilização de **Imagens ou Fotografias** (71,4%), não se tendo observado, a utilização de mais nenhuma ferramenta tradicional. Uma situação que gostaríamos de sublinhar é a utilização do **Áudio** por parte do município de Ferreira do Alentejo, que apresenta uma ligação para um programa de rádio, intitulado, “No centro o que é importante”, da responsabilidade do próprio município. Aqui trabalha-se, uma ferramenta que neste estudo foi uma surpresa para nós, mas que pensamos, deve ser tida em consideração: o audiorealese (Oliva:2008).

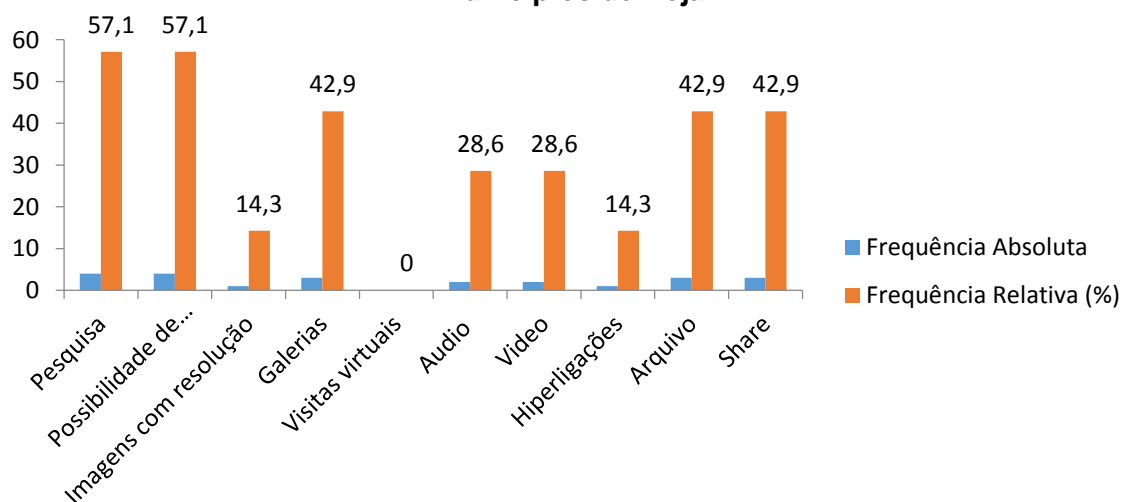
#### 4ª Categoría - Exploração /Potencialização das ferramentas no meio web

**Quadro 13 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Beja**

Ferramentas web ou multimédia	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Pesquisa	4	57,1
Possibilidade de downloads	4	57,1
Imagens com resolução	1	14,3
Galerias	3	42,9
Visitas virtuais	0	0
Audio	2	28,6
Video	2	28,6
Hiperligações	1	14,3
Arquivo	3	42,9
Share	3	42,9

Fonte: Própria

**Gráfico 13 - Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Beja**



Fonte : Própria

### Explicação dos resultados:

Como se pode verificar a partir da observação do Gráfico 12, as ferramentas multimédia mais utilizadas, são a **pesquisa** e a **possibilidade de downloads** de documentos, verificadas ambas, em 57,1% dos sites analisados, no distrito de Beja. Seguidamente, com 42,9 %, também se observou, a utilização de **Galerias** (multimédia, vídeo, fotos ou audio), a utilização de **Arquivo** e a possibilidade de partilha (**Share**) imediata de conteúdos.

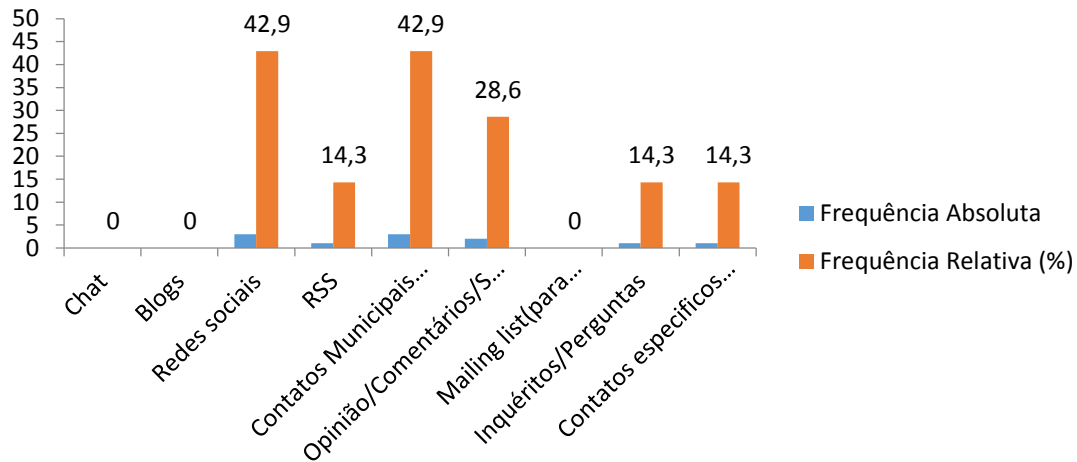
### 5ª Categoria - Interatividade oferecida

**Quadro 14 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Beja**

<b>Ferramentas Interativas</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Chat	0	0
Blogs	0	0
Redes sociais	3	42,9
RSS	1	14,3
Contatos Municipais (email ou físicos)	3	42,9
Opinião/Comentários/Sugestões	2	28,6
Mailing list(para receber conteúdos do município)	0	0
Inquéritos/Perguntas	1	14,3
Contatos específicos gabinete de comunicação	1	14,3

Fonte : Própria

**Gráfico 14 - Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites do município de Beja**



Fonte Própria

#### Explicação dos resultados:

Como se pode verificar, nos sites dos municípios de Beja, nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa, as ferramentas interativas mais utilizadas, são as **redes sociais** e os **contatos municipais** (físicos ou email) 42,9%. De salientar que, o único município que especifica o **contato do gabinete de comunicação**, é o site do município de Odemira, situação que do nosso ponto de vista é importante.

### 1.3 – Distrito de Braga

#### Mapa 3 – Localização dos municípios do distrito de Braga



Fonte: www.google.pt



**Tabela 3 – Municípios em análise do distrito de Braga**

<b>Municípios de Braga</b>	<b>URL – sites do município</b>
34.Câmara Municipal de Amares	www.cm-amares.pt
35.Câmara Municipal de Barcelos	www.cm-barcelos.pt
36.Câmara Municipal de Braga	www.cm-braga.pt
37.Câmara Municipal de Cabeceiras de Basto	cabeceirasdebasto.pt
38.Câmara Municipal de Celorico de Basto	www.mun-celoricodebasto.pt
39.Câmara Municipal de Esposende	www.cm-esposende.pt
40.Câmara Municipal de Fafe	www.cm-fafe.pt
41.Câmara Municipal de Guimarães	www.cm-guimaraes.pt
42.Câmara Municipal de Póvoa de Lanhoso	www.mun-planhoso.pt
43.Câmara Municipal de Terras de Bouro	www.cm-terrasdebouro.pt
44.Câmara Municipal de Vieira do Minho	www.cm-vminho.pt
45.Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão	www.cm-vnfamalicao.pt
46.Câmara Municipal de Vila Verde	www.cm-vilaverde.pt
47.Câmara Municipal de Vizela	www.cm-vizela.pt

Fonte : Própria

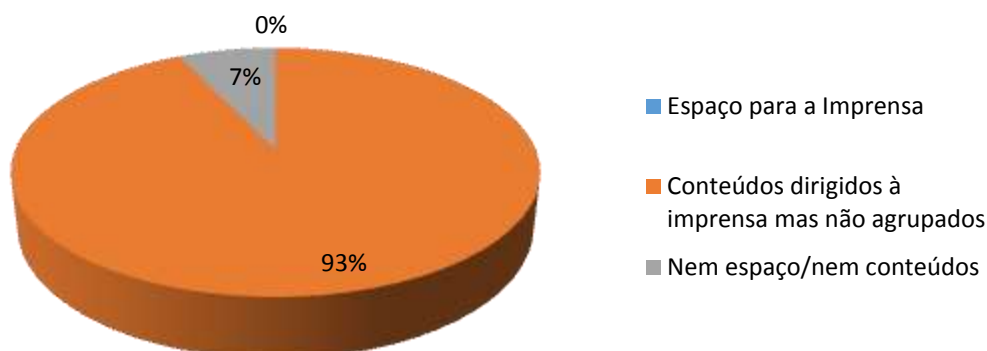
### **1ª Categoria – Identificação e tipologia da sala de imprensa**

**Quadro 15 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Braga**

<b>Verificação da existência</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
Espaço para a Imprensa	0	0
Conteúdos dirigidos à imprensa mas não agrupados	13	92,9
Nem espaço/nem conteúdos	1	7,1
<b>Total observado</b>	<b>14</b>	<b>100</b>
<b>Total em estudo</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 15 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Braga**



Fonte : Própria

#### Explicitação dos Resultados:

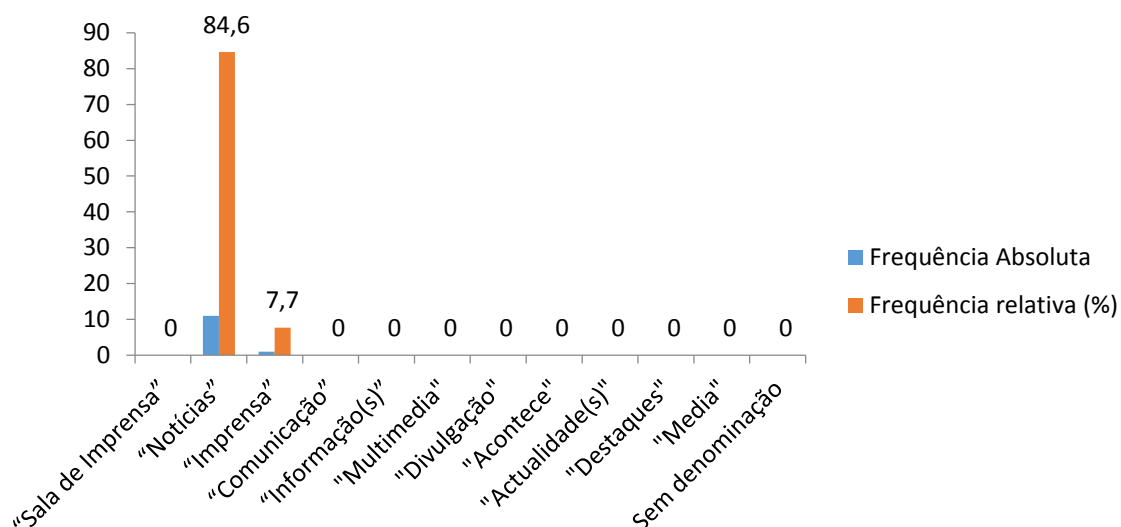
Como se pode verificar, da análise do quadro e do respetivo Gráfico 14, a esmagadora maioria dos sites dos municípios de Braga, revela uma preocupação em trabalhar **conteúdos dirigidos aos media**, ainda que nenhum, à data deste estudo, se tenha agrupado enquanto espaço de **sala de imprensa online**, assim por nós considerado.

**Quadro 16 – Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Braga**

Designações	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
“Sala de Imprensa”	0	0
“Notícias”	11	84,6
“Imprensa”	1	7,7
“Comunicação”	0	0
“Informação(s)”	0	0
“Multimédia”	0	0
“Divulgação”	0	0
“Acontece”	0	0
“Actualidade(s)”	0	0
“Destaques”	0	0
“Media”	0	0
Sem denominação	1	7,7
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 16 - Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Braga**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Da observação destes dados, podemos dizer com segurança, que a maior parte dos conteúdos dirigidos à imprensa, nos sites dos municípios de Braga, tende a assumir a denominação de **"Notícias"**, apenas o município de Vieira do Minho, não atribui nenhuma denominação a estes conteúdos desagrupados, e o município de Braga, assume a designação de **"Imprensa"**.

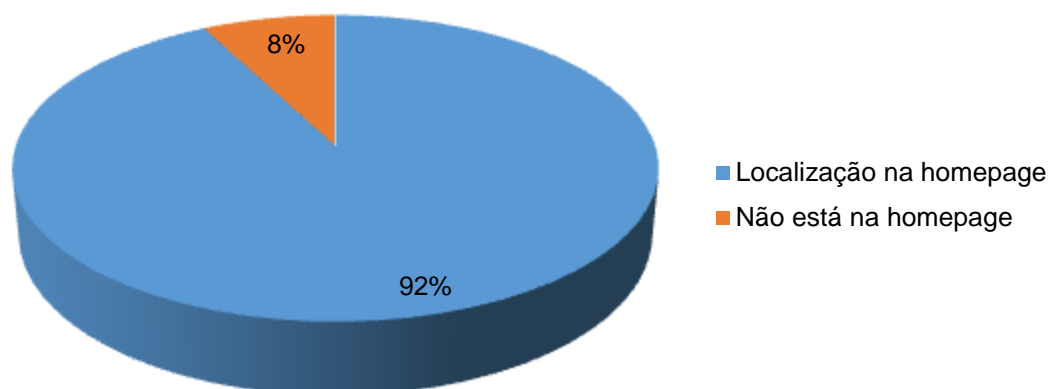
### 2ª Categoria - Enquadramento e estrutura no site do município

#### Quadro 17 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Braga

Localização	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
Localização na homepage	12	92,3
Não está na homepage	1	7,7
<b>Total</b>	13	100

Fonte : Própria

**Gráfico 17 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Braga**



Fonte : Própria

#### **Explicitação de resultados:**

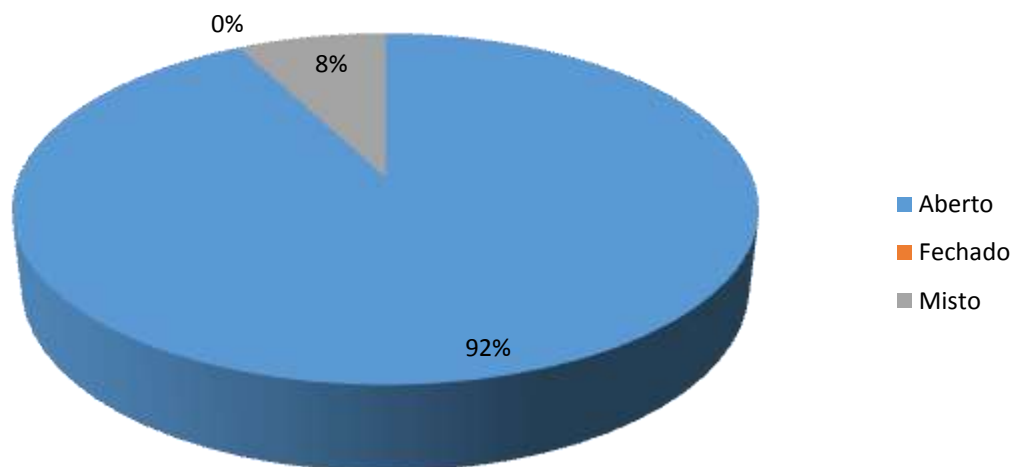
Como se pode depreender do gráfico acima representado, só um dos sites oficiais dos municípios de Braga, apresenta os conteúdos dirigidos à imprensa noutra página que não a **homepage**, é o caso do município de Braga, precisamente a capital de distrito.

**Quadro 18 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Braga**

<b>Acesso ao espaço/conteúdos</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
Aberto	12	92,3
Fechado	0	0
Misto	1	7,7

Fonte : Própria

**Gráfico 18 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Braga**



Fonte : Própria

#### **Explicitação dos resultados:**

Apenas um site apresenta um sistema **misto**, que é o de Braga, sendo que nele, não podemos aceder aos conteúdos dirigidos aos media.

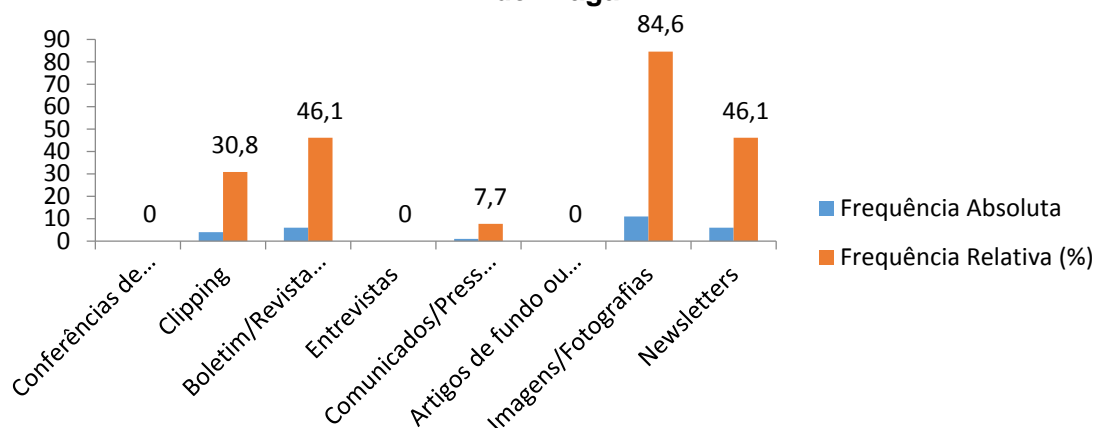
#### **3ª Categoria - Atividades dirigidas aos meios de comunicação social**

**Quadro 19 – Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Braga**

Ferramentas tradicionais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Conferências de imprensa	0	0
Clipping	4	30,8
Boletim/Revista Municipal	6	46,1
Entrevistas	0	0
Comunicados/Pressreleases	1	7,7
Artigos de fundo ou reportagens	0	0
Imagens/Fotografias	11	84,6
Newsletters	6	46,1

Fonte : Própria

**Gráfico 19 - Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Braga**



Fonte : Própria

#### Explicitação de resultados:

As ferramentas tradicionais mais utilizadas nos sites dos municípios de Braga, são as **imagens e as fotografias**, cerca de 84,6% de utilização deste instrumento, quer como elemento ilustrativo ou identificativo, quer como elemento estético.

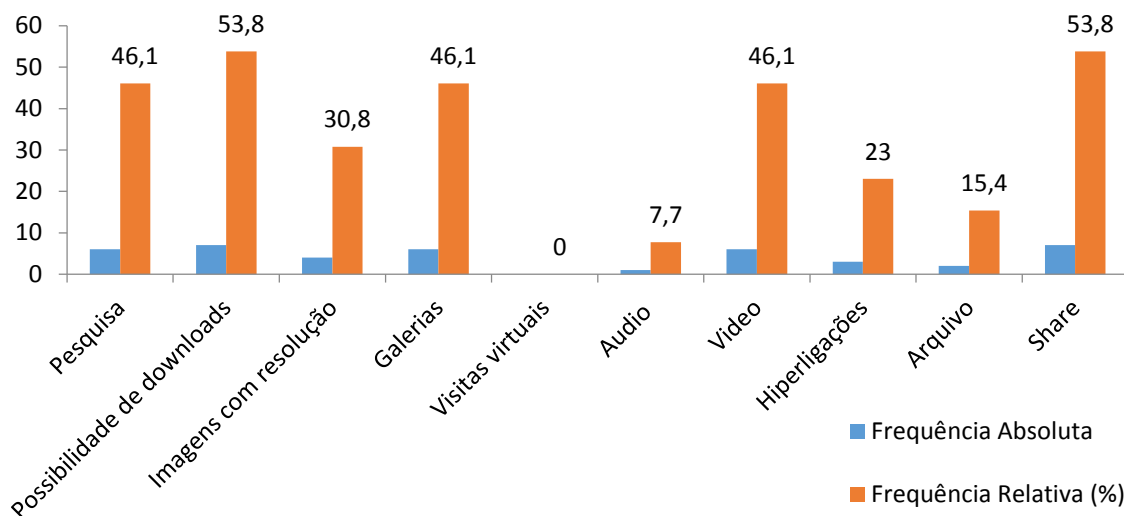
#### 4ª Categoria - Exploração /Potencialização das ferramentas no meio web

#### Quadro 20 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Braga

Ferramentas web ou multimédia	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Pesquisa	6	46,1
Possibilidade de downloads	7	53,8
Imagens com resolução	4	30,8
Galerias	6	46,1
Visitas virtuais	0	0
Audio	1	7,7
Vídeo	6	46,1
Hiperligações	3	23
Arquivo	2	15,4
Share	7	53,8

Fonte : Própria

**Gráfico 20 - Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Braga**



Fonte : Própria

#### Explicitação dos resultados:

Como podemos ver dos resultados apurados e traduzidos no Gráfico 20, as ferramentas multimédia mais utilizadas, são a **possibilidade de downloads** e o **share/partilha** de conteúdos. Qualquer uma nos parece muito eficaz, quando pensamos nas rotinas e ritmos produtivos dos jornalistas. Muito interessante, foi verificar, que o município de Braga apresenta um canal informativo (televisão) e o município de Fafe oferece audioreleases. De uma maneira geral, também se pode dizer, que a utilização do **vídeo**, também já é uma realidade nos sites dos municípios de Braga, bem como a utilização de **Galerias** fotográficas, de audio e de vídeos, como forma de organizar todo este material e assim facilitar o trabalho dos jornalistas.

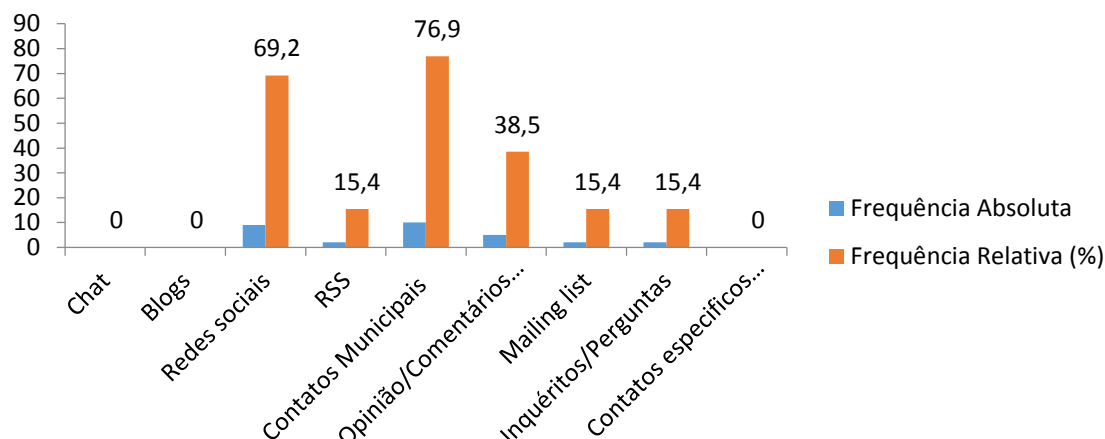
## 5ª Categoría - Interatividade oferecida

**Quadro 21 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Braga**

Ferramentas Interativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Chat	0	0
Blogs	0	0
Redes sociais	9	69,2
RSS	2	15,4
Contatos Municipais (email ou físicos)	10	76,9
Opinião/Comentários/Sugestões	5	38,5
Mailing list(para receber conteúdos do município)	2	15,4
Inquéritos/Perguntas	2	15,4
Contatos específicos gabinete de comunicação	0	0

Fonte : Própria

**Gráfico 21 - Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Braga**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

O dado que ressalta desde logo, neste gráfico, é a presença dos **contatos municipais**, quer físicos, quer através dos emails, em 76,9% dos sites. Outro resultado, que parece já ser uma constante, é a presença das **redes sociais**, sendo as mais populares o facebook, invariavelmente, o twitter e o youtube. Por último, sublinhamos como dado relevante, um espaço crescente (38,5%) para a **opinião, comentários e sugestões**, nos sites dos municípios de Braga.



## 1.4 – Distrito de Bragança

Mapa 4 – Localização dos municípios no distrito de Bragança



Fonte: [www.google.pt](http://www.google.pt)

Tabela 4 - Municípios e respetivos sites em análise do distrito de Bragança

Municípios de Bragança	URL – sites do município
48.Câmara Municipal de Alfândega da Fé	<a href="http://www.cm-alfandegadafe.pt">www.cm-alfandegadafe.pt</a>
49.Câmara Municipal de Bragança	<a href="http://www.cm-braganca.pt">www.cm-braganca.pt</a>
50.Câmara Municipal de Carrazeda de Ansiães	<a href="http://www.cm-carrazedadeansiaes.pt">www.cm-carrazedadeansiaes.pt</a>
51.Câmara Municipal de Freixo de Espada à Cinta	<a href="http://www.cm-freixoespadacinta.pt">www.cm-freixoespadacinta.pt</a>
52.Câmara Municipal de Macedo de Cavaleiros	<a href="http://www.cm-macedodecavaleiros.pt">www.cm-macedodecavaleiros.pt</a>
53.Câmara Municipal de Miranda do Douro	<a href="http://www.cm-mdouro.pt">www.cm-mdouro.pt</a>
54.Câmara Municipal de Mirandela	<a href="http://www.cm-mirandela.pt">www.cm-mirandela.pt</a>
55.Câmara Municipal do Mogadouro	<a href="http://mogadouro.pt">mogadouro.pt</a>
56.Câmara Municipal de Torre de Moncorvo	<a href="http://www.cm-torredemoncorvo.pt">www.cm-torredemoncorvo.pt</a>
57.Câmara Municipal de Vila Flor	<a href="http://www.cm-vilafior.pt">www.cm-vilafior.pt</a>
58.Câmara Municipal do Vimioso	<a href="http://www.cm-vimioso.pt">www.cm-vimioso.pt</a>
59.Câmara Municipal de Vinhais	<a href="http://www.cm-vinhais.pai.pt">www.cm-vinhais.pai.pt</a>

Fonte:Própria

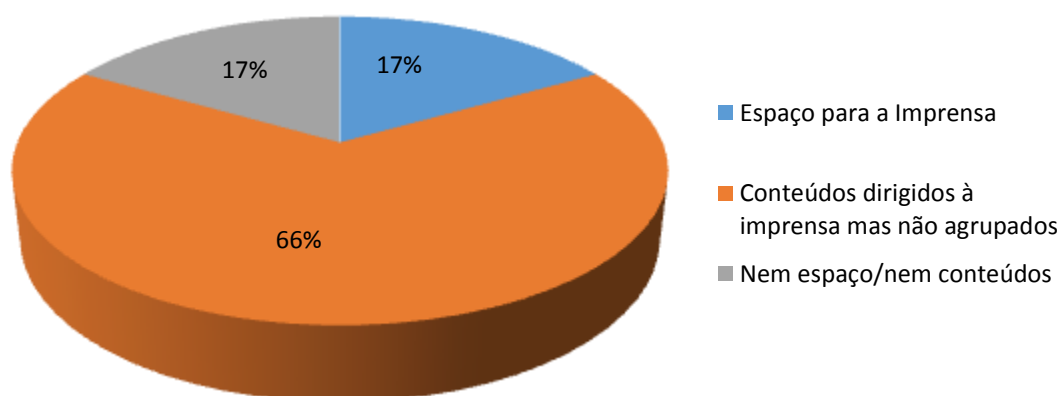
## 1ª Categoría – Identificação e tipologia da sala de imprensa

### Quadro 22 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites do distrito de Bragança

Verificação da existência	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Espaço para a Imprensa	2	16,7
Conteúdos dirigidos à imprensa mas não agrupados	8	66,6
Nem espaço/nem conteúdos	2	16,7
<b>Total observado</b>	<b>12</b>	<b>100</b>
<b>Total em estudo</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fonte Própria

Gráfico 22 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites do distrito de Bragança



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

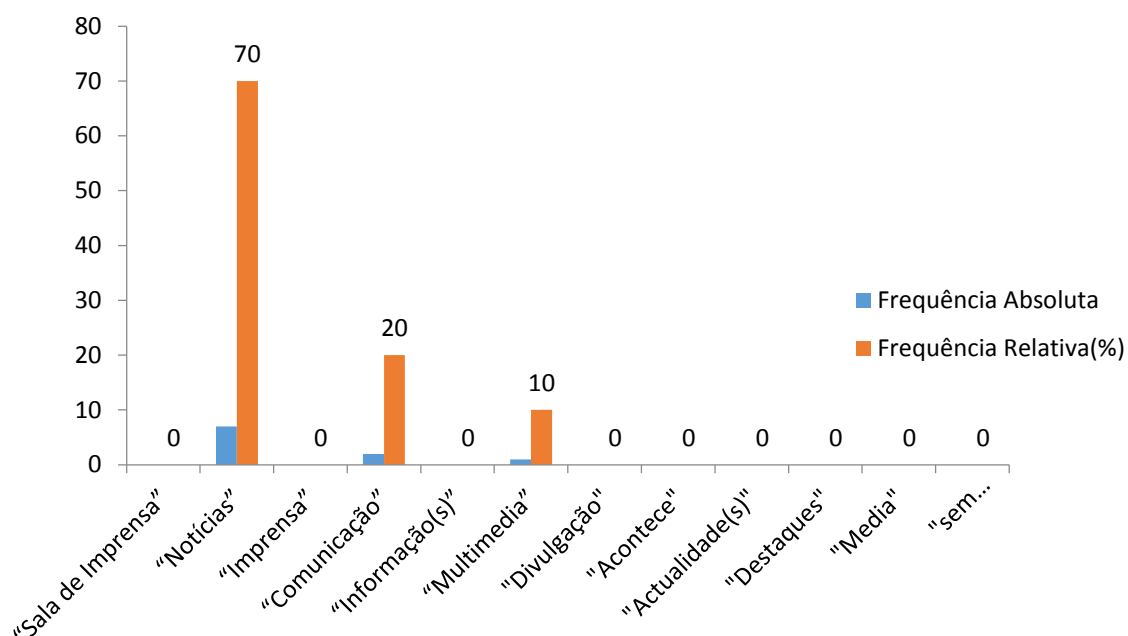
Verificámos que nos municípios de Vimioso e de Vinhais, não existiam à data deste estudo, **nem um espaço nem conteúdos dirigidos à imprensa**. No caso do município do Vimioso, constatámos uma ligação à Localvisão, com conteúdos municipais interessantes, ao nível da comunicação, enquanto que o município de Vinhais apresenta conteúdos também eles interessantes, mas do ponto de vista meramente turístico. Já os municípios de Alfândega da Fé e o de Miranda do Douro, têm aquilo que considerámos para efeitos deste trabalho, uma **sala de imprensa online**.

**Quadro 23 – Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites do distrito de Bragança**

Designações	Frequência Absoluta	Frequência Relativa(%)
“Sala de Imprensa”	0	0
“Notícias”	7	70
“Imprensa”	0	0
“Comunicação”	2	20
“Informação(s)”	0	0
“Multimedia”	1	10
“Divulgação”	0	0
“Acontece”	0	0
“Actualidade(s)”	0	0
“Destaques”	0	0
“Media”	0	0
Sem denominação	0	0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fonte Própria

**Gráfico 23 - Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Bragança**



Fonte : Própria

## Explicitação dos resultados:

A esmagadora maioria dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa, assume a designação que se tem verificado mais comum, a de “**Noticias**”. Também há, um dos espaços de sala de imprensa, que tem a designação de “**Comunicação**”, é o caso de Alfândega da Fé e o outro caso, com sala de imprensa, denomina esse espaço por “**Multimedia**”, no município de Miranda do Douro.

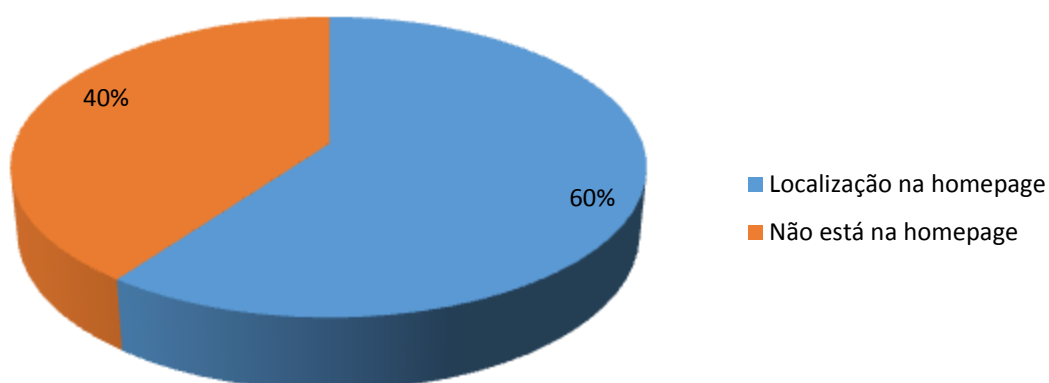
## 2ª Categoria - Enquadramento e estrutura no site do município

### Quadro 24 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites do distrito de Bragança

Localização	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Localização na homepage	6	60
Não está na homepage	4	40
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fonte Própria

Gráfico 24 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites do distrito de Bragança



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

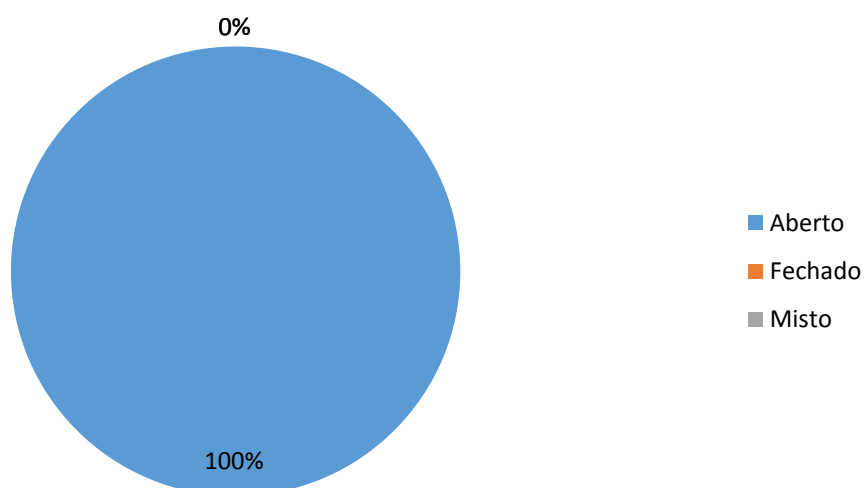
Como se pode observar dos resultados apurados no Gráfico 24, apesar de em 60% dos casos, se verificar que os espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa, estão na **homepage**, é de sublinhar, que seja significativa (40%), a descentralização desses espaços e conteúdos noutros municípios.

### Quadro 25 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Bragança

Acesso ao espaço/conteúdos	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
Aberto	10	100
Fechado	0	0
Misto	0	0

Fonte : Própria

### Gráfico 25 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Bragança



Fonte : Própria

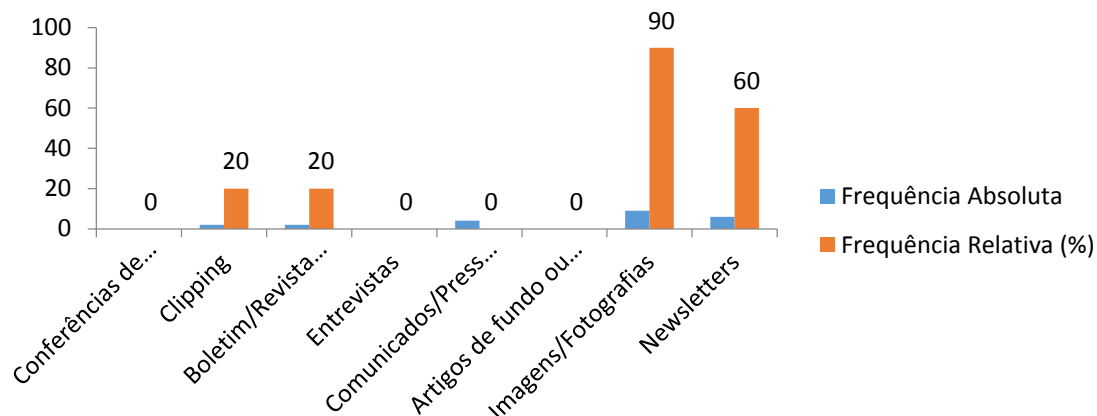
### 3ª Categoría - Atividades dirigidas aos meios de comunicação social

**Quadro 26 – Ferramentas tradicionais utilizados nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Bragança**

Ferramentas tradicionais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Conferências de imprensa	0	0
Clipping	2	20
Boletim/Revista Municipal	2	20
Entrevistas	0	0
Comunicados/Pressreleases	4	40
Artigos de fundo ou Reportagens	0	0
Imagens/Fotografias	9	90
Newsletters	6	60

Fonte : Própria

**Gráfico 26 - Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Bragança**



Fonte : Própria

#### Explicitação dos resultados:

Como podemos constatar, as ferramentas tradicionais mais utilizadas, são **as Imagens/ Fotografias** e seguidamente as **Newsletters**. Outro dado que mereceu a nossa atenção, foi o **clipping**, utilizado em forma de vídeo (videocliping), no município de Miranda do Douro e muito incompleto no caso

de Vila Flor, embora se registre como importante, o facto de haver um espaço a pensar nesta ferramenta, neste último município.

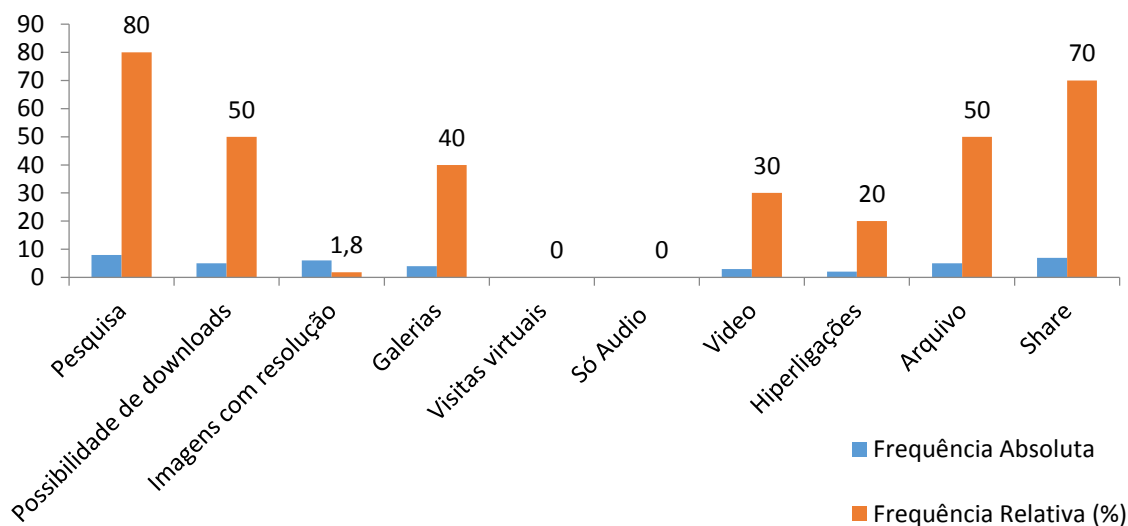
#### 4ª Categoria - Exploração /Potencialização das ferramentas no meio web

**Quadro 27 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Bragança**

Ferramentas web ou multimédia	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Pesquisa	8	80
Possibilidade de downloads	5	50
Imagens com resolução	6	60
Galerias	4	40
Visitas virtuais	0	0
Só Audio	0	0
Video	3	30
Hiperligações	2	20
Arquivo	5	50
Share	7	70

Fonte : Própria

**Gráfico 27 - Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços e conteúdos dirigidos à imprensa nos municípios de Bragança**



Fonte : Própria

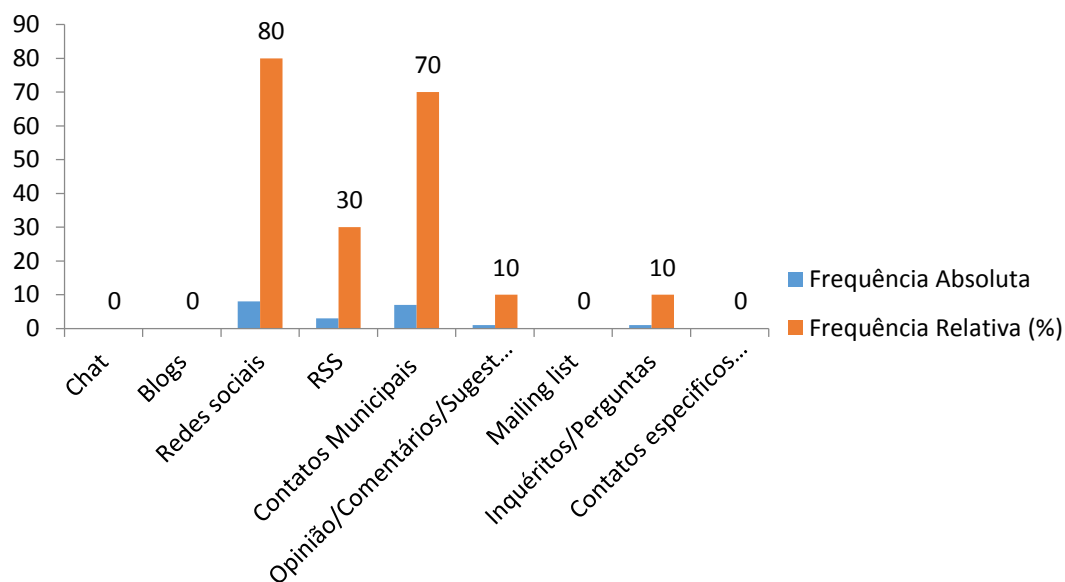
## 5ª Categoría - Interatividade oferecida

**Quadro 28 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Bragança**

Ferramentas Interativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Chat	0	0
Blogs	0	0
Redes sociais	8	80
RSS	3	30
Contatos Municipais (email ou físicos)	7	70
Opinião/Comentários/Sugestões	1	10
Mailing list(para receber conteúdos do município)	0	0
Inquéritos/Perguntas	1	10
Contatos específicos gabinete de comunicação	0	0

Fonte: Própria

**Gráfico 28 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de**



Fonte : Própria



## Explicitação dos resultados:

A ferramenta interativa mais utilizada são as **redes sociais**, invariavelmente o facebook, havendo também uma predominância do twitter e do flirck.

### 1.5 – Distrito de Castelo Branco

#### Mapa 5 – Localização dos municípios no distrito de Castelo Branco



Fonte: [www.google.pt](http://www.google.pt)

**Tabela 5 - Municípios e respectivos sites em análise do distrito de Castelo Branco**

Municípios de Castelo Branco	URL – sites do município
60.Câmara Municipal da Covilhã	<a href="http://www.cm-covilha.pt">www.cm-covilha.pt</a>
61.Câmara Municipal da Sertã	<a href="http://www.cm-serta.pt">www.cm-serta.pt</a>
62.Câmara Municipal de Belmonte	<a href="http://www.cm-belmonte.com">www.cm-belmonte.com</a>
63.Câmara Municipal de Castelo Branco	<a href="http://www.cm-castelobranco.pt">www.cm-castelobranco.pt</a>
64.Câmara Municipal de Idanha a Nova	<a href="http://www.cm-idanhanova.pt">www.cm-idanhanova.pt</a>
65.Câmara Municipal de Oleiros	<a href="http://www.cm-oleiros.pt">www.cm-oleiros.pt</a>
66.Câmara Municipal de Penamacor	<a href="http://www.cm-penamacor.pt">www.cm-penamacor.pt</a>
67.Câmara Municipal do Proença-a-nova	<a href="http://www.cm-proencanova.pt">www.cm-proencanova.pt</a>
68.Câmara Municipal de Vila de Rei	<a href="http://www.cm-viladerei.pt">www.cm-viladerei.pt</a>
69.Câmara Municipal de Vila Velha de Rodão	<a href="http://www.cm-vvrodao.pt">www.cm-vvrodao.pt</a>
70.Câmara Municipal do Fundão	<a href="http://www.cm-fundao.pt">www.cm-fundao.pt</a>

Fonte : Própria

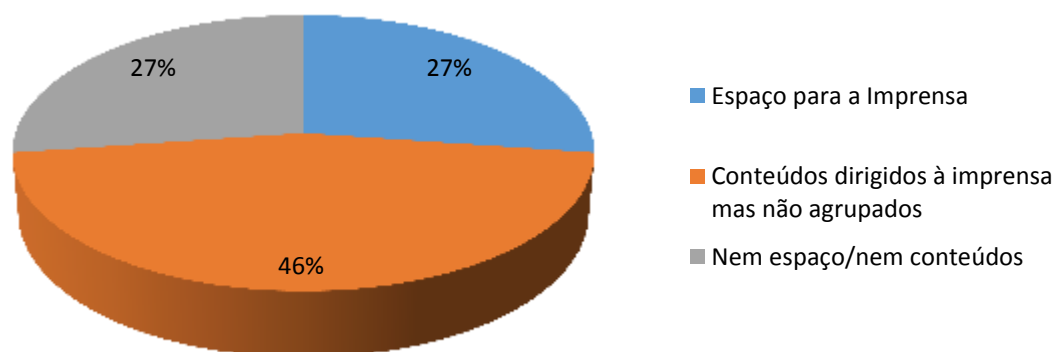
## 1ª Categoría – Identificação e tipologia da sala de imprensa

### Quadro 29 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites do distrito de Castelo Branco

Verificação da existência	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Espaço para a Imprensa	3	27,3
Conteúdos dirigidos à imprensa mas não agrupados	5	45,4
Nem espaço/nem conteúdos	3	27,3
<b>Total observado</b>	<b>11</b>	<b>100</b>
<b>Total em estudo</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

### Gráfico 29 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites do distrito de Castelo Branco



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

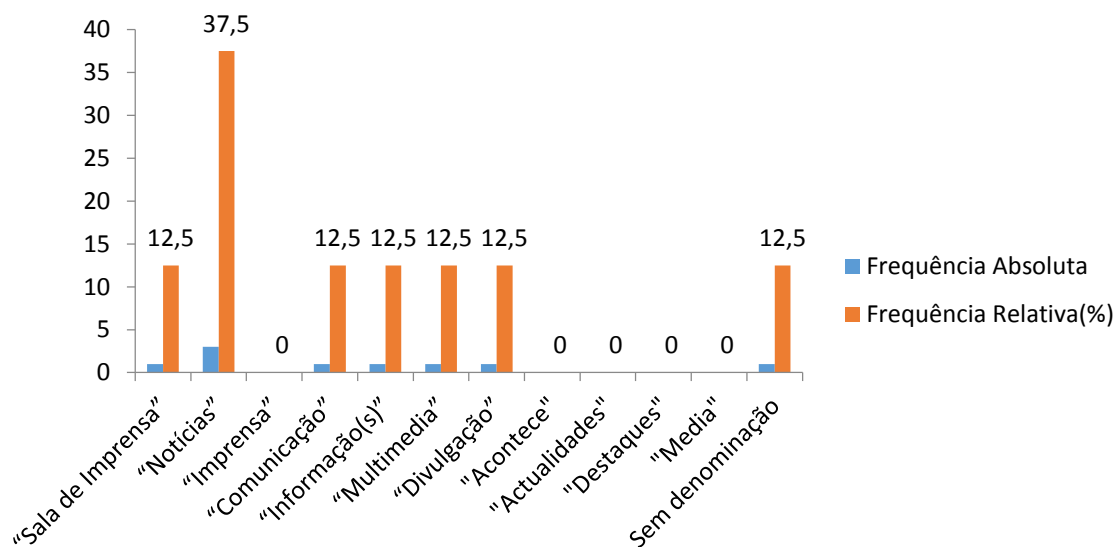
No distrito de Castelo Branco, encontrámos à data deste estudo, três sítios, com aquilo que definimos como uma **sala de imprensa**, ainda que em dois casos, sem essa designação.

### Quadro 30 – Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites do distrito de Castelo Branco

Designações	Frequência Absoluta	Frequência Relativa(%)
“Sala de Imprensa”	1	12,5
“Notícias”	3	37,5
“Imprensa”	0	0
“Comunicação”	1	12,5
“Informação(s)”	1	12,5
“Multimedia”	1	12,5
“Divulgação”	1	12,5
“Acontece”	0	0
“Actualidade(s)”	0	0
“Destques”	0	0
“Media”	0	0
Sem denominação	1	12,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 30 - Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Castelo Branco**



Fonte : Própria

## Explicitação dos resultados:

Dos três municípios que têm um espaço estruturado a pensar no público-alvo, os jornalistas, um tem a denominação que considerámos mais adequada, “**Sala de imprensa**”, em Vila Velha de Rodão, embora não apresente boa parte dos elementos, essenciais a uma sala de imprensa, que se quer eficaz. Os outros dois sites, que considerámos terem uma estrutura pensada em função da imprensa, são os municípios de Castelo Branco, que designa o espaço por “**Informações**” e o de Idanha a Nova, que organiza a informação dirigida aos media, num espaço designado por “**Divulgação**”. De resto, sublinhar mais uma vez, como já vem sendo hábito, que os conteúdos dirigidos à imprensa, tomam a designação mais comum de “**Noticias**”.

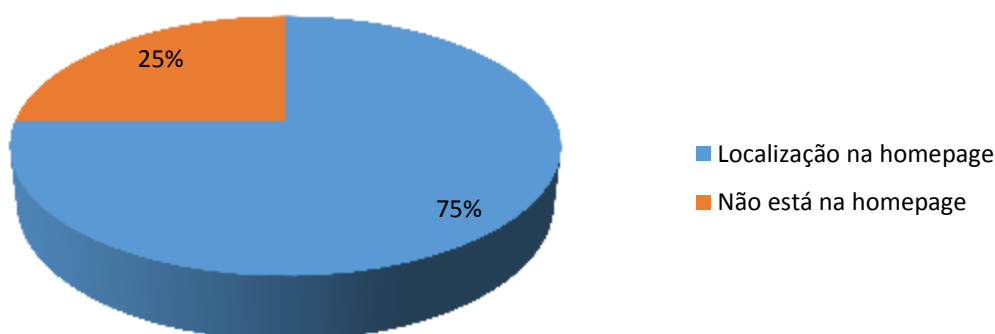
## 2ª Categoria - Enquadramento e estrutura no site do município

### Quadro 31 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Castelo Branco

Localização	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
Localização na homepage	6	75
Não está na homepage	2	25
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

Gráfico 31 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Castelo Branco



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

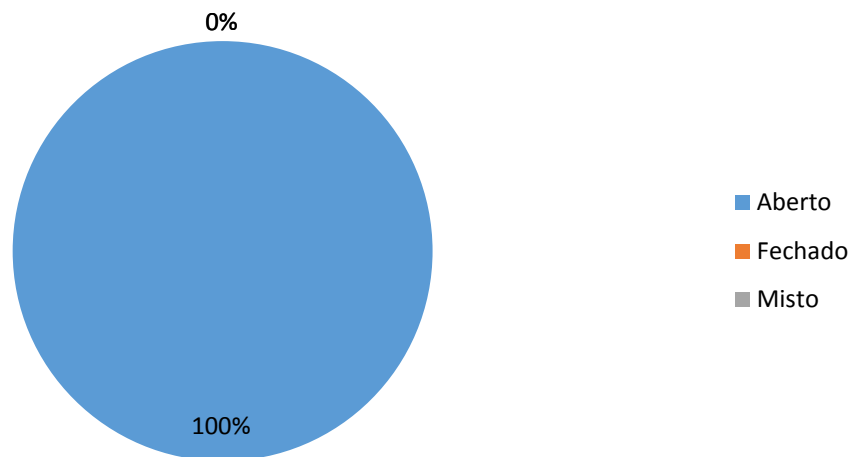
Como se pode deprender da observação do Gráfico 31, a maior parte dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa, estão localizados na homepage dos sites dos municípios de Castelo Branco.

### Quadro 32 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Castelo Branco

Acesso ao espaço/contéúdos	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
Aberto	8	100
Fechado	0	0
Misto	0	0

Fonte : Própria

Gráfico 32 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Castelo Branco



Fonte : Própria

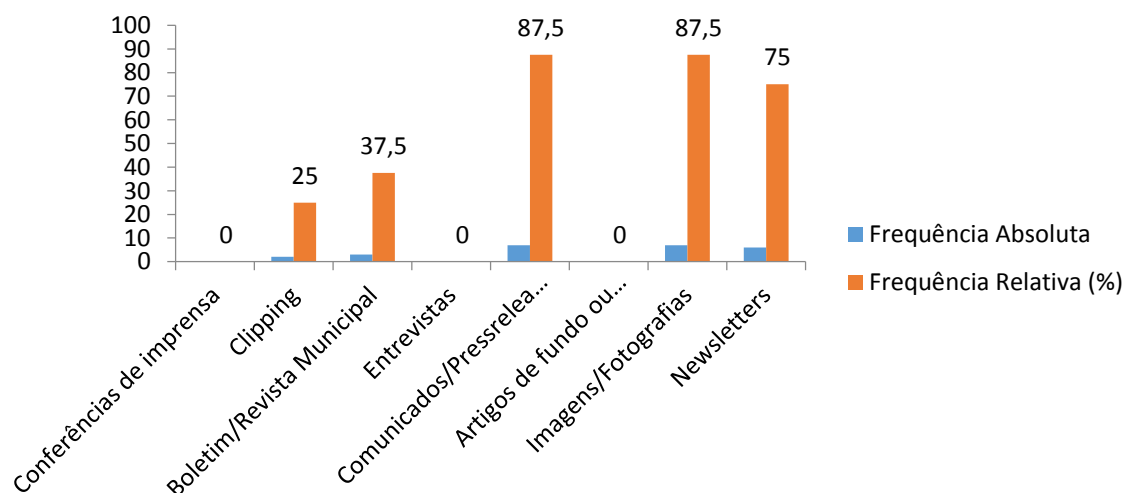
### 3ª Categoría - Atividades dirigidas aos meios de comunicação social

**Quadro 33 – Ferramentas tradicionais utilizados nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Castelo Branco**

Ferramentas tradicionais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Conferências de imprensa	0	0
Clipping	2	25
Boletim/Revista Municipal	3	37,5
Entrevistas	0	0
Comunicados/Pressreleases	7	87,5
Artigos de fundo ou Reportagens	0	0
Imagens/Fotografias	7	87,5
Newsletters	6	75

Fonte : Própria

**Gráfico 33 - Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos municípios de Castelo Branco**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Como se expõe no Gráfico 33, as ferramentas mais utilizadas, são os **Comunicados/Press releases (87,5%)**, as **Imagens / Fotografias(87,5%)** e as **Newsletters (75%)**. Relativamente ao **Clipping**, embora o tenhamos considerado, pois achamos uma ferramenta importante para o trabalho de um jornalista e que foi tida em conta em dois municípios, ele não foi bem conseguido, no caso do município de Vila de Rei, pois está desatualizado. No caso do município de Vila Velha de Rodão, só tem o espaço, sem qualquer conteúdo nele inserido.

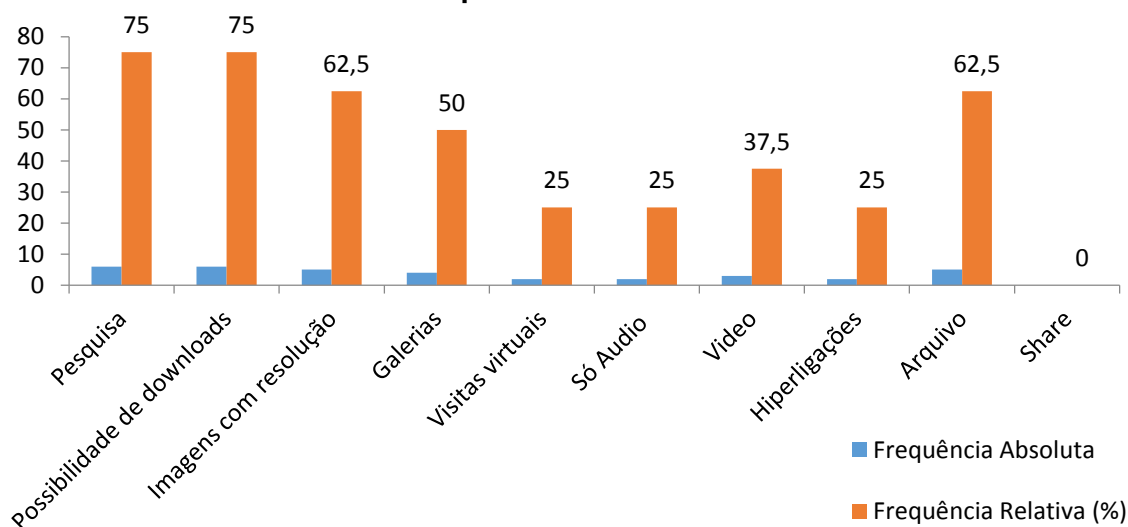
### 4ª Categoria - Exploração /Potencialização das ferramentas no meio web

**Quadro 34 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Castelo Branco**

<b>Ferramentas web ou multimédia</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Pesquisa	6	75
Possibilidade de downloads	6	75
Imagens com resolução	5	62,5
Galerias	4	50
Visitas virtuais	2	25
Só Audio	2	25
Video	3	37,5
Hiperligações	2	25
Arquivo	5	62,5
Share	0	0

Fonte : Própria

**Gráfico 34 - Ferramentas web ou multimedia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Castelo Branco**



Fonte : Própria

#### Explicação dos resultados:

Como podemos verificar, boa parte das ferramentas web, são utilizadas pelos sites dos municípios de Castelo Branco, já o multimédia, não tem tanta expressão.

#### 5ª Categoria - Interatividade oferecida

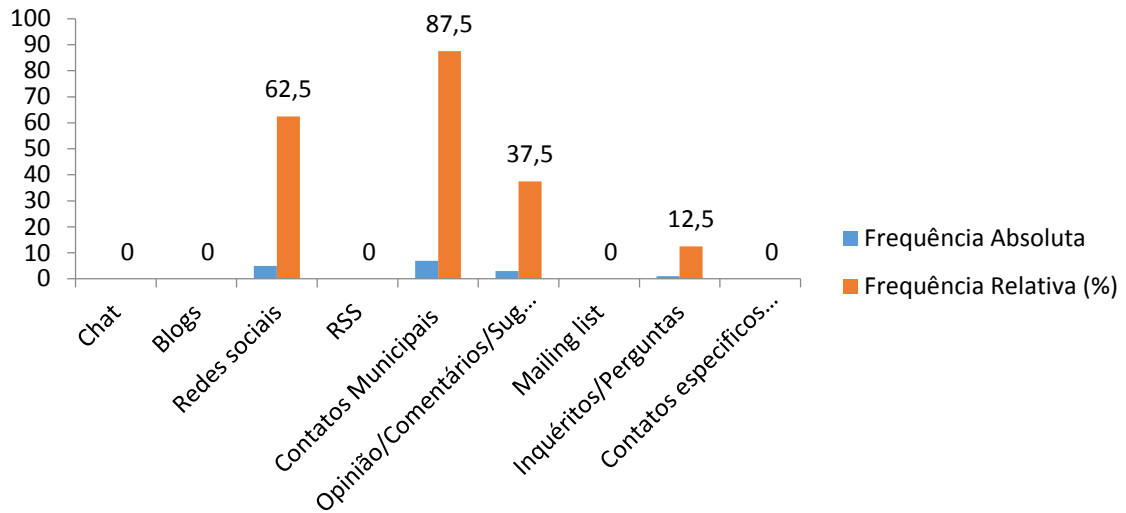
**Quadro 35 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Bragança**

Ferramentas Interativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Chat	0	0
Blogs	0	0
Redes sociais	5	62,5
RSS	0	0
Contatos Municipais (email ou físicos)	7	87,5
Opinião/Comentários/Sugestões	3	37,5
Mailing list(para receber conteúdos do município)	0	0
Inquéritos/Perguntas	1	12,5
Contatos específicos gabinete de comunicação	0	0

Fonte : Própria



**Gráfico 35 - Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Castelo Branco**



Fonte : Própria

## 1.6 – Distrito de Coimbra

**Mapa 6 – Localização dos municípios no distrito de Coimbra**



©ghiapereira

Fonte: [www.google.pt](http://www.google.pt)

**Tabela 6 - Municípios e respectivos sites em análise do distrito de Coimbra**

<b>Municípios de Coimbra</b>	<b>URL – sites do município</b>
71.Câmara Municipal da Figueira da Foz	www.cm-figfoz.pt
72.Câmara Municipal da Lousã	www.cm-lousa.pt
73.Câmara Municipal de Arganil	www.cm-arganil.com
74.Câmara Municipal de Cantanhede	www.cm-cantanhede.pt
75.Câmara Municipal de Coimbra	www.cm-coimbra.pt
76.Câmara Municipal de Condeixa-A-Nova	www.cm-condeixa.pt
77.Câmara Municipal de Gois	www.cm-gois.pt
78.Câmara Municipal de Mira	www.cm-mira.pt
79.Câmara Municipal de Miranda do Corvo	www.cm-mirandadocorvo.pt
80.Câmara Municipal de Montemor-o-velho	www.cm-montemorvelho.pt
81.Câmara Municipal de Oliveira do Hospital	www.cm-oliveiradohospital.pt
82.Câmara Municipal de Pampilhosa da Serra	www.cm-pampilhosadaserra.pt
83.Câmara Municipal de Penacova	www.cm-penacova.pt
84.Câmara Municipal de Penela	www.cm-penela.pt
85.Câmara Municipal de Soure	www.cm-soure.pt
86.Câmara Municipal de Tábua	www.cm-tabua.pt
87.Câmara Municipal de Vila Nova de Poiares	www.cm-vilanovadepoiares.pt

Fonte : Própria

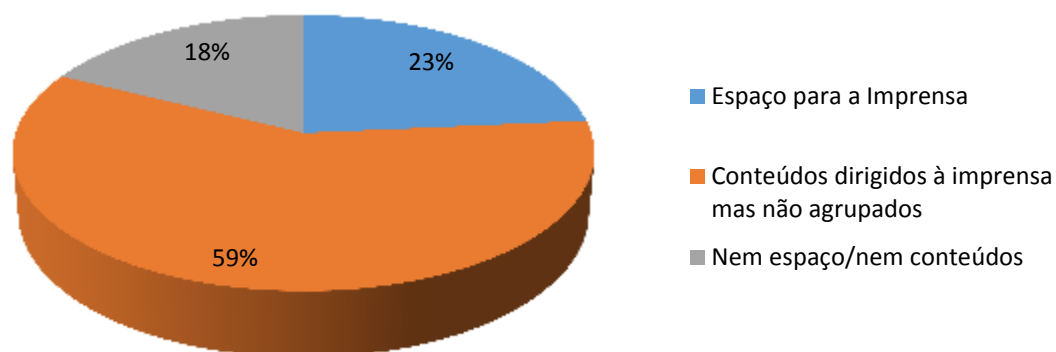
### 1ª Categoria – Identificação e tipologia da sala de imprensa

**Quadro 36 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Coimbra**

<b>Verificação da existência</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
Espaço para a Imprensa	4	23,5
Conteúdos dirigidos à imprensa mas não agrupados	10	58,9
Nem espaço/nem conteúdos	3	17,6
<b>Total observado</b>	17	100
<b>Total em estudo</b>	14	100

Fonte : Própria

**Gráfico 36 - Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Coimbra**



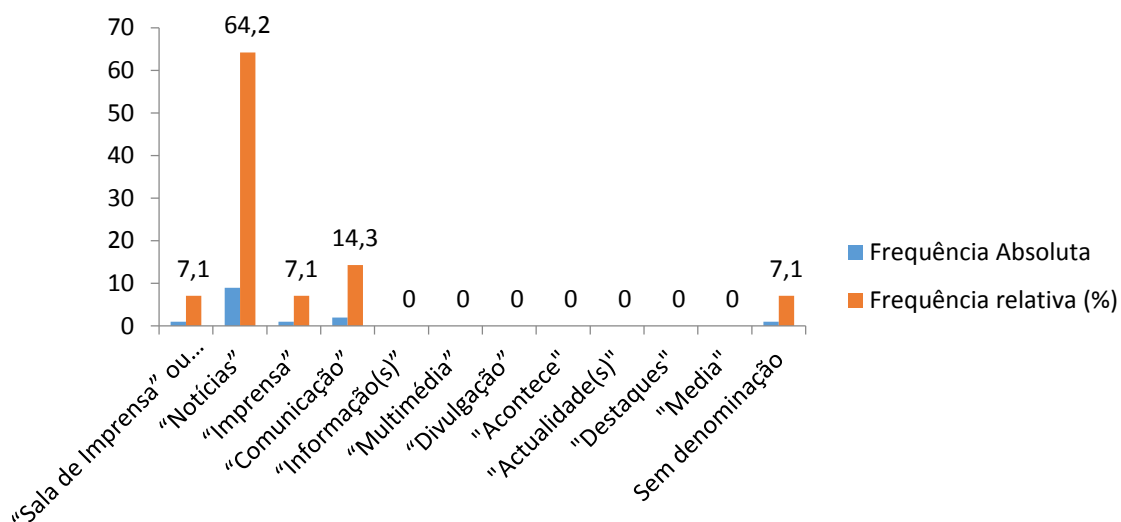
Fonte : Própria

**Quadro 37 – Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Coimbra**

Designações	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
“Sala de Imprensa” ou “Press room”	1	7,1
“Notícias”	9	64,2
“Imprensa”	1	7,1
“Comunicação”	2	14,3
“Informação(s)”	0	0
“Multimédia”	0	0
“Divulgação”	0	0
“Acontece”	0	0
“Actualidade(s)”	0	0
“Destques”	0	0
“Media”	0	0
Sem denominação	1	7,1
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 37 - Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Coimbra**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Como podemos observar a partir do Gráfico 37, há uma predominância por denominar os espaços ou conteúdos dirigidos aos media, nos sites dos municípios de Coimbra, por **"Notícias"**, 64,2% dos municípios, apresentam esta designação. Importa também sublinhar, que o site de Condeixa-A-Nova, apresenta uma sala de imprensa, estruturada como tal, que se denomina por **"Press room"** e por ser a tradução de sala de imprensa, colocamos nessa categoria. Ainda gostaríamos de ressaltar, duas situações que nos mereceram especial cuidado, no enquadramento na respetiva categoria. São elas, a situação do município de Pampilhosa da Serra, que tem também uma sala de imprensa, cuja denominação é "Media/Comunicação", a qual enquadrámos na categoria de **"Comunicação"** e, por fim, a situação do município de Vila Nova de Poiares, que designa os seus conteúdos, por "Últimas Notícias", e que colocámos na categoria mais alargada de **"Notícias"**.

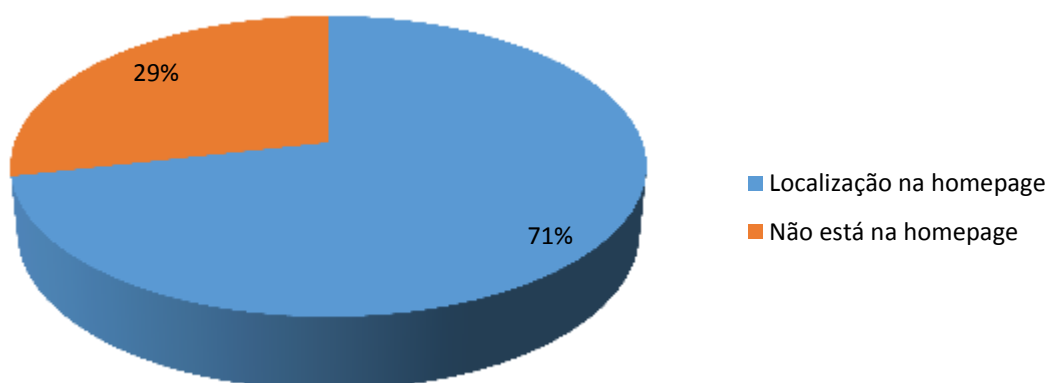
## 2ª Categoría - Enquadramento e estrutura no site do município

### Quadro 38 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Coimbra

Localização	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
Localização na homepage	10	71,4
Não está na homepage	4	28,6
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

Gráfico 38 - Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Coimbra



Fonte : Própria

#### Explicitação dos resultados:

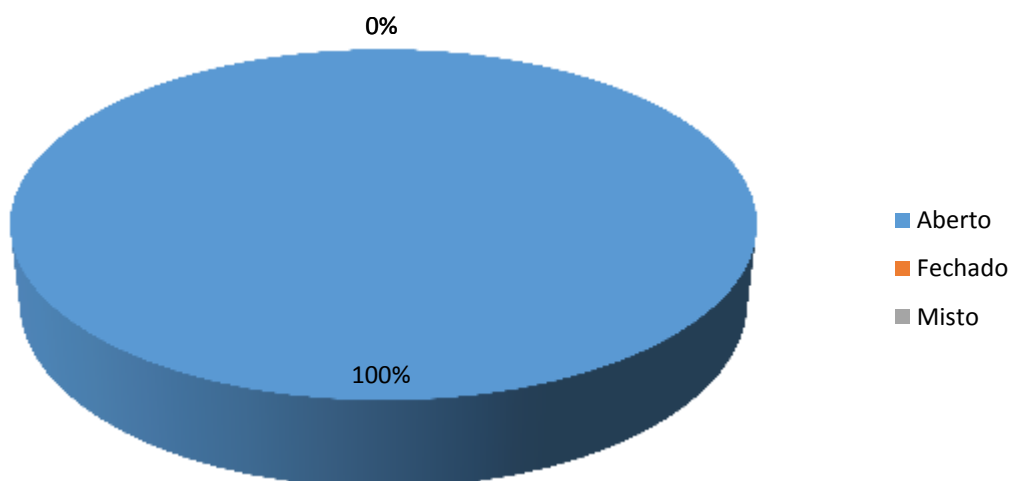
Como podemos observar no gráfico acima representado, no que concerne à realidade dos municípios de Coimbra, a maioria dos seus sites oficiais, têm os espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa, na homepage (71%), o que na nossa opinião faz bastante sentido, pois não obriga o jornalista, a procurar através de linkagens os conteúdos pretendidos, e desta forma economiza o seu tempo.

### Quadro 39 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Coimbra

Acesso ao espaço/contéúdos	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
Aberto	14	100
Fechado	0	0
Misto	0	0

Fonte : Própria

### Gráfico 39 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Coimbra



Fonte : Própria

#### Explicitação dos resultados:

Como se pode deduzir do Gráfico 39, todos os sites dos municípios de Coimbra, que apresentam espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa, são de acesso **aberto** (100%), ou seja, não exigem nenhum tipo de registo prévio. Embora no caso da Lousã, haja um espaço designado por “Notas de imprensa”, que refere “Acesso à imprensa”, porém, os seus conteúdos, estão abertos a qualquer indivíduo.

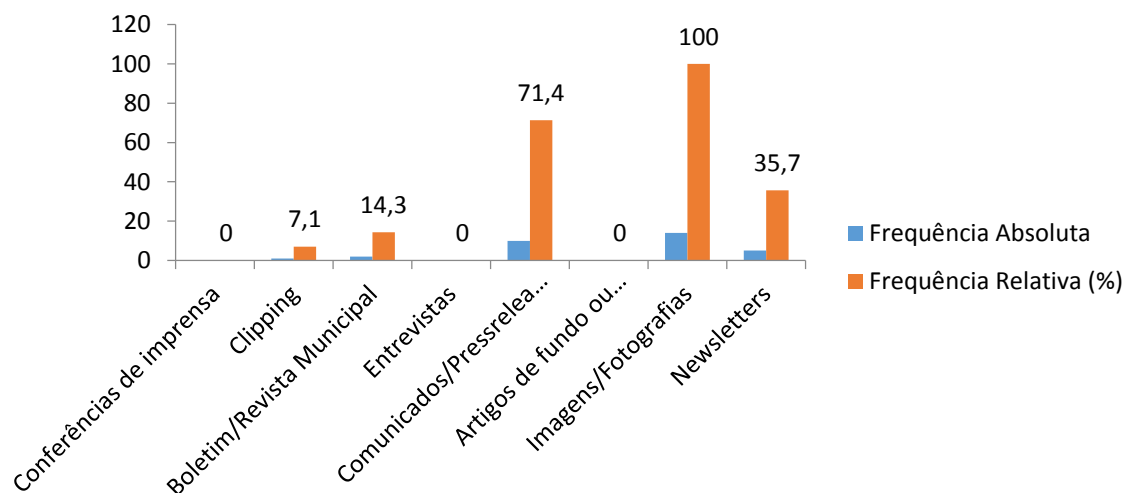
### 3ª Categoría - Atividades dirigidas aos meios de comunicação social

**Quadro 40 – Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Coimbra**

Ferramentas tradicionais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Conferências de imprensa	0	0
Clipping	1	7,1
Boletim/Revista Municipal	2	14,3
Entrevistas	0	0
Comunicados/Pressreleases	10	71,4
Artigos de fundo ou Reportagens	0	0
Imagens/Fotografias	14	100
Newsletters	5	35,7

Fonte : Própria

**Gráfico 40 - Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Coimbra**



Fonte : Própria

### **Explicitação dos resultados:**

Como se pode observar a partir dos dados expostos no Gráfico 40, as ferramentas tradicionais mais utilizadas, são as **imagens e fotografias**, verificadas em todos os sites dos municípios de Coimbra (100%), seguidamente, também com particular ênfase, os **comunicados ou pressreleases (71,4%)**, muitas vezes designados incorretamente por “notícias”, como explicaremos mais à frente, no Capítulo da Discussão dos Resultados, ou em alguns casos, por “notas de imprensa” (desta feita, de forma mais adequada).

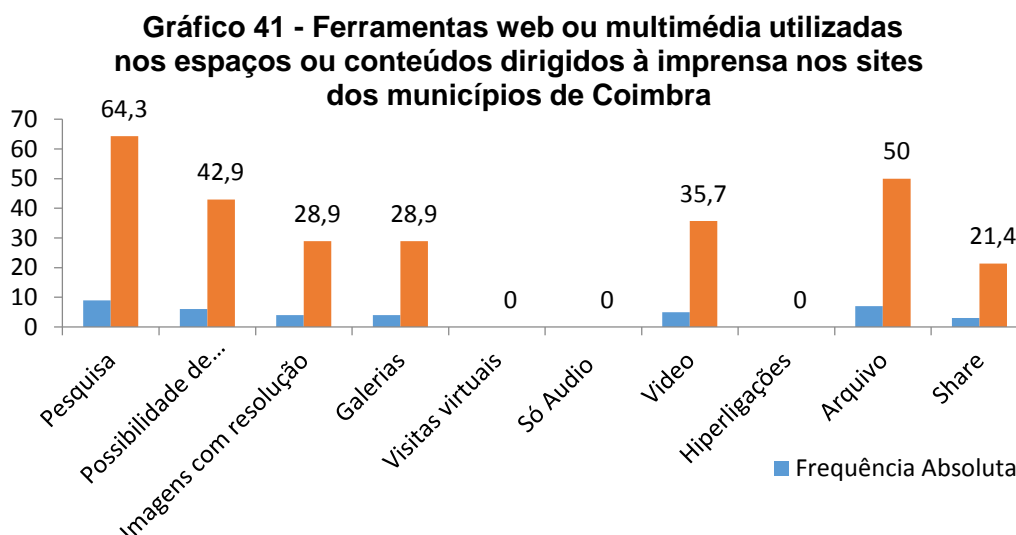
### **4ª Categoria - Exploração /Potencialização das ferramentas no meio web**

#### **Quadro 41 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Coimbra**

<b>Ferramentas web ou multimédia</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Pesquisa	9	64,3
Possibilidade de downloads	6	42,9
Imagens com resolução	4	28,9
Galerias	4	28,9
Visitas virtuais	0	0
Só Audio	0	0
Video	5	35,7
Hiperligações	0	0
Arquivo	7	50
Share	3	21,4

Fonte : Própria





Fonte : Própria

#### Explicitação dos resultados:

A **Pesquisa** (64,3%) e o **Arquivo** (50%), são as ferramentas web mais utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa, nos sites dos municípios de Coimbra. Um dado que mereceu a nossa atenção, foi a utilização do **Vídeo** (ferramenta multimédia) no município de Pampilhosa da Serra, com a televisão municipal, Pampilhosa TV.

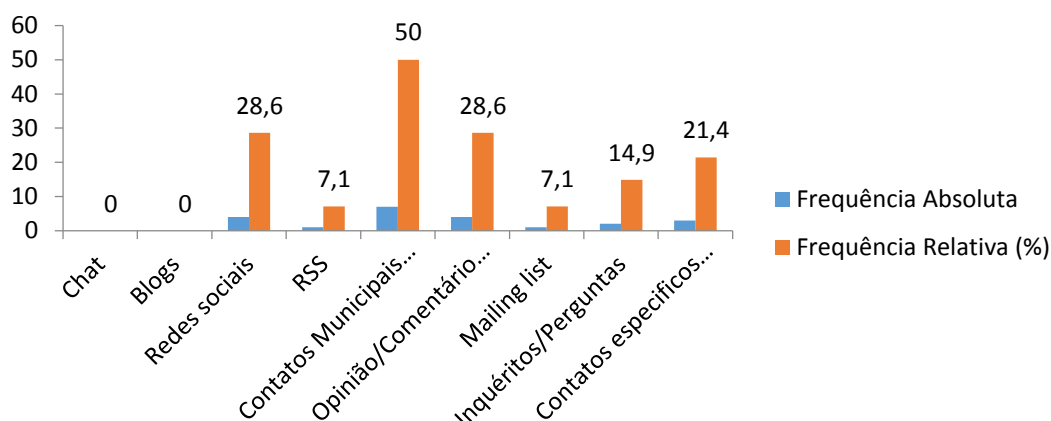
#### 5ª Categoria - Interatividade oferecida

#### Quadro 42 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Coimbra

Ferramentas Interativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Chat	0	0
Blogs	0	0
Redes sociais	4	28,6
RSS	1	7,1
Contatos Municipais (email ou físicos)	7	50
Opinião/Comentários/Sugestões	4	28,6
Mailing list(para receber conteúdos do município)	1	7,1
Inquéritos/Perguntas	2	14,9
Contatos específicos gabinete de comunicação	3	21,4

Fonte : Própria

**Gráfico 42 - Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Coimbra**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Como podemos observar, a partir dos dados do Gráfico 42, os **contatos municipais** estão à disposição dos jornalistas, em 50% dos casos. Um dado que se revelou interessante, foi o de 3 municípios (21,4%), que apresentam os **contatos específicos dos gabinetes de comunicação**.

### 1.7 – Distrito de Évora

#### Mapa 7 – Localização dos municípios no distrito de Évora



Fonte : [www.google.pt](http://www.google.pt)

**Tabela 7 - Municípios e respectivos sites em análise do distrito de Évora**

<b>Municípios de Évora</b>	<b>URL – sites do município</b>
88.Câmara Municipal de Arraiolos	www.cm-arraiolos.pt
89.Câmara Municipal de Borba	www.cm-borba.pt
90.Câmara Municipal de Estremoz	www.cm-estremoz.com
91.Câmara Municipal de Évora	www.cm-evora.pt
92.Câmara Municipal de Montemor-o-Novo	www.cm-montemornovo.pt
93.Câmara Municipal de Mora	www.cm-mora.pt
94.Câmara Municipal de Mourão	www.cm-mourao.pt
95.Câmara Municipal de Portel	www.cm-portel.pt
96.Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz	www.cm-reguengos-monsaraz.pt
97.Câmara Municipal de Vendas Novas	www.cm-vendasnovas.pt
98.Câmara Municipal de Viana do Alentejo	www.cm-vianadoalentejo.pt
99.Câmara Municipal de Vila Viçosa	www.cm-vilavicosa.pt
100.Câmara Municipal do Alandroal	www.cm-alandroal.pt
101.Câmara Municipal de Redondo	www.cm-redondo.pt

Fonte : Própria

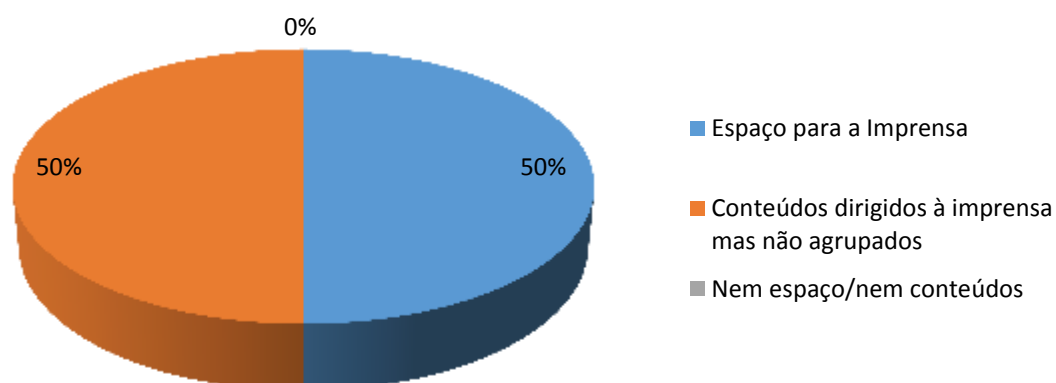
### **1ª Categoria – Identificação e tipologia da sala de imprensa**

**Quadro 43 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Évora**

<b>Verificação da existência</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
Espaço para a Imprensa	7	50
Conteúdos dirigidos à imprensa mas não agrupados	7	50
Nem espaço/nem conteúdos	0	0
<b>Total observado e em estudo</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 43 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Évora**



Fonte : Própria

**Explicitação dos resultados:**

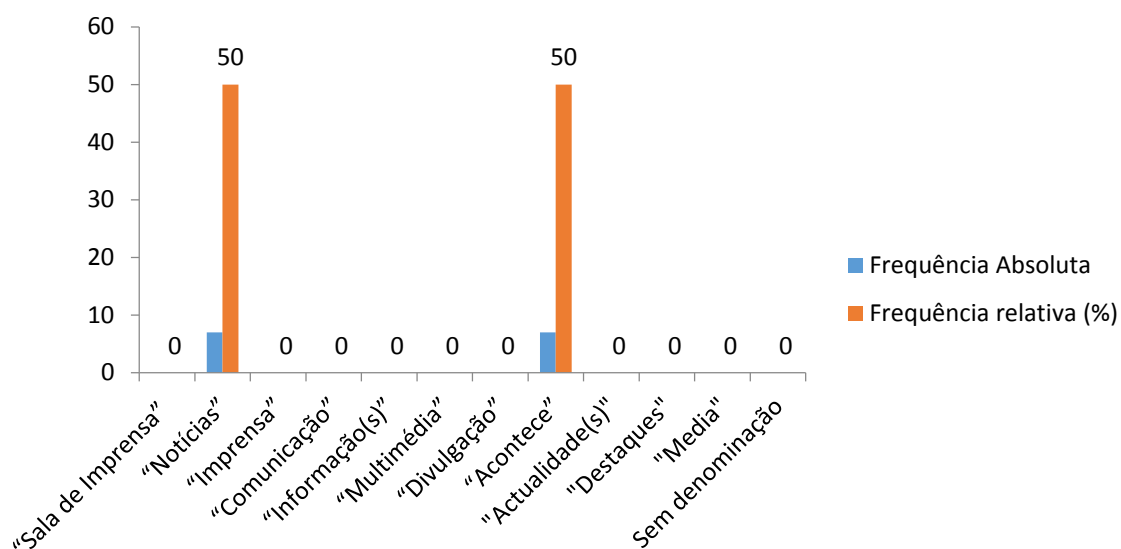
Todos os sites dos municípios de Évora, apresentam uma preocupação em disponibilizar conteúdos dirigidos aos media, quer seja de forma organizada, num **espaço** próprio, em 50% dos sites, quer seja, através de **conteúdos** desagrupados (50%).

**Quadro 44 – Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Évora**

Designações	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
“Sala de Imprensa” ou “Press room”	0	0
“Notícias”	7	50
“Imprensa”	0	0
“Comunicação”	0	0
“Informação(s)”	0	0
“Multimédia”	0	0
“Divulgação”	0	0
“Acontece”	7	50
“Actualidade(s)”	0	0
“Destques”	0	0
“Media”	0	0
Sem denominação	0	0
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fonte: Própria

**Gráfico 44 - Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Évora**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

As salas de imprensa nos municípios de Évora, mais ou menos completas em termos de estrutura, denominam-se **"Acontece"**, e os restantes sites, apresentam conteúdos, sob a designação habitual de **"Notícias"**.

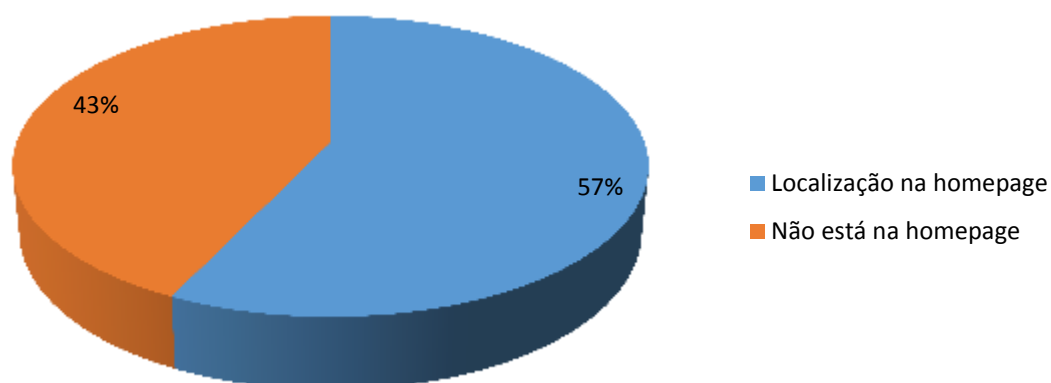
### 2ª Categoria - Enquadramento e estrutura no site do município

**Quadro 45 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Évora**

Localização	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Localização na homepage	8	57,1
Não está na homepage	6	42,9
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 45– Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Évora**



Fonte : Própria

#### **Explicitação dos resultados:**

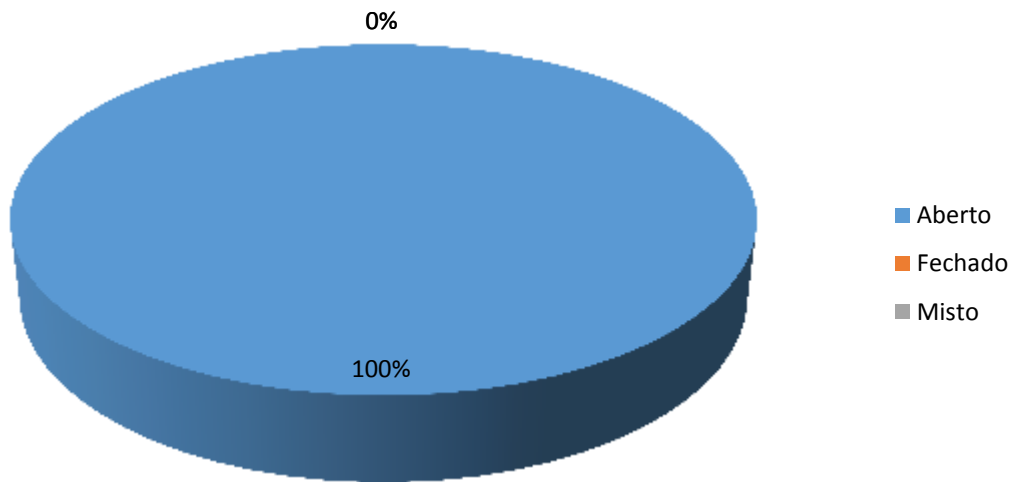
Apesar de ser mais recorrente, os espaços ou conteúdos se encontrarem na **homepage** (57%), no que se refere à realidade do distrito de Évora, também podemos encontrar boa parte deles, **fora da homepage** (43 %).

#### **Quadro 46 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Évora**

<b>Acesso ao espaço/conteúdos</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Aberto	14	100
Fechado	0	0
Misto	0	0

Fonte : Própria

**Gráfico 46 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Évora**



Fonte : Própria

**Explicitação dos resultados:**

Como podemos observar no gráfico acima representado, o acesso é sempre **aberto** (100%), no que respeita à realidade dos sites dos municípios de Évora.

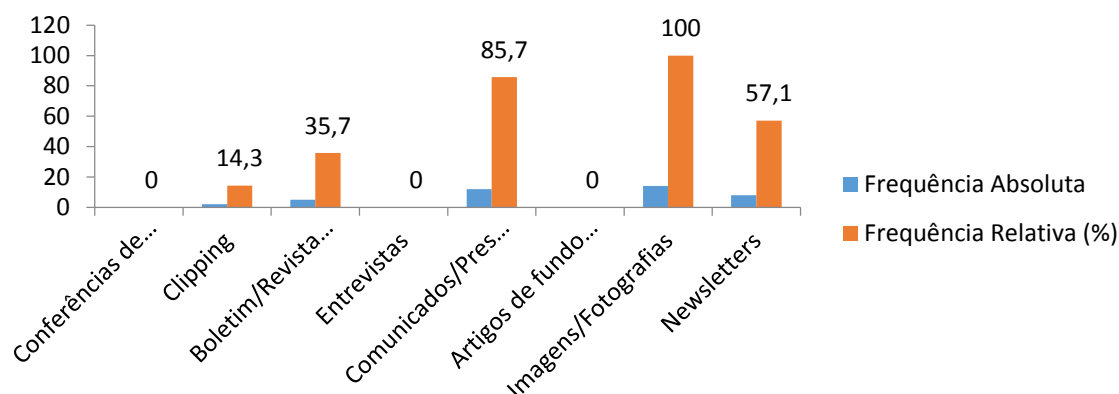
**Quadro 47 – Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos  imprensa nos sites dos municípios de vora**

<b>Ferramentas tradicionais</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Conferências de imprensa	0	0
Clipping	2	14,3
Boletim/Revista Municipal	5	35,7
Entrevistas	0	0
Comunicados/Pressreleases	12	85,7
Artigos de fundo ou Reportagens	0	0
Imagens/Fotografias	14	100
Newsletters	8	57,1

Fonte : Própria



**Gráfico 47 - Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Évora**



Fonte : Própria

#### Explicação dos resultados:

Dos resultados apurados, a propósito das ferramentas tradicionais, "transpostas" para ambiente web, podemos dizer, que há um recurso sistemático à **fotografia** e à **imagem**(100%). Os comunicados (85,7%) e as **Newsletters** (57,1%), também são recursos frequentes, estas últimas, quase sempre por subscrição.

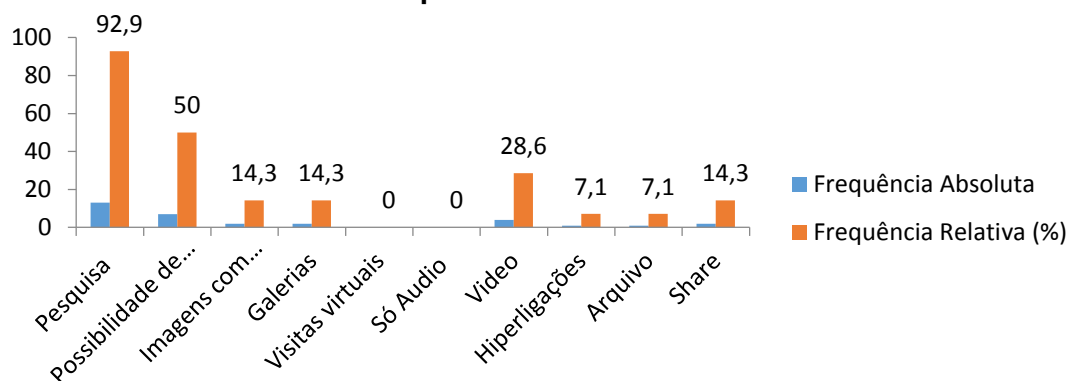
#### 4ª Categoria - Exploração /Potencialização das ferramentas no meio web

**Quadro 48 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Évora**

Ferramentas web ou multimédia	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Pesquisa	13	92,9
Possibilidade de downloads	7	50
Imagens com resolução	2	14,3
Galerias	2	14,3
Visitas virtuais	0	0
Só Audio	0	0
Video	4	28,6
Hiperligações	1	7,1
Arquivo	1	7,1
Share	2	14,3

Fonte : Própria

**Gráfico 48 -Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Évora**



Fonte : Própria

### Explicação dos resultados:

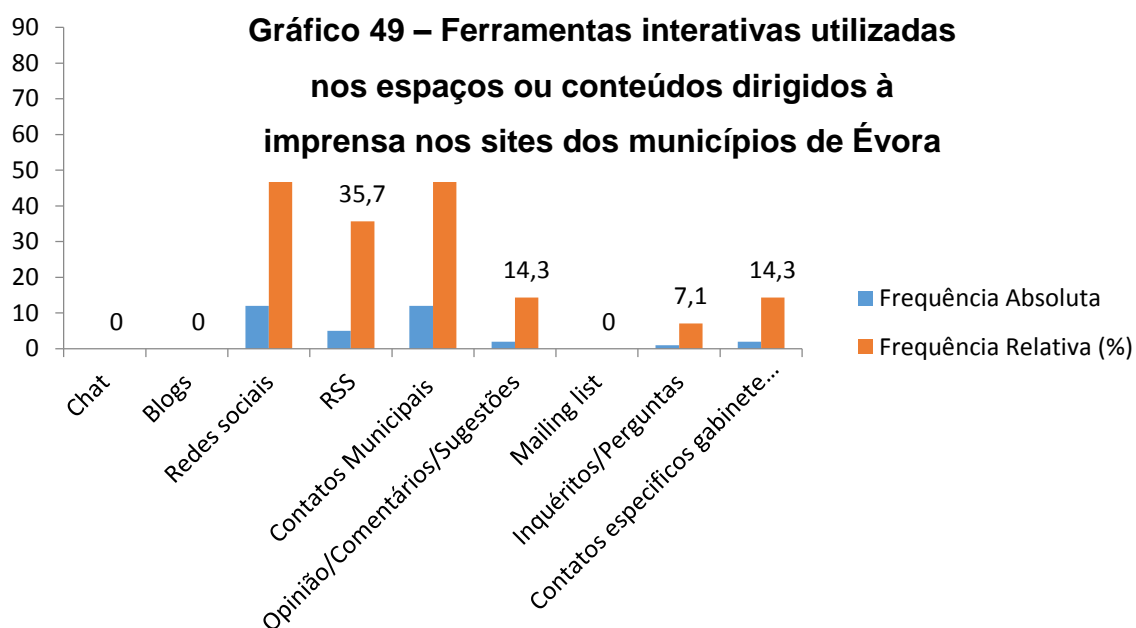
Gostaríamos de realçar aqui, o site do município de Évora, que apresenta uma ferramenta multimédia muito interessante, e que pode ser ajustada ao trabalho dos jornalistas, que é o quiosque multimédia. Este site, do nosso ponto de vista, tem uma sala de imprensa muito completa e bem estruturada.

### 5ª categoria - Interatividade oferecida

**Quadro 49 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Évora**

Ferramentas Interativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Chat	0	0
Blogs	0	0
Redes sociais	12	85,7
RSS	5	35,7
Contatos Municipais (email ou físicos)	12	85,7
Opinião/Comentários/Sugestões	2	14,3
Mailing list(para receber conteúdos do município)	0	0
Inquéritos/Perguntas	1	7,1
Contatos específicos gabinete de comunicação	2	14,3

Fonte : Própria



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Como se pode observar, as ferramentas interativas mais utilizadas, são os **contatos municipais** (85,7%), invariavelmente, telefone e email e as **redes sociais** (85,7%). Porém, devemos sublinhar como importante, a presença de **contatos específicos do gabinete de comunicação** em dois sites, a saber, o de Évora e o de Reguengos de Monsaraz.

### 1.8 – Distrito de Faro

#### Mapa 8 – Localização dos municípios do distrito de Faro



Fonte: [www.google.pt](http://www.google.pt)

**Tabela 8 – Municípios em análise do distrito de Faro**

<b>Municípios de Faro</b>	<b>URL – sites do município</b>
102.Câmara Municipal de Albufeira	www.cm-albufeira.pt
103.Câmara Municipal de Alcoutim	www.cm-alcoutim.pt
104.Câmara Municipal de Aljezur	www.cm-aljezur.pt
105.Câmara Municipal de Castro Marim	www.cm-castromarim.pt
106.Câmara Municipal de Faro	www.cm-faro.pt
107.Câmara Municipal de Lagoa	www.cm-lagoa.pt
108.Câmara Municipal de Lagos	www.cm-lagos.pt
109.Câmara Municipal de Loulé	www.cm-loule.pt
110.Câmara Municipal de Monchique	www.cm-monchique.pt
111.Câmara Municipal de Olhão	www.cm-olhao.pt
112.Câmara Municipal de Portimão	www.cm-portimao.pt
113.Câmara Municipal de São Brás de Alportel	www.cm-sbras.pt
114.Câmara Municipal de Silves	www.cm-silves.pt
115.Câmara Municipal de Tavira	www.cm-tavira.pt
116.Câmara Municipal de Vila do Bispo	www.cm-viladobispo.pt
117.Câmara Municipal de Vila Real de Sto António	www.cm-vrsa.pt

Fonte : Própria

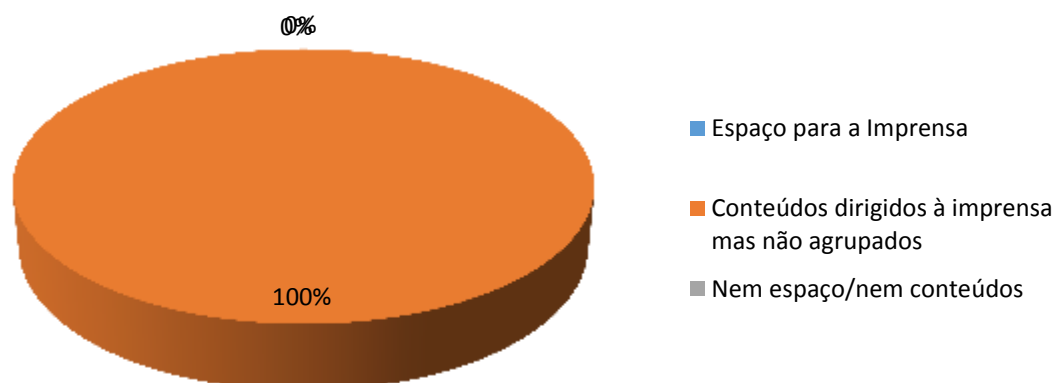
### 1ª Categoria – Identificação e tipologia da sala de imprensa

**Quadro 50 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Faro**

<b>Verificação da existência</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
Espaço para a Imprensa	0	100
Conteúdos dirigidos à imprensa mas não agrupados	16	100
Nem espaço/nem conteúdos	0	0
<b>Total</b>	16	100

Fonte : Própria

**Gráfico 50 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Faro**



Fonte : Própria

**Explicitação dos resultados:**

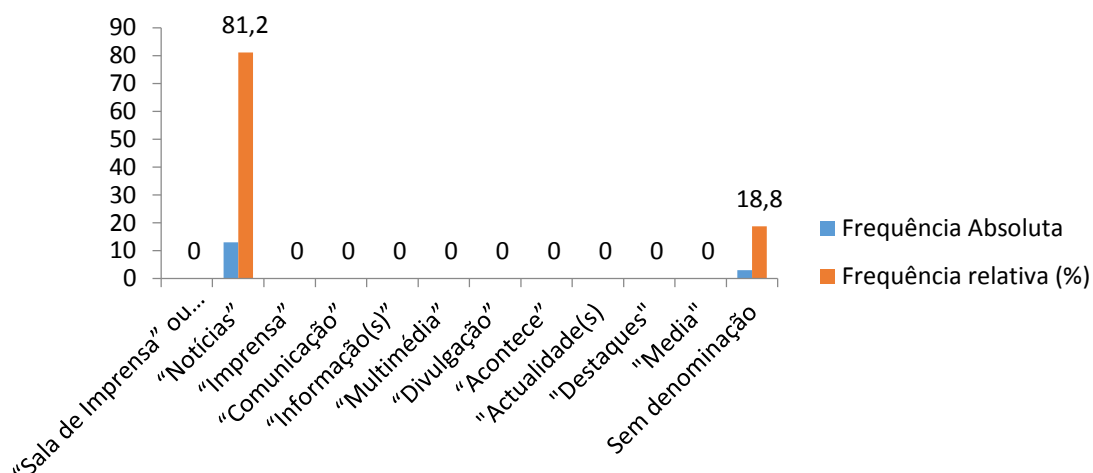
No que se refere aos sites dos municípios de Faro, todos apresentam conteúdos dirigidos à imprensa, ainda que desagrupados.

**Quadro 51 – Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Faro**

Designações	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
“Sala de Imprensa” ou “Press room”	0	0
“Notícias”	13	81,2
“Imprensa”	0	0
“Comunicação”	0	0
“Informação (s)”	0	0
“Multimédia”	0	0
“Divulgação”	0	0
“Acontece”	0	0
“Atualidades”	0	0
“Destaques”	0	0
“Media”	0	0
Sem denominação	3	18,8
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 51 - Designação dos espaços os conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Faro**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Como podemos observar, a esmagadora maioria dos conteúdos (no caso) dirigidos à imprensa, assumem a designação de **"Notícias"**(81,2%).

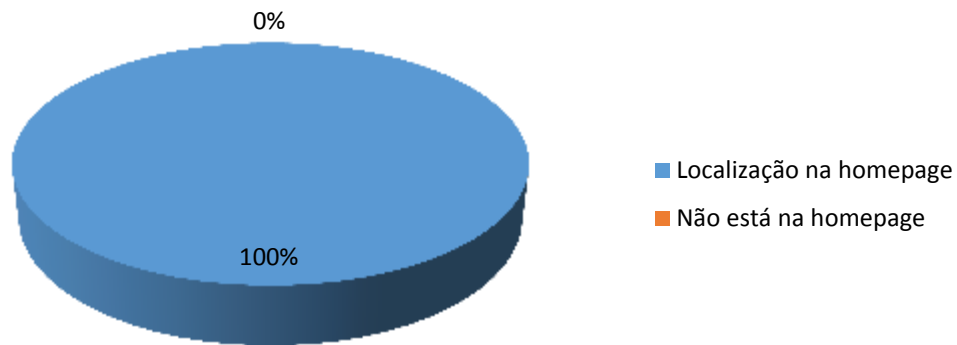
### 2ª Categoria - Enquadramento e estrutura no site do município

#### Quadro 52 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Faro

Localização	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Localização na homepage	16	100
Não está na homepage	0	0
<b>Total</b>	16	100

Fonte : Própria

**Gráfico 52– Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Faro**



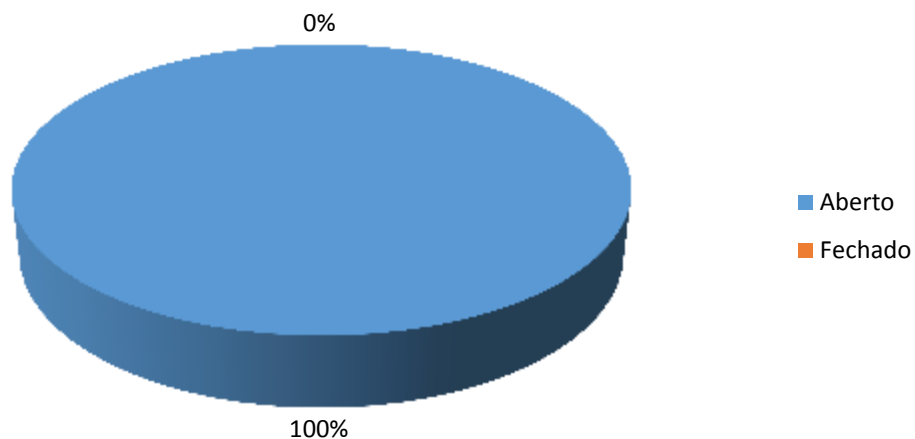
Fonte : Própria

**Quadro 53 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Faro**

Acesso ao espaço/conteúdos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa(%)
Aberto	16	100
Fechado	0	0
Misto	0	0

Fonte : Própria

**Gráfico 53 - Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Faro**



Fonte : Própria

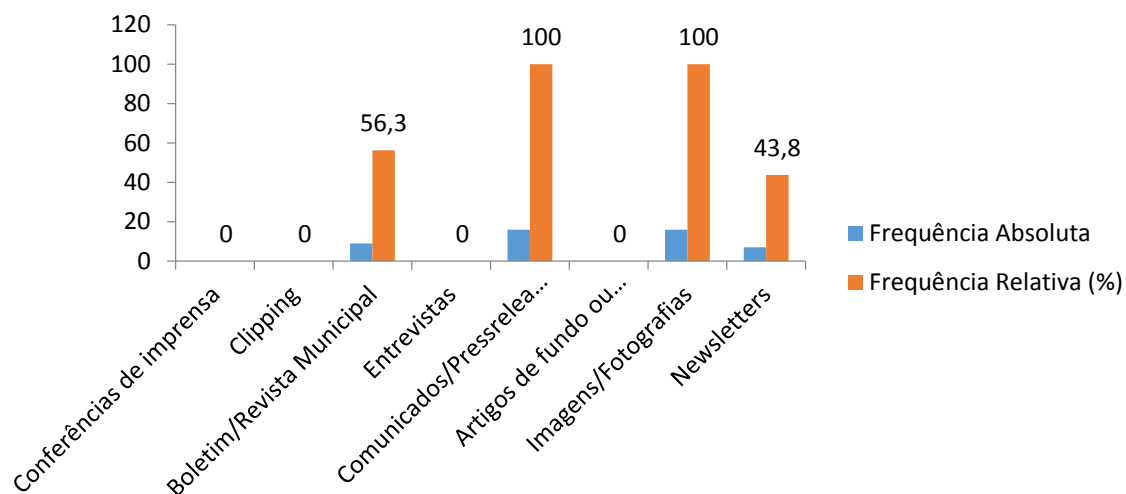
### 3ª Categoría - Atividades dirigidas aos meios de comunicação social

**Quadro 54 – Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Faro**

Ferramentas tradicionais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Conferências de imprensa	0	0
Clipping	0	0
Boletim/Revista Municipal	9	56,3
Entrevistas	0	0
Comunicados/Pressreleases	16	100
Artigos de fundo ou Reportagens	0	0
Imagens/Fotografias	16	100
Newsletters	7	43,8

Fonte : Própria

**Gráfico 54 -Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Faro**



Fonte: Própria



### Explicitação dos resultados:

Do que podemos observar no Gráfico 54, as ferramentas tradicionais mais utilizadas, nos conteúdos dirigidos à imprensa, nos sites dos municípios de Faro, são os **comunicados (100%)** e as **imagens ou fotografias (100%)**. Um dado que queremos sublinhar, e que se revelou interessante aquando do estudo destes sites, foi que, boa parte dos **boletins e revistas municipais**, se encontram num separador designado por “publicações digitais”, com a possibilidade de se fazer uma leitura digital, página a página, como se de um livro se trata-se.

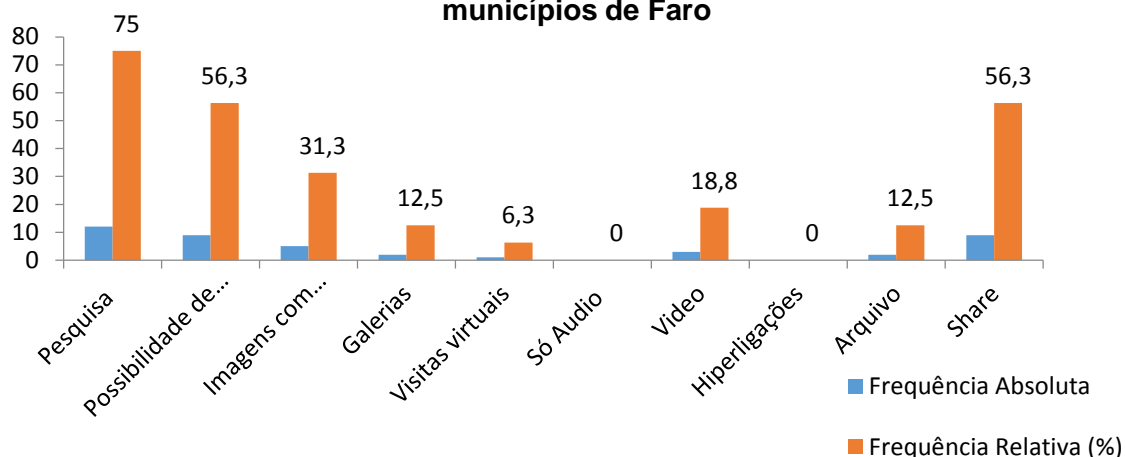
### 4ª Categoria - Exploração /Potencialização das ferramentas no meio web

**Quadro 55 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Faro**

<b>Ferramentas web ou multimédia</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Pesquisa	12	75
Possibilidade de downloads	9	56,3
Imagens com resolução	5	31,3
Galerias	2	12,5
Visitas virtuais	1	6,3
Só Áudio	0	0
Vídeo	3	18,8
Hiperligações	0	0
Arquivo	2	12,5
Share	9	56,3

Fonte: Própria

**Gráfico 55 - Ferramentas web ou multimedia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Faro**



Fonte : Própria

### Explicação de resultados:

A possibilidade de **pesquisar**, verificada em 75% dos casos, bem como a possibilidade de fazer **downloads** de documentos (56,3%) e de partilhar conteúdos/**share** (56,3%), são as ferramentas web mais utilizadas. Como ponto negativo, destacamos as **hiperligações**(0%), em nenhum caso utilizadas, de resto, como já vem sendo hábito.

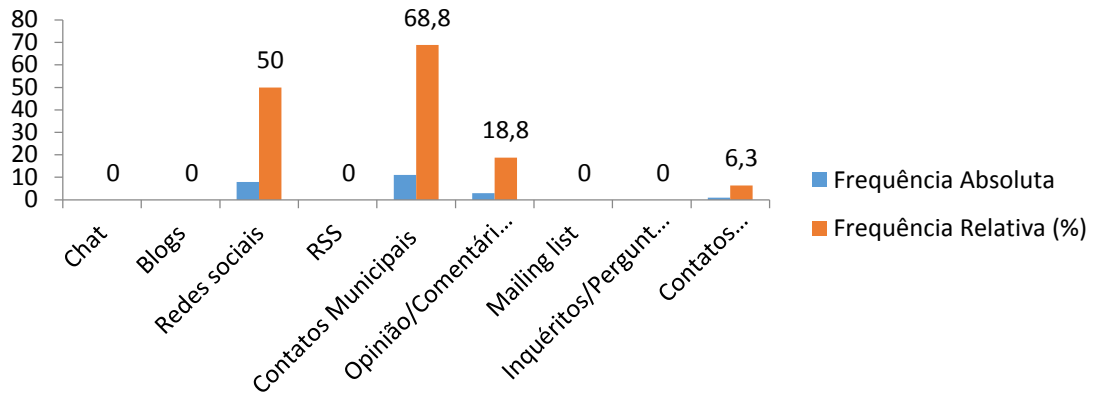
### 5ª Categoria - Interatividade oferecida

#### Quadro 56 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Faro

Ferramentas Interativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Chat	0	0
Blogs	0	0
Redes sociais	8	50
RSS	0	0
Contatos Municipais (email ou físicos)	11	68,8
Opinião/Comentários/Sugestões	3	18,8
Mailing list(para receber conteúdos do município)	0	0
Inquéritos/Perguntas	0	0
Contatos específicos gabinete de comunicação	1	6,3

Fonte: Própria

**Gráfico 56 - Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Faro**



Fonte: Própria

### Explicitação dos resultados:

Da leitura do gráfico, temos que, os **contatos municipais**, via telefone ou email, são as ferramentas interativas mais utilizadas, em 68,8% dos casos, embora a utilização das **redes sociais**, seja bastante significativa (50%).

### 1.9 – Distrito da Guarda

#### Mapa 9 – Localização dos municípios do distrito da Guarda



Fonte: [www.google.pt](http://www.google.pt)

**Tabela 9 – Municípios em análise do distrito da Guarda**

<b>Municípios de Guarda</b>	<b>URL – sites do município</b>
118.Câmara Municipal da Guarda	www.mun-guarda.pt
119.Câmara Municipal de Aguiar da Beira	www.cm-aguiardabeira.pt
120.Câmara Municipal de Almeida	www.cm-almeida.pt
121.Câmara Municipal de Celorico da Beira	www.cm-celoricodabeira.pt
122.Câmara Municipal de Figueira de Castelo Rodrigo	www.cm-fcr.pt
123.Câmara Municipal de Fornos de Algodres	www.cm-fornodealgodres.pt
124.Câmara Municipal de Gouveia	www.cm-gouveia.pt
125.Câmara Municipal de Manteigas	www.cm-manteigas.pt
126.Câmara Municipal de Mêda	www.cm-meda.pt
127.Câmara Municipal de Pinhel	www.cm-pinhel.pt
128.Câmara Municipal de Seia	www.cm-seia.pt
129.Câmara Municipal do Trancoso	www.cm-trancoso.pt
130.Câmara Municipal de Vila Nova de Foz Côa	www.cm-fozcoa.pt
131.Câmara Municipal do Sabugal	www.cm-sabugal.pt

Fonte : Própria

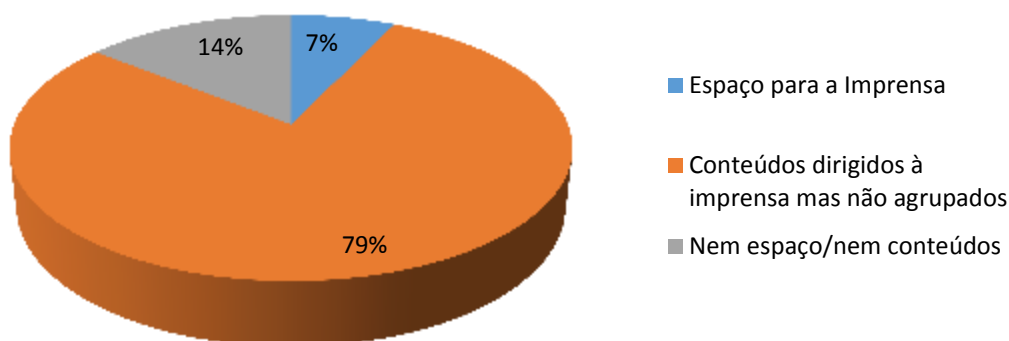
**1ª Categoria – Identificação e tipologia da sala de imprensa**

**Quadro 57 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito da Guarda**

<b>Verificação da existência</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
Espaço para a Imprensa	1	7,1
Conteúdos dirigidos à imprensa mas não agrupados	11	78,6
Nem espaço/nem conteúdos	2	14,3
<b>Total observado</b>	14	100
<b>Total em estudo</b>	12	100

Fonte : Própria

**Gráfico 57– Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito da Guarda**



Fonte : Própria

#### **Explicitação dos resultados:**

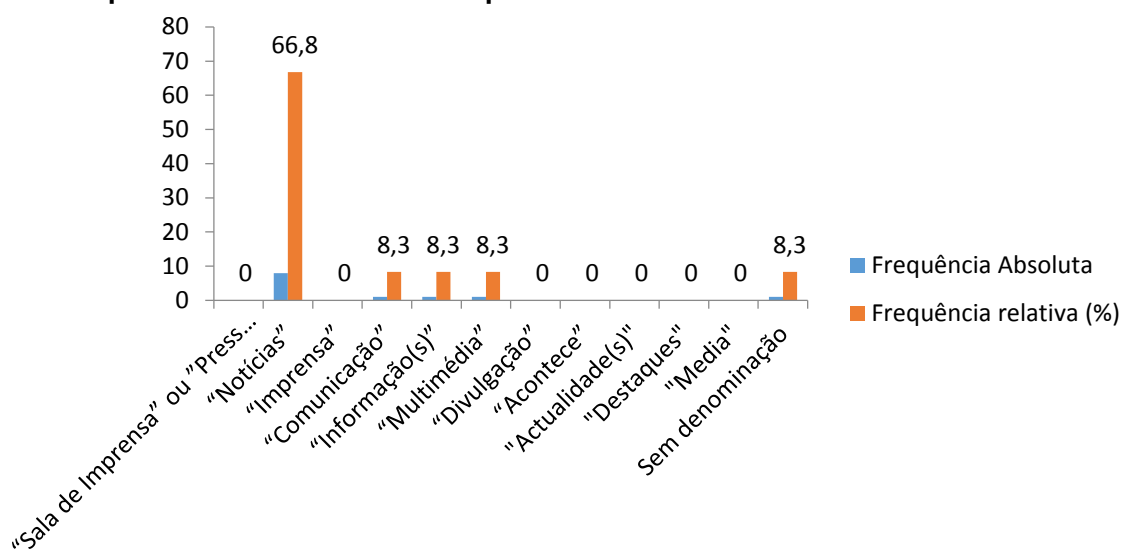
Relativamente ao distrito da Guarda, podemos dizer, que a maior parte dos sites (79%), apresentam **conteúdos dirigidos à imprensa, mas não agrupados**, embora no caso de Vila Nova de Foz Côa, se possa falar, num **espaço** estruturado enquanto sala de imprensa.

#### **Quadro 58 – Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito da Guarda**

Designações	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
“Sala de Imprensa” ou “Press room”	0	0
“Notícias”	8	66,8
“Imprensa”	0	0
“Comunicação”	1	8,3
“Informação(s)”	1	8,3
“Multimédia”	1	8,3
“Divulgação”	0	0
“Acontece”	0	0
“Actualidade(s)”	0	0
“Destaques”	0	0
“Media”	0	0
Sem denominação	1	8,3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 58 - Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito da Guarda**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Como se pode observar da leitura do gráfico acima representado, a maior parte dos sites, apresenta a designação de **"Notícias"**(66,8%) nos conteúdos dirigidos à imprensa. Contudo, queremos ressaltar duas situações, uma, no município de Fornos de Algodres, com designação de "Notícias e Atualidades", e outra, no município de Pinhel, com designação de "Notícias e Publicações". Por outro lado, o site de Vila Nova de Foz Côa, apresenta a designação de "Centro Multimédia", que encaixamos na variável **"Multimédia"**.

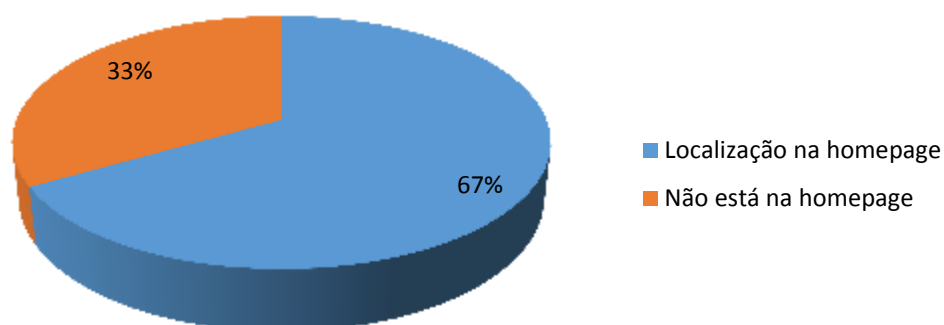
### 2ª Categoria - Enquadramento e estrutura no site do município

**Quadro 59 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito da Guarda**

Localização	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Localização na homepage	8	66,7
Não está na homepage	4	33,3
<b>Total</b>	12	100

Fonte : Própria

**Gráfico 59 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito da Guarda**



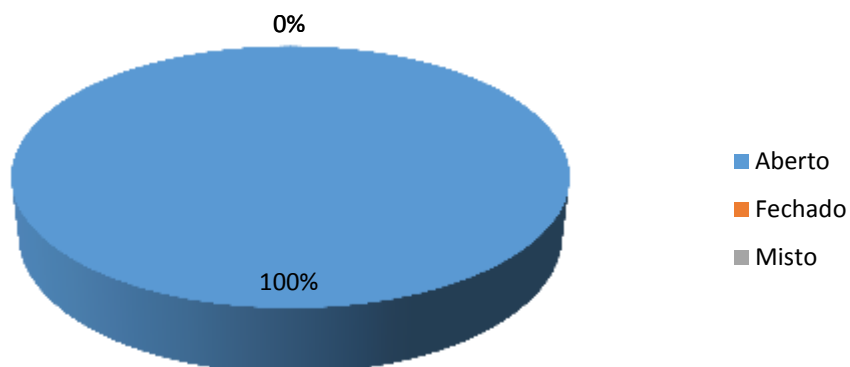
Fonte : Própria

**Quadro 60 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Guarda**

Acesso ao espaço/conteúdos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Aberto	12	100
Fechado	0	0
Misto	0	0

Fonte : Própria

**Gráfico 60 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Guarda**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Como é bem visível no gráfico acima representado, todos os sites dos municípios da Guarda, apresentam um acesso **aberto**, a todos os cibernautas.

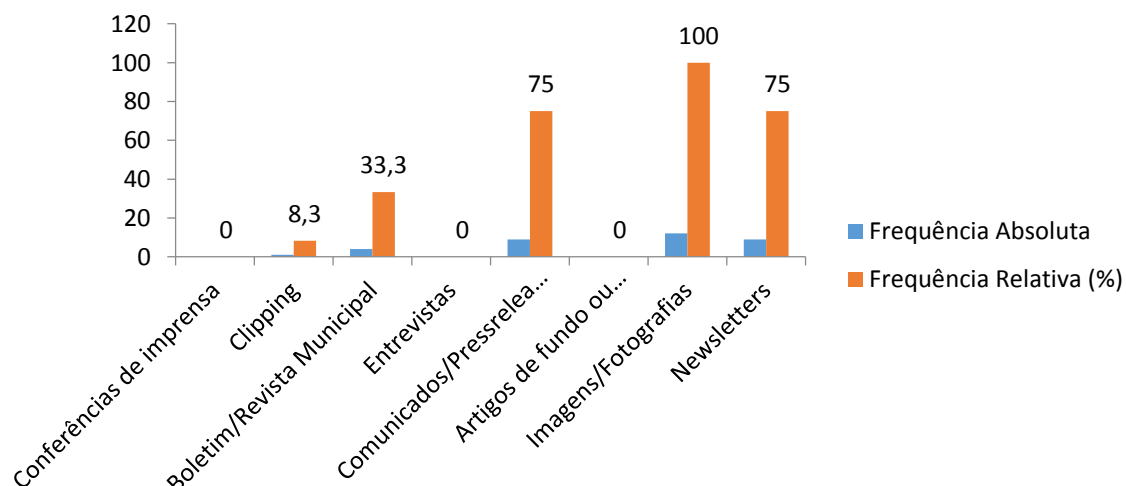
### 3ª Categoria - Atividades dirigidas aos meios de comunicação social

**Quadro 61 – Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Guarda**

Ferramentas tradicionais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Conferências de imprensa	0	0
Clipping	1	8,3
Boletim/Revista Municipal	4	33,3
Entrevistas	0	0
Comunicados/Pressreleases	9	75
Artigos de fundo ou Reportagens	0	0
Imagens/Fotografias	12	100
Newsletters	9	75

Fonte : Própria

**Gráfico 61 - Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito da Guarda**



Fonte : Própria



## Explicitação dos resultados:

Dos resultados apurados e traduzidos no Gráfico 58, podemos afirmar, que as ferramentas mais utilizadas pelos sites dos municípios do distrito da guarda, são as **imagens e fotografias (100%)**, cuja presença se verificou em todos os sites consultados, seguidamente dos **comunicados** e as **newsletters**, em 75% dos casos, respetivamente.

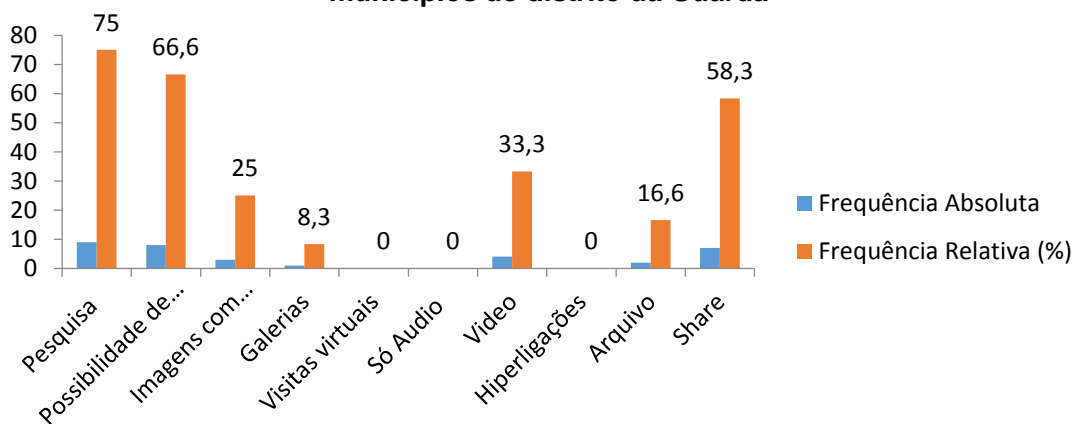
## 4ª Categoria - Exploração /Potencialização das ferramentas no meio web

**Quadro 62 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Guarda**

Ferramentas web ou multimédia	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Pesquisa	9	75
Possibilidade de downloads	8	66,6
Imagens com resolução	3	25
Galerias	1	8,3
Visitas virtuais	0	0
Só Audio	0	0
Video	4	33,3
Hiperligações	0	0
Arquivo	2	16,6
Share	7	58,3

Fonte : Própria

**Gráfico 62 - Ferramentas web ou multimedia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito da Guarda**



Fonte : Própria

## Explicação dos resultados:

As ferramentas web mais utilizadas, nos sites dos municípios da Guarda, são a possibilidade de **pesquisar** (75%), seguida da possibilidade, dada ao utilizador, para descarregar conteúdos do seu interesse, **download** (66,6%). De salientar ainda, a possibilidade de partilhar conteúdos, **Share**, oferecida em 58,3%, dos municípios. Queremos realçar no entanto, que esta partilha, foi considerada, sempre que não está associada a redes sociais.

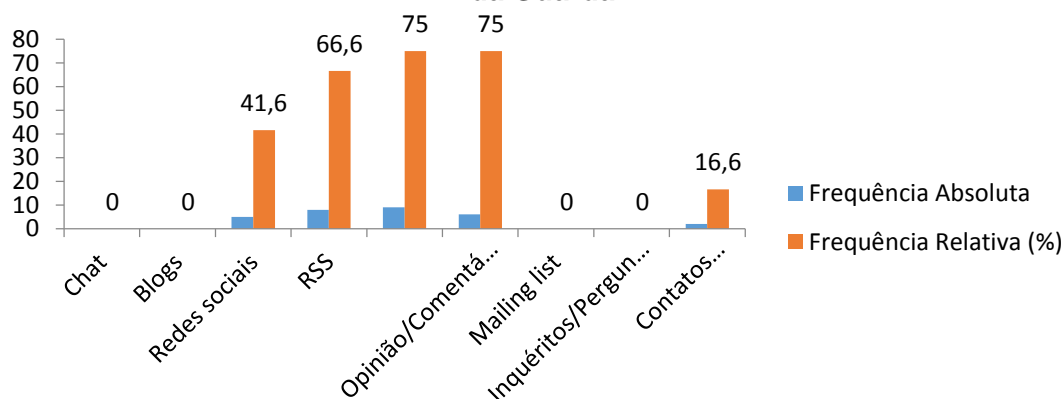
## 5ª categoria - Interatividade oferecida

**Quadro 63 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Guarda**

Ferramentas Interativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Chat	0	0
Blogs	0	0
Redes sociais	5	41,6
RSS	8	66,6
Contatos Municipais (email ou físicos)	9	75
Opinião/Comentários/Sugestões	6	50
Mailing list(para receber conteúdos do município)	0	0
Inquéritos/Perguntas	0	0
Contatos específicos gabinete de comunicação	2	16,6

Fonte : própria

**Gráfico 63 - Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Guarda**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Do que podémos apurar, a propósito dos sites dos municípios da Guarda, as ferramentas interativas mais utilizadas por estes, são os **contatos municipais** e os **comentários ou sugestões**, com 75% de ocorrências, respetivamente.

#### 1.10 – Distrito de Leiria

##### Mapa 10 – Localização dos municípios de Leiria



Fonte:www.google.pt

##### Tabela 10 – Municípios em análise do distrito de Leiria

Municípios de Leiria	URL – sites do município
132.Câmara Municipal da Batalha	<a href="http://www.cm-batalha.pt">www.cm-batalha.pt</a>
133.Câmara Municipal da Marinha Grande	<a href="http://www.cm-mgrande.pt">www.cm-mgrande.pt</a>
134.Câmara Municipal da Nazaré	<a href="http://www.cm-nazare.pt">www.cm-nazare.pt</a>
135.Câmara Municipal das Caldas da Rainha	<a href="http://www.cm-caldas-rainha.pt">www.cm-caldas-rainha.pt</a>
136.Câmara Municipal de Alcobaça	<a href="http://www.cm-alcobaça.pt">www.cm-alcobaça.pt</a>
137.Câmara Municipal de Alvaiázere	<a href="http://www.cm-alvaiazere.pt">www.cm-alvaiazere.pt</a>
138.Câmara Municipal de Ansião	<a href="http://www.cm-ansiao.pt">www.cm-ansiao.pt</a>
139.Câmara Municipal de Castanheira de Pêra	<a href="http://www.cm-castanheiradepera.pt">www.cm-castanheiradepera.pt</a>
140.Câmara Municipal de Figueiró dos Vinhos	<a href="http://www.cm-figueirodosvinhos.pt">www.cm-figueirodosvinhos.pt</a>
141.Câmara Municipal de Leiria	<a href="http://www.cm-leiria.pt">www.cm-leiria.pt</a>
142.Câmara Municipal de Óbidos	<a href="http://www.cm-obidos.pt">www.cm-obidos.pt</a>
143.Câmara Municipal de Pedrogão Grande	<a href="http://www.cm-pedrogaogrande.pt">www.cm-pedrogaogrande.pt</a>
144.Câmara Municipal de Peniche	<a href="http://www.cm-peniche.pt">www.cm-peniche.pt</a>
145.Câmara Municipal do Pombal	<a href="http://www.cm-pombal.pt">www.cm-pombal.pt</a>
146.Câmara Municipal de Porto de Mós	<a href="http://www.municipio-portodemos.pt">www.municipio-portodemos.pt</a>
147.Câmara Municipal do Bombarral	<a href="http://www.cm-bombarral.pt">www.cm-bombarral.pt</a>

Fonte : Própria

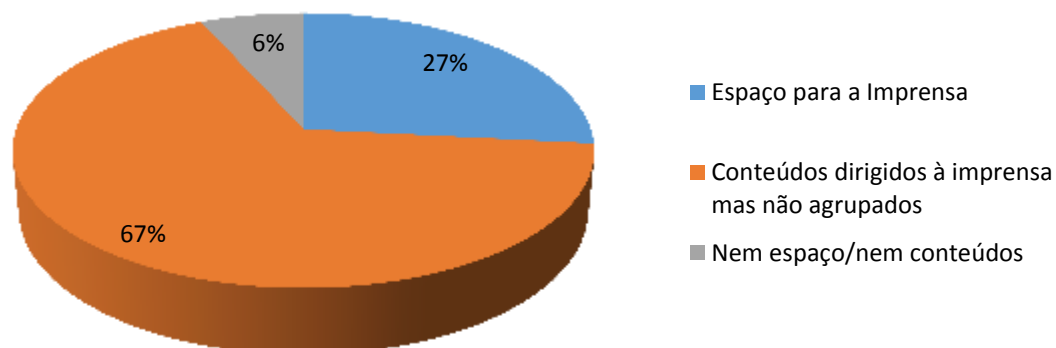
## 1ª Categoría – Identificação e tipologia da sala de imprensa

### Quadro 64 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Leiria

Verificação da existência	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
Espaço para a Imprensa	4	26,6
Conteúdos dirigidos à imprensa mas não agrupados	10	66,7
Nem espaço/nem conteúdos	1	6,7
<b>Total de elementos</b>	<b>16</b>	<b>100</b>
<b>Total observado</b>	<b>15</b>	<b>100</b>
<b>Total em estudo</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 64 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Leiria**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

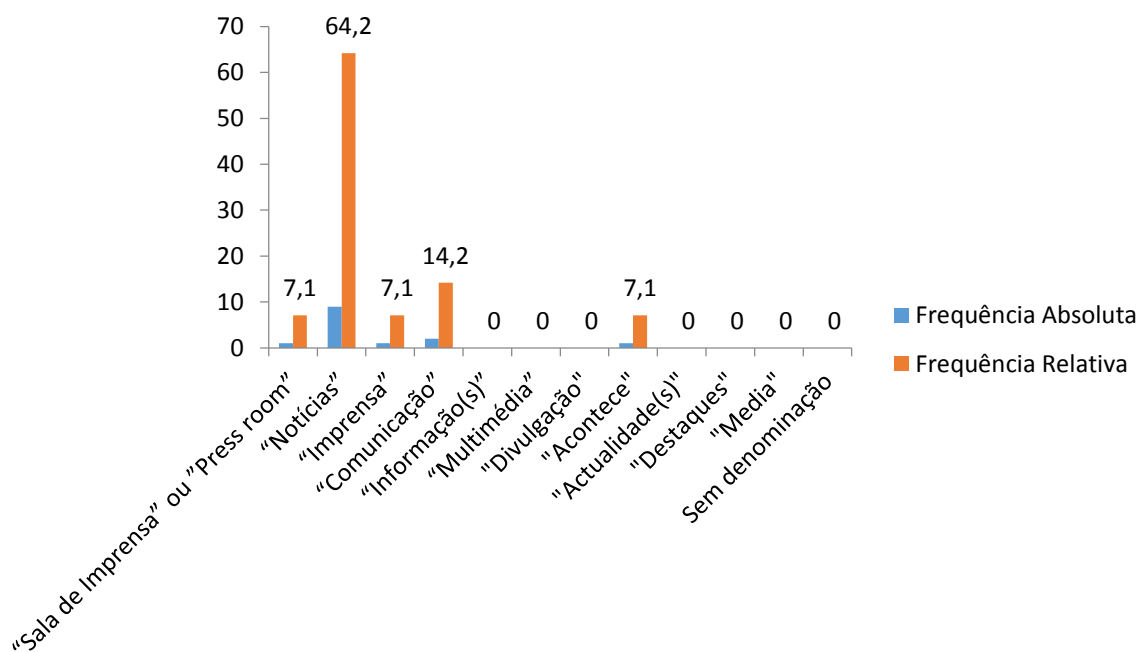
Apesar de termos observado, os 16 municípios do distrito de Leiria, os nossos resultados, só vão incidir sobre 15, uma vez que à data deste estudo, o município de Pedrogão Grande tinha o seu site em atualização.

**Quadro 65 – Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Leiria**

Designações	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
“Sala de Imprensa” ou “Press room”	1	7,1
“Notícias”	9	64,2
“Imprensa”	1	7,1
“Comunicação”	2	14,2
“Informação(s)”	0	0
“Multimédia”	0	0
“Divulgação”	0	0
“Acontece”	1	7,1
“Actualidades”	0	0
“Destques”	0	0
“Media”	0	0
Sem denominação	0	0
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 65 - Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Leiria**



Fonte : Própria

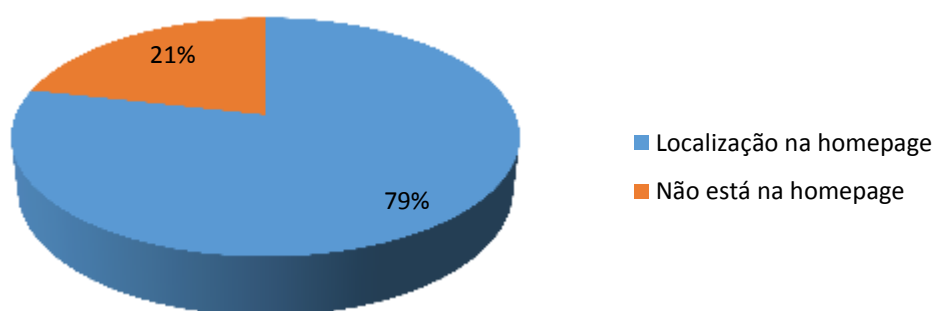
## 2ª Categoría - Enquadramento e estrutura no site do município

### Quadro 66 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Leiria

Localização	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Localização na homepage	11	78,6
Não está na homepage	3	21,4
<b>Total</b>	14	100

Fonte : Própria

Gráfico 66 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Leiria



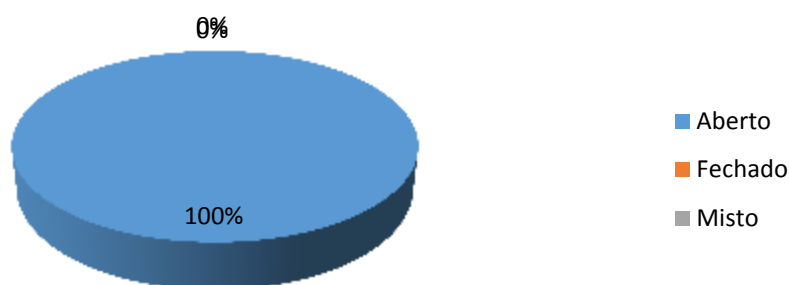
Fonte : Própria

### Quadro 67 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Leiria

Acesso ao espaço/conteúdos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Aberto	14	100
Fechado	0	0
Misto	0	0

Fonte : Própria

**Gráfico 67 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Leiria**



Fonte : Própria

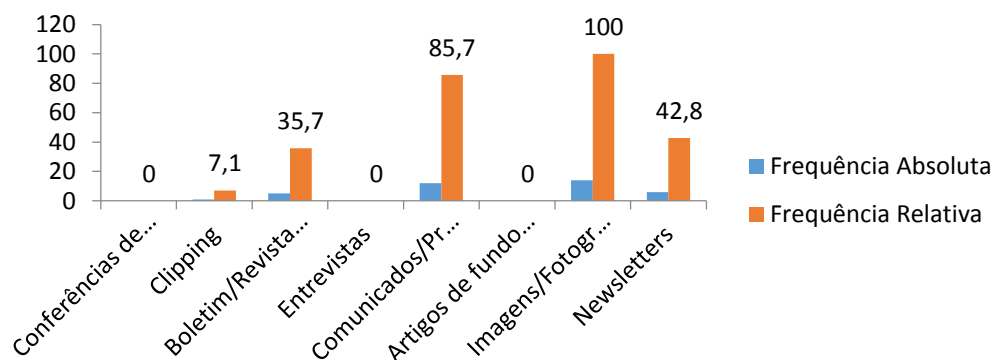
### 3ª Categoria - Atividades dirigidas aos meios de comunicação social

**Quadro 68 – Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Leiria**

Ferramentas tradicionais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Conferências de imprensa	0	0
Clipping	1	7,1
Boletim/Revista Municipal	5	35,7
Entrevistas	0	0
Comunicados/Pressreleases	12	85,7
Artigos de fundo ou Reportagens	0	0
Imagens/Fotografias	14	100
Newsletters	6	42,8

Fonte : Própria

**Gráfico 68 - Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Leiria**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Como podemos observar, as ferramentas mais utilizadas, são as **imagens e fotografias** (100%) e os **comunicados e press releases** (85,7%), uma tendência que tem vindo a manter-se ao logo deste estudo.

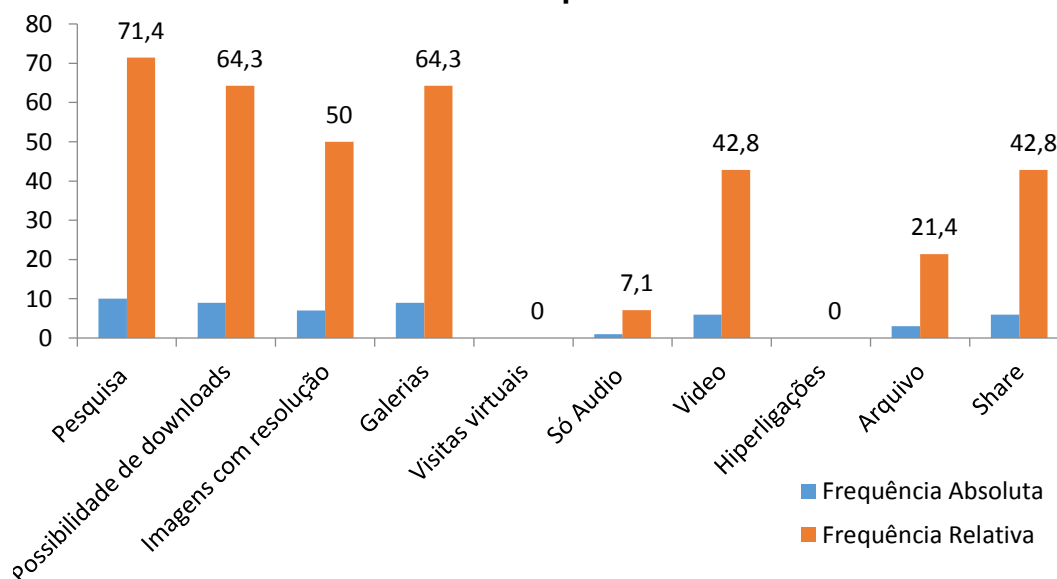
### 4ª Categoria - Exploração /Potencialização das ferramentas no meio web

**Quadro 69 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Leiria**

Ferramentas web ou multimédia	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Pesquisa	10	71,4
Possibilidade de downloads	9	64,3
Imagens com resolução	7	50
Galerias	9	64,3
Visitas virtuais	0	0
Só Audio	1	7,1
Video	6	42,8
Hiperligações	0	0
Arquivo	3	21,4
Share	6	42,8

Fonte : Própria

**Gráfico 69 - Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Leiria**



Fonte : Própria



### Explicação dos resultados:

A propósito dos dados encontrados no distrito de Leiria, gostaríamos de sublinhar, a significativa utilização do **vídeo** (42,8%) e salientar o facto, de o município das Caldas da Rainha e de Ansião, terem televisão municipal. Pensamos modestamente, que tal, pode ter interesse jornalístico (com as devidas ressalvas por se tratar de material de promoção municipal).

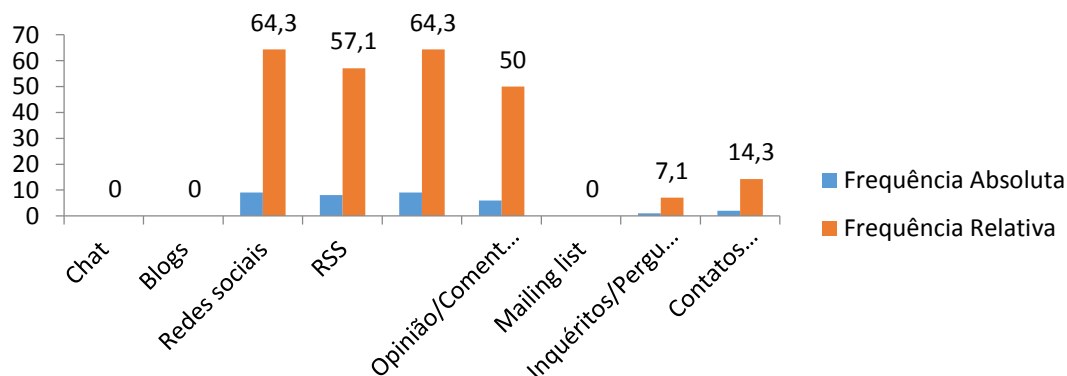
### 5ª Categoria - Interatividade oferecida

#### Quadro 70 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Leiria

Ferramentas Interativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Chat	0	0
Blogs	0	0
Redes sociais	9	64,3
RSS	8	57,1
Contatos Municipais (email ou físicos)	9	64,3
Opinião/Comentários/Sugestões	6	50
Mailing list(para receber conteúdos do município)	0	0
Inquéritos/Perguntas	1	7,1
Contatos específicos gabinete de comunicação	2	14,3

Fonte : Própria

**Gráfico 70 - Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Leiria**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Para além da grande expressão das **redes sociais** e dos **contatos municipais** (64,3%), gostaríamos de salientar, a utilização significativa dos **RSS** (57,1%) e da **opinião/comentários e sugestões** (50%).

#### 1.11 – Distrito de Lisboa

Mapa 11 – Localização dos municípios do distrito de Lisboa



Fonte:www.google.pt

Tabela 11 – Municípios em análise do distrito de Lisboa

Municípios de Lisboa	URL – sites do município
148.Câmara Municipal da Amadora	<a href="http://www.cm-amadora.pt">www.cm-amadora.pt</a>
149.Câmara Municipal da Azambuja	<a href="http://www.cm-azambuja.pt">www.cm-azambuja.pt</a>
150.Câmara Municipal da Lourinhã	<a href="http://www.cm-lourinha.pt">www.cm-lourinha.pt</a>
151.Câmara Municipal de Alenquer	<a href="http://www.cm-alenquer.pt">www.cm-alenquer.pt</a>
152.Câmara Municipal de Arruda dos Vinhos	<a href="http://www.cm-arruda.pt">www.cm-arruda.pt</a>
153.Câmara Municipal de Cascais	<a href="http://www.cm-cascais.pt">www.cm-cascais.pt</a>
154.Câmara Municipal de Lisboa	<a href="http://www.cm-lisboa.pt">www.cm-lisboa.pt</a>
155.Câmara Municipal de Loures	<a href="http://www.cm-loures.pt">www.cm-loures.pt</a>
156.Câmara Municipal de Mafra	<a href="http://www.cm-mafra.pt">www.cm-mafra.pt</a>
157.Câmara Municipal de Odivelas	<a href="http://www.cm-odivelas.pt">www.cm-odivelas.pt</a>
158.Câmara Municipal de Oeiras	<a href="http://www.cm-oeiras.pt">www.cm-oeiras.pt</a>
159.Câmara Municipal de Sintra	<a href="http://www.cm-sintra.pt">www.cm-sintra.pt</a>
160.Câmara Municipal de Sobral de Monte Agraço	<a href="http://www.cm-sobral.pt">www.cm-sobral.pt</a>
161.Câmara Municipal de Torres Vedras	<a href="http://www.cm-tvedras.pt">www.cm-tvedras.pt</a>
162.Câmara Municipal de Vila Franca de Xira	<a href="http://Wwwcm-vfxira.pt">Wwwcm-vfxira.pt</a>
163.Câmara Municipal do Cadaval	<a href="http://www.cm-cadaval.pt">www.cm-cadaval.pt</a>

Fonte : Própria

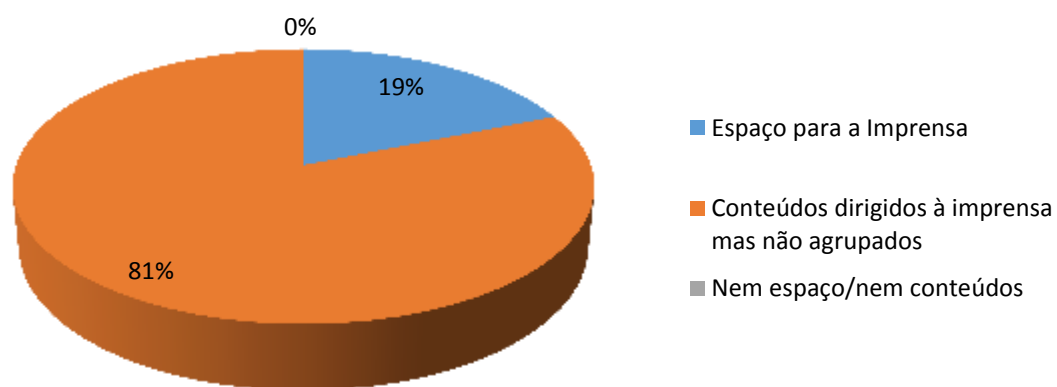
## 1ª Categoría – Identificação e tipologia da sala de imprensa

### Quadro 71 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Leiria

Verificação da existência	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
Espaço para a Imprensa	3	18,8
Conteúdos dirigidos à imprensa mas não agrupados	13	81,2
Nem espaço/nem conteúdos	0	0
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 71 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Lisboa**



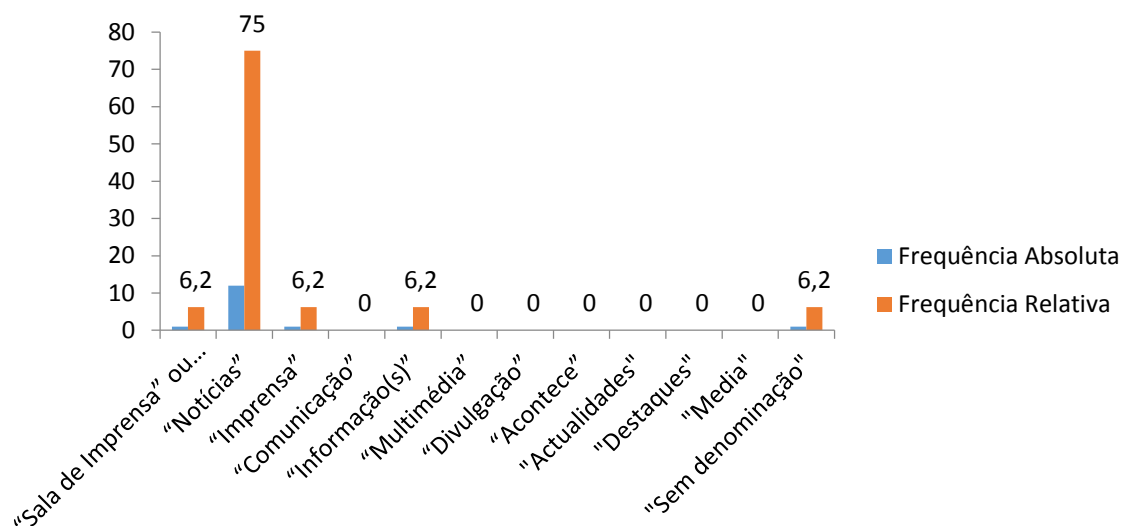
Fonte : Própria

**Quadro 72 – Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Lisboa**

Designações	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
“Sala de Imprensa” ou “Press room”	1	6,2
“Notícias”	12	75
“Imprensa”	1	6,2
“Comunicação”	0	0
“Informação(s)”	1	6,2
“Multimédia”	0	0
“Divulgação”	0	0
“Acontece”	0	0
“Actualidade(s)”	0	0
“Destaques”	0	0
“Media”	0	0
Sem denominação	1	6,2
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 72 - Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites do município de Lisboa**



Fonte : Própria

## Explicitação dos resultados:

Como se pode constatar, a designação mais comum, nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa, é a de “**notícias**”, de resto, gostaríamos de sublinhar que há um site com um espaço configurado enquanto **sala de imprensa**, que tem exatamente essa denominação, é o site do município de Mafra.

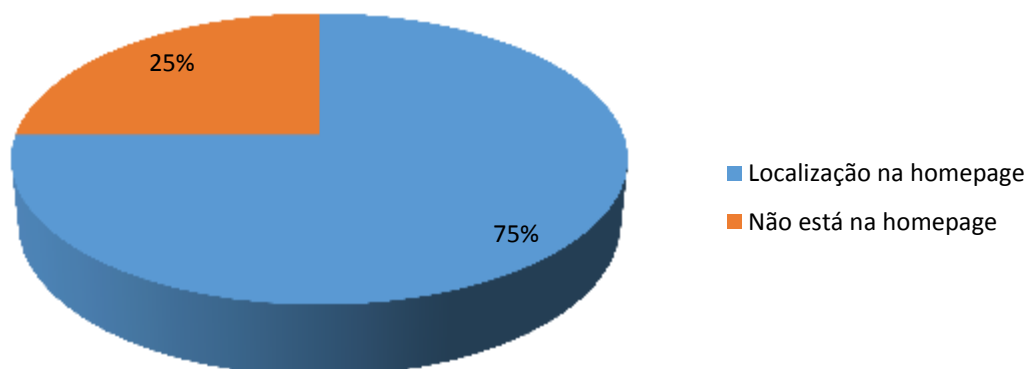
## 2ª Categoria - Enquadramento e estrutura no site do município

**Quadro 73 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Lisboa**

Localização	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Localização na homepage	12	75
Não está na homepage	4	25
<b>Total</b>	16	100

Fonte : Própria

**Gráfico 73 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Lisboa**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

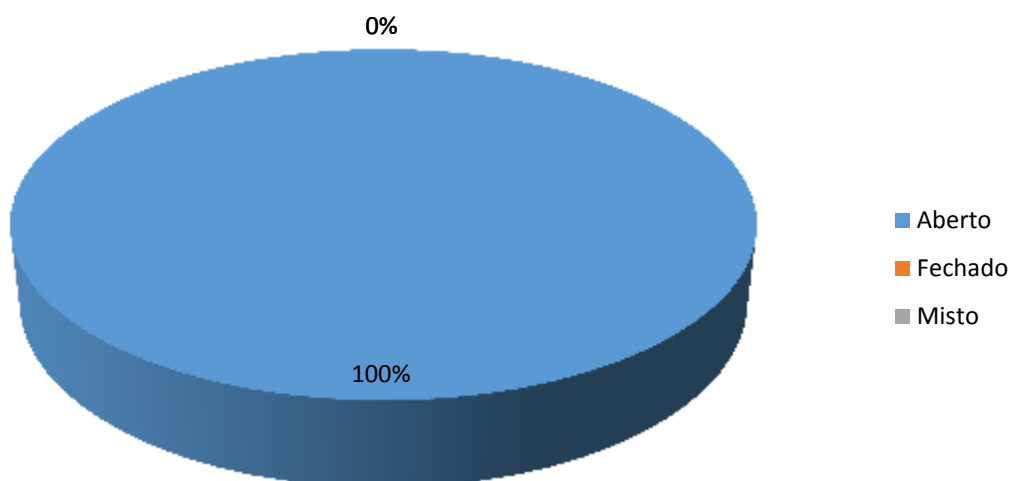
A maior parte dos espaços ou conteúdos, situam-se na **homepage** (75%). Gostaríamos, porém, de referir, o caso de Mafra, que apresenta um espaço que consideramos ser, uma sala de imprensa, com essa designação, que acolhemos como a mais adequada. Contudo, o icone para ela, encontra-se muito escondido na homepage, em nossa modesta opinião, deveria ter maior destaque.

### Quadro 74 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Lisboa

Acesso ao espaço/conteúdos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Aberto	16	100
Fechado	0	0
Misto	0	0

Fonte : Própria

### Gráfico 74 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Lisboa



Fonte : Própria

## Explicitação dos resultados:

Como vem sendo hábito, o acesso é **aberto**, em todos os municípios, isto é, não exige qualquer tipo de registo prévio.

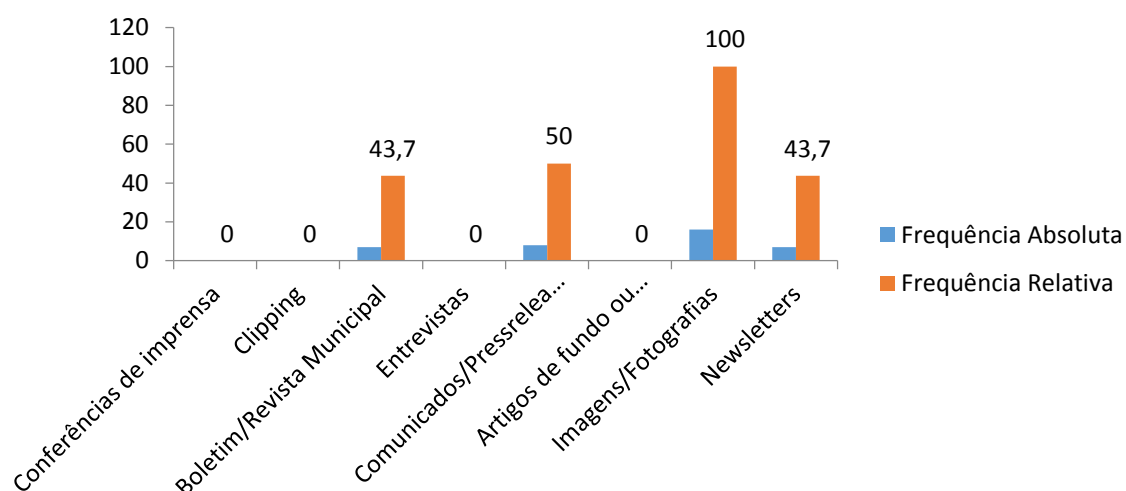
### 3ª Categoria - Atividades dirigidas aos meios de comunicação social

#### Quadro 75 – Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Lisboa

Ferramentas tradicionais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Conferências de imprensa	0	0
Clipping	0	0
Boletim/Revista Municipal	7	43,7
Entrevistas	0	0
Comunicados/Pressreleases	8	50
Artigos de fundo ou Reportagens	0	0
Imagens/Fotografias	16	100
Newsletters	7	43,7

Fonte : Própria

**Gráfico 75 - Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Lisboa**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

De sublinhar a utilização significativa de **imagens e fotos**(100%) e a ausência total, mais uma vez, de **conferências de imprensa, entrevistas e artigos de fundo**, que poderiam facilitar o trabalho jornalístico.

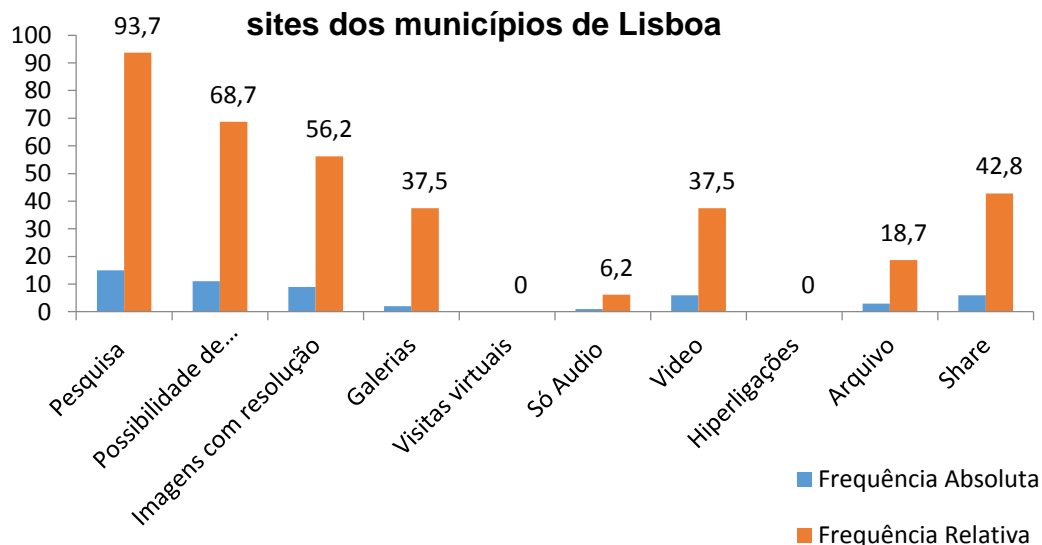
### 4ª Categoria - Exploração /Potencialização das ferramentas no meio web

**Quadro 76 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Lisboa**

Ferramentas web ou multimédia	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Pesquisa	15	93,7
Possibilidade de downloads	11	68,7
Imagens com resolução	9	56,2
Galerias	2	12,5
Visitas virtuais	0	0
Só Audio	1	6,2
Video	6	37,5
Hiperligações	0	0
Arquivo	3	18,7
Share	6	42,8

Fonte : Própria

**Gráfico 76 - Ferramentas web ou multimedia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Lisboa**



Fonte : Própria



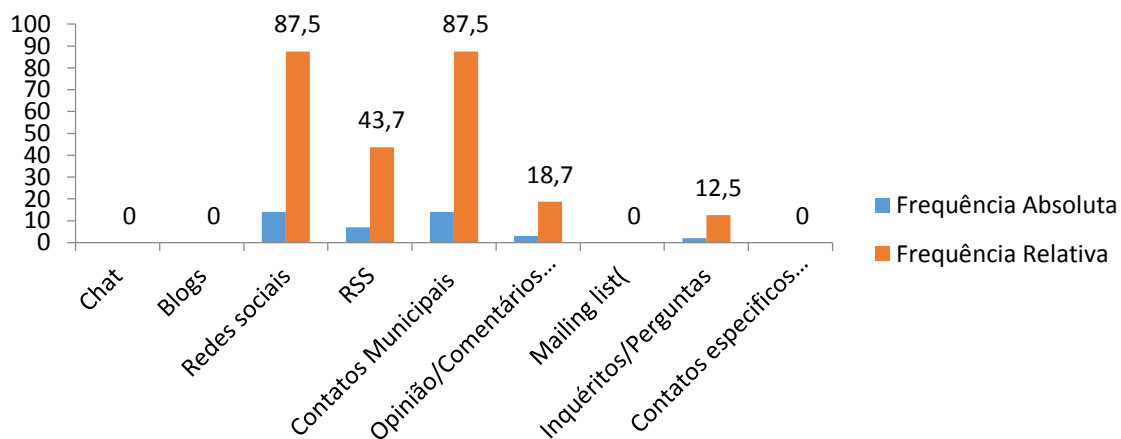
## 5ª categoría - Interatividade oferecida

### Quadro 77 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Lisboa

Ferramentas Interativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Chat	0	0
Blogs	0	0
Redes sociais	14	87,5
RSS	7	43,7
Contatos Municipais (email ou físicos)	14	87,5
Opinião/Comentários/Sugestões	3	18,7
Mailing list(para receber conteúdos do município)	0	0
Inquéritos/Perguntas	2	12,5
Contatos específicos gabinete de comunicação	0	0

Fonte : Própria

**Gráfico 77 - Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Lisboa**



Fonte : Própria

#### Explicitação dos resultados:

Gostaríamos em primeiro lugar, referir que consideramos existirem, dois sites que utilizam o **inquérito** (12,5%), enquanto ferramenta interativa, pese embora, no site do município de Arruda dos Vinhos, o mesmo se encontrar, à data deste estudo, inativo.

#### 1.12 – Distrito de Portalegre

## Mapa 12 – Localização do distrito de Portalegre e respetivos municípios em Portugal



Fonte: [www.google.pt](http://www.google.pt)

## Tabela 12 – Municípios e respetivos sites em análise do distrito de Portalegre

Municípios de Portalegre	URL – sites do município
164.Câmara Municipal de Alter-do Chão	<a href="http://www.cm-alter-chao.pt">www.cm-alter-chao.pt</a>
165.Câmara Municipal de Arronches	<a href="http://www.cm-arronches.pt">www.cm-arronches.pt</a>
166.Câmara Municipal de Avis	<a href="http://www.cm-avis.pt">www.cm-avis.pt</a>
167.Câmara Municipal de Campo Maior	<a href="http://www.cm-campo-maior.pt">www.cm-campo-maior.pt</a>
168.Câmara Municipal de Castelo de Vide	<a href="http://www.cm-castelo-vidе.pt">www.cm-castelo-vidе.pt</a>
169.Câmara Municipal de Elvas	<a href="http://www.cm-elvas.pt">www.cm-elvas.pt</a>
170.Câmara Municipal de Fronteira	<a href="http://www.cm-fronteira.pt">www.cm-fronteira.pt</a>
171.Câmara Municipal do Gavião	<a href="http://www.cm-gavião.pt">www.cm-gavião.pt</a>
172.Câmara Municipal de Marvão	<a href="http://www.cm-marvao.pt">www.cm-marvao.pt</a>
173.Câmara Municipal de Monforte	<a href="http://www.cm-monforte.pt">www.cm-monforte.pt</a>
174.Câmara Municipal de Nisa	<a href="http://www.cm-nisa.pt">www.cm-nisa.pt</a>
175.Câmara Municipal da Ponte de Sor	<a href="http://www.cm-pontedesor.pt">www.cm-pontedesor.pt</a>
176.Câmara Municipal de Portalegre	<a href="http://www.cm-portalegre.pt">www.cm-portalegre.pt</a>
177.Câmara Municipal de Sousel	<a href="http://www.cm-sousel.pt">www.cm-sousel.pt</a>
178.Câmara Municipal do Crato	<a href="http://www.cm-crato.pt">www.cm-crato.pt</a>

Fonte : Própria

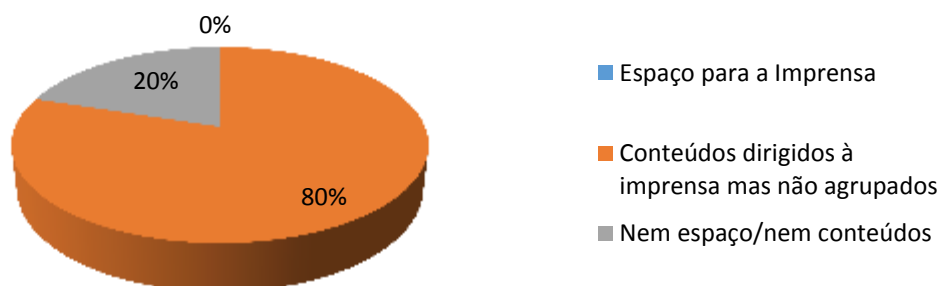
## 1ª Categoría – Identificação e tipologia da sala de imprensa

### Quadro 78 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites do distrito de Portalegre

Verificação da existência	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Espaço para a Imprensa	0	0
Conteúdos dirigidos à imprensa mas não agrupados	12	80
Nem espaço/nem conteúdos	3	20
<b>Total observado</b>	<b>15</b>	<b>100</b>
<b>Total em estudo</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 78 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites do distrito de Portalegre**



Fonte: Própria

### Explicitação de resultados:

Os municípios de Fronteira, Nisa e Portalegre, não têm salas de imprensa, nem conteúdos dirigidos ao target deste estudo: os jornalistas. No caso de Fronteira, aquilo que se enquadra no domínio designado por notícias, são cartazes e conteúdos, muitas vezes, com cerca de quinze dias de desatualização.

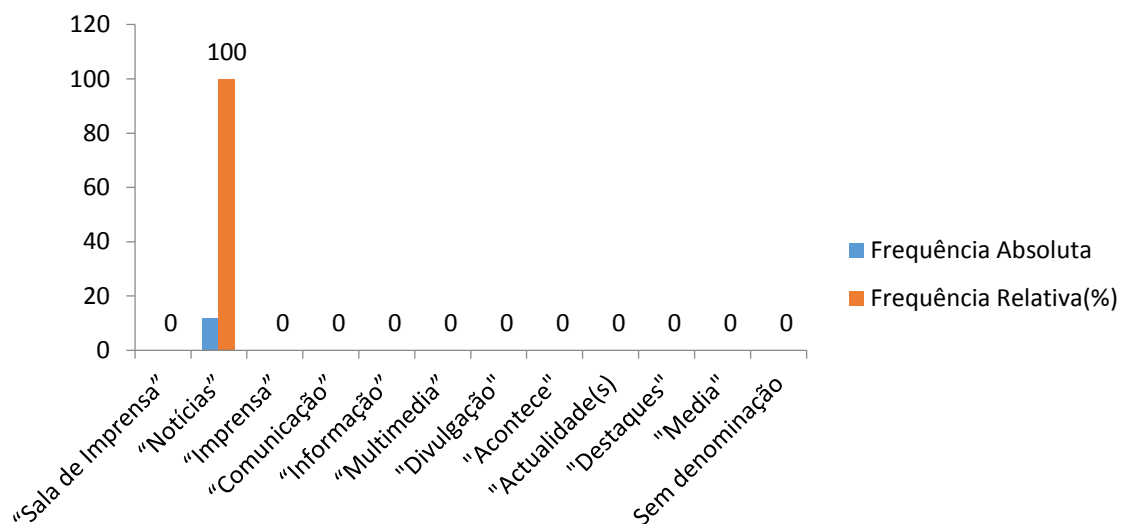
Nisa, por seu lado, apresenta alguns conteúdos interessantes, do ponto de vista da comunicação institucional, e Portalegre, embora apresente ferramentas multimédia, elas não estão desenvolvidas a pensar neste público específico.

**Quadro 79 – Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites do distrito de Portalegre**

Designações	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
“Sala de Imprensa”	0	0
“Notícias”	12	100
“Imprensa”	0	0
“Comunicação”	0	0
“Informação(s)”	0	0
“Multimedia”	0	0
“Divulgação”	0	0
“Acontece”	0	0
“Actualidade(s)”	0	0
“Destaques”	0	0
“Media”	0	0
Sem denominação	0	0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 79 - Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Portalegre**



Fonte: Própria

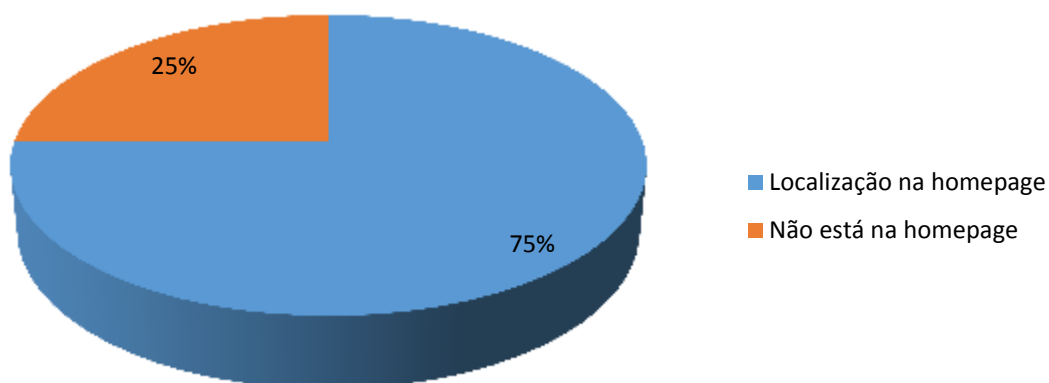
## 2ª Categoría - Enquadramento e estrutura no site do município

### Quadro 80 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites do distrito de Portalegre

Localização	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Localização na homepage	9	75
Não está na homepage	3	25
<b>Total</b>	12	100

Fonte : Própria

Gráfico 80 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites do distrito de Portalegre



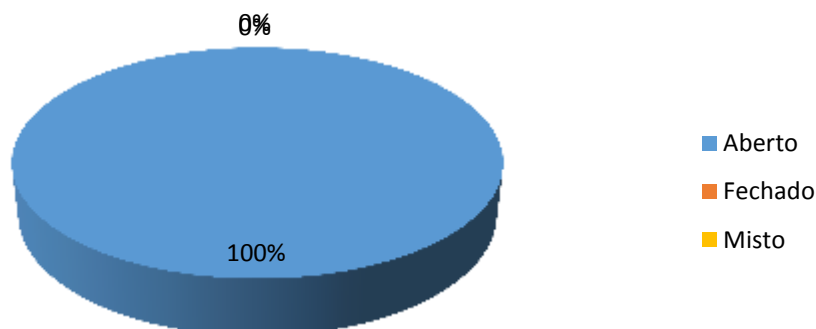
Fonte: Própria

### Quadro 81 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Portalegre

Acesso ao espaço/contéúdos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Aberto	12	100
Fechado	0	0
Misto	0	0

Fonte : Própria

**Gráfico 81 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Portalegre**



Fonte : Própria

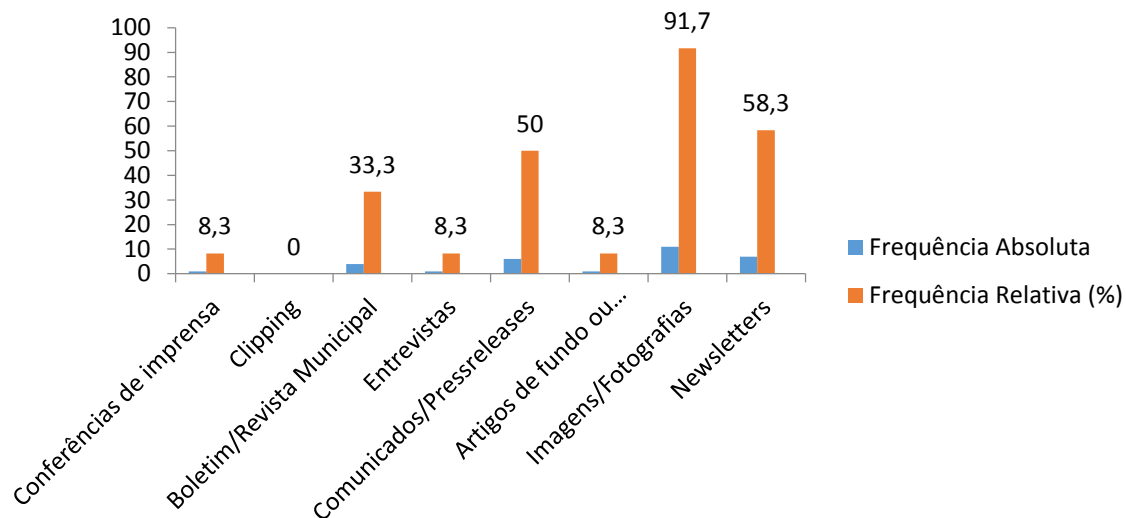
### **3ª Categoria - Atividades dirigidas aos meios de comunicação social**

**Quadro 82 – Ferramentas tradicionais utilizados nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Portalegre**

<b>Ferramentas tradicionais</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Conferências de imprensa	1	8,3
Clipping	0	0
Boletim/Revista Municipal	4	33,3
Entrevistas	1	8,3
Comunicados/Pressreleases	6	50
Artigos de fundo ou Reportagens	1	8,3
Imagens/Fotografias	11	91,7
Newsletters	7	58,3

Fonte : Própria

**Gráfico 82 – Ferramentas tradicionais utilizados nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Portalegre**



Fonte : Própria

#### **Explicitação dos resultados:**

Como se pode inferir do gráfico aqui apresentado, o elemento mais encontrado, nos espaços ou conteúdos dirigidos aos media, nos municípios do distrito de Portalegre, são as **imagens ou fotografias** (91,7%).

Também os **comunicados ou pressreleases**, são utilizados pelo menos em 50% dos casos, embora seja importante referir, que nem sempre se encontram todas as informações necessárias, que devem estar estruturadas num comunicado de imprensa.

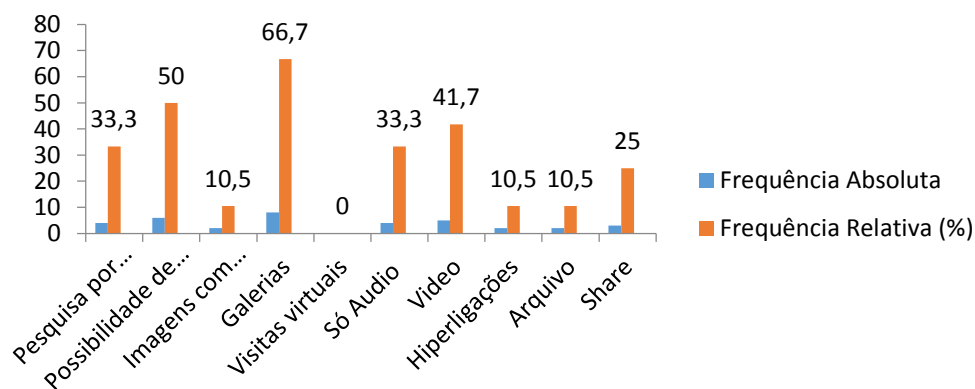
Com alguma frequência, também encontrámos os **boletins municipais** (33,3%).

**Quadro 83 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Portalegre**

Ferramentas web ou multimédia	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Pesquisa	4	33,3
Possibilidade de downloads	6	50
Imagens com resolução	2	10,5
Galerias	8	66,7
Visitas virtuais	0	0
Só Audio	4	33,3
Video	5	41,7
Hiperligações	2	10,5
Arquivo	2	10,5
Share	3	25

Fonte : Própria

**Gráfico 83 - Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Portalegre**



Fonte : Própria



### Explicitação de resultados:

As ferramentas multimédia mais utilizadas, são as **Galerias** (66,7%), pois é logico, que os municípios aproveitem para compilar de forma fácil e simples, uma grande quantidade de dados, no caso, fotografias e imagens, facto que nos parece interessante.

De referir também, que o site do município de Monforte, apresenta um elemento muito curioso, o videorelease, e que, as **hiperligações** (10,5%), são utilizadas por dois municípios, e num deles (embora seja importante referir a intenção desse espaço no site), encontrava-se inativo.

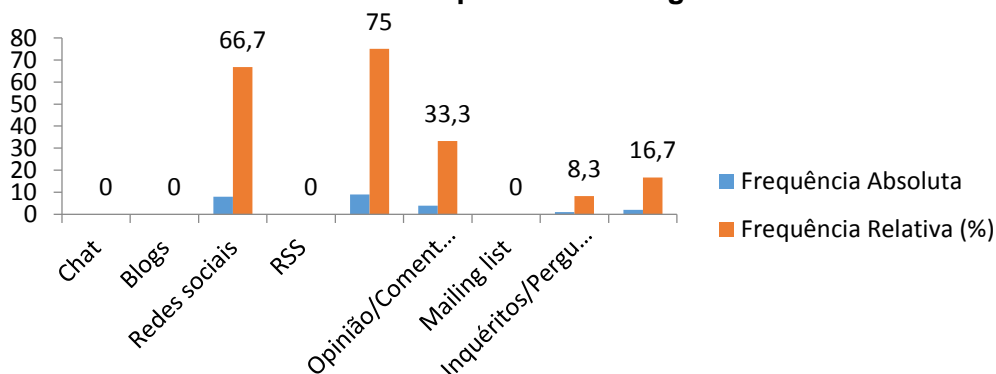
### 5ª categoria - Interatividade oferecida

#### Quadro 84 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Portalegre

Ferramentas Interativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Chat	0	0
Blogs	0	0
Redes sociais	8	66,7
RSS	0	0
Contatos Municipais (email ou físicos)	9	75
Opinião/Comentários/Sugestões	4	33,3
Mailing list(para receber conteúdos do município)	0	0
Inquéritos/Perguntas	1	8,3
Contatos especificos gabinete de comunicação	2	16,7

Fonte: Própria

**Gráfico 84 - Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Portalegre**



Fonte Própria

### Explicitação de resultados:

Os **contatos municipais**, são mencionados em 75% dos casos, o que indica uma preocupação nesse sentido, digna de ser registada. E logicamente, a presença das **redes sociais**, nos sites dos municípios, é um recurso bastante significativo, em 66,7% dos casos, já as aproveitam como meio interativo.

#### 1.13 – Distrito do Porto

#### Mapa 13 – Localização dos municípios do distrito do Porto



Fonte: www.google.pt

**Tabela 13 – Municípios e respetivos sites em análise do distrito do Porto**

Municípios de Porto	URL – sites do município
179.Câmara Municipal da Maia	<a href="http://www.cm-maia.pt">www.cm-maia.pt</a>
180.Câmara Municipal da Trofa	<a href="http://Wwwmun-trofa.pt">Wwwmun-trofa.pt</a>
181.Câmara Municipal de Amarante	<a href="http://www.cm-amarante.pt">www.cm-amarante.pt</a>
182.Câmara Municipal de Baião	<a href="http://www.cm-baiao.pt">www.cm-baiao.pt</a>
183.Câmara Municipal de Felgueiras	<a href="http://www.cm-felgueiras.pt">www.cm-felgueiras.pt</a>
184.Câmara Municipal de Gondomar	<a href="http://www.cm-gondomar.pt">www.cm-gondomar.pt</a>
185.Câmara Municipal da Lousada	<a href="http://www.cm-lousada.pt">www.cm-lousada.pt</a>
186.Câmara Municipal de Marco de Canaveses	<a href="http://www.cm-marco-canaveses.pt">www.cm-marco-canaveses.pt</a>
187.Câmara Municipal de Matosinhos	<a href="http://www.cm-matosinhos.pt">www.cm-matosinhos.pt</a>
188.Câmara Municipal de Paços de Ferreira	<a href="http://www.cm-pacosdeferreira.pt">www.cm-pacosdeferreira.pt</a>
189.Câmara Municipal de Paredes	<a href="http://www.cm-paredes.pt">www.cm-paredes.pt</a>
190.Câmara Municipal da Penafiel	<a href="http://www.cm-penafiel.pt">www.cm-penafiel.pt</a>
191.Câmara Municipal de Póvoa do Varzim	<a href="http://www.cm-pvarzim.pt">www.cm-pvarzim.pt</a>
192.Câmara Municipal de Santo Tirso	<a href="http://www.cm-stirso.pt">www.cm-stirso.pt</a>
193.Câmara Municipal de Valongo	<a href="http://www.cm-valongo.pt">www.cm-valongo.pt</a>
194.Câmara Municipal de Vila do Conde	<a href="http://www.cm-viladoconde.pt">www.cm-viladoconde.pt</a>
195.Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia	<a href="http://www.cm-gaia.pt">www.cm-gaia.pt</a>
196.Câmara Municipal do Porto	<a href="http://www.cm-porto.pt">www.cm-porto.pt</a>

Fonte : Própria

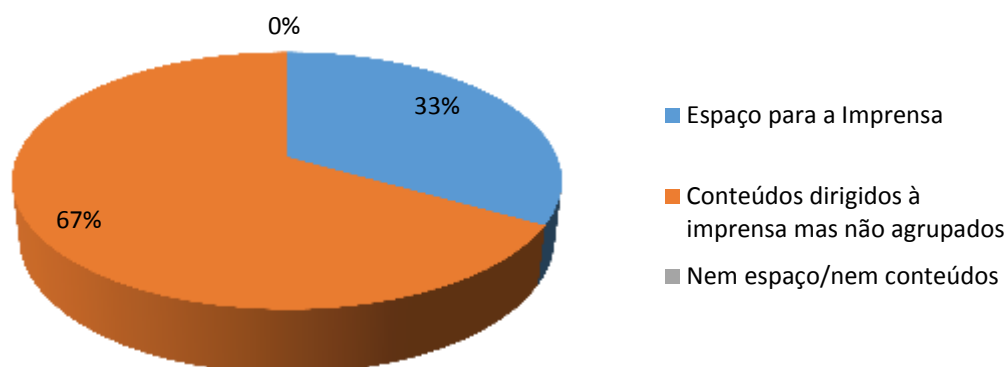
## 1ª Categoría – Identificação e tipologia da sala de imprensa

### Quadro 85 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites do distrito do Porto

Verificação da existência	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Espaço para a Imprensa	6	33,3
Conteúdos dirigidos à imprensa mas não agrupados	12	66,6
Nem espaço/nem conteúdos	0	0
<b>Total observado</b>	<b>18</b>	<b>100</b>
<b>Total em estudo</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 85 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites do distrito do Porto**



Fonte: Própria

#### Explicitação dos resultados:

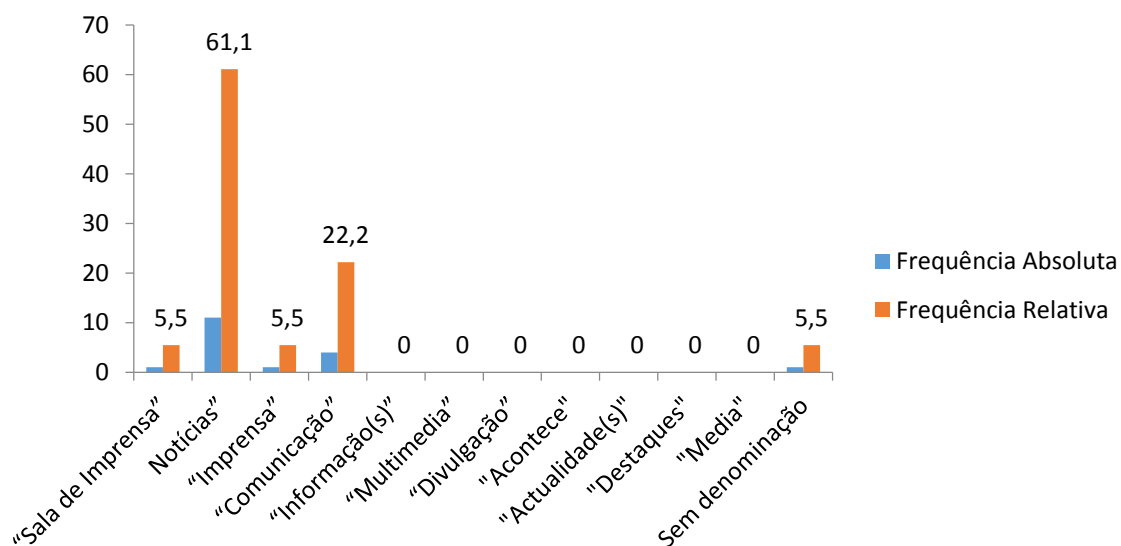
Os sites municipais do distrito do Porto, apresentam 6 espaços para a imprensa, note-se, que estes por vezes, são menos completos do que os outros sites, que apresentam conteúdos dispersos. Contudo, é importante referir, que existem exemplos aqui, muito interessantes, como o caso da Câmara Municipal de Matosinhos, da Câmara Municipal da Póvoa do Varzim, da Câmara Municipal de Vila do Conde e da Câmara Municipal de Lousada. Nos casos das Câmaras Municipais de Amarante e de Felgueiras, à data deste estudo, ainda que estruturados como **salas de imprensa**, naquilo que é o nosso entendimento, apresentavam alguns conteúdos inativos e inoperantes.

**Quadro 86 – Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites do distrito do Porto**

Designações	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
“Sala de Imprensa”	1	5,5
“Notícias”	11	61,1
“Imprensa”	1	5,5
“Comunicação”	4	22,2
“Informação(s)”	0	0
“Multimedia”	0	0
“Divulgação”	0	0
“Acontece”	0	0
Actualidade(s)”	0	0
“Destaques”	0	0
“Media”	0	0
Sem denominação	1	5,5
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 86 - Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites do distrito do Porto**



Fonte : Própria

## Explicitação dos resultados:

Como se pode verificar, no gráfico acima representado, a maior parte dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa, nos sites do distrito do Porto, utilizam a designação de “**Notícias**”(61,1%). A designação de “**Comunicação**”, também assume aqui alguma expressão, em 22,2 % dos casos.

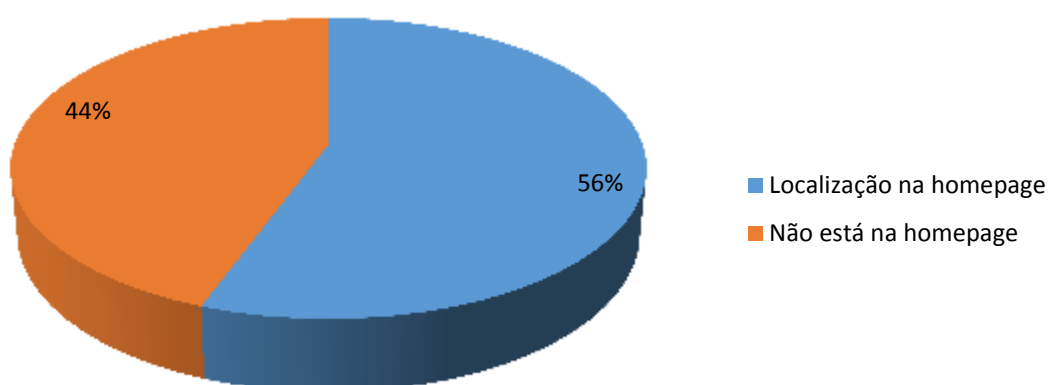
## 2ª Categoria - Enquadramento e estrutura no site do município

### Quadro 87 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites do distrito do Porto

Localização	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Localização na homepage	10	55,6
Não está na homepage	8	44,4
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Fonte: Própria

Gráfico 87 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites do distrito do Porto



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

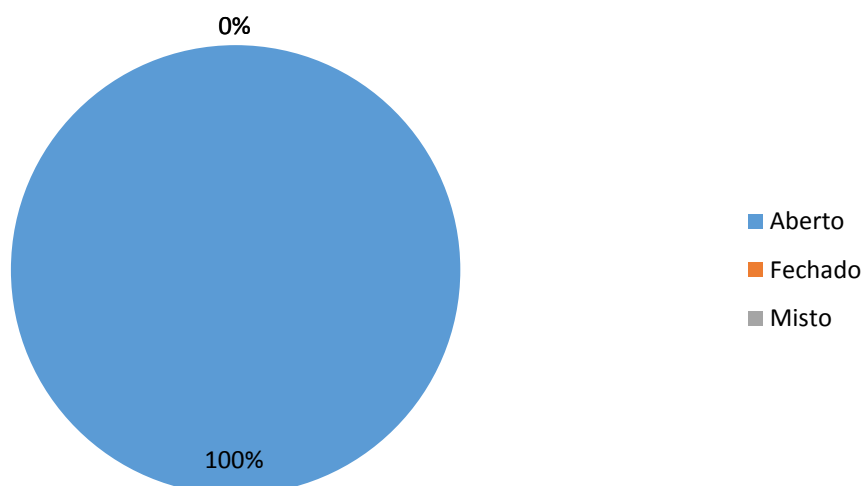
Note-se, que muitos dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa, **não estão na homepage** (44%), porque o distrito do Porto apresenta, como mostrámos no quadro 83, em termos absolutos, 6 municípios que têm sala de imprensa, cerca de 33% do universo, sendo que todos eles, não se encontram na **homepage**, como aliás se tem vindo a verificar.

### Quadro 88 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Portalegre

Acesso ao espaço/contéúdos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Aberto	18	100
Fechado	0	0
Misto	0	0

Fonte : Própria

### Gráfico 88 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Portalegre



Fonte : Própria

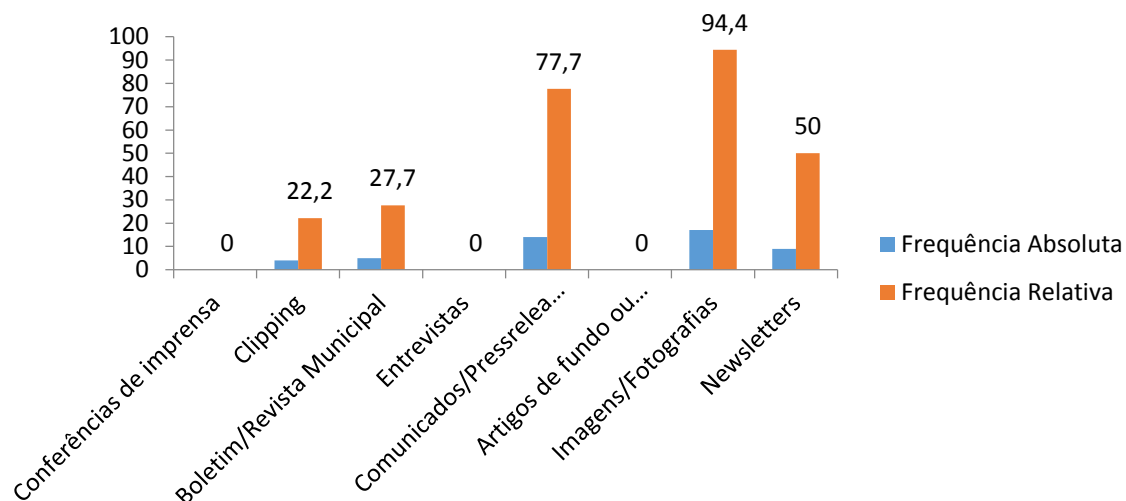
### 3ª Categoría - Atividades dirigidas aos meios de comunicação social

**Quadro 89 – Ferramentas tradicionais utilizados nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do Porto**

Ferramentas tradicionais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Conferências de imprensa	0	0
Clipping	4	22,2
Boletim/Revista Municipal	5	27,7
Entrevistas	0	0
Comunicados/Pressreleases	14	77,7
Artigos de fundo ou Reportagens	0	0
Imagens/Fotografias	17	94,4
Newsletters	9	50

Fonte : Própria

**Gráfico 89 - Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do Porto**



Fonte : Própria

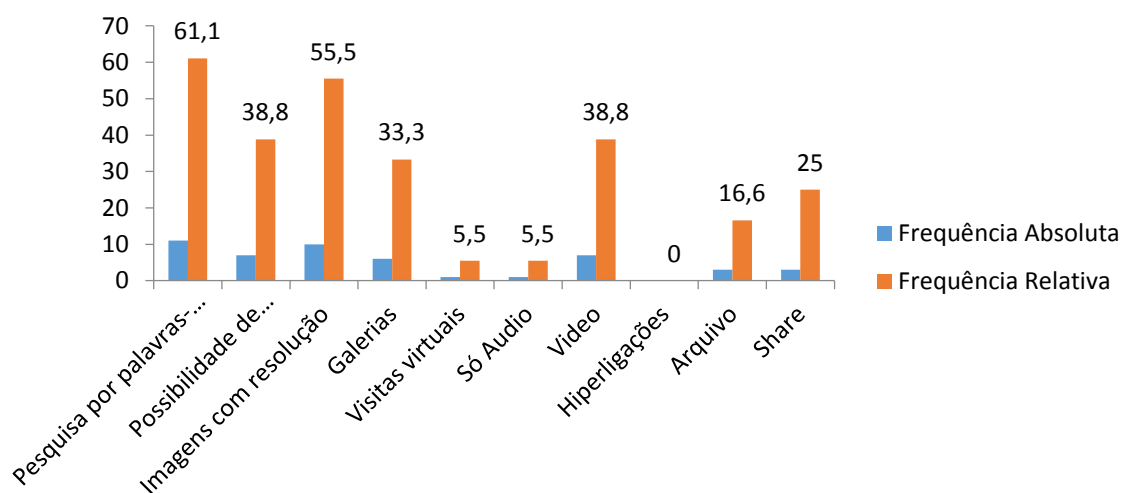
#### 4ª Categoría - Exploração /Potencialização das ferramentas no meio web

**Quadro 90 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do Porto**

Ferramentas web ou multimédia	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Pesquisa	11	61,1
Possibilidade de downloads	7	38,8
Imagens com resolução	10	55,5
Galerias	6	33,3
Visitas virtuais	1	5,5
Só Audio	1	5,5
Video	7	38,8
Hiperligações	0	0
Arquivo	3	16,6
Share	3	25

Fonte : Própria

**Gráfico 90 - Ferramentas web ou multimedia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do Porto**



Fonte : Própria



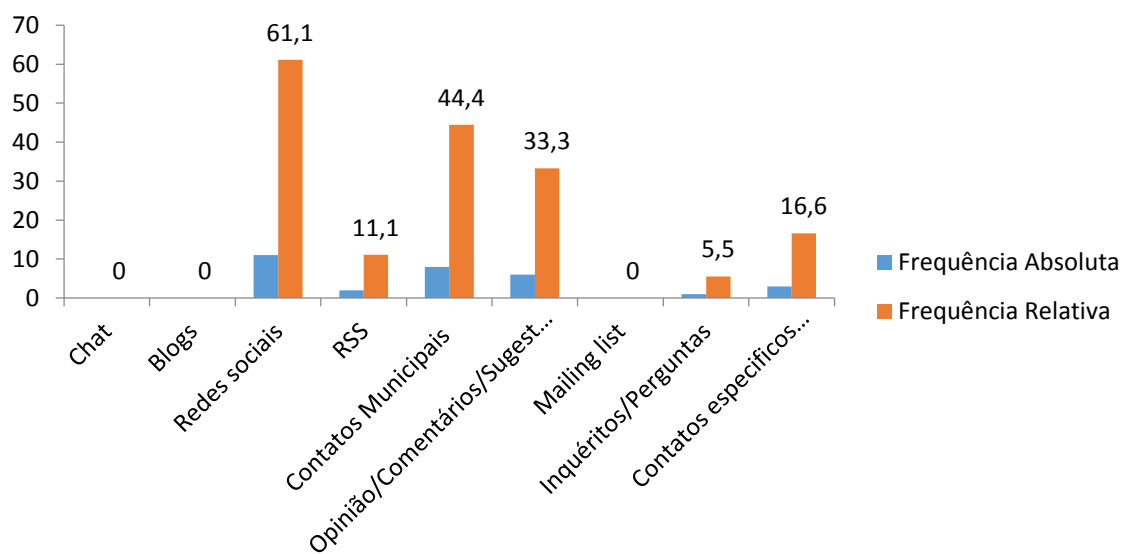
## 5ª categoría - Interatividade oferecida

**Quadro 91 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do Porto**

Ferramentas Interativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Chat	0	0
Blogs	0	0
Redes sociais	11	61,1
RSS	2	11,1
Contatos Municipais (email ou físicos)	8	44,4
Opinião/Comentários/Sugestões	6	33,3
Mailing list(para receber conteúdos do município)	0	0
Inquéritos/Perguntas	1	5,5
Contatos específicos gabinete de comunicação	3	16,6

Fonte : Própria

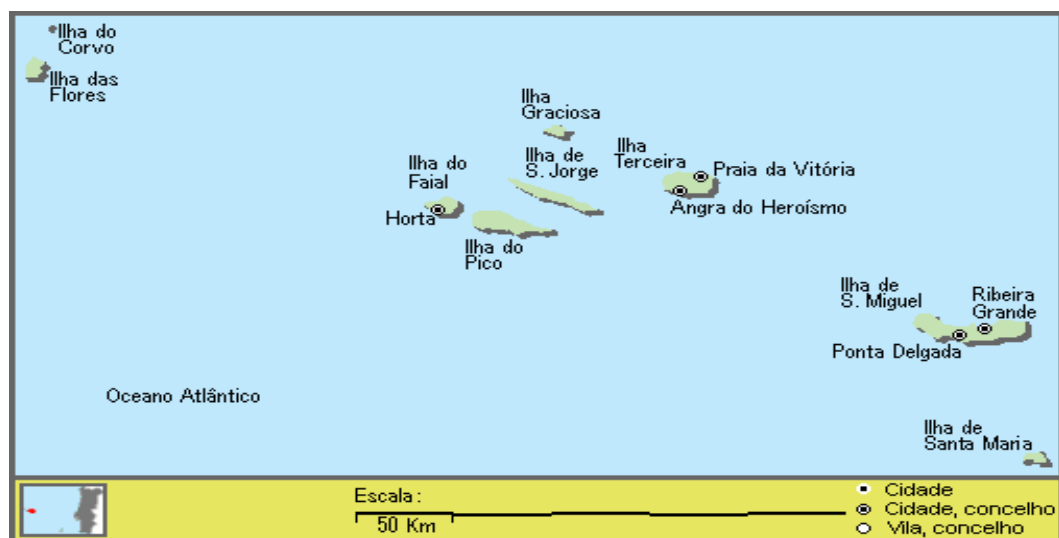
**Gráfico 91 - Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do Porto**



Fonte : Própria

## 1.14 – Região Autónoma dos Açores

Mapa 14 – Localização dos municípios da Região Autónoma dos Açores



Fonte: www.google.pt

Tabela 14 – Municípios e respetivos sites em análise na Região Autónoma dos Açores

Ilhas	Municípios da Região Autónoma do Açores	URL – sites do município
Graciosa	197.Câmara Municipal de Santa Cruz da Graciosa	www.cm-graciosa.pt
Flores	198.Câmara Municipal de Lajes das Flores	www.cm-lajesdasflores.pt
	199.Câmara Municipal de Santa Cruz das Flores	www.cm-santacruzdasflores.pt
Santa Maria	200.Câmara Municipal de Vila Porto	www.cm-vilaporto.pt
São Jorge	201.Câmara Municipal da Calheta	cm-calheta.azoresdigital.pt
	202.Câmara Municipal de Velas	www.cm-velas.azoresdigital.pt
São Miguel	203.Câmara Municipal da Ribeira Grande	www.cm-ribeiragrande.pt
	204.Câmara Municipal da Lagoa	www.cm-lagoa.azoresdigital.pt
	205.Câmara Municipal de Ponta Delgada	www.cm-pontadelgada.pt
	206.Câmara Municipal de Povoação	www.cm-povoacao.pt
	207.Câmara Municipal de Vila Franca do Campo	www.cmvmfc.pt
	208.Câmara Municipal do Nordeste	www.cmnordeste.pt
Corvo	209.Câmara Municipal do Corvo	www.cm-corvo.pt
Faial	210.Câmara Municipal da Horta	www.cmhorta.pt
Pico	211.Câmara Municipal da Madalena	www.cm-madalena.pt
	212.Câmara Municipal de Lages do Pico	www.cm-lagesdopico.pt
	213.Câmara Municipal de São Roque do Pico	www.cm-saoroquedopico.pt
Terceira	214.Câmara Municipal de Angra do Heroísmo	cm.angraheroismo.azoresdigital.pt
	215.Câmara Municipal de Vila Praia da Vitória	www.cmpv.pt

Fonte : Própria

## 1ª Categoría – Identificação e tipologia da sala de imprensa

### Quadro 92 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma dos Açores

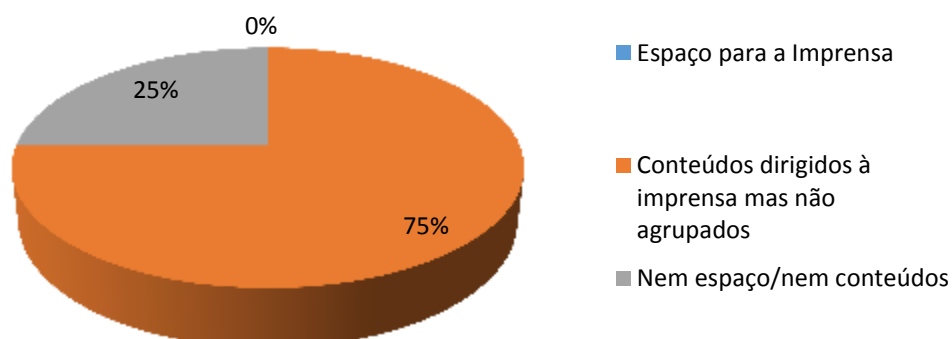
Verificação da existência	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
Espaço para a Imprensa	0	0
Conteúdos dirigidos à imprensa mas não agrupados	12	75
Nem espaço/nem conteúdos	4	25
<b>Total de elementos</b>	19	100
<b>Total observado</b>	16	100
<b>Total em estudo</b>	12	100

Fonte : Própria

**Nota:** À data desta observação, que ocorreu dia 17 de janeiro de 2015, o site da Câmara Municipal do Nordeste, encontrava-se “em remodelação”, o site da Câmara Municipal do Corvo, não permitia visualizar os conteúdos e o site da Câmara Municipal de Angra do Heroísmo, encontrava-se “temporariamente indisponível”. Por esta ordem de razão, não podemos analisá-los e ficaram excluídos dos nossos resultados. Assim sendo, ao invés dos 19 municípios da Região Autónoma dos Açores, considerámos apenas 16.

Esta salvaguarda, também será sublinhada, aquando da Discussão dos Resultados, Capítulo VII deste trabalho.

**Gráfico 92 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma dos Açores**



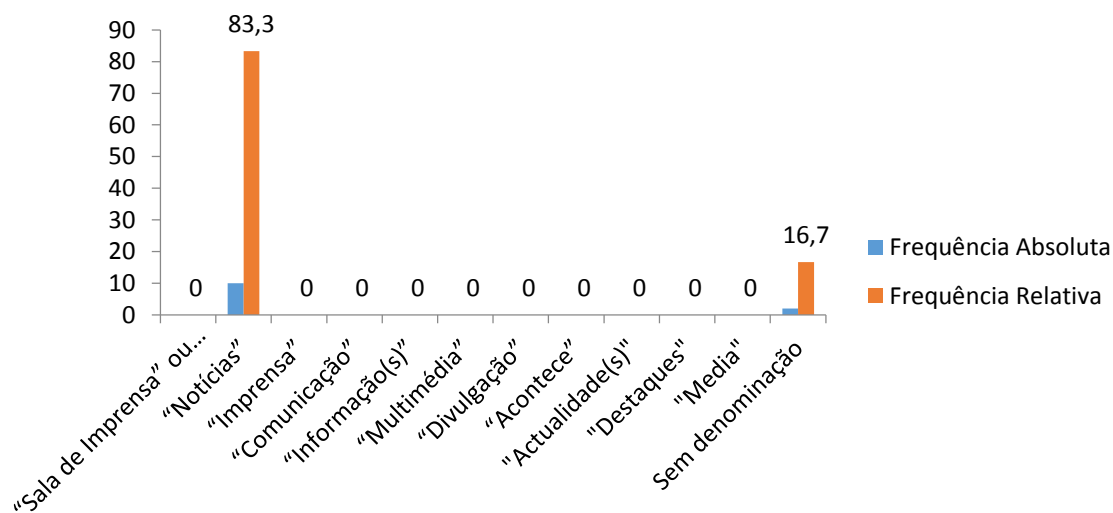
Fonte : Própria

**Quadro 93 – Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma dos Açores**

Designações	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
“Sala de Imprensa” ou “Press room”	0	0
“Notícias”	10	83,3
“Imprensa”	0	0
“Comunicação”	0	0
“Informação(s)”	0	0
“Multimédia”	0	0
“Divulgação”	0	0
“Acontece”	0	0
“Actualidade(s)”	0	0
“Destques”	0	0
“Media”	0	0
Sem denominação	2	16,7
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 93 - Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma do Açores**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Como se pode observar, há um predomínio claro da denominação “**Notícias**”, cabendo aqui também, ainda que apenas em dois casos, “Últimas Notícias” e noutro caso “Notícias e Destaques”.

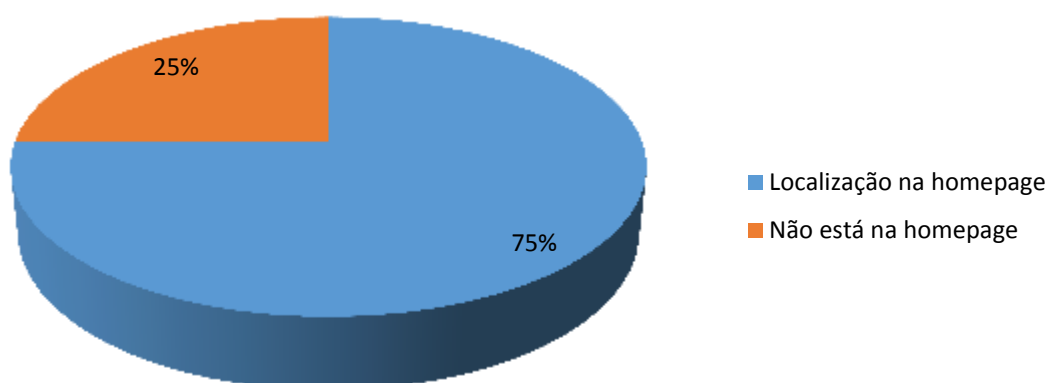
### 2ª Categoria - Enquadramento e estrutura no site do município

#### Quadro 94 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da região Autónoma dos Açores

Localização	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Localização na homepage	9	75
Não está na homepage	3	25
<b>Total</b>	12	100

Fonte: Própria

Gráfico 94 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma dos Açores



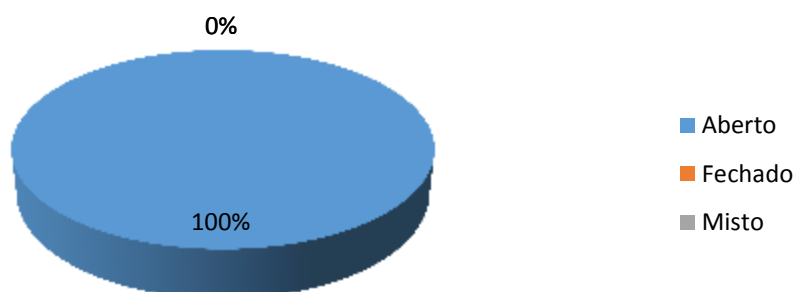
Fonte : Própria

**Quadro 95 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma dos Açores**

<b>Acesso ao espaço/contéúdos</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa(%)</b>
Aberto	12	100
Fechado	0	0
Misto	0	0

Fonte : Própria

**Gráfico 95 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma dos Açores**



Fonte : Própria

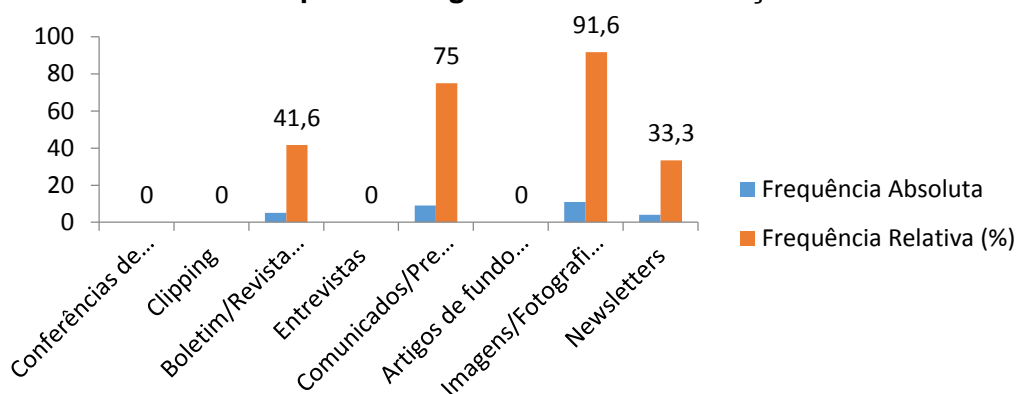
**3ª Categoria - Atividades dirigidas aos meios de comunicação social**

**Quadro 96 – Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma dos Açores**

<b>Ferramentas tradicionais</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Conferências de imprensa	0	0
Clipping	0	0
Boletim/Revista Municipal	5	41,6
Entrevistas	0	0
Comunicados/Pressreleases	9	75
Artigos de fundo ou Reportagens	0	0
Imagens/Fotografias	11	91,6
Newsletters	4	33,3

Fonte : Própria

**Gráfico 96 - Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma dos Açores**



Fonte : Própria

#### **Explicitação dos resultados:**

Como se pode constatar, da leitura do gráfico acima representado, as ferramentas tradicionais mais vezes transportadas para o meio web, no que à Região dos Açores diz respeito, são as **imagens e fotografias** (91,6%), seguidas dos **comunicados** (75%) e por fim também muito significativo, o uso dos **Boletins e Revistas Municipais** (41,6%).

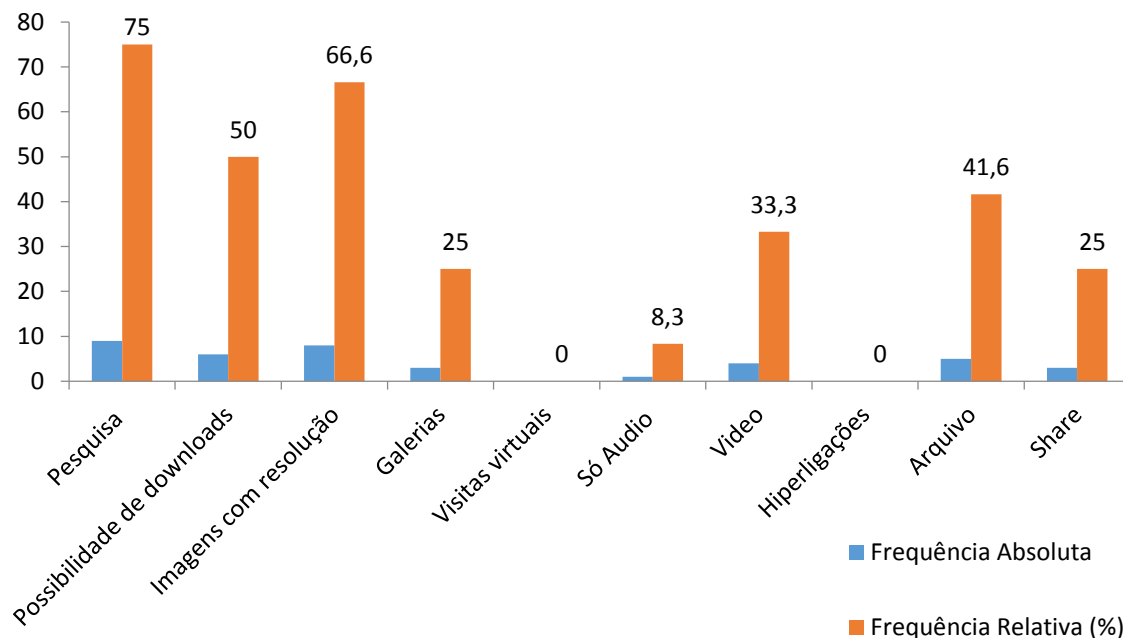
#### **4ª Categoria - Exploração /Potencialização das ferramentas no meio web**

#### **Quadro 97 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma dos Açores**

Ferramentas web ou multimédia	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Pesquisa	9	75
Possibilidade de downloads	6	50
Imagens com resolução	8	66,6
Galerias	3	25
Visitas virtuais	0	0
Só Audio	1	8,3
Video	4	33,3
Hiperligações	0	0
Arquivo	5	41,6
Share	3	25

Fonte : Própria

**Gráfico 97 - Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma dos Açores**



Fonte : Própria

### 5ª categoria - Interatividade oferecida

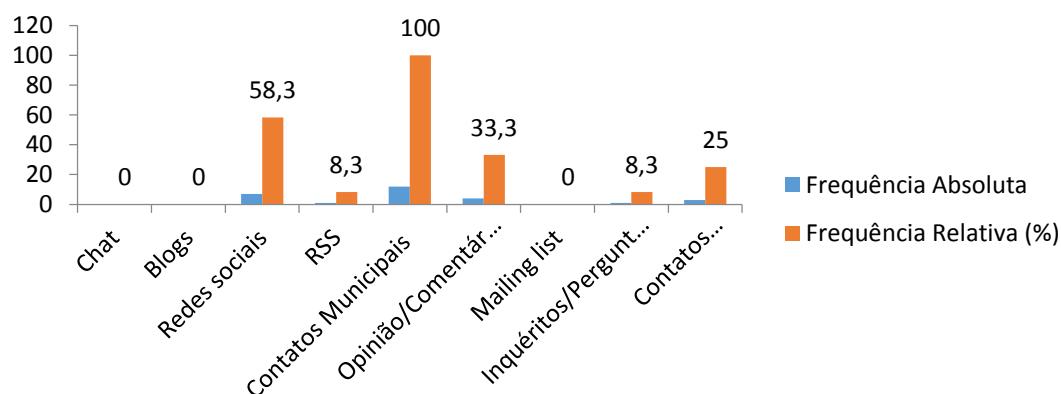
**Quadro 98 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma dos Açores**

Ferramentas Interativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Chat	0	0
Blogs	0	0
Redes sociais	7	58,3
RSS	1	8,3
Contatos Municipais (email ou físicos)	12	100
Opinião/Comentários/Sugestões	4	33,3
Mailing list(para receber conteúdos do município)	0	0
Inquéritos/Perguntas	1	8,3
Contatos específicos gabinete de comunicação	3	25

Fonte : Própria



**Gráfico 98 - Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dos sites dos municípios da Região Autónoma dos Açores**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Como dado interessante, sublinhamos o facto de no site da Câmara Municipal de Ponta Delgada, bem como no de Povoação, as peças serem assinadas por alguém responsável pelo gabinete de comunicação ou de imprensa.

### 1.15 – Região Autónoma da Madeira

#### Mapa 15 – Localização dos municípios da Região Autónoma da Madeira



Fonte:www.google.pt

**Tabela 15 – Municípios e respetivos sites em análise na Região Autónoma da Madeira**

<b>Ilhas</b>	<b>Municípios da Região Autónoma da Madeira</b>	<b>URL – sites do município</b>
Madeira	216.Câmara Municipal da Calheta	www.cmcalheta.pt
	217.Câmara Municipal da Ribeira Brava	www.cm-ribeirabrava.pt
	218.Câmara Municipal de Câmara de Lobos	www.cm-camaradelobos.pt
	219.Câmara Municipal de Machico	www.cm-machico.pt
	220.Câmara Municipal de Porta do Sol	www.cm-portadosol.pt
	221.Câmara Municipal de Porto Moniz	www.portomoniz.pt
	222.Câmara Municipal de Santa Cruz	www.cm-santacruz.pt
	223.Câmara Municipal de Santana	www.cm-santana.com
	224.Câmara Municipal de São Vicente	www.cm-saovicente.pt
	225.Câmara Municipal do Funchal	www.cm-funchal.pt
Porto Santo	226.Câmara Municipal de Porto Santo	www.cm-portosanto.pt

Fonte : Própria

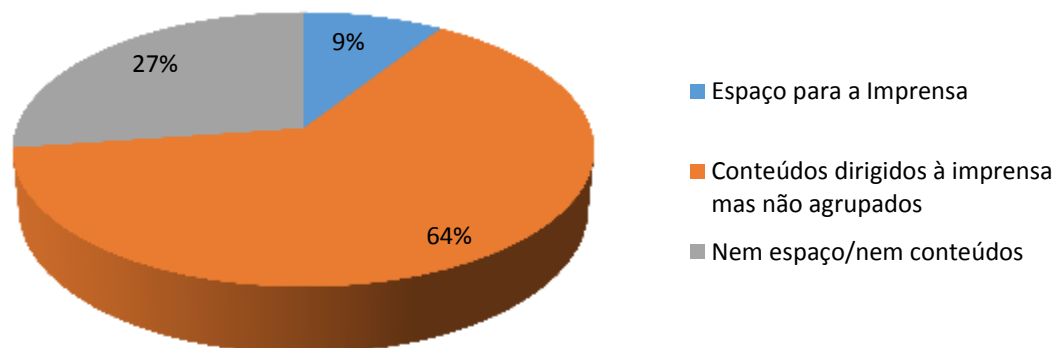
### 1ª Categoria – Identificação e tipologia da sala de imprensa

**Quadro 99 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma da Madeira**

<b>Verificação da existência</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Espaço para a Imprensa	1	9,1
Conteúdos dirigidos à imprensa mas não agrupados	7	63,6
Nem espaço/nem conteúdos	3	27,3
<b>Total observado</b>	11	100
<b>Total em estudo</b>	8	100

Fonte : Própria

**Gráfico 99 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma da Madeira**



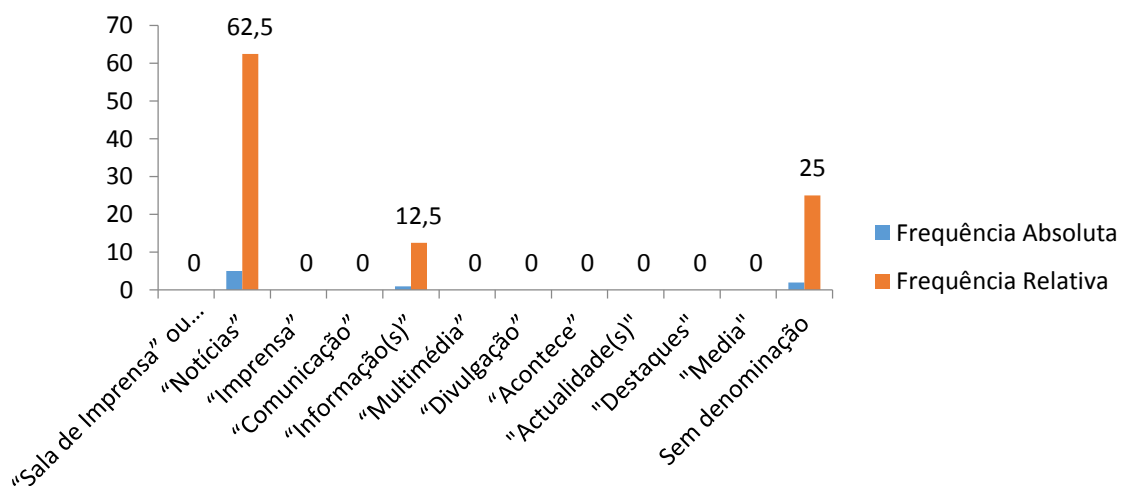
Fonte: Própria

**Quadro 100 – Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma da Madeira**

Designações	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
“Sala de Imprensa” ou “Press room”	0	0
“Notícias”	5	62,5
“Imprensa”	0	0
“Comunicação”	0	0
“Informação(s)”	1	12,5
“Multimédia”	0	0
“Divulgação”	0	0
“Acontece”	0	0
“Actualidade(s)”	0	0
“Destques”	0	0
“Media”	0	0
Sem denominação	2	25
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 100 - Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma da Madeira**



Fonte : Própria

## 2ª Categoria - Enquadramento e estrutura no site do município

**Quadro 101 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma da Madeira**

Localização	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Localização na homepage	6	75
Não está na homepage	2	25
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 101 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma da Madeira**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

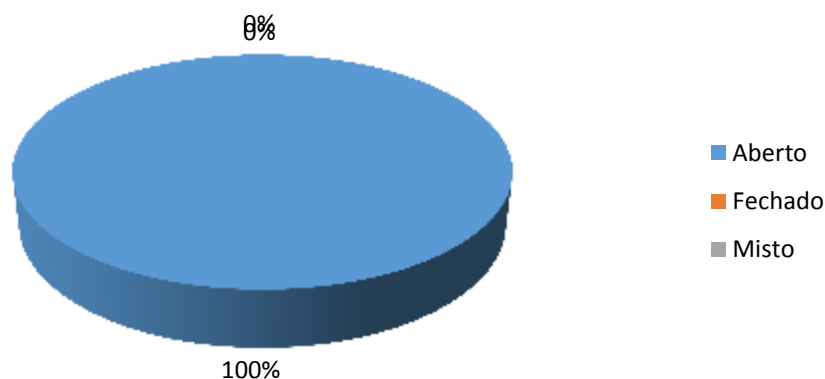
A maior parte (75%) dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa, nos sites dos municípios da Região Autónoma da Madeira, encontram-se na **homepage** do próprio site.

### Quadro 102 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma da Madeira

Acesso ao espaço/conteúdos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Aberto	8	100
Fechado	0	0
Misto	0	0

Fonte : Própria

Gráfico 102 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios a Região Autónoma da Madeira



Fonte : Própria

### Explitação dos resultados:

Como se pode observar, todos os sites dos municípios da Região Autónoma da Madeira, que trabalham espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa, não têm nenhuma restrição a esse conteúdos, são **“abertos”**.

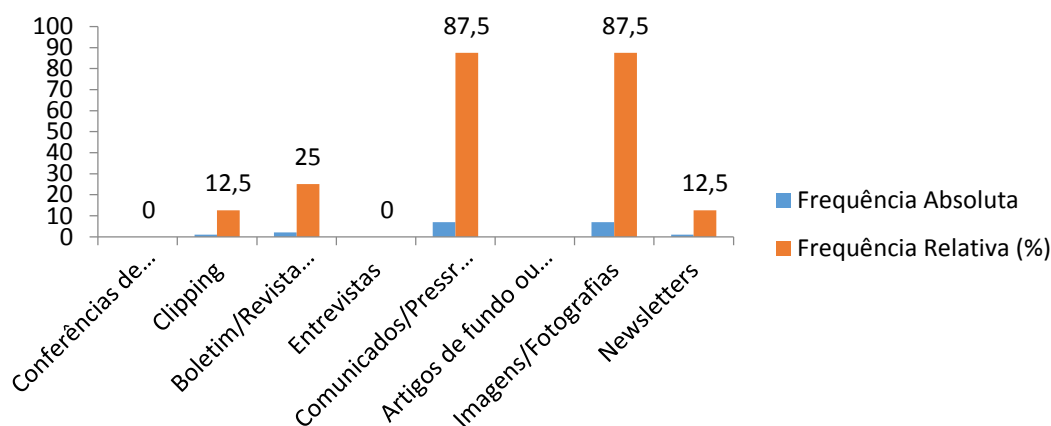
### 3ª Categoría - Atividades dirigidas aos meios de comunicação social

#### Quadro 103 – Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma da Madeira

Ferramentas tradicionais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Conferências de imprensa	0	0
Clipping	1	12,5
Boletim/Revista Municipal	2	25
Entrevistas	0	0
Comunicados/Pressreleases	7	87,5
Artigos de fundo ou Reportagens	0	0
Imagens/Fotografias	7	87,5
Newsletters	1	12,5

Fonte : Própria

**Gráfico 103- Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma da Madeira**



Fonte : Própria

#### Explicitação dos resultados:

Como se pode observar, as ferramentas mais utilizadas são os **comunicados** e as **imagens ou fotografias** (75%), respetivamente. Salientamos, porém, que o **boletim** ou **revista municipal**, tem por outro lado, uma expressão insignificante, ao contrário do que vem sendo habitual noutras realidades já observadas. O mesmo se passa com a **newsletter**, utilizada em apenas 12,5% dos sites.

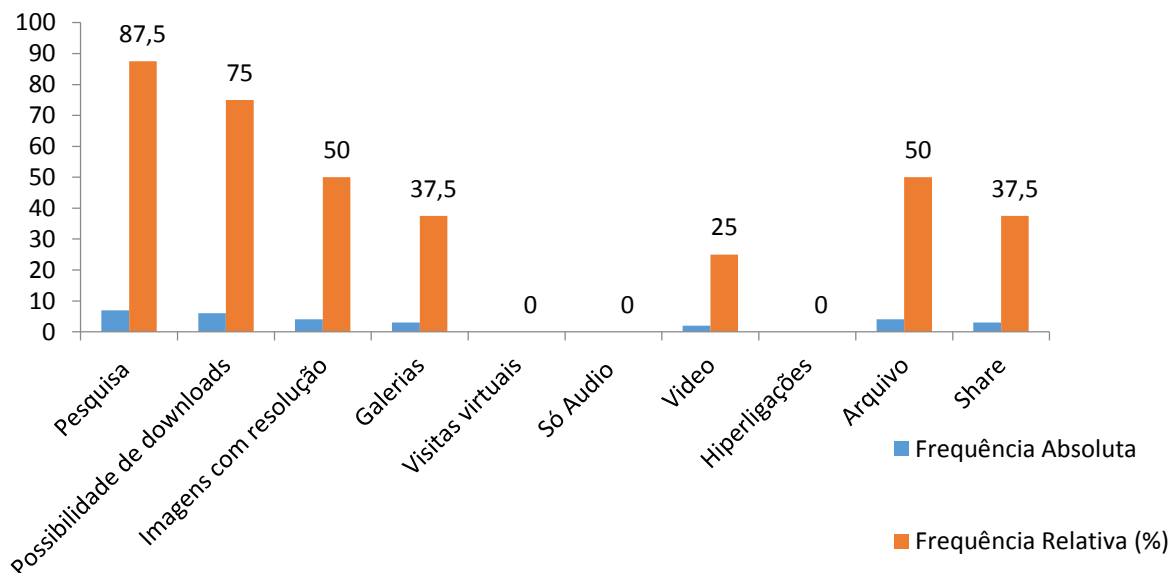
#### 4ª Categoría - Exploração /Potencialização das ferramentas no meio web

**Quadro 104 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma da Madeira**

Ferramentas web ou multimédia	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Pesquisa	7	87,5
Possibilidade de downloads	6	75
Imagens com resolução	4	50
Galerias	3	37,5
Visitas virtuais	0	0
Só Audio	0	0
Video	2	25
Hiperligações	0	0
Arquivo	4	50
Share	3	37,5

Fonte: Própria

**Gráfico 104 - Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma da Madeira**



Fonte : Própria

### Explicitação de resultados:

A **pesquisa**, com 87,5%, e a possibilidade de descarregar conteúdo, **downloads**, com 75%, continuam a ser as ferramentas web mais utilizadas. De sublinhar também, que em 50% dos casos, se oferecem **imagens com resolução** e também a possibilidade de consulta de conteúdos em **arquivo**.

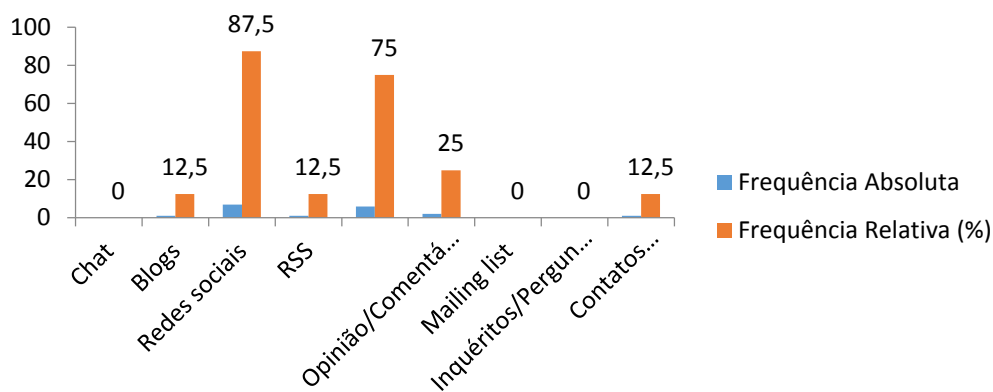
### 5ª categoria - Interatividade oferecida

#### Quadro 105 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma da Madeira

Ferramentas Interativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Chat	0	0
Blogs	1	12,5
Redes sociais	7	87,5
RSS	1	12,5
Contatos Municipais (email ou físicos)	6	75
Opinião/Comentários/Sugestões	2	25
Mailing list(para receber conteúdos do município)	0	0
Inquéritos/Perguntas	0	0
Contatos específicos gabinete de comunicação	1	12,5

Fonte : Própria

**Gráfico 105 - Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios da Região Autónoma da Madeira**



Fonte : Própria



### Explicação dos resultados:

Como se pode depreender da observação do gráfico, as ferramentas interativas mais utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa, nos sites dos municípios da Região Autónoma da Madeira, são as **redes sociais** (87,5%), seguidamente dos **contatos municipais** físicos ou por email (75%). Sem nenhuma expressão, temos os **chats**, o **mailing list** e os **inquéritos ou perguntas**.

#### 1.16 – Distrito de Santarém

Mapa 16 – Localização dos municípios do distrito de Santarém



Fonte : [www.google.pt](http://www.google.pt)

**Tabela 16 – Municípios e respetivos sites em análise do distrito de Santarém**

<b>Municípios de Santarém</b>	<b>URL – sites do município</b>
227.Câmara Municipal da Chamusca	www.cm-chamusca.pt
228.Câmara Municipal da Golegã	www.cm-golega.pt
229.Câmara Municipal de Abrantes	www.cm-abrantes.pt
230.Câmara Municipal de Alcanena	www.cm-alcanena.pt
231.Câmara Municipal de Almeirim	www.cm-almeirim.pt
232.Câmara Municipal de Alpiarça	www.cm-alpiarca.pt
233.Câmara Municipal de Benavente	www.cm-benavente.pt
234.Câmara Municipal de Constancia	www.cm-constancia.pt
235.Câmara Municipal de Coruche	www.cm-coruche.pt
236.Câmara Municipal de Ferreira do Zézere	www.cm-ferreiradozezere.pt
237.Câmara Municipal de Mação	www.cm-macao.pt
238.Câmara Municipal da Ourém	www.cm-ourem.pt
239.Câmara Municipal de Rio Maior	www.cm-riomaior.pt
240.Câmara Municipal de Salvaterra de Magos	www.cm-salvaterrademagos.pt
241.Câmara Municipal de Santarém	www.cm-santarem.pt
242.Câmara Municipal de Tomar	www.cm-tomar.pt
243.Câmara Municipal de Torres Novas	www.cm-torresnovas.pt
244.Câmara Municipal de VilaNovadaBarquinha	www.cm-vnbarquinha.pt
245.Câmara Municipal do Cartaxo	www.cm-cartaxo.pt
246.Câmara Municipal do Entroncamento	www.cm-entroncamento.pt
247.Câmara Municipal do Sardoal	www.cm-sardoal.pt

Fonte : Própria

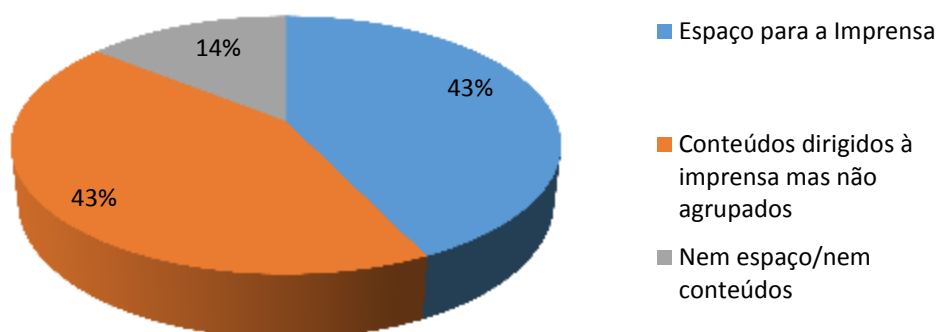
### 1ª Categoria – Identificação e tipologia da sala de imprensa

**Quadro 106 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Santarém**

<b>Verificação da existência</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Espaço para a Imprensa	9	42,9
Conteúdos dirigidos à imprensa mas não agrupados	9	42,9
Nem espaço/nem conteúdos	3	14,2
<b>Total observado</b>	21	100
<b>Total em estudo</b>	18	100

Fonte: Própria

**Gráfico 106 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Santarém**



Fonte : Própria

#### Explicitação dos resultados:

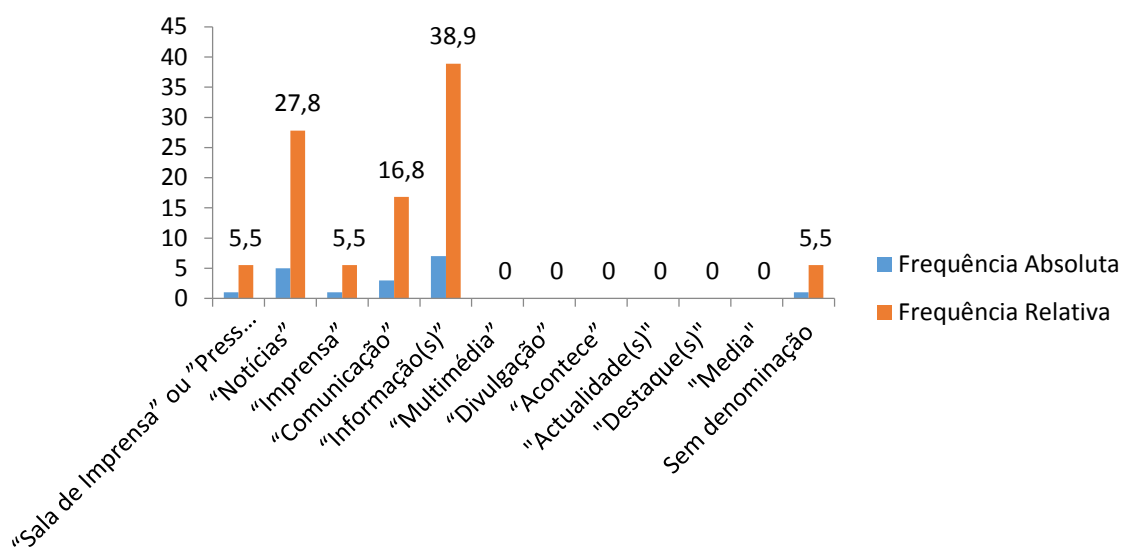
Uma situação curiosa e que gostaríamos de sublinhar, é que, no caso dos municípios do distrito de Santarém, existem tantos espaços para a imprensa, como conteúdos, ainda que, não agrupados de forma estruturada (cerca de 43%).

**Quadro 107 – Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Santarém**

Designações	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
“Sala de Imprensa” ou “Press room”	1	5,5
“Notícias”	5	27,8
“Imprensa”	1	5,5
“Comunicação”	3	16,8
“Informação(s)”	7	38,9
“Multimédia”	0	0
“Divulgação”	0	0
“Acontece”	0	0
“Atualidade(s)”	0	0
“Destques”	0	0
Sem denominação	1	5,5
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 107 - Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Santarém**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Como podemos observar, através da leitura do Gráfico 107, a denominação mais utilizada é **"informação(s)"**(38,9%), no caso, sempre a palavra "informações", quer nos espaços, quer nos conteúdos dirigidos aos media. De salientar também, a título de curiosidade que o município da Chamusca, denomina o seu espaço para a imprensa, de **"Sala de imprensa"**, designação que consideramos ser a mais correta.

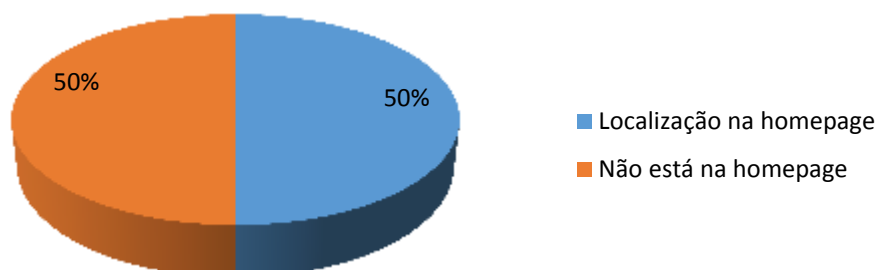
### 2ª Categoria - Enquadramento e estrutura no site do município

**Quadro 108 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Santarém**

Localização	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Localização na homepage	9	50
Não está na homepage	9	50
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 108 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Santarém**



Fonte : Própria

**Explicitação dos resultados:**

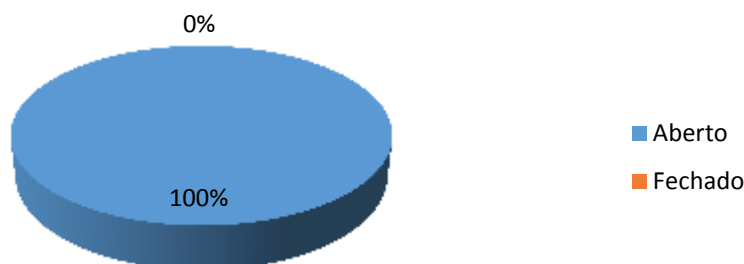
Como se pode observar do gráfico acima representado, a localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa, é de 50% na **homepage** e de 50% **fora da homepage**.

**Quadro 109 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Santarém**

Acesso ao espaço/conteúdos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Aberto	18	100
Fechado	0	0
Misto	0	0

Fonte : Própria

**Gráfico 109 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Santarém**



Fonte : Própria

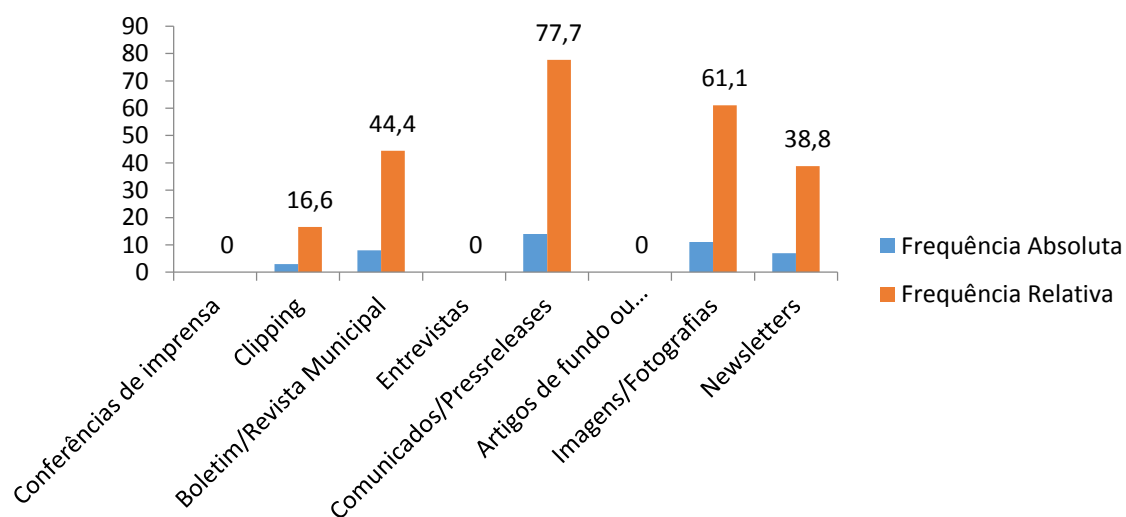
### 3ª Categoría - Atividades dirigidas aos meios de comunicação social

**Quadro 110 – Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Santarém**

Ferramentas tradicionais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Conferências de imprensa	0	0
Clipping	3	16,6
Boletim/Revista Municipal	8	44,4
Entrevistas	0	0
Comunicados/Pressreleases	14	77,7
Artigos de fundo ou Reportagens	0	0
Imagens/Fotografias	11	61,1
Newsletters	7	38,8

Fonte : Própria

**Gráfico 110 - Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Santarém**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Como podemos verificar, os **comunicados** (77,7%) e as **imagens e fotografias** (61,1%), são as ferramentas mais utilizadas, nos sites dos municípios do distrito de Santarém.

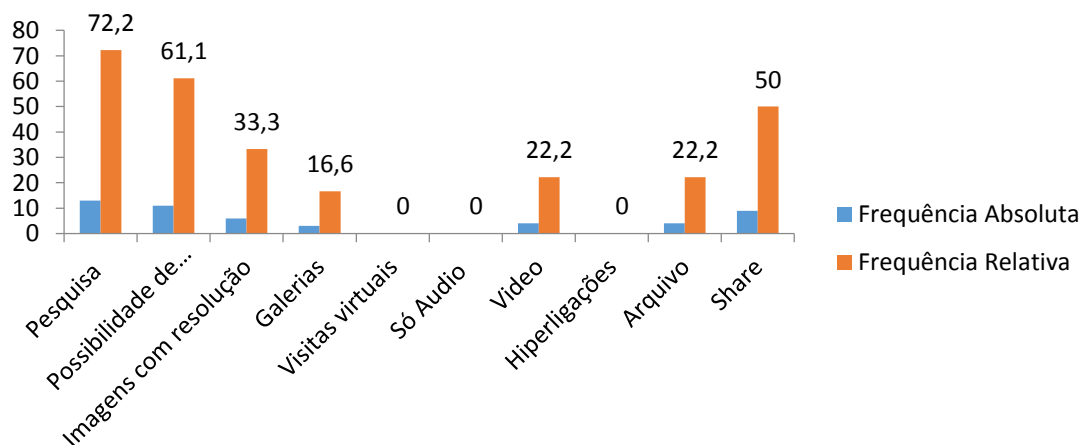
#### 4ª Categoria - Exploração /Potencialização das ferramentas no meio web

#### Quadro 111 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Santarém

Ferramentas web ou multimédia	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Pesquisa	13	72,2
Possibilidade de downloads	11	61,1
Imagens com resolução	6	33,3
Galerias	3	16,6
Visitas virtuais	0	0
Só Audio	0	0
Video	4	22,2
Hiperligações	0	0
Arquivo	4	22,2
Share	9	50

Fonte : Própria

**Gráfico 111 - Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Santarém**



Fonte : Própria

## Explicitação dos resultados:

A ferramenta de **pesquisa** é a mais utilizada (72,2%), seguida da possibilidade de fazer **downloads** (61,1%) e da possibilidade de partilha(**share**), disponível em 50%, dos espaços ou conteúdos dirigidos aos media.

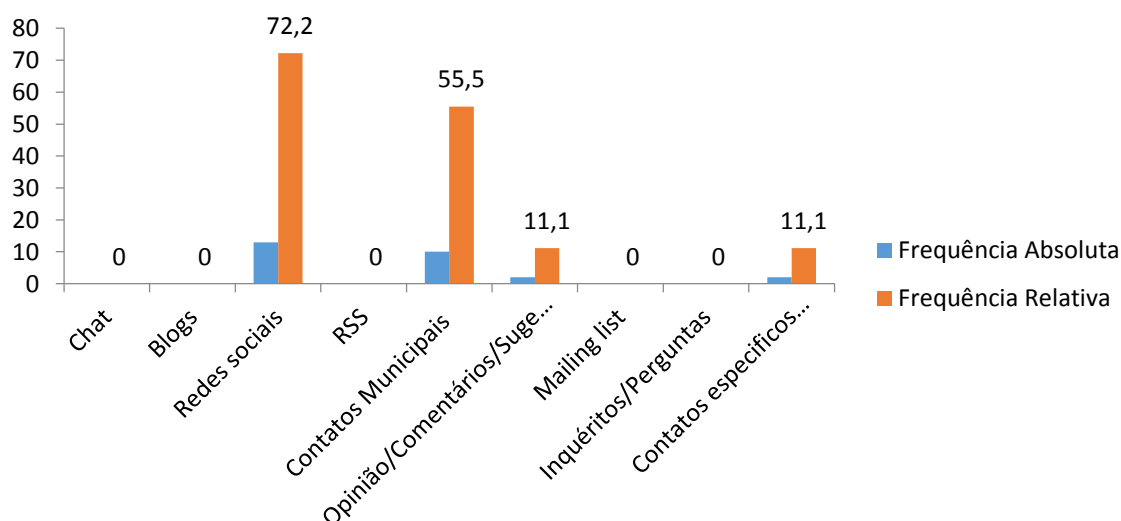
## 5ª categoria - Interatividade oferecida

### Quadro 112 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Santarém

Ferramentas Interativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Chat	0	0
Blogs	0	0
Redes sociais	13	72,2
RSS	0	0
Contatos Municipais (email ou físicos)	10	55,5
Opinião/Comentários/Sugestões	2	11,1
Mailing list(para receber conteúdos do município)	0	0
Inquéritos/Perguntas	0	0
Contatos específicos gabinete de comunicação	2	11,1

Fonte : Própria

**Gráfico 112 - Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Santarém**



Fonte : Própria



## Explicitação dos resultados:

Como podemos verificar, as ferramentas interativas mais utilizadas, são as **redes sociais**, em 72,2% dos casos, seguidas dos respetivos **contatos municipais** (55,5%).

### 1.17 – Distrito de Setúbal

Mapa 17 - Municípios e respetivos sites em análise do distrito de Setúbal



Fonte : [www.google.pt](http://www.google.pt)

Tabela 17 – Municípios e respetivos sites em análise do distrito de Setúbal

Municípios de Setúbal	URL – sites do município
248.Câmara Municipal da Moita	<a href="http://www.cm-moita.pt">www.cm-moita.pt</a>
249.Câmara Municipal de Alcácer do sal	<a href="http://www.cm-alcacerdosal.pt">www.cm-alcacerdosal.pt</a>
250.Câmara Municipal de Alcochete	<a href="http://www.cm-alcochete.pt">www.cm-alcochete.pt</a>
251.Câmara Municipal de Almada	<a href="http://www.cm-almada.pt">www.cm-almada.pt</a>
252.Câmara Municipal de Grandola	<a href="http://www.cm-grandola.pt">www.cm-grandola.pt</a>
253.Câmara Municipal de Palmela	<a href="http://www.cm-palmela.pt">www.cm-palmela.pt</a>
254.Câmara Municipal de Santiago do Cacém	<a href="http://www.cm-santiagocacem.pt">www.cm-santiagocacem.pt</a>
255.Câmara Municipal de Sesimbra	<a href="http://www.cm-sesimbra.pt">www.cm-sesimbra.pt</a>
256.Câmara Municipal de Setubal	<a href="http://www.mun-setubal.pt">www.mun-setubal.pt</a>
257.Câmara Municipal de Sines	<a href="http://www.cm-sines.pt">www.cm-sines.pt</a>
258.Câmara Municipal do Barreiro	<a href="http://www.cm-barreiro.pt">www.cm-barreiro.pt</a>
259.Câmara Municipal do Montijo	<a href="http://www.mun-montijo.pt">www.mun-montijo.pt</a>
260.Câmara Municipal do Seixal	<a href="http://www.cm-seixal.pt">www.cm-seixal.pt</a>

Fonte: Própria

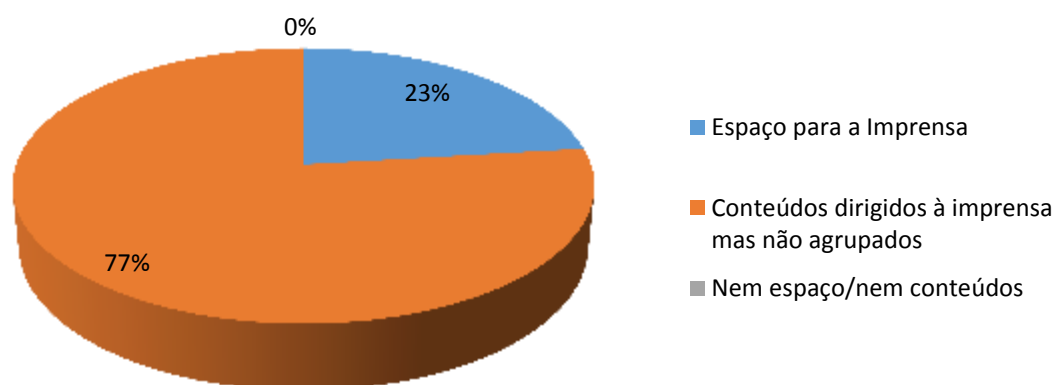
## 1ª Categoría – Identificação e tipologia da sala de imprensa

### Quadro 113 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Setúbal

Verificação da existência	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Espaço para a Imprensa	3	23,1
Conteúdos dirigidos à imprensa mas não agrupados	10	76,9
Nem espaço/nem conteúdos	0	0
<b>Total observado</b>	13	100
<b>Total em estudo</b>	13	100

Fonte : Própria

**Gráfico 113 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Setúbal**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

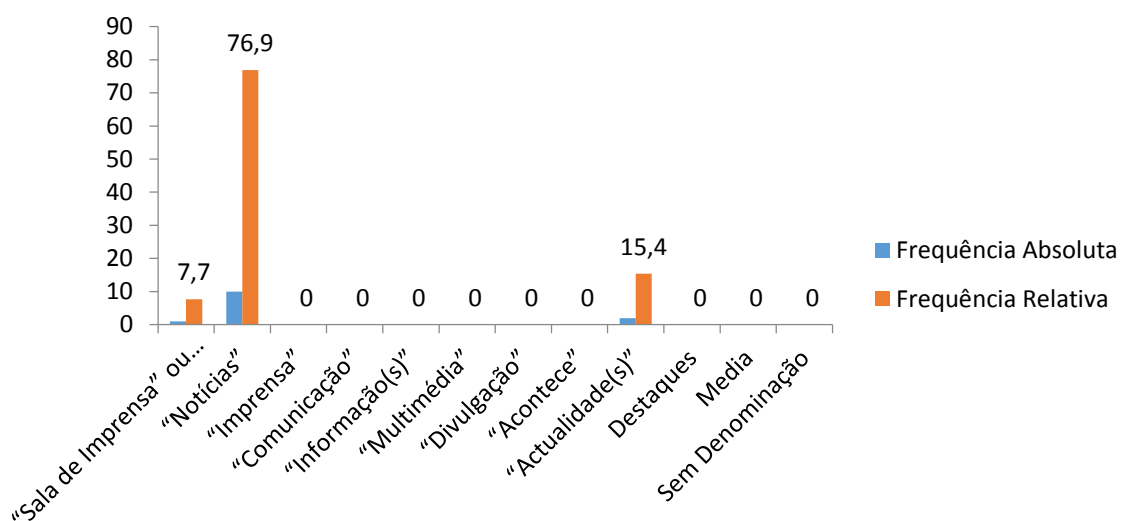
Como se pode observar, todos os sites dos municípios de Setúbal, têm ou **espaços** (23%) dos casos, ou **conteúdos** dirigidos à imprensa (77%).

### Quadro 114 – Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Setúbal

Designações	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
“Sala de Imprensa” ou “Press room”	1	7,7
“Notícias”	10	76,9
“Imprensa”	0	0
“Comunicação”	0	0
“Informação(s)”	0	0
“Multimédia”	0	0
“Divulgação”	0	0
“Acontece”	0	0
“Actualidade(s)”	2	15,4
Destaques	0	0
Media	0	0
Sem denominação	0	0
Total	13	100

Fonte: Própria

### Gráfico 114 - Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Setúbal



Fonte : Própria

## Explicitação dos resultados:

Como vem sendo hábito, podemos mais uma vez verificar, que a designação “**Notícias**” é predominante (76,9%), nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa, nos sites dos municípios de Setúbal. De realçar, também, que há um site que tem a denominação de “**Sala de imprensa**”, o site da Câmara Municipal do Barreiro e por fim, também destacar, o facto de dois espaços dirigidos aos media, apresentarem uma designação fora do comum “**Atualidades**”.

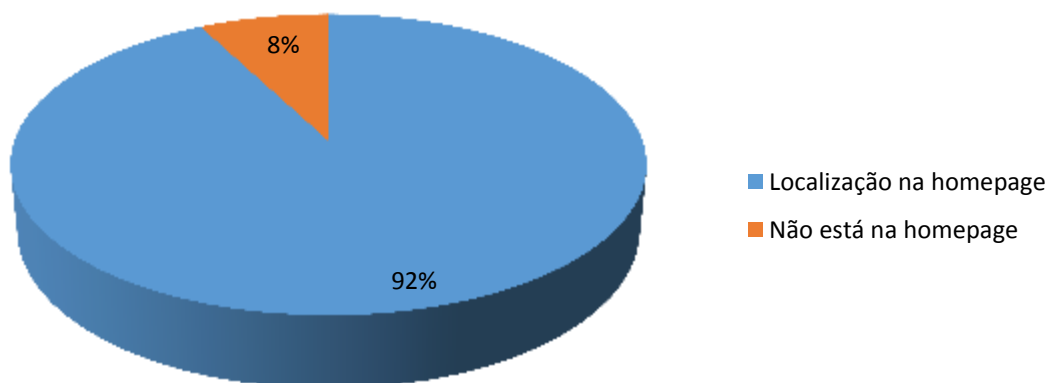
## 2ª Categoria - Enquadramento e estrutura no site do município

### Quadro 115 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Setúba

Localização	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Localização na homepage	12	92,3
Não está na homepage	1	7,7
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 115– Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Setúbal**



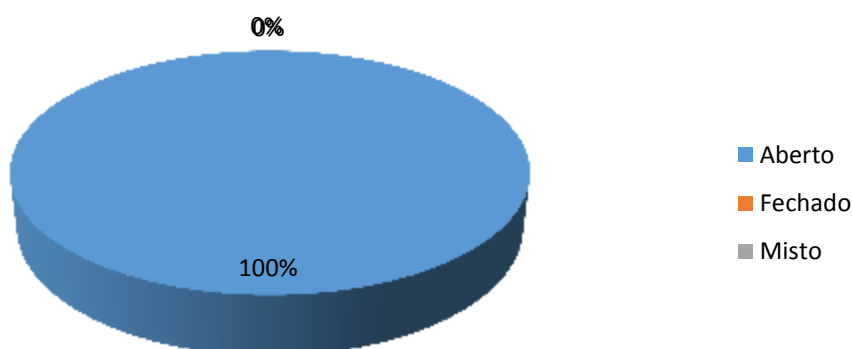
Fonte : Própria

**Quadro 116 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Setúbal**

<b>Acesso ao espaço/conteúdos</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Aberto	13	100
Fechado	0	0
Misto	0	0

Fonte : Própria

**Gráfico 116 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Setúbal**



Fonte : Própria

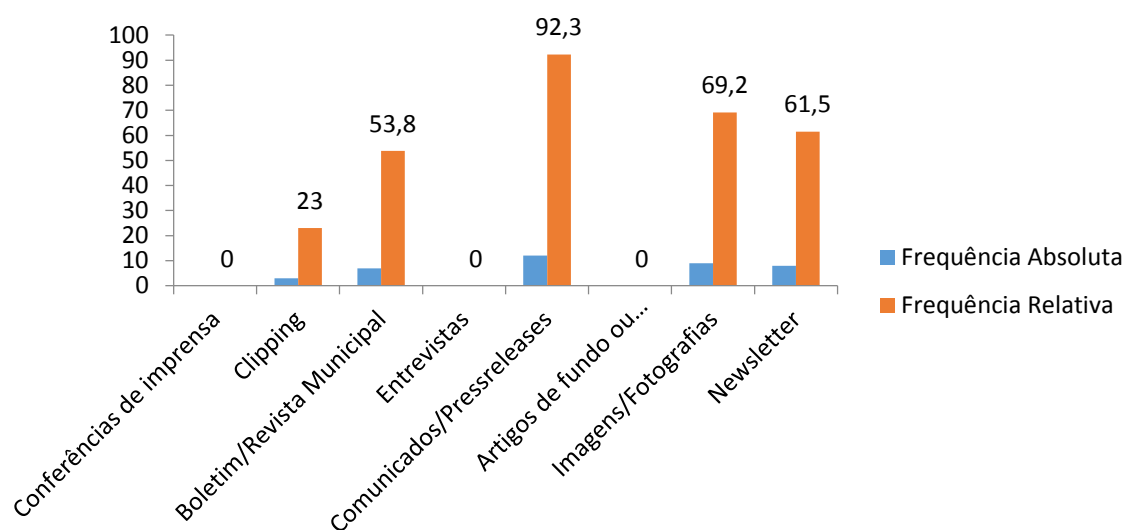
**3ª Categoria - Atividades dirigidas aos meios de comunicação social**

**Quadro 117 – Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Setúbal**

<b>Ferramentas tradicionais</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Conferências de imprensa	0	0
Clipping	3	23
Boletim/Revista Municipal	7	53,8
Entrevistas	0	0
Comunicados/Pressreleases	12	92,3
Artigos de fundo ou Reportagens	0	0
Imagens/Fotografias	9	69,2
Newsletters	8	61,5

Fonte : Própria

**Gráfico 117- Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Setúbal**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

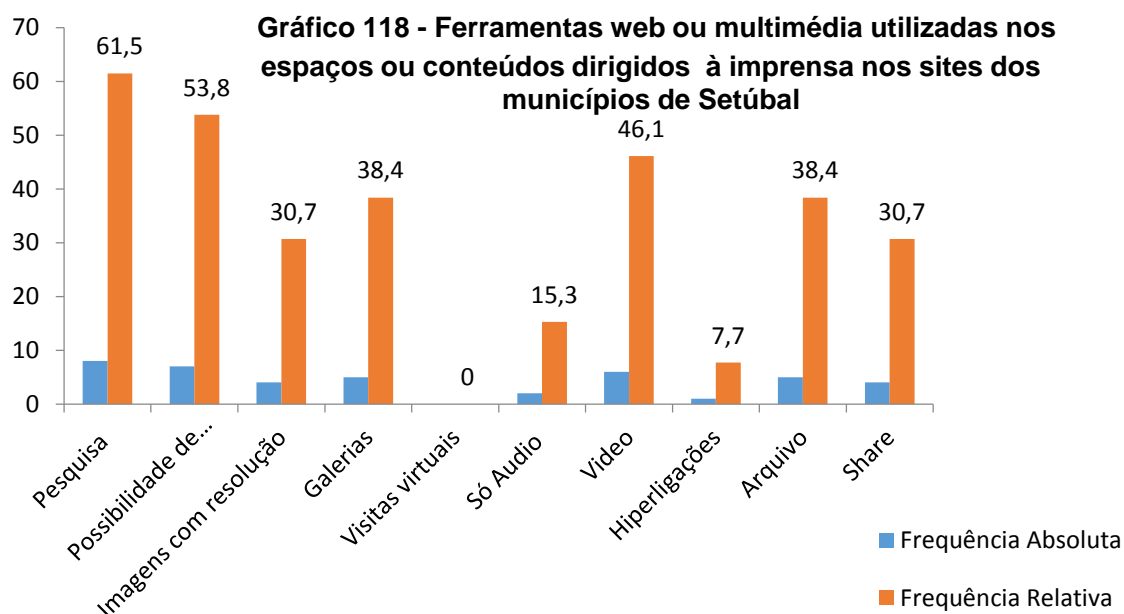
Como se pode verificar, os **Comunicados/Pressreleases**, são as ferramentas mais utilizadas (92,3%), seguidas pelas **Imagens e Fotografias** (69,2%). Gostávamos aqui de chamar a atenção, para a singularidade de uma situação, que se registou na Câmara Municipal de Alcácer do Sal, pois oferece uma possibilidade de enviar um postal a um amigo, através das fotografias ali arquivadas. A **Newsletter**, por subscrição ou de acesso direto, também é bastante utilizada, em 61,5% dos casos. De realçar, por outro lado, que algumas ferramentas, são pouco ou nada utilizadas, como o caso do **Clipping** (23%) e das **Conferências de Imprensa, Entrevistas e Artigos de fundo** com (0%).

#### 4ª Categoría - Exploração /Potencialização das ferramentas no meio web

**Quadro 118 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Setúbal**

Ferramentas web ou multimédia	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Pesquisa	8	61,5
Possibilidade de downloads	7	53,8
Imagens com resolução	4	30,7
Galerias	5	38,4
Visitas virtuais	0	0
Só Audio	2	15,3
Video	6	46,1
Hiperligações	1	7,7
Arquivo	5	38,4
Share	4	30,7

Fonte : Própria



Fonte : Própria

### **Explicitação dos resultados:**

Gostaríamos de destacar, a diversidade de ferramentas web e multimédia, utilizadas nos sites dos municípios de Setúbal, concretamente nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa e salientar também a utilização do áudio, no site do município de Santiago do Cacém, com o programa “De Porta Aberta”, o mesmo acontece na Câmara Municipal de Sines, que também oferece um programa de rádio de cariz municipal.

### **5ª Categoria - Interatividade oferecida**

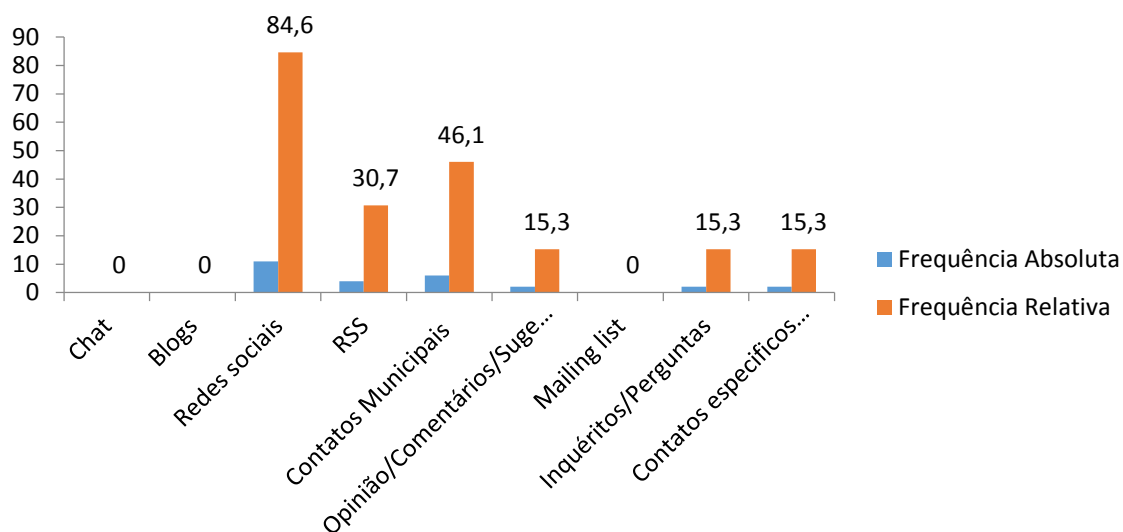
#### **Quadro 119 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Setúbal**

<b>Ferramentas Interativas</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Chat	0	0
Blogs	0	0
Redes sociais	11	84,6
RSS	4	30,7
Contatos Municipais (email ou físicos)	6	46,1
Opinião/Comentários/Sugestões	2	15,3
Mailing list(para receber conteúdos do município)	0	0
Inquéritos/Perguntas	2	15,3
Contatos específicos gabinete de comunicação	2	15,3

Fonte : Própria



**Gráfico 120 - Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Setúbal**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Destacamos as **redes sociais**, como ferramenta interativa mais utilizada (84,6%) e em contraposição, o **chat**, os **blogs** e o **mailing list**, com 0% de utilização.

### 1.18 – Distrito de Viana de castelo

### Mapa 18 - Municípios e respetivos sites em análise do distrito de Viana do Castelo



Fonte : [www.google.pt](http://www.google.pt)

### Tabela 18 – Municípios e respetivos sites em análise do distrito de Viana do Castelo

<b>Municípios de Viana do Castelo</b>	<b>URL – sites do município</b>
261.Câmara Municipal de Arcos de Valdevez	www.cm-cmav.pt
262.Câmara Municipal de Caminha	www.cm-caminha.pt
263.Câmara Municipal de Melgaço	www.cm-melgaco.pt
264.Câmara Municipal de Mação	www.cm-macao.pt
265.Câmara Municipal de Paredes de Coura	www.cm-paredes-coura.pt
266.Câmara Municipal de Ponte de Barca	www.cm-pontedabarca.com.pt
267.Câmara Municipal de Ponte de Lima	www.cm-pontedelima.pt
268.Câmara Municipal de Valença	www.cm-valenca.pt
269.Câmara Municipal de Viana do Castelo	www.cm-viana-castelol.pt
270.Câmara Municipal de Vila Nova de Cerveira	www.cm-vncerveira.pt

Fonte : Própria

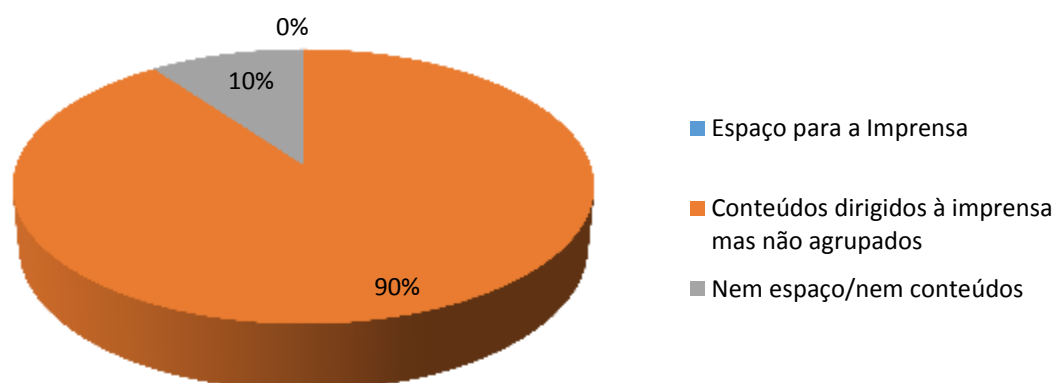
### 1ª Categoria – Identificação e tipologia da sala de imprensa

### Quadro 121 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Viana do Castelo

<b>Verificação da existência</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Espaço para a Imprensa	0	0
Conteúdos dirigidos à imprensa mas não agrupados	9	90
Nem espaço/nem conteúdos	1	10
<b>Total observado</b>	10	100
<b>Total em estudo</b>	9	100

Fonte : Própria

**Gráfico 121 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Viana do Castelo**



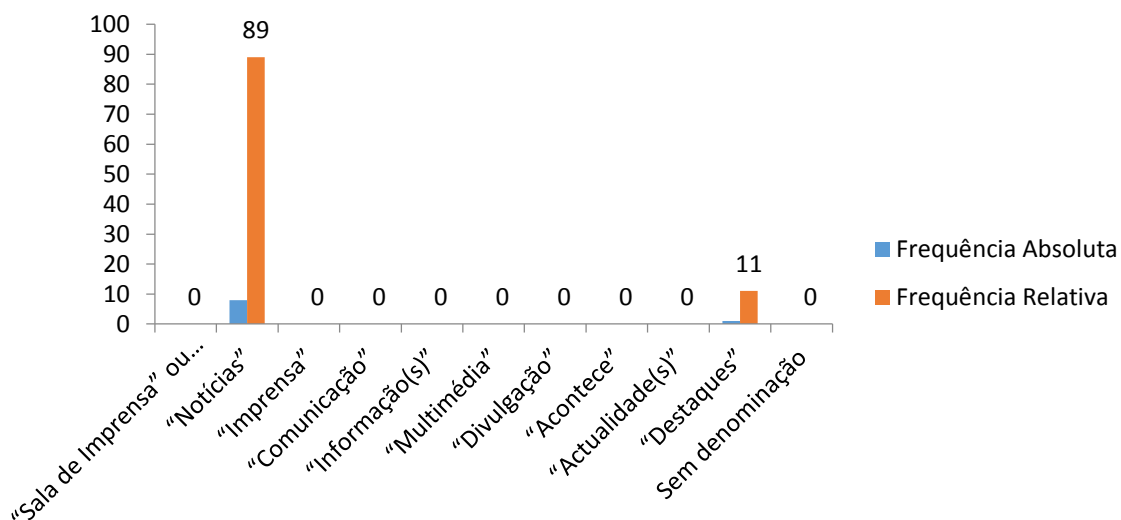
Fonte : Própria

**Quadro 122 – Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Viana do Castelo**

Designações	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
“Sala de Imprensa” ou “Press room”	0	0
“Notícias”	8	89
“Imprensa”	0	0
“Comunicação”	0	0
“Informação(s)”	0	0
“Multimédia”	0	0
“Divulgação”	0	0
“Acontece”	0	0
“Actualidade(s)”	0	0
“Destaques”	1	11
Sem denominação	0	0
Total	9	100

Fonte : Própria

**Gráfico 122 - Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Viana do Castelo**



Fonte : Própria

### Explicitação de resultados:

Como podemos observar, 89% dos casos, denomina os conteúdos dirigidos à imprensa, por "**Notícias**", sendo que, 11%, introduz esta nova designação de "**Destques**".

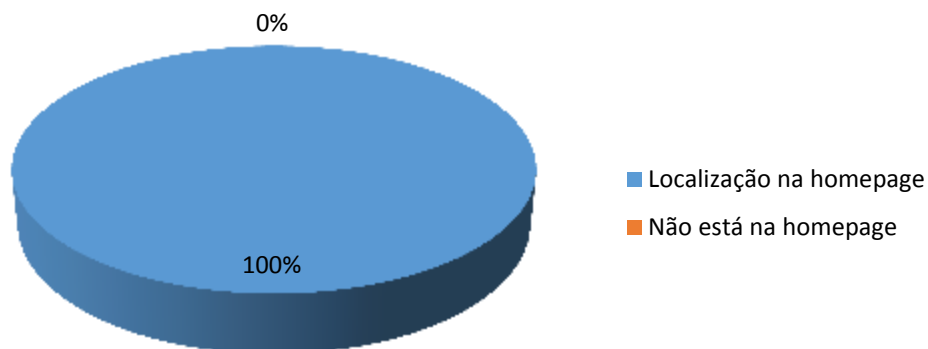
### 2ª Categoria - Enquadramento e estrutura no site do município

**Quadro 123 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Viana do Castelo**

Localização	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Localização na homepage	9	100
Não está na homepage	0	0
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 123 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Viana do Castelo**



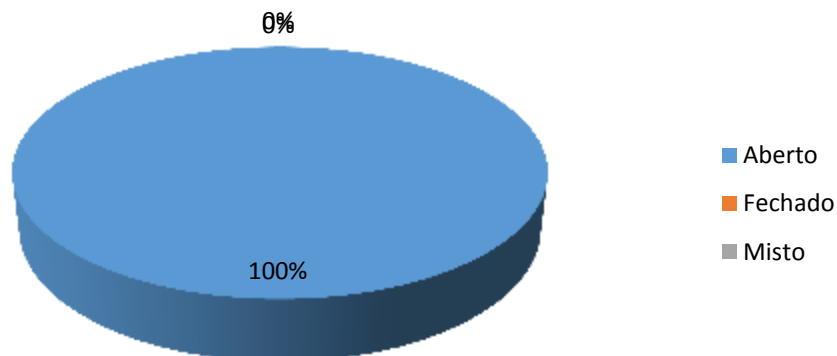
Fonte : Própria

**Quadro 124 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Viana do Castelo**

Acesso ao espaço/conteúdos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Aberto	9	100
Fechado	0	0
Misto	0	0

Fonte : Própria

**Gráfico 124 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Viana do Castelo**



Fonte : Própria

### Explicação dos resultados:

Todos os sites dos municípios do distrito de Viana do Castelo, apresentam um acesso **aberto**, aos seus conteúdos dirigidos à imprensa.

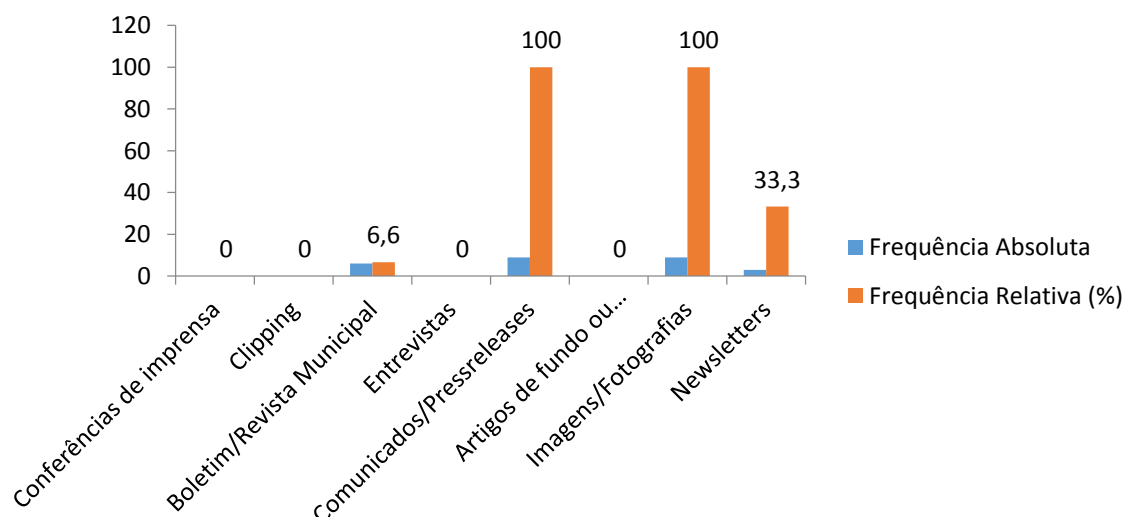
### 3ª Categoria - Atividades dirigidas aos meios de comunicação social

#### Quadro 125 – Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Viana do Castelo

Ferramentas tradicionais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Conferências de imprensa	0	0
Clipping	0	0
Boletim/Revista Municipal	6	66,6
Entrevistas	0	0
Comunicados/Pressreleases	9	100
Artigos de fundo ou Reportagens	0	0
Imagens/Fotografias	9	100
Newsletters	3	33,3

Fonte : Própria

**Gráfico 125- Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Viana do Castelo**



Fonte: Própria

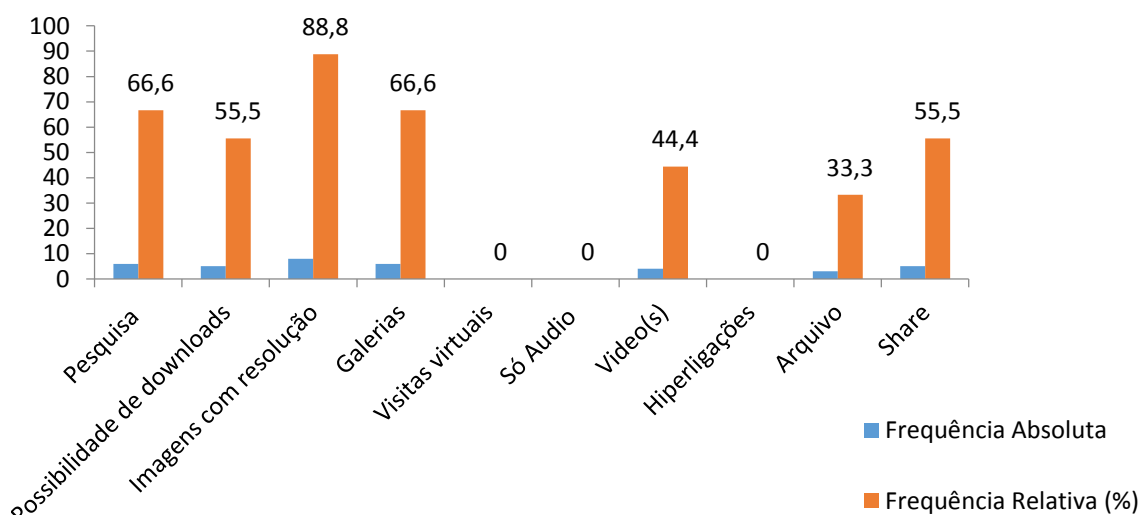
#### 4ª Categoría - Exploração /Potencialização das ferramentas no meio web

**Quadro 126 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Viana do Castelo**

Ferramentas web ou multimédia	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Pesquisa	6	66,6
Possibilidade de downloads	5	55,5
Imagens com resolução	8	88,8
Galerias	6	66,6
Visitas virtuais	0	0
Só Audio	0	0
Video(s)	4	44,4
Hiperligações	0	0
Arquivo	3	33,3
Share	5	55,5

Fonte : Própria

**Gráfico 126 - Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Viana do Castelo**



Fonte : Própria

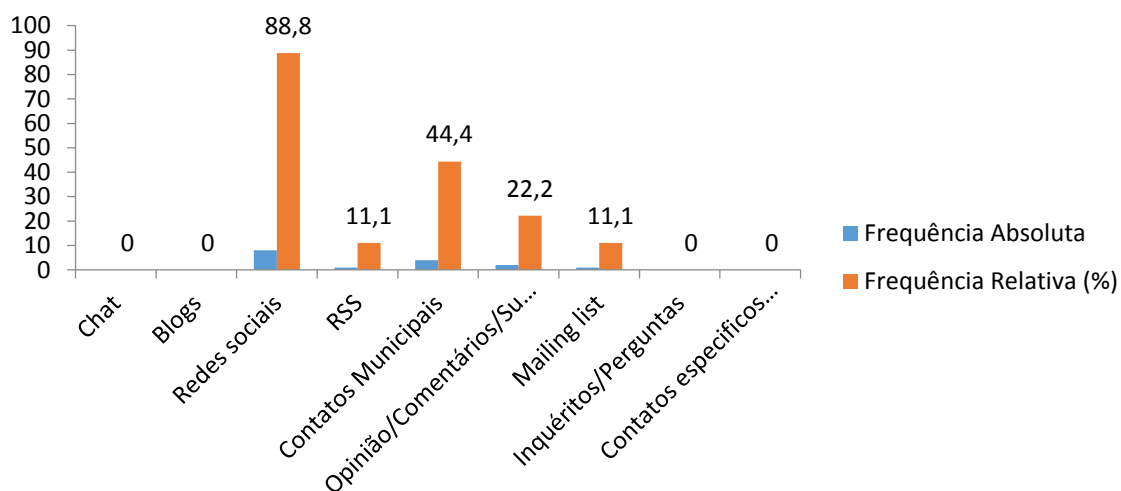
## 5ª categoría - Interatividade oferecida

**Quadro 127 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Viana do Castelo**

Ferramentas Interativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Chat	0	0
Blogs	0	0
Redes sociais	8	88,8
RSS	1	11,1
Contatos Municipais (email ou físicos)	4	44,4
Opinião/Comentários/Sugestões	2	22,2
Mailing list(para receber conteúdos do município)	1	11,1
Inquéritos/Perguntas	0	0
Contatos específicos gabinete de comunicação	0	0

Fonte : Própria

**Gráfico 127 - Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Viana do Castelo**



Fonte : Própria



### Explicitação de resultados:

Como se pode observar, as **redes sociais**, são muito utilizadas enquanto ferramentas interativas (88,8% dos casos), seguidamente dos **contatos municipais** (telefone, morada e email). Também gostávamos de salientar, o facto de haver um site, cujas peças são assinadas pelo gabinete de imprensa, o que permite, a responsabilização do que foi escrito, mas também possibilita uma interação, no caso o site do município de Viana do Castelo.

#### 1.19 – Distrito de Vila Real

**Mapa 19 - Municípios e respetivos sites em análise do distrito de Vila Real**



Fonte: [www.google.pt](http://www.google.pt)

**Tabela 19 – Municípios e respetivos sites em análise do distrito de Vila Real**

<b>Municípios de Vila Real</b>	<b>URL – sites do município</b>
271.Câmara Municipal de Alijó	www.cm-alijo.pt
272.Câmara Municipal de Boticas	www.cm-boticas.pt
273.Câmara Municipal de Chaves	www.cm-chaves.pt
274.Câmara Municipal de Mesão Frio	www.cm-mesaofrio.pt
275.Câmara Municipal de Mondim de Basto	Municipio.mondimdebasto.pt
276.Câmara Municipal de Montealegre	www.cm-montalegre.pt
277.Câmara Municipal de Murça	www.cm-murca.pt
278.Câmara Municipal de Peso da Régua	www.cm-pesoregua.pt
279.Câmara Municipal de Ribeira de Pena	www.cm-rpena.pt
280.Câmara Municipal de Sabrosa	www.sabrosa.pt
281.Câmara Municipal de Sta Marta de Penaguião	www.cm-smpenaguiao.pt
282.Câmara Municipal de Valpaços	valpaços.pt
283.Câmara Municipal de Vila Pouca de Aguiar	www.cm-vpaguiar.pt
285.Câmara Municipal de Vila Real	www.cm-vilareal.pt

Fonte : Própria

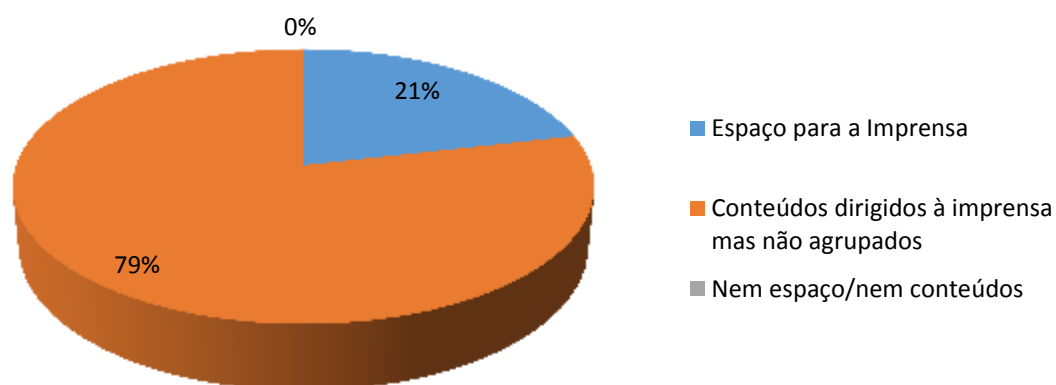
**1ª Categoria – Identificação e tipologia da sala de imprensa**

**Quadro 128 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Vila Real**

<b>Verificação da existência</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Espaço para a Imprensa	3	21,4
Conteúdos dirigidos à imprensa mas não agrupados	11	78,6
Nem espaço/nem conteúdos	0	0
<b>Total observado</b>	14	100
<b>Total em estudo</b>	14	100

Fonte : Própria

**Gráfico 128 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Vila Real**



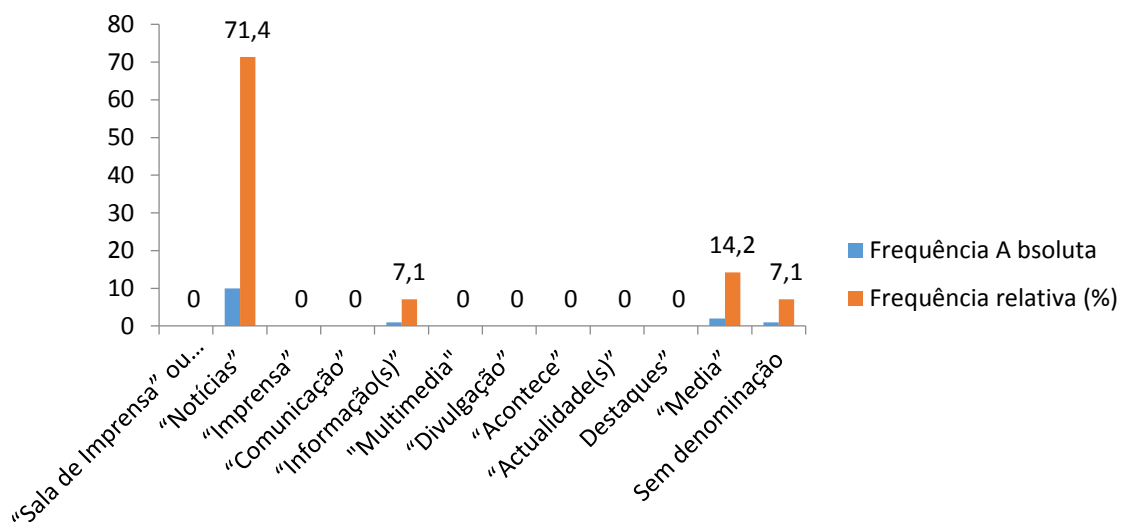
Fonte: Própria

**Quadro 129 – Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Vila Real**

Designações	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
“Sala de Imprensa” ou “Press room”	0	0
“Notícias”	10	71,4
“Imprensa”	0	0
“Comunicação”	0	0
“Informação(s)”	1	7,1
“Multimédia”	0	0
“Divulgação”	0	0
“Acontece”	0	0
“Actualidade(s)”	0	0
“Destaques”	0	0
“Media”	2	14,2
Sem denominação	1	7,1
Total	14	100

Fonte : Própria

**Gráfico 129 - Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Vila Real**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Como vem sendo habitual, a designação mais comum, para os espaços ou conteúdos dirigidos aos media, é a de **"Notícias"**, aqui verificada em 71,4% dos casos. Gostaríamos de sublinhar, que aparecem espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa, com uma designação até agora não observada, **"Media"**, em 2 municípios (14,2%), do total em estudo.

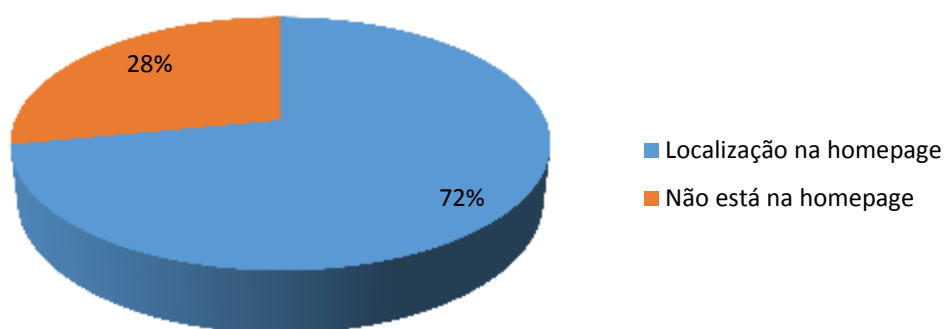
### 2ª Categoria - Enquadramento e estrutura no site do município

**Quadro 130 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Vila Real**

Localização	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Localização na homepage	9	64,2
Não está na homepage	5	35,7
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 130 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Vila Real**



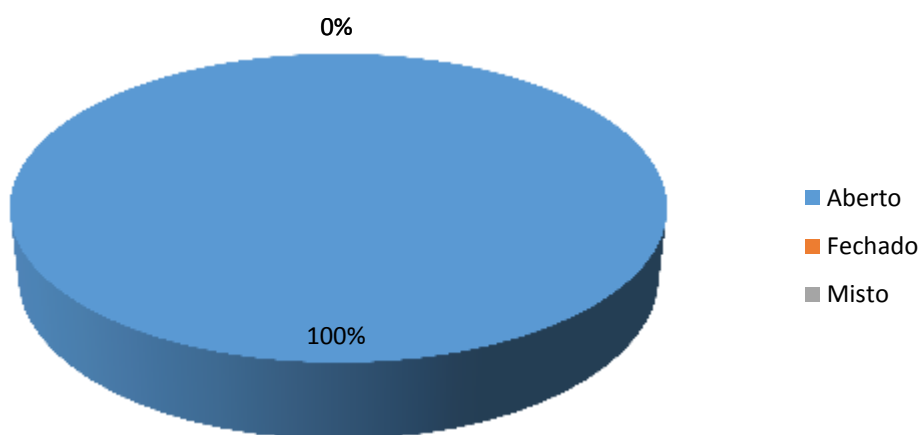
Fonte : Própria

**Quadro 130 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Vila Real**

Acesso ao espaço/conteúdos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Aberto	14	100
Fechado	0	0
Misto	0	0

Fonte : Própria

**Gráfico 130 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Vila Real**



Fonte : Própria

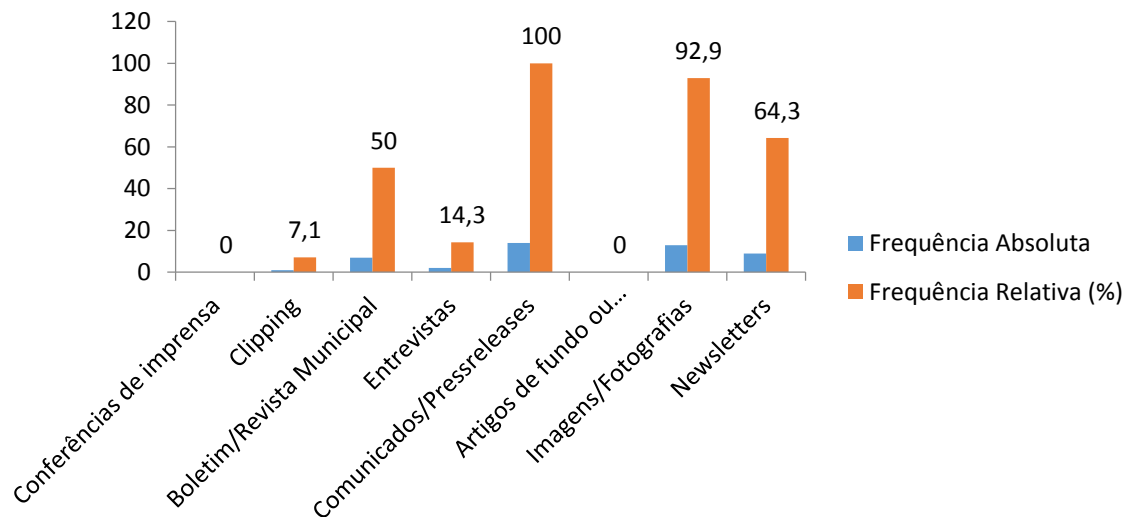
### 3ª Categoría - Atividades dirigidas aos meios de comunicação social

**Quadro 131 – Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Vila Real**

Ferramentas tradicionais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Conferências de imprensa	0	0
Clipping	1	7,1
Boletim/Revista Municipal	7	50
Entrevistas	2	14,3
Comunicados/Pressreleases	14	100
Artigos de fundo ou Reportagens	0	0
Imagens/Fotografias	13	92,9
Newsletters	9	64,3

Fonte : Própria

**Gráfico 131 - Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Vila Real**



Fonte : Própria

## Explicitação dos resultados:

Gostaríamos de sublinhar aqui, o uso diversificado das ferramentas tradicionais, nomeadamente das **entrevistas** (14,3%), quase nunca utilizadas, mas que consideramos importantes para os jornalistas, o **clipping** (7,1%).

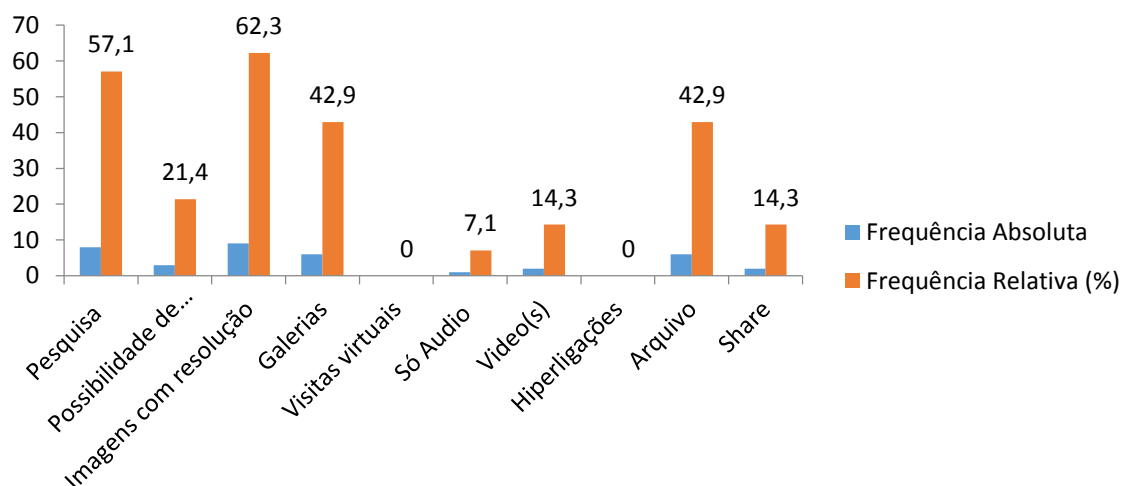
## 4ª Categoria - Exploração /Potencialização das ferramentas no meio web

### Quadro 132 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Vila Real

Ferramentas web ou multimédia	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Pesquisa	8	57,1
Possibilidade de downloads	3	21,4
Imagens com resolução	9	62,3
Galerias	6	42,9
Visitas virtuais	0	0
Só Audio	1	7,1
Video(s)	2	14,3
Hiperligações	0	0
Arquivo	6	42,9
Share	2	14,3

Fonte : Própria

**Gráfico 132 - Ferramentas web ou multimedia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Vila Real**



Fonte : Própria

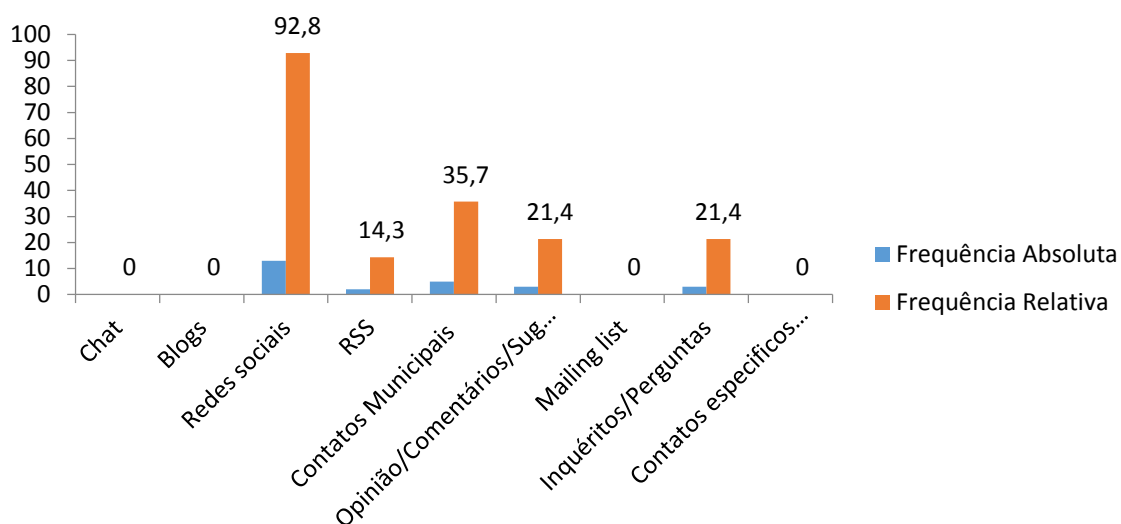
## 5ª categoría - Interatividade oferecida

**Quadro 133 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Vila Real**

Ferramentas Interativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Chat	0	0
Blogs	0	0
Redes sociais	13	92,8
RSS	2	14,3
Contatos Municipais (email ou físicos)	5	35,7
Opinião/Comentários/Sugestões	3	21,4
Mailing list(para receber conteúdos do município)	0	0
Inquéritos/Perguntas	3	21,4
Contatos específicos gabinete de comunicação	0	0

Fonte : Própria

**Gráfico 133 - Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Vila Real**



Fonte : Própria



## Explicitação dos resultados:

Registamos como interessantes, a utilização de alguns inquéritos, enquanto ferramentas interativas (21,4%), **inquérito ou sondagens de opinião** sobre o próprio site ou **inquéritos de satisfação**, em relação a algumas questões municipais.

Mais uma vez, as **redes sociais** se destacam, por serem as ferramentas interativas mais utilizadas (92,8%).

### 1.20 – Distrito de Viseu

#### Mapa 20 - Municípios e respetivos sites em análise do distrito de Viseu



Fonte : [www.google.pt](http://www.google.pt)

**Tabela 20 – Municípios e respetivos sites em análise do distrito de Viseu**

<b>Municípios de Viseu</b>	<b>URL – sites do município</b>
285.Câmara Municipal de Armamar	www.cm-armamar.pt
286.Câmara Municipal de Carregal do Sal	www.carregal-digital.pt
287.Câmara Municipal de Castro Daire	www.cm-castrodaire.pt
288.Câmara Municipal de Cinfães	www.cm-cinfaes.pt
289.Câmara Municipal de Lamego	www.cm-lamego.pt
290.Câmara Municipal de Mangualde	www.cmmangualde.pt
291.Câmara Municipal de Moimenta da Beira	www.cm-moimenta.pt
292.Câmara Municipal de Mortágua	www.cm-mortagua.pt
293.Câmara Municipal de Nelas	www.cm-nelas.pt
294.Câmara Municipal de Oliveira de Frades	www.cm-ofrades.pt
295.Câmara Municipal de Penalva do Castelo	www.cm-penalvadocastelo.pt
296.Câmara Municipal de Penedono	www.cm-penedono.pt
297.Câmara Municipal de Resende	www.cm-resende.pt
298.Câmara Municipal de Santa Comba Dão	www.cm-santacombadao.pt
299.Câmara Municipal de São João da Pesqueira	www.cm-sjpesqueira.pt
300.Câmara Municipal de São Pedro do Sul	www.cm-spsul.pt
301.Câmara Municipal de Sátão	www.cm-satao.pt
302.Câmara Municipal de Sernancelhe	www.cm-sernancelhe.pt
303.Câmara Municipal do Tabuaço	www.cm-tabuaco.pt
304.Câmara Municipal de Tarouca	www.cm-tarouca.pt
305.Câmara Municipal de Tondela	www.cm-tondela.pt
306.Câmara Municipal de Vila Nova de Paiva	www.cm-vnpaiva.pt
307.Câmara Municipal de Viseu	www.cm-viseu.pt
308.Câmara Municipal de Vouzela	www.cm-vouzela.pt

Fonte : Própria

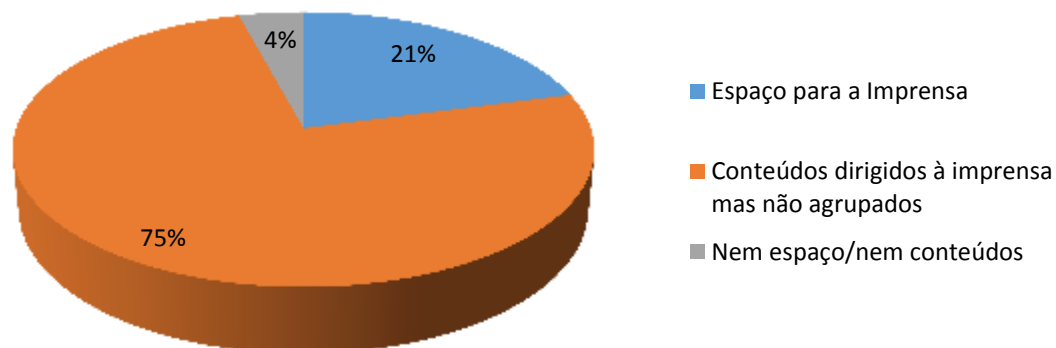
**1ª Categoria – Identificação e tipologia da sala de imprensa**

**Quadro 134 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Viseu**

<b>Verificação da existência</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Espaço para a Imprensa	5	20,8
Conteúdos dirigidos à imprensa mas não agrupados	18	75
Nem espaço/nem conteúdos	1	4,2
<b>Total observado</b>	<b>24</b>	<b>100</b>
<b>Total em estudo</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 134 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Viseu**



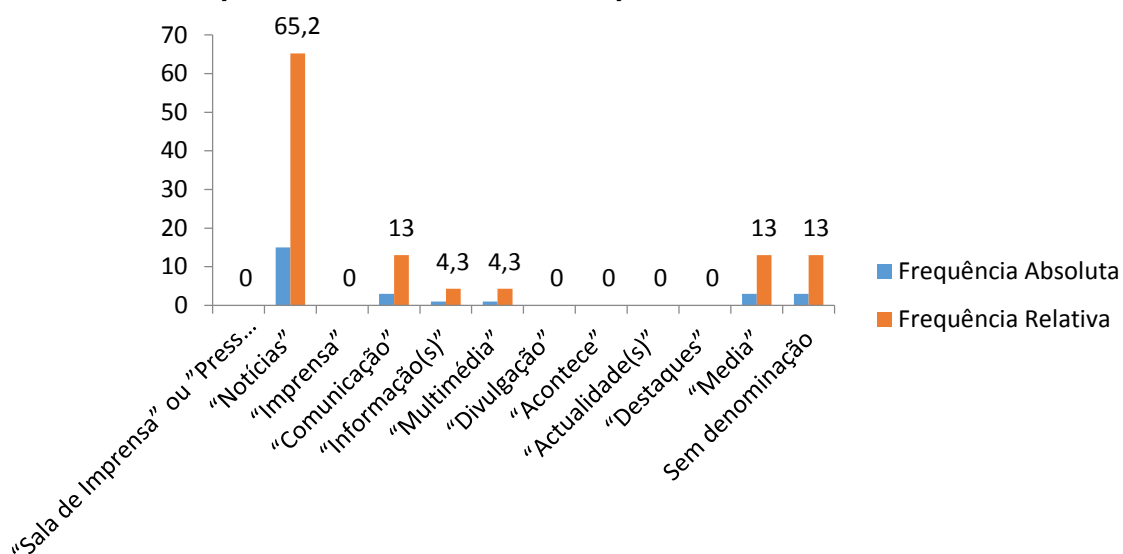
Fonte : Própria

**Quadro 135 – Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Viseu**

Designações	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
“Sala de Imprensa” ou “Press room”	0	0
“Notícias”	15	65,2
“Imprensa”	0	0
“Comunicação”	3	13
“Informação(s)”	1	4,3
“Multimédia”	1	4,3
“Divulgação”	0	0
“Acontece”	0	0
“Actualidade(s)”	0	0
“Destques”	0	0
“Media”	0	0
Sem denominação	3	13
Total	23	100

Fonte : Própria

**Gráfico 135 - Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Viseu**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Como podemos verificar, uma vez mais, os espaços ou conteúdos dirigidos aos media, aparecem sob a designação de **"Notícias"** (65,2%), porém, note-se que as outras designações, dizem respeito, mais aos espaços dirigidos à imprensa, organizados enquanto tal, e são elas **"Media"**, **"Comunicação"**, **"Informação"** e **"Multimédia"**.

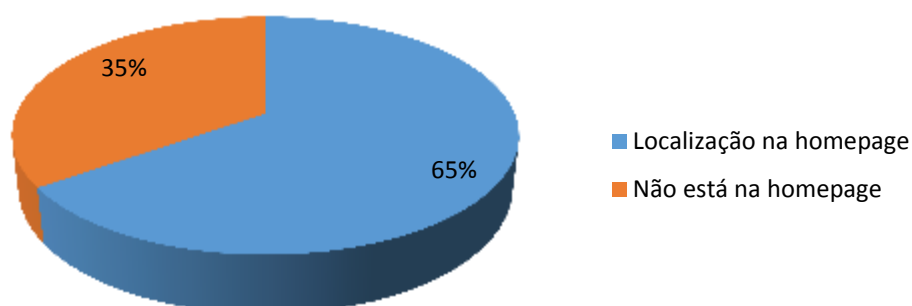
### 2ª Categoria - Enquadramento e estrutura no site do município

**Quadro 136 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Viseu**

Localização	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Localização na homepage	15	65,2
Não está na homepage	8	34,8
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 136 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Viseu**



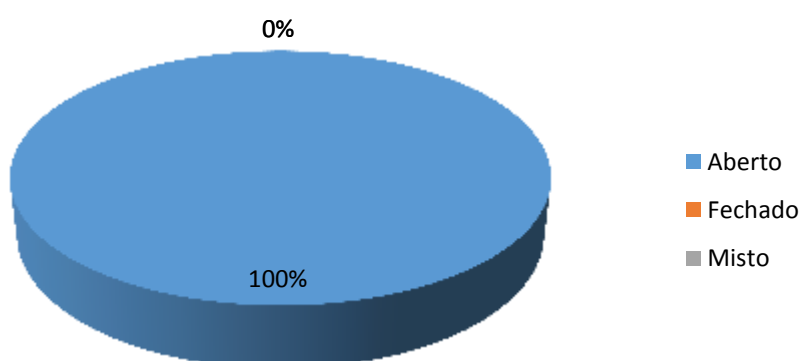
Fonte : Própria

**Quadro 137 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Viseu**

Acesso ao espaço/conteúdos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Aberto	23	100
Fechado	0	0
Misto	0	0

Fonte : Própria

**Gráfico 137 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Viseu**



Fonte : Própria

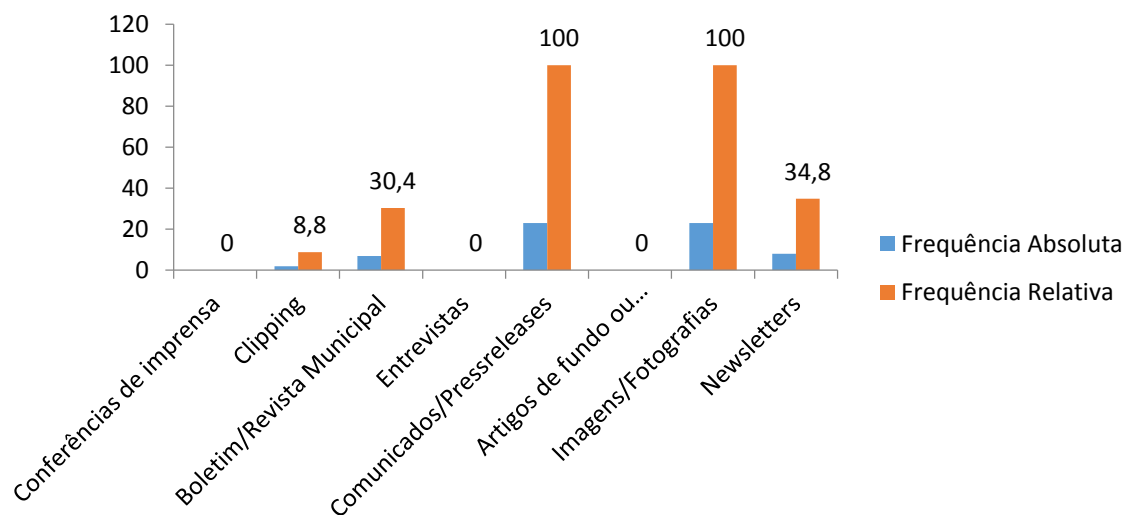
### 3ª Categoría - Atividades dirigidas aos meios de comunicação social

**Quadro 138 – Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Viseu**

Ferramentas tradicionais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Conferências de imprensa	0	0
Clipping	2	8,8
Boletim/Revista Municipal	7	30,4
Entrevistas	0	0
Comunicados/Pressreleases	23	100
Artigos de fundo ou Reportagens	0	0
Imagens/Fotografias	23	100
Newsletters	8	34,8

Fonte : Própria

**Gráfico 138 - Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Viseu**



Fonte : Própria

## Explicitação dos resultados:

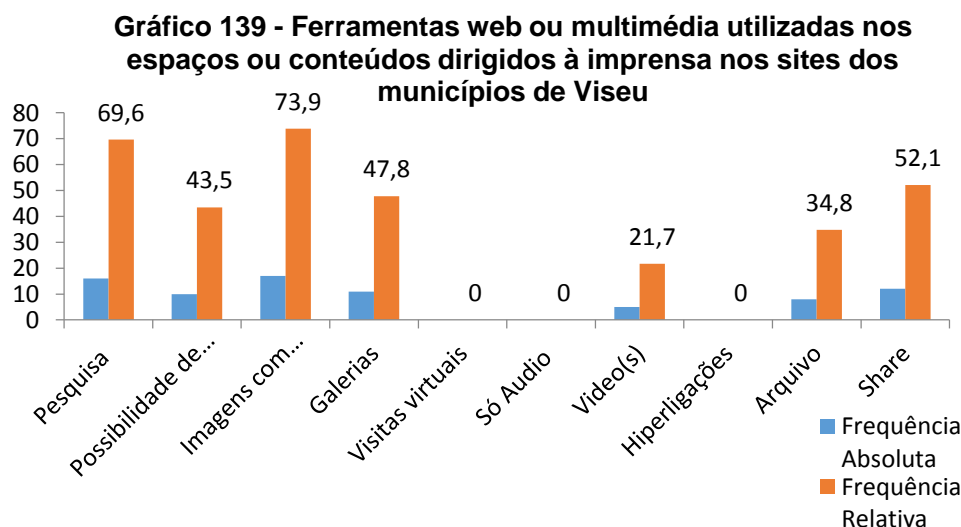
Como podemos observar, os **comunicados e pressreleases** e as **imagens e fotografias**, são utilizadas em todos os sites dos municípios de Viseu. De referir, a utilização do **clipping**, em 8,8% e a não utilização de ferramentas, que pensamos serem muito úteis aos jornalistas, como as **conferências de imprensa** (em vídeo, por exemplo), as **entrevistas** e os **artigos de fundo**.

## 4ª Categoria - Exploração /Potencialização das ferramentas no meio web

**Quadro 139 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Viseu**

Ferramentas web ou multimédia	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Pesquisa	16	69,6
Possibilidade de downloads	10	43,5
Imagens com resolução	17	73,9
Galerias	11	47,8
Visitas virtuais	0	0
Só Audio	0	0
Video(s)	5	21,7
Hiperligações	0	0
Arquivo	8	34,8
Share	12	52,1

Fonte : Própria



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Do que pudemos apurar, os sites dos municípios de Viseu, nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa, utilizam diversas ferramentas web ou multimédia. Destacamos as **imagens com resolução** (73,9%), a **possibilidade de pesquisa** (69,6%), a possibilidade de partilha de conteúdos, **share** (52,1%), bem como a disponibilização de **galerias fotográficas** (47,8%) e a possibilidade de **downloads** (43,5%).

### 5ª categoria - Interatividade oferecida

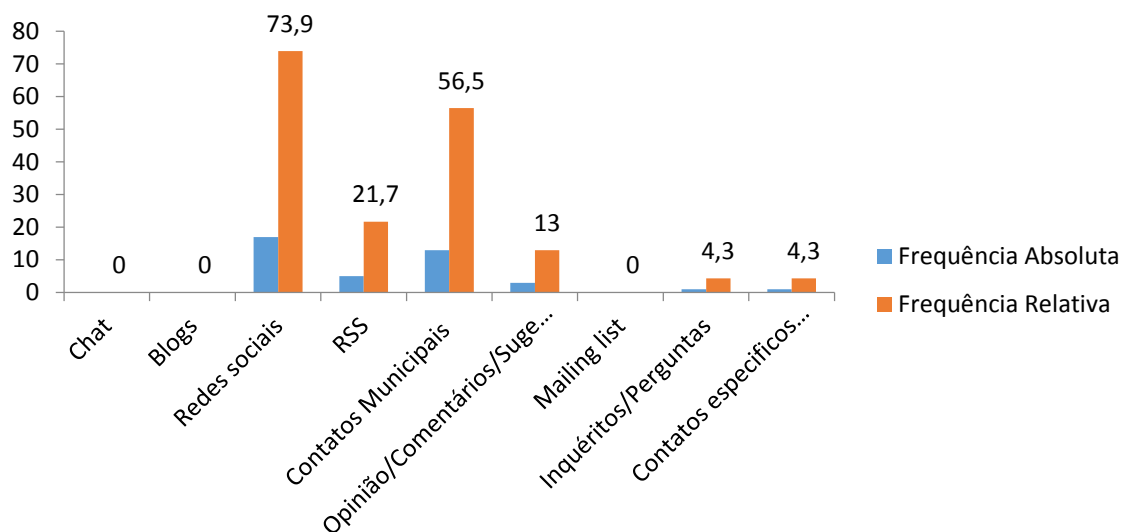
**Quadro 140 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios do distrito de Viseu**

Ferramentas Interativas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Chat	0	0
Blogs	0	0
Redes sociais	17	73,9
RSS	5	21,7
Contatos Municipais (email ou físicos)	13	56,5
Opinião/Comentários/Sugestões	3	13
Mailing list(para receber conteúdos do município)	0	0
Inquéritos/Perguntas	1	4,3
Contatos específicos gabinete de comunicação	1	4,3

Fonte : Própria



**Gráfico 140 - Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios de Viseu**



Fonte : Própria

### Explicitação dos resultados:

Da observação do gráfico, podemos concluir que as **redes sociais** (73,9%), são as ferramentas interativas mais utilizadas nos espaços ou conteúdos, dos sites dos municípios de Viseu. Os **contatos municipais**, também são muito utilizados (56,5%) e registámos como interessante, o facto de o site da Câmara Municipal de Castro Daire, ter o horário de atendimento. No caso do site da Câmara Municipal de Mangualde, por exemplo, apresenta um formulário de contato que pode ser facilmente preenchido e enviado. No que se refere aos **contatos específicos do gabinete de comunicação**, que achamos serem muito importantes, aqui constarem, queremos sublinhar, que a Câmara Municipal de Armamar, não só apresenta esses contatos, como disponibiliza, o nome e o contato direto das pessoas que ali trabalham.

## VII – Discussão de Resultados

### Introdução

O capítulo que nos propomos abordar tem, como objetivo principal, congregar os dados dos resultados obtidos no Capítulo VI e trabalhá-los, do ponto de vista analítico, com vista a inferir, posteriormente, algumas considerações finais minimamente interessantes, do ponto de vista científico, sobre o estado das salas de imprensa online dos municípios portugueses e projetar, deste modo, após cruzar esta discussão, com os pontos de vista de autores (que antes de nós, sobre esta realidade se debruçaram), um possível modelo de sala de imprensa online, para aplicar à comunicação municipal portuguesa, concretamente no que ao ambiente digital diz respeito.

Assim, o que aqui está trabalhado é um olhar, que é sempre o nosso, sobre os sites oficiais dos 308 municípios portugueses, no que ao tema em concreto deste trabalho diz respeito: As salas de imprensa online.

Passaremos de seguida, à apresentação dos gráficos e quadros globais sobre esta realidade, explicando e discutindo, a cada momento, os resultados com os quais nos fomos confrontando.

### Mapa 21 – Os 18 distritos portugueses e as 2 regiões autónomas



Fonte: [www.google.pt](http://www.google.pt)

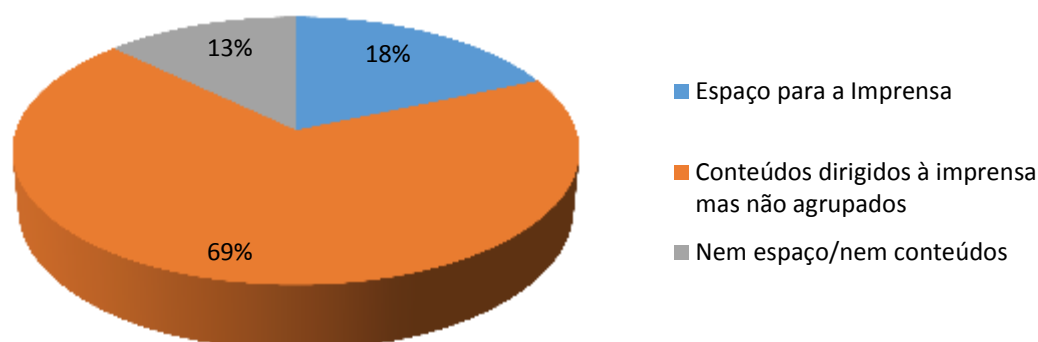
## 1ª Categoría – Identificação e tipologia da sala de imprensa

**Quadro 138 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios portugueses**

Verificação da existência	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
Espaço para a Imprensa	56	18
Conteúdos dirigidos à imprensa mas não agrupados	209	68,8
Nem espaço/nem conteúdos	39	13
<b>Total de elementos</b>	<b>308</b>	<b>100</b>
<b>Total observado</b>	<b>304</b>	<b>100</b>
<b>Total em estudo</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria

**Gráfico 138 – Verificação da existência de espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios portugueses**



Fonte: Própria

### Explicitação dos resultados:

Em primeiro lugar, gostaríamos de sublinhar que, dos 308 sites dos municípios portugueses, que constituem o universo deste estudo e que considerámos, como se pode ver no Quadro 138, o **total de elementos** em estudo, só pudemos observar **304**. Foi sobre estes que, primeiramente, incidiu o nosso estudo. A razão que o justifica prende-se com o fato de 4 dos municípios não

possibilitarem a respetiva visualização, à data em que se procedeu à parte empírica do trabalho. Foram eles os sites dos municípios de Pedrogão Grande, no distrito de Leiria, que informava que o site estava em “Atualização”, na Região Autónoma dos Açores, o município do Nordeste, em “Remodelação”, o do município do Corvo, que não permitia a visualização dos seus conteúdos (pensamos nós que por problemas técnicos) e o de Angra do Heroísmo, que estava “temporariamente indisponível”. Falta, naturalmente, acrescentar que, a partir daqui, uma vez percebido quais os sites que tinham espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa (265), debruçámo-nos sobre este número e observámos, nestes sites, as restantes variáveis em análise.

Depois de feitas estas considerações preliminares estamos, então, em posição de discutir os resultados a que chegámos. Assim temos, como primeira grande observação, a constatação de que, na esmagadora maioria dos sites dos municípios portugueses, existe um conjunto de conteúdos e matérias que podem ter interesse para os jornalistas (69%), ainda que isso possa não revelar uma preocupação, muito clara e definida, com esse target em concreto (tal não pudemos verificar, uma vez que não auscultámos o lado da produção), nem da receção (jornalistas), mas inferimos apenas a partir da análise do conteúdo. Outro dado a reter é o de que só 18%, dos 304 municípios portugueses, revelam uma preocupação evidente com este público, tendo destinado um espaço estruturado para comunicar com os media. Porém, devemos sublinhar que constatámos que nem sempre esse espaço é completo, em termos de informação e daquilo que seria um modelo ideal de sala de imprensa. Mais, verificámos ainda que, alguns sites que apresentam conteúdos, dirigidos à imprensa, mas desagrupados, revelam maior cuidado com este público-alvo do que outros, que têm um espaço estruturado como sala de imprensa. Veja-se o caso dos sites municipais, do distrito do Porto, que apresentam seis espaços para a imprensa mas que, por vezes, são menos completos do que os outros sites, que apresentam conteúdos dispersos.

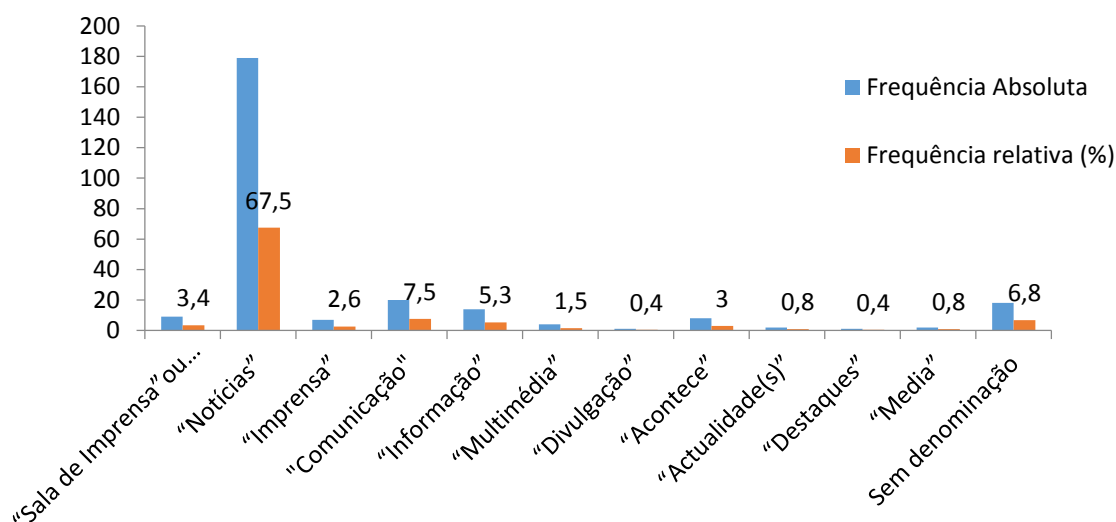
Contudo, podemos dizer que, na esmagadora maioria dos sites dos municípios portugueses (87%), há algum tipo de informação que, de certa forma, poderá interessar aos jornalistas, pese embora, como veremos mais à frente e, posteriormente, nas conclusões deste estudo, muito longe de alimentar a avidez de informação necessária, ao normal cumprimento das rotinas e processos produtivos dos jornalistas.

**Quadro 141 – Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios portugueses**

Designações	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
“Sala de Imprensa” ou “Press room”	9	3,4
“Notícias”	179	67,5
“Imprensa”	7	2,6
“Comunicação”	20	7,5
“Informação”	14	5,3
“Multimédia”	4	1,5
“Divulgação”	1	0,4
“Acontece”	8	3
“Atualidade(s)”	2	0,8
“Destaques”	1	0,4
“Media”	2	0,8
Sem denominação	18	6,8
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

Fonte: própria

**Gráfico 141 - Designação dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios portugueses**



Fonte: Própria

## **Explicação dos resultados:**

A propósito dos espaços ou conteúdos, dirigidos à imprensa, nos sites dos municípios portugueses, podemos observar que é notória a designação atribuída de “**Notícias**” aos espaços, ou conteúdos, que se destinam, aparentemente, a este target. De fato, temos que 67,5% do universo utiliza esta denominação, quer se trate de espaços, quer se trate de conteúdos (não nos preocupámos em fazer esta distinção, pois não se revelou como atrás referimos, significativo, distinguir os espaços dos conteúdos desagregados ou desagrupados), uma vez que os espaços são, na maior parte das vezes, muito incompletos, quer em termos de informação, quer em termos de recursos oferecidos a este público em concreto.

A designação Notícias também carece, aqui, de outra observação, não menos importante, que se prende com a constatação, que fomos fazendo, ao longo deste estudo empírico, que é a de que, em boa verdade, existe uma confusão evidente, em termos daquilo que são as denominações, elas próprias, dos instrumentos, ou ferramentas, na área da comunicação. Muitas vezes constatámos que estas “Notícias” obedecem, na sua estrutura e forma, àquilo que são as notícias dos órgãos de informação, mas não passam de comunicados, no seu conteúdo puramente institucional. Obviamente que se entende, pois se trata de um espaço de comunicação municipal. Porém, esta designação, apesar de forte, do ponto de vista persuasivo, para o público em geral, acaba por ser perniciosa, do ponto de vista do público específico que estamos a tratar, os jornalistas, pois são eles os “construtores” das notícias. O material informativo, assim organizado, impede que seja publicado (como muitas vezes sucede na imprensa regional com os press-releases) e impede, também, do nosso ponto de vista que, sobre essa informação, os jornalistas se debrucem, pois já está trabalhada como “notícia”.

Ainda outra questão, que tem de ser sublinhada, é a constatação de que, a denominação mais consensual, partindo da bibliografia consultada, para este estudo (a de salas de imprensa online ou press rooms), só é utilizada em 3,4% dos casos, ou seja, é quase inexpressiva. Este dado revela, acima de tudo, que, na maior parte dos municípios, não há uma preocupação e um olhar exclusivo, próximo e atento para os jornalistas, pois a designação de “**sala de**

**imprensa**”, ou **“press room”**, inclina, desde logo, o conteúdo para este público, em particular e excluindo, à partida, todos os outros públicos.

Por último, referir ainda que, 6,8% dos municípios, não atribuem nenhuma designação particular aos conteúdos (somente aos conteúdos desagrupados) dirigidos à imprensa. Isto é, o que verificámos foi que, todos os espaços dirigidos aos media, têm denominação atribuída.

Esta falta de “rotulagem”, no que concerne aos conteúdos, dificulta ainda mais a sua perceção, ajuizamento e aproveitamento, em termos de material substancial, para o trabalho jornalístico pois, para além de se ter de fazer um esforço extra, para procurar os conteúdos que se encontram desagrupados no contexto do site, tem que se procurar aquilo que não está identificado como tal. Por último, referir a amplitude de denominações atribuídas aos espaços e conteúdos dirigidos à imprensa, no que se refere à realidade municipal portuguesa. Foram onze as denominações encontradas, mais outra variável considerada **“sem denominação”**, tendo ainda em conta que procurámos encaixar algumas, noutras, cujas denominações eram muito próximas e similares. Tal constatação, enquanto resultado, importa discutir, na medida em que nos faz pensar que, neste domínio, ainda não há uma reflexão assertiva, que seja capaz de agregar consensos, no que a esta matéria diz respeito. Pensamos que, por ser uma realidade que, apesar de tudo, ainda é relativamente nova, sobretudo no que respeita à comunicação municipal portuguesa. Este estudo, assim esperamos, ajudará a sistematizar esta questão.

## **2ª Categoria - Enquadramento e estrutura no site do município**

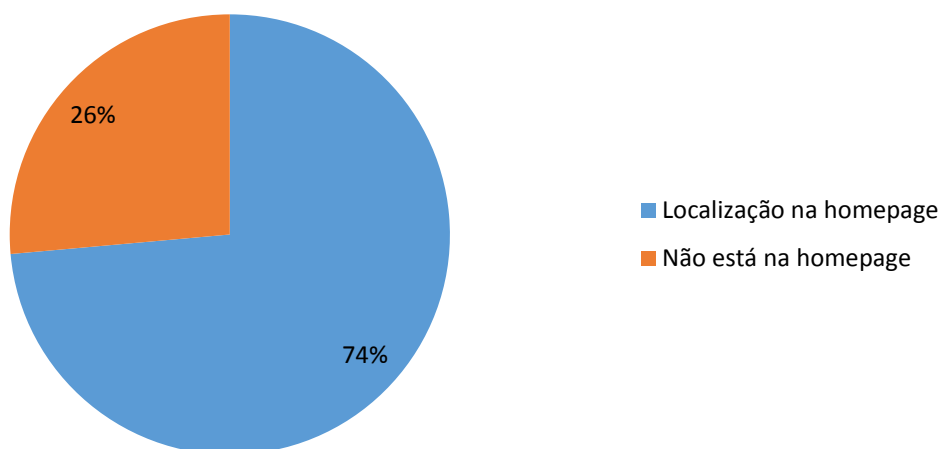
**Quadro 142 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios portugueses**

<b>Localização</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
Localização na homepage	195	73,6
Não está na homepage	70	26,4
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

Fonte : Própria



**Gráfico 142 – Localização dos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios portugueses**



Fonte: Própria

#### **Explicitação dos resultados:**

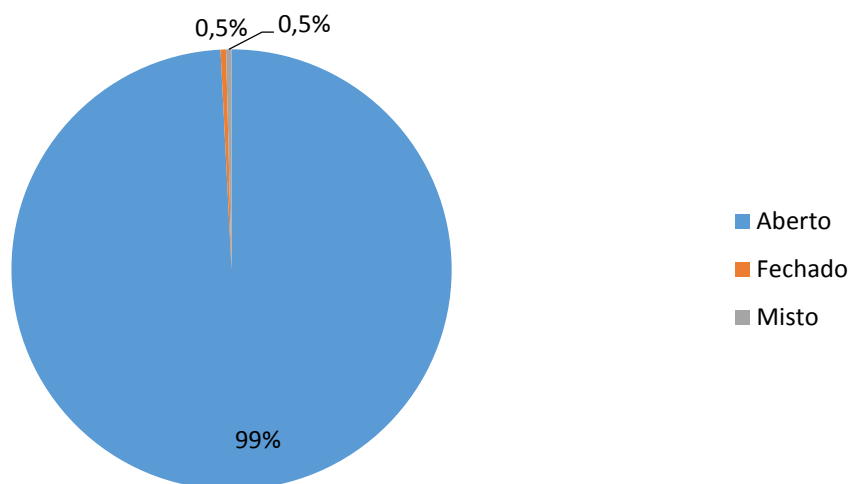
Como podemos verificar, 74% dos sites, dos municípios portugueses, disponibilizam os espaços, ou conteúdos, dirigidos à imprensa, na sua **homepage**. Isto quer dizer, em nosso entender, que tais temáticas são tidas como relevantes na gestão da comunicação municipal. Por outro lado é, em nossa opinião, ineficaz e improdutivo ter estes espaços e conteúdos dirigidos aos media, **fora da homepage**, pois obriga os jornalistas (no caso) a despender tempo e esforço à procura dos mesmos, revelando-se contraproducente.

**Quadro 143 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios portugueses**

<b>Acesso ao espaço/conteúdos</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>
Aberto	263	99
Fechado	1	0,5
Misto	1	0,5

Fonte: Própria

**Gráfico 143 – Acesso aos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios portugueses**



Fonte: Própria

#### **Explicitação dos resultados:**

Como se pode observar, no Gráfico 143, o acesso aos espaços, ou conteúdos, dirigidos à imprensa, é sempre aberto. Excetuando em dois casos, por um lado um, com um sistema **misto**, que apresenta um acesso restrito a determinados conteúdos, mas que também disponibiliza um acesso aberto aos restantes conteúdos, no distrito de Braga. E, por outro, um **fechado**, em que pede ao jornalista cadastro prévio. É o caso de um site no distrito de Aveiro. Em nossa opinião o acesso misto seria, pelo menos, desejável, já que permitiria, por um lado, apresentar conteúdos importantes de comunicação municipal de forma aberta, mas preservar, por outro e ao mesmo tempo, um núcleo de informação importante reservado aos jornalistas, para que pudessem explorar e, a partir daí, fazer o seu trabalho de pesquisa. Assim, tendemos a concordar com a seguinte observação: “ las denominadas Salas de Prensa Virtuales u On-line van dirigidas a los profesionales de la comunicación como una manera de mejorar las relaciones con los medios. Consecuentemente van dirigidas de manera específica a los periodistas, pero no todas tienen un acceso abierto a sus contenidos.(...)”

Los argumentos para restringir el acceso a esas salas son el hecho de que se puede ofrecer información más específica, con mayor profundidad y con aspectos más profesionales.” (Esparcia e Martinez,2005:142)

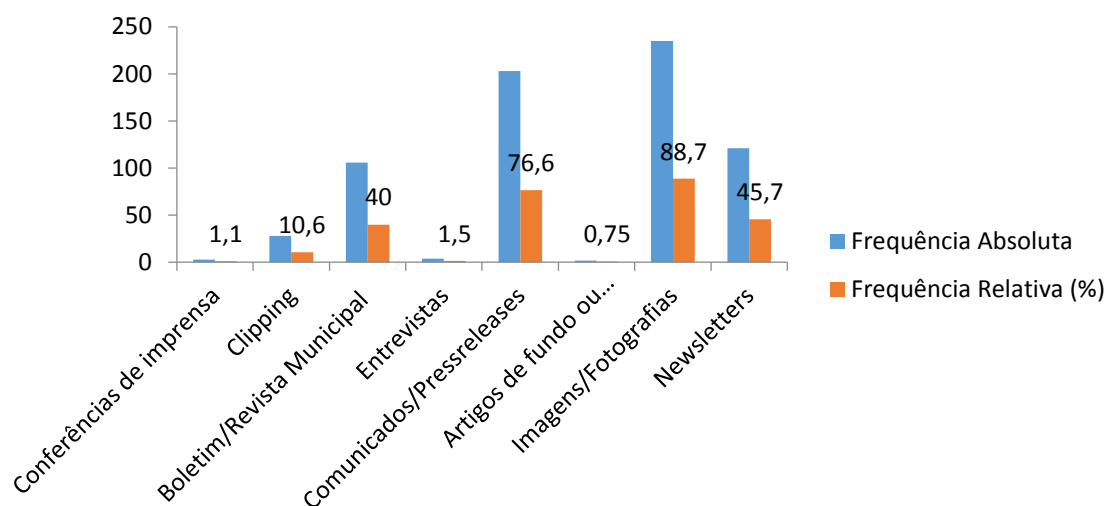
### 3ª Categoría - Atividades dirigidas aos meios de comunicação social

#### Quadro 144 – Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou nos conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios portugueses

Ferramentas tradicionais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Conferências de imprensa	3	1,1
Clipping	28	10,6
Boletim/Revista Municipal	106	40
Entrevistas	4	1,5
Comunicados/Pressreleases	203	76,6
Artigos de fundo ou reportagens	2	0,75
Imagens/Fotografias	235	88,7
Newsletters	121	45,7

Fonte: Própria

**Gráfico 144 - Ferramentas tradicionais utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios portugueses**



Fonte: Própria

### **Explicitação de resultados:**

Como se pode observar, a partir da leitura do Gráfico 144, as ferramentas tradicionais mais utilizadas, nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa, nos sites dos municípios portugueses, são as imagens e fotografias (88,7%). De facto, a Internet é um meio privilegiado para se colocar imagens de todo o tipo e fotografias diversas, sendo estas fundamentais para, não só dinamizar o próprio espaço, mas também para ilustrar, identificar, compor e completar aquilo que o texto suporta. Quando pensamos que, tais conteúdos, se dirigem aos jornalistas, mais sentido faz que se utilizem, profusamente, estas ferramentas. Não deixa de ser importante, por isto mesmo, sublinhar que, boa parte do conjunto do universo observado, faz uso destes instrumentos de comunicação.

Outro resultado, que merece discussão, prende-se com a utilização significativa dos comunicados, ou press releases (76,6%), isto é, instrumentos de relacionamento com os media, que procuram promover um evento (no caso da comunicação municipal), ou divulgar determinado tipo de informação, junto da imprensa, no caso também (local e regional, sobretudo ou, melhor ainda, em primeira instância). Com uma estrutura, umas vezes mais conseguida, que outras (não procurámos observar a sua qualidade, nem tão pouco a sua eficácia), eles são, realmente, uma ferramenta útil para comunicar com os jornalistas, que decidem, a todo o momento, se tais informações têm, ou não, interesse, para que possam ser trabalhadas para efeitos de notícia. Merece apenas uma chamada de atenção para o fato de alguns press releases se encontrarem desatualizados, ou muito incompletos. Não apurámos esse número por não o considerarmos significativo e, pelo contrário, contabilizámos como variável presencial, porque observámos que a intenção existia, embora não seja verdadeiramente eficaz se estas condições se mantivessem.

A propósito das **Newsletters** (45,7%) é preciso referir que, quase sempre, são por subscrição. Relativamente aos **Boletins e Revistas Municipais** (40%) importa, também, dizer que pensamos que tal utilização deveria ser mais significativa pela muita e diversa informação que podem conter, ainda que não necessariamente atual, uma vez que tais instrumentos de comunicação costumam obedecer a uma certa periodicidade, que não se compadece com o

ritmo das rotinas jornalísticas. Porém, podem oferecer, aos media, enquadramentos interessantes e contextualizadores da matéria a informar.

Importante, também, é referir que o, **Clipping**, não tem muita expressão (10,6%), parecendo-nos, contudo, uma ferramenta útil, não só para a própria comunicação municipal, compilando o que os media dizem do município em causa e percebendo que matérias merecem mais a atenção da imprensa, mas também para os próprios jornalistas, que assim podem perceber o que os seus pares divulgam, relativamente aos municípios em questão. De sublinhar que, em todo o caso, verifica-se aqui também alguma variedade de denominações quanto a este instrumento, como “dossier de imprensa”, “o que dizem de nós” e outras mais ou menos criativas, que encaixámos nesta variável de “clipping”.

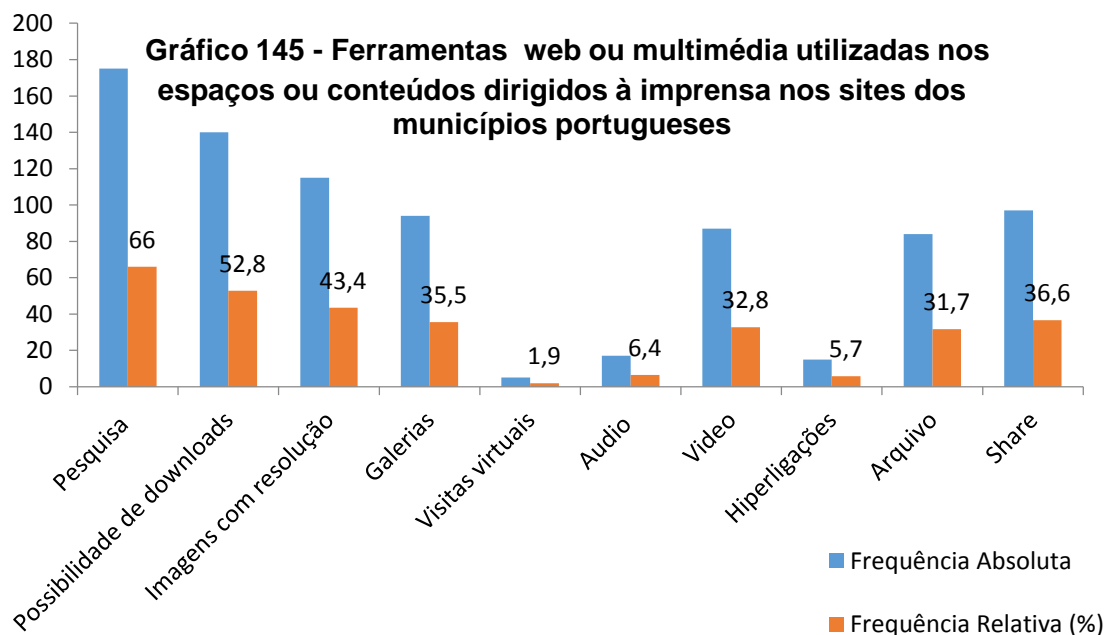
Falta, ainda, acrescentar que as **Entrevistas** (1,5%), as **Conferências de imprensa** (exemplo, Castelo de Paiva) (1,1%) e os **Artigos de fundo** (0,75%), não têm qualquer expressão nos dados analisados. Ainda assim, parecem-nos ser ferramentas muito úteis para uma sala de imprensa e que vêm sendo negligenciadas pelos responsáveis pela comunicação municipal. Senão vejamos, as entrevistas e as conferências de imprensa podem ser disponibilizadas online e os jornalistas de diferentes órgãos terem acesso rápido e fácil à informação que aí consta (desde que atualizadas). Relativamente aos artigos de fundo, parece-nos uma ferramenta muito interessante, que deveria, por exemplo, constar numa sala de imprensa com acesso misto, na parte restrita aos jornalistas, para que estes pudessem estar em contato com essa informação em 1ª mão e tratá-la como notícia. Podemos avançar, cruzando de antemão outros resultados que seguidamente discutiremos, dizendo que, estes artigos de fundo, poderiam, inclusivamente, dispor de hiperligações para outras matérias fora do próprio site e que dessem substância ao artigo.

#### 4ª Categoría - Exploração / Potencialização das ferramentas no meio web

**Quadro 145 – Ferramentas web ou multimédia utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios portugueses**

Ferramentas web ou multimédia	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Pesquisa	175	66
Possibilidade de downloads	140	52,8
Imagens com resolução	115	43,4
Galerias	94	35,5
Visitas virtuais	5	1,9
Audio	17	6,4
Video	87	32,8
Hiperligações	15	5,7
Arquivo	84	31,7
Share	97	36,6

Fonte Própria



Fonte : Própria

## **Explicitação dos resultados:**

Como se pode observar, de todas as ferramentas web ou multimédia, a mais utilizada é a **pesquisa**, que é utilizada em 66% dos casos. Esta ferramenta web é importante para os jornalistas devendo, por isso, constar numa sala de imprensa online, porque permite, a qualquer jornalista, procurar por uma palavra-chave, por exemplo, ou por uma data, um tema que seja importante, no contexto do trabalho que está a desenvolver. Por outro lado, a possibilidade que o meio web empresta de, rapidamente, se poder guardar os conteúdos, que interessam guardar (**downloads**), verificada em 52,8% dos sites dos municípios, nomeadamente nos espaços, ou conteúdos, dirigidos à imprensa, sejam imagens e fotografias, sejam documentos, como os comunicados, é muito importante e utilizada em mais de metade do universo, o que revela, em nosso entender, a utilidade deste instrumento. Mais importante, ainda, se pensarmos que os municípios, muitas vezes, podem dispor de material fotográfico e documental único e que podem, por esta via, partilhar conteúdos, facilmente se percebe o interesse que este material pode ter para o trabalho jornalístico. Outro dado importante e que é bastante utilizado reporta-se às **imagens com resolução**, ou seja, para além das imagens e fotografias, atrás referidas, 43,4% dos sites consultados, naquilo que são os espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa, põem ao dispor dos jornalistas e, obviamente, porque de acesso aberto ao dispor de qualquer cibernauta, imagens com resolução que podem ser utilizadas por qualquer profissional, para ilustrar e compor as suas peças. As **galerias** fotográficas, áudio, ou de vídeo, encontradas em 35,5% dos municípios, também considerámos serem importantes estudar e apontar, como ferramentas a constar numa sala de imprensa online, pois dizem respeito a um espaço onde se congrega este material e, rapidamente, a ele se tem acesso, muitas vezes através de uma palavra-chave. De referir, contudo, que a esmagadora maioria são galerias fotográficas, excetuando os casos em que existe o vídeo e o áudio, que analisámos, isoladamente, enquanto variáveis multimédia. A possibilidade de partilha (**share**) de conteúdos no imediato, sem ser com recurso às redes sociais, utilizada em 97 sites e que, em números absolutos, corresponde a 36,6%, também é significativa e pareceu-nos ser uma ferramenta web facilitadora do acesso rápido a conteúdos, já que permite que o jornalista envie,

a partir do site do município, para o seu próprio email, para a redação, ou para um colega, o conteúdo que acha merecedor de atenção. A possibilidade de guardar grandes quantidades de informação (**Arquivo**), bem como a utilização do vídeo, são utilizadas em cerca de 30% dos casos. O **Vídeo**, sobretudo enquanto ferramenta multimédia, deveria ser mais explorado, por ser, em nossa opinião, um instrumento interessante do ponto de vista informativo, pois é dinâmico e capaz de atrair a atenção dos jornalistas, para informações visuais e imagéticas, que podem suscitar interesse jornalístico. O videorelease é uma ferramenta também interessante e que começa a dar os seus primeiros passos, podendo ser uma mais-valia informativa. Já o **Audio**, isoladamente utilizado, tem pouca expressão, embora os casos, em que dele se faz uso, nos pareçam bastante interessantes, nomeadamente através de programas de rádio, institucionais, ou de audioreleases, desta feita, press realeses que se ouvem, fenómeno que não deixa de ser peculiar. De resto, temos que sublinhar que verificámos, ainda, a existência de algumas televisões municipais de conteúdo puramente promocional do município mas que, também, à semelhança dos programas de rádio, não deixam de ter o seu interesse particular. Ambos os casos são muito residuais, ainda que, em nosso entender, devam ser uma aposta futura. As **hiperligações**, quase nada utilizadas, pensamos serem um recurso web muito mal explorado e que podia potenciar as relações com os media, em definitivo. De resto, as **visitas virtuais**, que convidam o cibernauta e o jornalista a conhecer o município, são quase inexpressivas. Este recurso, bem como o quiosque virtual, são uma forma dinâmica de oferecerem material multimédia. “Puesto que no se debe saturar de información el periodista, creemos que esta otra via podría ser una buena fórmula indirecta de contacto” (Duran e Parejo, 2011:9).

O quiosque virtual não foi considerado como variável mas, de qualquer forma, registámos apenas uma ocorrência desta ferramenta, no município de Évora. Fica como dado curioso. Outra possibilidade que a internet oferece, enquanto ferramenta web e multimédia, no caso, são as versões mobile que, embora insignificantes em termos de utilização e não fazendo parte do estudo, enquanto variável, não deixam de ser interessantes perceber, indicando-nos, a todo o momento, uma linha de futuro a percorrer, naturalmente, quanto à sua possível utilização. Por último, não podemos deixar de mencionar que verificámos a existência de casos, como o do município de Águeda que, tendo



ferramentas multimédia muito desenvolvidas, não estão dirigidas ao nosso target: os jornalistas e, portanto, não figuraram como ocorrência nestas tabelas. Resta ainda afirmar que, logicamente, quando os conteúdos multimédia estão muito desenvolvidos e dirigidos à imprensa, todas estas ferramentas tradicionais (assim por nós consideradas) são, por inerência, também elas trabalhadas.

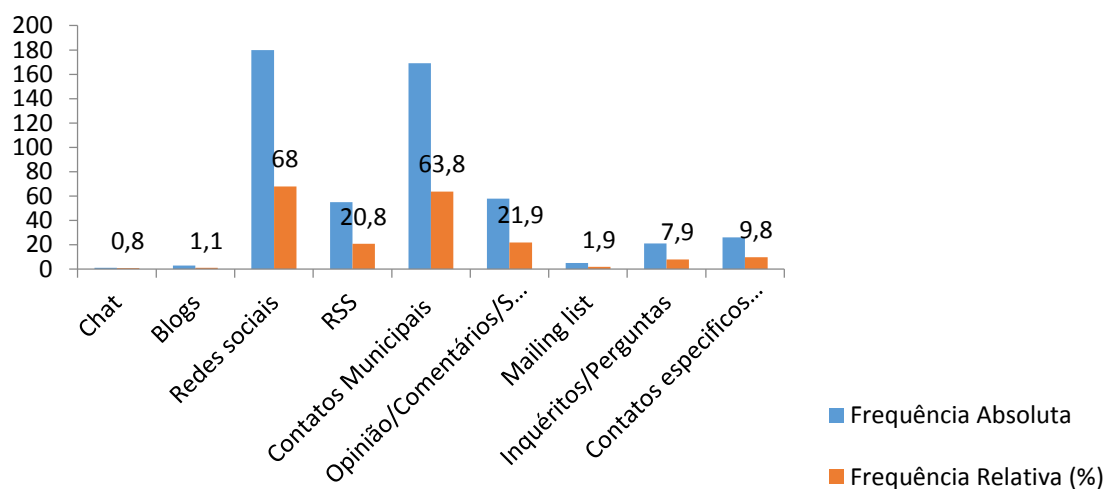
### 5ª Categoria - Interatividade oferecida

#### Quadro 146 – Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios portugueses

<b>Ferramentas Interativas</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Chat	1	0,8
Blogs	3	1,1
Redes sociais	180	68
RSS	55	20,8
Contatos Municipais (email ou físicos)	169	63,8
Opinião/Comentários/Sugestões	58	21,9
Mailing list (para receber conteúdos do município)	5	1,9
Inquéritos/Perguntas	21	7,9
Contatos específicos gabinete de comunicação	26	9,8

Fonte: Própria

**Gráfico 146 - Ferramentas interativas utilizadas nos espaços ou conteúdos dirigidos à imprensa nos sites dos municípios portugueses**



Fonte: Própria

### Explicação dos resultados:

Podemos começar por dizer que, “sin embargo, la aplicación de tecnologías permite facilitar las comunicaciones de los públicos con las organizaciones (correo electrónico, chats, enlaces con páginas webs, etc) y disponer de las demandas sociales de manera más sencilla y rápida.” (Castillo et al, 2012: 4 ). Isto mesmo se pretendeu apurar nestes resultados, tendo-se verificado que a utilização de **chats e blogs** é praticamente inexistente, bem como do **mailing list**. Apesar disto, pensamos que, sendo ferramentas tão interessantes de interatividade, elas são, facilmente, substituídas pelas **redes sociais** (68%), cuja mais popular é o facebook mas, também, o twitter, o youtube ou, ainda, embora menos frequente, o linkedin, o myspace, o flirck e o issu. Os **contatos municipais**, via morada eletrónica e física, continuam a ser os mais utilizados (63,8%), ainda que, os **contatos específicos do gabinete de comunicação** (9,8%) sejam, em nossa opinião, os mais importantes a fornecer, no âmbito de uma sala de imprensa. Estes aparecem, algumas vezes, com a apresentação do próprio gabinete de comunicação, contatos, horário de atendimento e formulário de contato (mais direto). A **opinião e comentários** surgem em cerca de 20% dos municípios observados e os **inquéritos**, invariavelmente, sobre o próprio site, não têm qualquer expressão significativa.

De referir que as **RSS** parecem-nos interessantes, sobretudo, para os jornalistas receberem informação sobre determinada temática do seu interesse e, nessa medida, achamos que deveriam ser mais exploradas. De resto, faltamos mencionar que, embora também não tenhamos considerado uma variável em estudo, verificámos a presença de interatividade através de sms, outro possível meio a considerar para exportar conteúdos.

Não sendo uma variável em estudo, mas tendo surgido aquando da observação efetuada, a autoria dos textos parece-nos relevante, pois possibilita identificar quem escreve, responsabilizar pelo seu conteúdo e como ferramenta interativa, contactar a pessoa em questão. No caso do município de Castelo de Paiva e também de Condeixa-a-Nova, bem como de Coimbra, as peças encontram-se assinadas.

Como dado interessante, sublinhamos o fato de, no site da Câmara Municipal de Ponta Delgada, bem como no de Povoação, as peças serem assinadas por alguém em nome do gabinete de comunicação ou de imprensa. “The development of cold and impersonal automated press rooms, might result in the low confidence journalists place in them when, for instance, they need to ask for further information or identify the authors of the information to make further requests.” (Alfonso e Miguel, 2006:273).

## Considerações finais

### 1. Conclusões

Resulta, do trabalho efetuado, uma primeira consideração genérica, que responde ao nosso objetivo de partida e que se prende com a vontade expressa de conhecer, um pouco mais, sobre a realidade municipal portuguesa, no que respeita, em concreto, à vertente da comunicação digital. Neste pressuposto, é lícito dizer que, a abordagem empreendida, nos levou à concretização desse intento, na medida em que, através das obras consultadas e do trabalho empírico elaborado, pudemos aproximarmo-nos e, até, aprofundarmos esta questão inicial. Tal visão sobre este fenómeno permite-nos afirmar que, de uma maneira geral, é visível nos sites oficiais dos municípios uma preocupação evidente com os media. Consideramos assim que, ao nível da comunicação municipal em ambiente virtual, as autarquias portuguesas trabalham de forma muito concreta o relacionamento com a imprensa, parecendo perceber a importância dos jornalistas, enquanto público, já que estes têm um papel determinante na formação da opinião pública e na interpretação dos interesses das suas gentes e da sua identidade. (Camponez: 2002) Isto mesmo atestámos na parte prática deste trabalho e queremos ressaltar tal facto como um dado positivo.

Se pensarmos como Camilo (1998), diremos que os municípios apresentam-se como um tema relativamente complexo, pois são, antes de mais, um tipo específico de autarquia local, e, portanto, os seus valores de referência. Antes ainda de serem políticos ou administrativos, são próximos das realidades locais. Neste pressuposto e, sob o ponto de vista meramente ideológico, estes valores traduzem-se por uma espécie de culto das particularidades e das especificidades dos concelhos, o que se reflete de forma precisa nas práticas comunicativas. Paralelamente podemos dizer, também, que a comunicação municipal (de onde parte o nosso estudo) se caracteriza por uma diversidade de mensagens, cuja génese pode ser difícil de compreender sem um enquadramento institucional prévio.

Importa aqui realçar, por isso mesmo e mais uma vez que, a escassez bibliográfica especializada neste domínio, quer nacional (que, particularmente,

nos interessava, quer estrangeira), apresentou-se como uma dificuldade de partida.

Outra consideração não menos importante e que tem que ver com outra dificuldade, também encontrada, prende-se com a natureza do meio web onde, logicamente, fomos pesquisar o nosso objeto de estudo. A natural rapidez com que aí se processa a informação e, simultaneamente, a necessidade, por parte das autarquias, de proceder à remodelação dos conteúdos, ou dos próprios *sites*, fez com que tivéssemos optado por um período relativamente curto de observação. Tendo em conta a extensa e volumosa informação, a tratar no total dos elementos em estudo, também eles numerosos, fez com que o trabalho tivesse sido demasiadamente denso, no momento da pesquisa e que ficássemos confinadas ao que, durante esse tempo, fomos encontrando. Contudo e, também por esse motivo, a internet foi o meio escolhido já que, se pensarmos que a situação económica mundial, dos últimos tempos, desenhou um novo cenário para as instituições, em geral, e para os serviços, em particular, facilmente percebemos que as necessidades de conhecimento, as estratégias e as expetativas geradas, não só exigem respostas cada vez mais rápidas e eficazes como, também, exigem, acima de tudo, respostas diferentes, que podem ser oferecidas por este meio. Estamos convictas, nesta parte final do trabalho, que a sala de imprensa online pode ser e é, efetivamente, uma dessas respostas.

Ainda a propósito da relação com os media, outra consideração merece ser sublinhada e prende-se com o carácter local, que é transversal a toda esta investigação. Paradoxalmente, apesar da intensidade da globalização, surge a tendência de valorização deste espaço, ou seja, apesar do fascínio pela informação internacionalizada e pela aparente homogeneização de valores, revitaliza-se o apreço pela informação local, pela comunidade da qual fazemos parte, pelo que nos é próximo e, nesta medida, resulta eficaz desenvolver ferramentas comunicativas, como as salas de imprensa online, que possam contribuir, em última análise, para alimentar esta apetência.

Contudo, tendemos a concordar com Pedro Coelho, “A transparência, a simplicidade, a autenticidade que resultam da visão romântica que muitos guardam do local, afirmam-se assim, mais opacas, complexas e menos verdadeiras do que, por vezes, nas dimensões espaciais mais vastas, na nacional e até na global. Uma das grandes fragilidades do local, que lhe retira a

autenticidade que a visão romântica lhe atribui é, exatamente, a rede de clientelismo que caracteriza as relações sociais.” (2005:164)

Postas estas considerações iniciais, que se articulam com os objetivos que nortearam todo o trabalho de investigação e que lhe estão inerentes, focar-nos-emos nas conclusões a que chegámos, após o estudo desenvolvido, na tentativa de comprovar, ou não, as hipóteses de partida lançadas à priori.

Uma primeira hipótese partiu da afirmação de que os sites oficiais dos municípios portugueses, ainda que apresentem espaços estruturados, enquanto salas de imprensa, não exploram grande parte das potencialidades da internet. De facto, isto mesmo pudemos comprovar pois, apesar de constatarmos algum uso conseguido das ferramentas proporcionados pelo ambiente digital, nomeadamente, os recursos multimédia, com alguns exemplos interessantes da utilização de audioreleases e videoreleases e de imagens com resolução, com possibilidade de descarga (download), não são sistematicamente explorados. Outra conclusão, a este respeito, relaciona-se com as ferramentas interativas, que também são pouco potenciadas e, em alguns casos, até negligenciadas, pese embora se tenha registado que, em boa parte dos sites, a utilização das redes sociais já é uma realidade.

De facto, no princípio deste milénio, surge um novo conceito que, longe de ser uma moda passageira, impôs-se na vida das organizações e das pessoas, alterando o seu quotidiano e as formas de relacionamento social. A Web 2.0. Interativa, por natureza, ela reconhece o cibernauta como ativamente construtor da reputação e imagem da própria organização. Porém, comporta alguns riscos que devem ser conhecidos e assumidos pelas organizações, no caso, pelos municípios. Tais riscos prendem-se com a constatação de que, ter um site oficial, permite um canal de comunicação controlado, mediante o qual a autarquia se relaciona com os seus públicos (os media, no caso em estudo). Contudo, a interatividade própria da internet fomenta a exigência, por parte dos utilizadores, que procuram ser, não só reconhecidos enquanto parte interessada neste processo comunicativo como, também, procuram ser compreendidos.

Neste pressuposto diremos que, com o advento das redes sociais, os media tradicionais emigram para o digital, ou seja hoje, por exemplo, podemos ver televisão no Youtube, imprensa no Facebook e rádio no Twitter.

Neves (2011), referindo-se à adaptação das Relações Públicas tradicionais ao meio digital e às transformações daí decorrentes, sublinha que o press release se transformou em multimédia, as notícias em salas de imprensa, que se alojam nos sites das empresas e a informação e a marca deixaram de ser exclusivas das organizações sendo, cada vez mais, partilha e pertença dos públicos, que também se envolvem na sua construção e identidade.

Mateus (2013:10) sublinha exatamente este aspeto da comunicação digital, definindo-a como “expressão comunicacional derivada da internet ou que usa a internet como plataforma de atuação (...) e que trabalha de forma dialética, permitindo a interação e troca de papéis entre emissores e recetores”, por oposição à comunicação tradicional, que foca a transmissão da mensagem no emissor.

Ora, este novo papel exigido às organizações, que constitui, em nosso entender, um desafio a agarrar, em termos da comunicação municipal, não pode deixar as autarquias indiferentes. E é precisamente esta dialética que, daquilo que nos foi possível observar, julgamos não estar verdadeiramente potenciada, até porque ela é uma mais-valia para as organizações, já que complementam as tradicionais estratégias de comunicação de massas, feitas por intermédio dos meios tradicionais, de alto custo. Com os novos media os custos são menos elevados, mais acessíveis e com uma enorme capacidade de atingirem as audiências pretendidas. Por estas razões pensamos que os municípios não podem ignorar a questão da complementaridade, da economia de custos e, portanto, das vantagens concretas que, no caso, uma sala de imprensa online eficaz pode trazer às estratégias de comunicação, empreendidas entre as autarquias e os públicos, em concreto, os jornalistas. Segundo Bueno (2003:60) “o relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet”.

Outra das hipóteses lançada afirmava que, os sites oficiais dos municípios portugueses, já revelam através dos espaços, ou conteúdos, dirigidos aos media, uma preocupação significativa com este público, utilizando diversas ferramentas para esse efeito. Isto mesmo observámos a partir do estudo elaborado.

Dos resultados apurados podemos concluir que, a maioria dos sites, assume, como importante, divulgar informações capazes de interessar ao trabalho jornalístico. Contudo, a existência desse tipo de conteúdo, não significa que haja, no material observado, uma sala de imprensa estruturada como tal (à exceção de alguns casos particulares), o que nos faz pensar que ainda há muito por fazer neste campo.

A este propósito é importante sublinhar que estes espaços destinados aos jornalistas não têm um acesso restrito a este público em particular e estão muito longe de considerar a lógica da rotina desta profissão muito exigente, como é sabido, em termos de deadlines, facto que não contempla uma perda de tempo à procura de material num website disperso, em termos informativos. Relativamente às ferramentas oferecidas podemos concluir que o que se verifica, muitas vezes, é quase um “transporte” daquilo que são as tradicionais ferramentas comunicativas, ou seja, oferece-se a possibilidade de visualizar boletins municipais, ou revistas municipais, verifica-se a disponibilização de newsletters, de press releases e comunicados, ou notas de imprensa e um uso profuso, que queremos sublinhar como muito positivo, da imagem, normalmente disponibilizada com resolução, que pode interessar particularmente aos jornalistas, como informação complementar e ilustrativa das notícias.

Esta conclusão de que não há um acréscimo de valor, em ambiente virtual, no que às ferramentas diz respeito, nem um aproveitamento, em termos criativos e apelativos, cola-se àquela outra, reafirmando-se a ideia de que, as potencialidades oferecidas pela internet, ainda não são, de todo, conhecidas pela comunicação municipal portuguesa. No entanto, não deixamos de ressaltar que, a facilidade de acesso aos conteúdos, se estes forem sistematicamente atualizados, parece ser uma vantagem apetecível, para quem tem de escrever uma notícia, muitas vezes, “em cima do acontecimento.” Diremos ainda, como Duran y Parejo (2009), a propósito de um estudo elaborado às salas de imprensa de 50 universidades públicas, situadas em Espanha, que também encontramos nos sites dos municípios salas de carácter estático que fomentam, essencialmente, a comunicação unidirecional da web 1.0, não sabendo, ainda, muito bem como explorar as possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias da informação. Em geral, as salas de imprensa não reconhecem no utilizador, no caso o jornalista, capacidade dialogante com a



autarquia e verificamos o predomínio do texto, em forma de documentos, sobre a imagem e sobre os recursos multimédia. Outra referência, que merece ser concluída, prende-se com a autoria dos textos pois estes, no nosso entender, deveriam ser assinados por alguém responsável pelo gabinete de comunicação e que pudesse “dar a cara” para conversar com o jornalista. Por último, o hipertexto, quase nunca utilizado e que pensamos que, em termos jornalísticos, poderia ser uma mais-valia. Fica-nos a clara ideia que, embora as ferramentas, ditas tradicionais, estejam a ser utilizadas nas salas de imprensa online dos municípios portugueses, elas não trazem, salvo raras exceções, nenhuma novidade interessante para um jornalista que delas se queira socorrer, para a concretização do seu trabalho.

No que concerne à última hipótese, em estudo, afirmava-se que, a comunicação municipal digital, no que respeita aos espaços e conteúdos dirigidos aos media, ainda não consegue responder às naturais expectativas dos jornalistas, no exercício da sua profissão.

A partir da análise efetuada isso mesmo podemos concluir, no respeitante às salas de imprensa. Elas não só são quase inexistentes, uma vez que não estão configuradas como tal, como também, quando existem, não cumprem todos os requisitos necessários. Considerámos, ainda, que nos casos em que nos confrontámos com um espaço bem estruturado ele, ainda assim, não parece ser um espaço efetivo de relacionamento, ou tão pouco favorece a interação com os profissionais de imprensa, visto que, ou não identifica os seus responsáveis, ou não disponibiliza formas suficientes de interação, com alguém em concreto, capaz de falar pela organização. Desta forma, a eficácia do canal está comprometida e dificilmente um jornalista, à distância, conseguiria valer-se da sala de imprensa para produzir eficazmente o seu trabalho.

Parece-nos evidente, algo que já tínhamos mencionado anteriormente, em Portugal, o contato humano é muito importante já que, as organizações, procuram estimular as relações com este público especial (os media), de forma mais pessoal.

Este público especial que é, no estudo em questão, a imprensa, sobretudo, local e regional, “desempenha um papel notável de reforço do conceito de cidadania, cultiva a proximidade, conserva laços identitários, culturais e históricos. Acarinha o particular, numa altura em que se propaga o global. Cultiva a língua portuguesa, num plano cada vez mais raro na imprensa em

geral” (ERC,2010:18) e, por essa ordem de razões, merece que os poderes públicos (autárquicos, no caso) a considerem favoravelmente. Por seu lado, ela deve considerar, como fonte de informação, a autarquia, sendo a sala de imprensa online um instrumento que deve responder diretamente aos jornalistas.

Esta relação, entre fontes e jornalistas, explorada por nós, na revisão teórica, nem sempre é fácil, contudo, as ligações entre estes “atores” têm sofrido alterações ao longo do tempo, passando do simples conhecimento a atitudes de cooperação e entendimento.

Na verdade, os assessores de imprensa e os jornalistas coincidem na necessidade de notícias. Como refere Costa (2004: 116), as autarquias e a comunicação social regional, “precisam uns dos outros para o exercício da sua atividade (a necessidade mútua entre jornalistas e fontes sustenta teoricamente esta posição) a colaboração será o caminho a percorrer”. Deste modo, as notícias resultam de um processo de negociação entre fontes e jornalistas baseado, muitas vezes, em perceções de credibilidade e em cumplicidades. Esta negociação, entre jornalistas e fontes de informação, resolve-se, em última análise, a um nível informal e privado e apresenta-se como uma relação mediada por uma condição essencial: a confiança.

As novas tecnologias da informação, que reforçaram no tecido social local o papel dos meios de comunicação social, permitindo que, em algumas regiões, as rádios e as televisões de proximidade, assim como, a própria internet, se viessem juntar à imprensa, assumiram as tarefas de aproximar eleitos e eleitores e de reforçar as redes de solidariedade, no interior da comunidade, mesmo tendo, esses meios de comunicação social, estabelecido, em muitos casos, elevados graus de cumplicidade com o poder local. (Coelho:2005). Atrevemo-nos mesmo a dizer que, quer aquela relação, assessores de imprensa versus jornalistas, quer esta outra, entre poder local e comunicação social local, se encontra muitas vezes pejada de traços de uma certa “promiscuidade”, que não abonam a favor de uma transparência desejável nos processos comunicativos. Em boa verdade nada disto é estranho, se percebermos que, em contextos próximos, facilmente se resvala para o campo mais pessoal, em termos de relacionamentos, ou até, mais grave, mas nem por isso mais raro, dependências financeiras, já antes mencionadas.

Estas relações de dependência económica, perante os órgãos autárquicos, (frequentemente os principais anunciantes dos jornais locais e regionais) são vistas como fatores de fragilização da autonomia editorial e da independência perante o poder político. As autarquias são, nessa medida, quase sempre apontadas “como meios de pressão sobre o livre exercício do jornalismo, particularmente nos concelhos mais pequenos, nos quais a imprensa fica mais vulnerável, face ao poder público autárquico.” (ERC,2010:110)

A este propósito resta dizer que “a modernização dos projetos editoriais locais e regionais passa, necessariamente, pela salvaguarda da independência destes face aos poderes políticos, religiosos, e em especial na salvaguarda da idoneidade face ao poder autárquico” (Carvalho et al:2009,14). Com efeito, este é o maior desafio para a imprensa local e regional, que parece querer resistir ao abandono da situação financeira confortável, que a aliança com as autarquias locais tem permitido.

Findo este trabalho concluímos que, a sala de imprensa online, se cumprir a sua função com eficácia, pode ser um contributo efetivo para ajudar a uma maior transparência e independência, entre os agentes envolvidos na comunicação municipal.

Ganha, assim, o município, na gestão da sua imagem e estratégias comunicativas e o jornalista, no exercício da sua função e, por último, o munícipe, enquanto cidadão.

## 2 – Proposta de um Modelo de sala de imprensa online para os municípios portugueses

### Modelo de sala de imprensa online

Conteúdos a considerar	Configuração proposta para o espaço dirigido aos media
Designação	Sala de imprensa ou press room
Acessibilidade	Acesso misto
Comunicados de imprensa/newsletters	Ordenados cronologicamente Por subscrição
Conferências de imprensa	Disponibilizadas para pdf em vários formatos
Clipping	Disponibilização para visualização
Boletim / Revista Municipal	Disponibilização para visualização e pdf ou subscrição
Artigos de fundo/ reportagem	Disponibilização para pdf
Entrevistas	Em vídeo ou áudio para pdf
Pesquisa	Por palavra – chave/ por data
Visitas virtuais	Ao site e ao município
Hipertexto	Com ligação a outros conteúdos de interesse
Arquivos (vários)	De fácil consulta
Share	Possibilidade de enviar diretamente um conteúdo por email
Contatos	Físicos/ email e do gabinete de comunicação
Chat	Grupos de interesse
Blogs	Do município, com ligações a outros
Redes Sociais	Facebook, youtube, twitter, issu, flirck, linkedin
RSS	Possibilitar a receção de temas específicos
Documentos (pdfs) vários	De fácil descarga
Vídeos / videoreleases	Editados ou não
Fotografias/imagens	Com resolução / galerias/ arquivo
Áudio /audioreleases	Disponibilização para pdf
Opinião/comentário/sugestão	Espaço próprio para o efeito, de fácil preenchimento
Mailing list	Permitir esta possibilidade de inscrição
Inquéritos ou perguntas	Sobre diversos temas
Peças assinadas	Nome e contato/email dos autores
Versões mobile	Diversas
Sms	Alertas
Televisões	Municipais
Rádio	Programa de rádio municipal

### **Facultativo ou de acesso geral**

Agenda Cultural
Clipping
Informação genérica sobre a câmara
Boletins/ Revistas municipais
Documentos vários
Imagens e fotos
Contatos
Visitas virtuais
Televisões
Rádio
Redes sociais
Chat
Blogs
Opinião/comentário/sugestão
Inquéritos/Perguntas

### **3 – Anotações finais para a implementação do modelo de sala de imprensa online nos municípios portugueses**

Depois de apresentado o modelo por nós proposto gostaríamos, ainda, em jeito de chamada de atenção e síntese, de mencionar alguns aspetos que consideramos fundamentais e incontornáveis, aquando da implementação de uma sala de imprensa online, no caso, nos municípios portugueses, com vista à sua eficácia.

Como observámos, depois da pesquisa empreendida, todas as ferramentas, que se podem compilar numa sala de imprensa online, não exigem, nem muito esforço, nem custos acrescidos, nem implicam um aumento de recursos humanos nem, tão pouco, uma dedicação a uma atividade específica. “E es el resultado de una planificación sensata y profesional por lo que es económico y sencillo con unos resultados muy satisfactorios” (Esparcia e Martinez, 2005:146). Deste modo, este é um dos primeiros aspetos a reter, já que, no momento de refletir sobre a utilização deste instrumento comunicativo, não será preciso contratar ninguém especializado, mas apenas responsabilizar alguém do gabinete de comunicação da incumbência de atualizar os conteúdos e alimentar o feed-back, com a regularidade necessária, procurando ir ao

encontro das necessidades dos jornalistas, em termos de materiais e recursos a disponibilizar.

Devemos acrescentar, ainda, uma chamada de atenção no que respeita à linguagem utilizada. Ela deve ser, tanto quanto possível, próxima da linguagem jornalística, tendo em conta, também, aquilo que é essencial comunicar em termos de informação.

Outro aspeto, não menos importante, prende-se com a designação a atribuir a este espaço. Como é por demais evidente a que, para nós, tem mais acolhimento é a de sala de imprensa, ou press room, na sua versão inglesa. Esta questão, que pode parecer acessória, revelou-se, neste estudo, essencial, na medida em que, a grande disparidade de denominações atribuídas fez-nos concluir que, de facto, não há uma reflexão assertiva a respeito deste tema, sendo que este estudo apresenta-se como uma proposta nesse sentido.

Por outro lado a discussão, a este propósito, é tanto mais importante, quanto mais percebemos que ela se concretiza numa forma de planeamento estratégico daquilo que são os objetivos da comunicação municipal. De acordo com Bueno (2003), a rapidez e o desejo de chegar à notícia em 1º lugar, proporcionados pela internet, fazem com que as assessorias tenham que, definitivamente, se assumirem como fontes de informação oficiais e desempenharem, com profissionalismo, esse papel.

Finalizamos sublinhando a ideia de Oliva (2007) de que, a sala de imprensa, não pode ser um depósito de informações. Deve, antes, fomentar e agilizar a interatividade própria do meio web, de modo a consolidar o relacionamento personalizado entre o jornalista e a autarquia, oferecendo uma estrutura simples, mas completa, em termos de conteúdos, de modo a que, os jornalistas, possam aceder aos mesmos com facilidade e a rapidez necessárias à produção de notícias. Além disto, seguindo ainda a mesma autora, será necessário manter atualizado o conteúdo da sala de imprensa online e, também, estabelecer um *follow-up* para que, as equipas de comunicação, estejam prontas a receber os jornalistas, sempre que estes necessitem.

Uma última ideia deixamos aqui. A certeza de que haverá, sempre, muito por fazer, naquilo que respeita a uma sala de imprensa online, por ser, precisamente, em ambiente digital onde novas possibilidades se abrem, diariamente. Consideramos apenas este modelo como uma proposta em aberto, um ponto de partida, para incrementar a relação com os media. Isto

mesmo nos ficou claro na abordagem elaborada e no estudo que efetuamos aos sites analisados, pois neles observámos algum prelúdio de mudança, antevendo o que poderá ser prenúncio de um futuro próximo em termos tecnológicos. Estamos a referir-nos, concretamente, a versões mobile e alertas para sms, entre outros exemplos, que ilustram formas alternativas e criativas de relacionamento com a imprensa.

O caminho será por aqui e, acreditamos, que se constitui como um enorme desafio para os municípios que, em nosso entender, pode e deve ser estimulado, no sentido de melhorar a comunicação com esse público, tão importante que são os media.

#### **4 – Linhas de Investigação Futuras**

Como acontece, no decurso normal de um trabalho desta natureza, muitas perspetivas se vão cruzando sobre o objeto de estudo e, a todo o momento, o nosso olhar sobre ele vai reposicionando-se emprestando, ao próprio, uma dimensão que, de início, não nos era familiar. Estamos conscientes que, pese embora tenhamos feito um trabalho sério, dentro daquilo que foram os objetivos de partida, para a investigação, muito haveria ainda por fazer. À sensação, um pouco incómoda de que, hoje, depois da aproximação natural ao tema do trabalho, teríamos feito de forma diferente, junta-se uma motivação extra que se foi impondo, gradualmente, a de continuar a explorar a matéria que agora já consideramos nossa. De facto, não é com estranheza que, das muitas obras consultadas e do contato direto com a realidade das salas de imprensa online, dos municípios portugueses, tenhamos uma vontade, que aqui deixamos expressa, de explorar outras linhas de investigação. Adiantamos mais ainda, à medida que fomos desenvolvendo este trabalho e, porque ele teve uma componente prática, forte e envolvente, com a realidade municipal, sobretudo com a cidade de Portalegre e sua respetiva autarquia, que pudemos estudar mais de perto o seu gabinete de comunicação, através de reuniões de trabalho de cariz informal, com alguns dos seus responsáveis e técnicos, nomeadamente, com a própria presidente da autarquia (Adelaide Teixeira, à data da entrega deste trabalho, ainda em funções) e a técnica de comunicação, Mafalda Landeiro. E porque, desde logo, manifestaram o seu entusiasmo e

interesse, pelo tema aqui desenvolvido, prosseguimos, ainda que de forma paralela, explorando um outro lado desta problemática, que aspiramos continuar a desenvolver, num futuro próximo. Este outro lado prende-se, obviamente, com o lado da receção, ou seja, tentar perceber, junto da imprensa local e regional, qual a opinião dos seus jornalistas sobre os conteúdos comunicativos, oferecidos pelas autarquias, nos seus sites oficiais e, mais concretamente, que interesse tem uma ferramenta, deste tipo (sala de imprensa), para o seu trabalho diário. Sabemos que “a Internet provocou alterações profundas no campo do jornalismo. Apesar de o fenómeno ser relativamente recente, cedo se percebeu que a Internet fornecia um conjunto de funcionalidades de grande importância para a melhoria do trabalho jornalístico e, por isso, o recurso a ela, passou a fazer parte indissociável das rotinas dos jornalistas.” (Canavilhas, 2004:2)

Neste intuito, desenvolvemos um questionário cujo modelo apresentamos, em anexo, e que foi enviado para todos os jornalistas, a exercerem funções nos diferentes órgãos de comunicação, da cidade de Portalegre, para perceber exatamente isto, ou seja, qual o seu relacionamento via internet com a autarquia e se uma sala de imprensa online seria uma ferramenta interessante para desenvolver o seu trabalho diário.

Embora ainda não tratados também os anexámos, para que se perceba que há matéria para futuramente desenvolver e trabalho já começado neste âmbito. O que se pretende fazer, a partir daqui, é utilizar este questionário e aplicá-lo a uma amostra representativa dos jornalistas de cada distrito.

Acreditamos, como Canavilhas, que a internet entra rapidamente nas rotinas de produção noticiosa, pois permite reduzir o tempo de pesquisa que antecede qualquer trabalho. Sendo a rede um vasto repositório de informação disponível 24 horas por dia e, à distância de um simples gesto, tudo se torna mais fácil. Apesar de algumas resistências iniciais, os profissionais da comunicação acabaram por curvar-se às vantagens da internet e, por isso, hoje o recurso a este meio é “transversal a todos os órgãos de comunicação e a todas as gerações de profissionais” (Canavilhas, 2004:2) e, isto mesmo, gostaríamos de poder comprovar.

O estudo ficaria completo se pudéssemos, também, perceber, juntos dos responsáveis dos gabinetes de comunicação, a dinâmica, objetivos e



obstáculos, que se colocam, a todo o momento, nas suas rotinas profissionais diárias de relacionamento com os media, através da internet.

De facto, concordamos com Gouveia (2003), ou seja, que a necessidade de assegurar a gestão da informação disponibilizada não pode, nem deve, estar associada, simplesmente, a uma lógica funcional, a que uma autarquia digital obedece. As competências de regulação de fluxos de informação, partilha de conhecimentos e fortalecimento da massa crítica dos recursos humanos, de uma região, passam pela necessidade de partilha e acesso a todo o tipo de informação.

Estes mecanismos, complementados com uma visão adequada da realidade do território, tomando políticas de informação específicas e complementadas com uma visão inclusiva do cidadão, permitem a adoção de estratégias específicas, que preparam as autarquias para os novos desafios. Estarão os nossos governos preparados? Como estamos em termos de sociedade portuguesa? As nossas autarquias são verdadeiramente digitais?

Pensamos ter contribuído, de algum modo, para fornecer pistas de reflexão a estas questões de fundo. Gostaríamos, porém, de continuar neste caminho de descoberta de respostas a estas e outras questões que permanecem, em nossa opinião, totalmente em aberto.

Outra dimensão, por explorar e que vem ao encontro do trabalho desenvolvido, enquanto docente e, até de um gosto pessoal, prende-se com a web 2.0. Entendemos que, por aqui, também a nossa pesquisa poderia continuar...

Pensamos ter juntado dados suficientes que nos emprestam uma visão já com alguma consistência nestes domínios.

## Bibliografia Geral

Alfonso, G. & Valbuena M. (2006). Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies. *Public Relations Review*. Acedido en noviembre 2014. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com>

Almansa M. (2006). Gabinetes de comunicación: estudio sobre su presencia en las organizaciones. *Revista Cuadernos de Comunicación y Cultura*. ( N° 34 Relaciones públicas- páginas 223-237)

Almansa M. (2004). Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Revista Historia y Comunicación Social*. (N° 9, páginas 5-21).

Almansa M. (2003). Los gabinetes de comunicación en el siglo XX: aportaciones a la historia de las organizaciones. Editorial Palma. Universidad de las Islas Baleares.

Almeida, J. F. e Pinto, J. M. (s.d.) A investigação nas Ciências Sociais- Estudo elaborado no gabinete de investigações sociais. 3ª Edição. (s.l.)

Ameida, V. (2000). A comunicação interna na empresa. Práxis. Lisboa.

Álvarez, T. & Caballero, M. (1997). Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Ediciones Paídos Ibérica. Barcelona.

Amaral, V. (2006). Os temas e as fontes na imprensa regional da cidade da Guarda. Dissertação de Mestrado. Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga.

Anuário (2003). Gabinetes de comunicación: tendencias funcionales y estructurales, N° 8, Universidad Internacional SEK.

Araujo (s.d). Os desafios e as incertezas do futuro para as empresas e os empreendedores. Acedido em maio 2010. Disponível: <http://www2.desenvolvimento.gov.br>

Arboledas, L.eBonetM. (2013). Radio on the Iberian Peninsula: Autarky, revolution and convergencethe InternationalCommunication Gazette75(2) 205–224.

Associação de Rádios de Inspiração Cristã (ARIC). (2013). Estudo sobre os Principais Grupos de Custos de Financiamento das Rádios Associadas da ARIC. Acedido em setembro 2014. Disponível: <http://www.aric.pt/noticia>.

Bardin, L. (2006). Análise de conteúdo (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Edições 70. Lisboa.

Bardin, L.(1977).Análise de conteúdo. Edições 70.Lisboa.

Berelson, B.(1984).Content analysis in communication research. Hafner, New York.

Bernstein, D. (1986). La imagen de la empresa y la realidad. Ed. Plaza Barcelona.

Black, C. (2006). Guia Prático do Profissional de R.P. Mem Martins: Publicações Europa América.

Bland, M. (1994). Novo Manual de Relações Públicas. Editorial Presença, Lisboa.

Bonixe, L.(2014a).Rotinas econstrangimentos no jornalismo das rádios locais portuguesas.Acedido em novembro 2014.Disponível em: [www.cecs.uminho.pt](http://www.cecs.uminho.pt)

Bonixe, L. (2014b). O local como especialização – as rádios locais portuguesas enquanto espaço para a comunicação de proximidade. Acedido em novembro 2014.Disponível em:[comum.rcaap.pt](http://comum.rcaap.pt)

Bonixe, L. (2014c) O jornalismo e os jornalistas das rádios locais em Portugal – o caso do distrito de Portalegre. IV Seminário i&dt:Cooperar para inovar.Novembro de 2014.

Bonixe, L. (2012a). A informação radiofónica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa. Livros Horizonte. Lisboa

Bonixe, L.(2012b) As rádios locais em Portugal – da génese do movimento à legalização. Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 9 Nº 2

Bonixe, L. (2010). Legalização, Concentração e Multimédia – Os desafios das rádios locais portuguesas. Rádio-Leituras, ano 1, julho-dezembro pp. 187-202.

Brochand, B. et al (1999). Publicitor. Publicações Dom Quixote, Lisboa

Bueno, W. e Pimenta, C.(2006). As salas de Imprensa Online como ponte entre a organização e o Jornalista. Acedido em maio 2010. Disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

Bueno, W. (2003). Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo.Manole.

Buezas, T.,C. e Camarero,D.,B, (2006).Teorías de la cultura,métodos e técnicas.Editorial @becedario.Badajoz,Espanha.

.

Cabrero J. & Cabrero M. (2001). O livro de ouro das Relações Públicas, Porto Editora, Porto.

Caetano, J., Rasquilha, L. (2007). Gestão e planeamento de comunicação. Quimera ed., Lisboa.

Callison, C. (2003). Media relations and the Internet: how Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering . Public Relations Review, Volume 29.

Camilo, Eduardo (2010).Ensaio de comunicação estratégica. Estudos em comunicação.LabcomBooks.Covilhã.

Camilo, Eduardo (2006). Dimensões corporativas da comunicação local: uma proposta de modelo. Universidade Federal do Paraná. Brasil. Acedido em setembro de 2013. Disponível em: [www.ojs.c3s1.ufpr.br](http://www.ojs.c3s1.ufpr.br)

Camilo, E. (2003). Eficácia vs Democracia. Implicações para a atividade comunicacional dos municípios – artigo publicado na revista “Liberdade, Anais científicos da Universidade Independente”. Lisboa. pp. 31-42.

Camilo, E. (1999). Estratégias de Comunicação e Municípios. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Camilo, Eduardo (1998).Estratégia de comunicação municipal – uma reflexão sobre as modalidades de comunicação nos municípios, Estudos em comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Camponez, Carlos (2002).Jornalismo de proximidade. Minerva. Coimbra.

Canavilhas, J. .A Comunicação Política na Era da Internet.Universidade da Beira Interior. Acedido em maio de 2013. Disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt).

Canavilhas y Nicolás ( 2012).Uso y credibilidade de fuentes periodísticas 2.0 en portugal y Espana. Acedido em janeiro de 2015. Disponível em <https://ubihesis.ubi.pt>

Canavilhas, J. M. (2004). Os Jornalistas Portugueses e a Internet. Apresentado no V Congresso Ibero-Americano de Jornalistas na Internet. FACOM, S. Salvador da Bahia.

Cárdenas, M<sup>a</sup> Luisa (1999). Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales. Acedido em janeiro de 2013. Disponível em [www.ull.es/publicaciones/latina](http://www.ull.es/publicaciones/latina).

Cardoso, G.,(2006). Os media na sociedade em rede. Fundação Calouste Gulbenkian.Lisboa.

Cardoso, G..(1998) As causas das questões ou o Estado à beira da sociedade da informação (em linha). Acedido em janeiro de 2013. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

Carrilho, M. (2007). Sob o Signo da Verdade. Dom Quixote, Lisboa.

Carvalho, A. et. al. (2010), Estudo de Impacto dos Incentivos diretos concebidos pelo Estado aos órgãos de comunicação social regional e local. UNL-Média XXI.

Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Alianza Editorial. Madrid

Castells, M. (2003). O Poder da Identidade. Calouste Gulbenkian.Lisboa.

Castillo, A. Sánchez,R. e Castillero,E. (2010).Comunicación 2.0.Análisis de las salas de prensa virtuales de los principales operadores móviles en Espana.Atas do II Congresso internacional Latina de Comunicación Social.Universidad La Laguna.Tenerife,Espanha. Acedido em novembro 2014. Disponível em [www.revistalatinacs.org](http://www.revistalatinacs.org)

Castillo, A.(2008). Tesis doctoral La comunicación de las marcas universitarias españolas a través de sus sedes webs institucional. Universidad de Extremadura.

Castillo Esparcia, A. (2004). Comunicación empresarial e institucional: estrategias de comunicación. En Revista de estudios de comunicación. (Nº. 17 paginas189-207). Acedido em maio 2013 Disponível: <http://www.ehu.es/zer/zer17/zer17castillo.pdf>

Castillo Esparcia, A. (2006). Public relations and press room. Análisis de las salas de prensa virtuales de las grandes empresas de España. Revista Digital Razón y palabra,Nº.49,.V Bienal Iberoamericana de la Comunicación.

Castillo Esparcia, A. e Almansa, A. (2006). Revista Digital Razón y Palabra. Acedido em maio de 2012. Disponível : [www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones)

Coelho, Pedro (2005). A TV de proximidade e os novos desafios do espaço público, media e Jornalismo. Livros Horizonte. Lisboa.

Costa, Cibele (2009). Estratégias de Comunicação Organizacional: Interatividade e práticas colaborativas na produção de bens de consumo. Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0854-1.pdf>

Correia, J. C., Ferreira, Gil B., e Santo, P. (orgs). (2010). Conceitos de comunicação política. Estudos em comunicação. Labcom Books. Covilhã.

Duncan, A. (s. d). Secrets of a Successful Online Press Room. About.com Advertising. Acedido em Junho 2012. Disponível em : <http://advertising.about.com/od/publicrelationsresources/a/onlinepressroom>.

Duran, M e Parejo, M. (2009). Las salas de prensa virtuales de los gabinetes de comunicación de las universidades públicas españolas. Acedido em novembro 2013. Disponível em [www.cibersociedad.net](http://www.cibersociedad.net).

DUKE, S. (2001). E-mail: Essential in media relations, but no replacement for face-to-face communications. Public Relations Quarterly, Vol. 46. pp 19-22

Entidade Reguladora para Comunicação Social (ERC), (2012). Diretiva sobre a promoção da diversidade informativa nas rádios Deliberação. Acedido em novembro 2014. Disponível em [www.erc.pt/download](http://www.erc.pt/download)

Esparcia, António Castillo & Martínez, Ana Almansa (2005). Relaciones Públicas y Tecnología de la Comunicación. Analisis de los sitios de prensa virtuales. Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Dossiê Comunicação Digital. Ano 2, n.3, p.132-149. Acedido em novembro 2014. Disponível em [www.eco.usp.br](http://www.eco.usp.br).

Faustino, Paulo (2004). A Imprensa em Portugal. Transformações e Tendências. Media XXI. Lisboa.

Fiske, John (1993). Introdução ao Estudo da Comunicação. Edições ASA. Porto

García Orosa, Berta (2005). Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación. Editorial Oleiros (La Coruña)

Garcia, X.(2004). Desafios de la comunicación local, guía para la práctica de la información en los âmbitos de proximidad. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilha. Espanha.

Garcia, X.L. (2008). Ciberperiodismo en La proximidad, comunicación social ediciones y publicaciones. Sevilha. Espanha.

Gorgulho, David Oliveira (2011). Municípes e utentes – problemas de comunicação políticos e administrativos: o município de Santiago do Cacém. Dissertação de Mestrado. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação. Lisboa.

Gomes, W. (2004). Transformações da política na era da comunicação de massas..Paulus. S. Paulo. Brasil.

Gouveia, L.B e Gouveia, J.B. (2003). “Autarquias digitais: promessas e desafios” in Luis Borges Gouveia (ed.) “Cidades e Regiões Digitais: impacte nas cidades e pessoas”. Porto. Universidade Fernando Pessoa. pp187-193.

Grunig, J.E., & Hunt, T. (2000). Dirección de Relaciones Públicas. Gestion. Barcelona. Espanha

Guiddens, Anthony ( 1997). As condições da modernidade. Celta editora. Oeiras.



Hernando, J. (2010). Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*.

Keskenidou et al (2014). The internet as a source of information. the social role of blogs and their reability. *Observatório (OBS) journal*, vol 8, nº 1, pp 203-228.

Krug, S. (2006) No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la web. Pearson Educación. Madrid.

Lamy, S. (2014). As fontes não governamentais nos media. As ONG enquanto fontes de informação. Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação. Universidade Nova de Lisboa.

Lamy, S. (2010). A importância das fontes de informação na construção do Espaço Público. Repositorium do Instituto Politécnico de Portalegre. Acedido em novembro 2014. Disponível em <http://comum.rcaap.pt>

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34. São Paulo.

Lilleaker, D.G. (2006). *Key concepts in political communication*. Sage. London

Lindon, D. et al. (2009). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. 12ª ed. Publicações Dom Quixote. Lisboa.

Lloyd H. e Lloyd P. (1995). *Relações públicas. As técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa*. Editorial Presença. Lisboa.

Lopes, C. (2012). Dissertação de mestrado em Jornalismo, Comunicação e Cultura, Relações Públicas e As redes sociais como instrumento de Relações Públicas. O caso das marcas Nike Football Portugal, Optimus, Swatch, Tmn e Vodafone no Facebook. Escola Superior de Educação. Portalegre.

Mcquail, D., & Windahl, S. (1993). *Modelos de Comunicação para o estudo da Comunicação de Massas*. Editorial Notícias, Col. Media & Sociedade. Lisboa

Mansell, R. (2011). *The Hand book of global media and communication policy*. Hoboken: Wiley. Blackwell.

Martin, F.(2003). *Comunicación Empresarial e Institucional*. 3ª Edición,. Editorial Universitas. Madrid.

Martínez, (2009). *Relaciones públicas y medios de comunicación. Estudio del caso español*. Acedido em janeiro de 2013. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org>

Martinez, A. A. (2004). *La Dirección de comunicación: Estudio sobre el uso de las TIC en Comunicación Organizacional*. Comunicación en el siglo XXI.Espanha.

Martinez, A. (2003). *Gabinetes de Comunicação: Tendências Funcionais y Estruturales*.Espanha.

Mateus, A. (2013). *A comunicação em serviços na era da globalização. A comunicação digital e o serviço personalizado: oportunidades e limitações*. Revista de Comunicação Vivat Academia. Ano XV.Nº 122.ISSN:1575-2844.pp1-21.

Mendes, E. *As Relações Públicas face ao desafio da Internet como novo meio de Comunicação*. Acedido em maio 2012. Disponível em: [www.bdigital.ufp.pt](http://www.bdigital.ufp.pt)

Mesquita.M. (2004). *O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. Minerva Editora, Coimbra.

Morais, R. e Sousa J.C. (2013).*As práticas jornalísticas na imprensa regional: a seleção das fontes e a promoção de desigualdades sociais*.Observatorio (OBS\*) Journal, vol.7 - nº1.187-204.

Mozzato, A. e Grzybouski, D.(2001). *Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e*

Desafios. RAC, Curitiba, v.15, n4, pp731-747, jul/ago. Acedido em novembro de 2014. Disponível em [www.anpad.org.br](http://www.anpad.org.br) .

Oliva, A. (2007). Salas de imprensa virtual: ferramenta poderosa no relacionamento com a mídia. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, Brasil. Acedido em novembro de 2014. Disponível em [www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br) .

Orosa, B. (2009). Gabinetes de comunicación on line, Claves para generar información corporativa en la red. Madrid: Comunicación social ediciones y publicaciones. Espanha.

Orosa, B. (2006). Os gabinetes de comunicação na era da internet. In Cesca, C. (org.) Relações Públicas e suas Interfaces (pp.161-198). São Paulo. Brasil.

Paiva (1998). O espírito comum, comunidade, mídia e globalização. Vozes. Petrópolis. Brasil.

Peruzzo, C. E Volpato, M (2009). Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferenças. Vol.2, n24. São Paulo. pp 139-152. Acedido em novembro 2014. Disponível em : [www.revistas.univerciencia.org](http://www.revistas.univerciencia.org)

Pinho, J. (2003). Relações Públicas na Internet. Summus. São Paulo

Pinto, M. (1999). Fontes jornalísticas: contributo para o mapeamento do campo. III Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação. Universidade do Minho. Braga.

Puig, T. (2003). La Comunicación municipal cómplice con los ciudadanos. Paidós Tramas Sociales. Barcelona.

Rasquilha, L. (2009). Publicidade – Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação. Bertrand Editora. Lisboa.

Rebelo, J. (2002). O Discurso do Jornal - o como e o porquê (2ª edição)..  
Editorial Notícias. Lisboa.

Revista de la escuela de comunicaciones (2004). Estudios de periodismo y  
relaciones públicas – Comunicación en el siglo XXI, ano IV, nº 4. Universidad  
de Viña del mar.

Ribeiro, N. (2005). Municípios on-line, A Rede como suporte e novas práticas  
de governação local. Universidade Fernando Pessoa. Porto.

Ribeiro, V.(2008). Fontes sofisticadas de informação-análise do produto  
jornalístico na política da imprensa nacional diária de 1995 a 2005 in Moisés de  
Lemos Martins & Manuel Pinto (orgs). Comunicação e Cidadania – Atas do 5º  
Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6-8 de  
setembro 2002. Braga.

Ruão,T.Freias, R.Ribeiro, P.&Salgado, P (eds). (2014). “Comunicação  
Organizacional e Relações Públicas : horizontes e perspetivas. Relatório de um  
debate.”Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do  
Minho. ISBN 978 989 8600 14 1.pp16-39

Sá, L. de (2000). Introdução ao Direito das Autarquias Locais. Universidade  
Aberta. Col. Manuais editados pela Universidade Aberta. Lisboa.

Santos, R. (2006). A fonte não quis revelar. Porto. Ed. Campo das Letras.

Santos, Sofia (2007). Imprensa regional-Temas, Problemas e Estratégias da  
Informação Local, Media e Jornalismo. Livros Horizonte.Lisboa.

Sanz de la Tajada (1994). L. A.: Integración de la identidad y la imagen de la  
empresa. Desarrollo conceptual y aplicaciones prácticas. ESIC Ed. Madrid.

Scott, D. (2008). As novas regras de Marketing e Relações Públicas. Ideias de  
Ler, Porto Editora.Porto.

Scott, D. (2005). Online Media Room Best Practices: Ten valuable ideas to create an effective strategic communications tool. Disponível em: [http://www.davidmeermanscott.com/documents/online\\_media\\_room\\_best\\_practices.pdf](http://www.davidmeermanscott.com/documents/online_media_room_best_practices.pdf)

Serrano, E. (2006). Jornalismo Político em Portugal. A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001). Colibri. Lisboa.

Serrano, E. (1999). Jornalismo e elites do poder. Instituto Politécnico de Lisboa.

Soares, J. (2014). Relações Públicas/Conceitos de Comunicação in Ruão, T. Freias, R. Ribeiro, P. & Salgado, P (eds). (2014). "Comunicação Organizacional e Relações Públicas : horizontes e perspectivas. Relatório de um debate." Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. ISBN 978 989 8600 14 1. pp8-15.

Sousa, Jorge (s.d). Comunicação regional e local na Europa Ocidental Situação geral e os casos português e galego. Universidade Fernando Pessoa. Acedido em setembro 2014. Disponível em [www.bocc.ubi.com](http://www.bocc.ubi.com)

Sullivan, M. e McCall D. (coord). (2012). Uma assessoria de imprensa responsável na era digital. Bureau de Programas de Informações Internacionais. Departamento dos EUA.

Sutcliffe, A. (2002). Assessing the Reliability of Heuristic Evaluation for Website Attractiveness and Usability. Apresentado no 35th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii.

Taylor, M., & Perry, D. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. Public Relations Review, 31, 209–217.

Teixeira, A. e Cardoso, G. (2006). Os Media na Sociedade em Rede, Fundação Calouste Gulbenkian. Media & Jornalismo, Brasil, v. 10. Lisboa. Acedido em novembro 2014. Disponível em: [www.revistas.univerciencia.org](http://www.revistas.univerciencia.org).

Tuchman, G. (1978). A Study in the Construction of Reality. The Free Press. New York.

Vilaça, C.(2008). As Fontes de Informação Autárquicas e os Jornalistas.Tese de dissertação de mestrado.Universidade do Minho.

Villafañe, Justo (1993). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa. Pirámide. Madrid.

Villafañe et.al. (1987), Fabricar Noticias – las rutinas productivas en radio y televisión. Editorial Mitre.Barcelona

Wimmer, R.D.,& Dominick, J.R. (2011). Mass media research: an introduction. Boston, Mass.Cengage.Wadsworth

## Anexos

## Anexo 1 - Exemplo de ficha de registo - Município de Lisboa

Lisboa – 16 municípios

1 -Câmara Municipal da Amadora – [www.cm-amadora.pt](http://www.cm-amadora.pt)

Inquérito

Conteúdos

s/ denominação

.Aberto

Homepage

Imagens com fotos

Imagens com resolução

Redes sociais

Pesquisa

Contatos

Visita virtual

Arquivo

Share

2 - Câmara Municipal da Azambuja – [www.cm-azambuja.pt](http://www.cm-azambuja.pt)

Sala de imprensa

“Informação”

Arquivo de notícias

Não está na homepage

Imagens e fotos

Imagens com resolução

Pesquisa

Newsletter

Download

Share

Boletim Municipal

Vídeo

Comunicados

Contatos

3 -Câmara Municipal da Lourinhã – [www.cm-lourinha](http://www.cm-lourinha)



“notícias”

Conteúdos

Homepage

Aberto

Imagens e fotos

RSS

Contatos

Redes sociais

Partilha

Downloads

Pesquisar

Sugestões

Newsletter

4 – Câmara Municipal de Alenquer – [www.cm-alenquer.pt](http://www.cm-alenquer.pt)

“Notícias”

Aberto

Conteúdos

Homepage

Comunicados

Imagens e fotos

Imagens com resolução

Boletim municipal

Share

Redes sociais

Pesquisa

Newsletter

RSS

Contatos

Downloads

5 – Câmara Municipal de Arruda dos Vinhos – [www.cm-arruda.pt](http://www.cm-arruda.pt)

Conteúdos

“notícias”

Não está na homepage

Aberto  
RSS  
Espaço para sondagem – inativo  
Downloads  
Share  
Redes sociais  
Pesquisa  
Sugestões  
Galeria de fotos  
Galeria de Vídeos  
Newsletter  
Contatos

6 – Câmara Municipal de Cascais – [www.cm-cascais.pt](http://www.cm-cascais.pt)

Noticias  
Conteúdos  
Homepage  
Aberto  
Imagens e fotos  
Imagens em movimento  
Downloads  
Contatos  
Vídeos  
Redes sociais  
Newsletter

7 – Câmara Municipal de Lisboa – [www.cm-lisboa.pt](http://www.cm-lisboa.pt)

Noticias  
Conteúdos  
RSS  
Homepage  
Aberto  
Comunicados  
Boletim municipal  
Imagens e fotos

---

Imagens com resolução

Pesquisa

Vídeos

Arquivo

Redes sociais

Contatos

8 – Câmara Municipal de Loures – [www.cm-loures.pt](http://www.cm-loures.pt)

Conteúdos

Noticias

Aberto

Homepage

Imagens e fotos

Imagens em movimento

Pesquisa

Download

Partilha

Redes sociais

Contatos

9 - Câmara Municipal de Mafra – [www.cm-mafra.pt](http://www.cm-mafra.pt)

“Sala de imprensa”

Não está na homepage

Aberto

Comunicados

Imagens e fotos

Imagens com resolução

Pesquisar inquéritos

Contatos

**NOTA: Mal localizada**

10 – Câmara Municipal de Odivelas – [www.cm-odivelas](http://www.cm-odivelas)

“Sala de imprensa”

Não está na homepage

Aberto

Imagens e fotos

Imagens com resolução

Contatos

Áudio

Newsletter

**Alertas para SMS**

Redes sociais

Galeria de fotos

Revista municipal

Pesquisar

11- Câmara Municipal de Oeiras – [www.cm-oeiras.pt](http://www.cm-oeiras.pt)

Conteúdos

“Notícias”

Homepage

Aberto

Imagens e fotos

Arquivo

Boletim municipal

Contatos

Áudio

Pesquisa

Vídeo

RSS

Share

Redes sociais

Downloads

12 – Câmara Municipal de Sintra – [www.cm-sintra.pt](http://www.cm-sintra.pt)

Imagens em movimento

Noticias

Homepage

Aberto

Imagens e fotos

Newsletter

Redes sociais

Download

Share

Pesquisa

Contatos

13 -Câmara Municipal de Sobral de Monte agraço – [www.cm-sobral.pt](http://www.cm-sobral.pt)

Aberto

Conteúdos

“últimas notícias”

Homepage

Comunicados

Imagens em movimento

Imagens e fotos

Imagens com resolução

Share

Pesquisa

Redes sociais

Boletim municipal

Contatos

RSS

Newsletter

14 – Câma Municipal de Torres Vedras – [www.cm-tvedras.pt](http://www.cm-tvedras.pt)

Notícias

Homepage

Aberto

Conteúdos

Imagens em movimento

Imagens e fotos

Imagens com resolução

Pesquisa

Redes sociais

Contatos

Newsletter

Share

Downloads

15 – Câmara municipal de Vila Franca de Xira – [www.cm-vfxira.pt](http://www.cm-vfxira.pt)

Noticias

Conteúdos

Homepage

Aberto

Imagens em movimento

Imagens e fotos

Redes sociais

Pesquisa

Arquivo de notícias

Downloads

Contatos

16 – Câmara Municipal do Cadaval – [www.cm-cadaval.pt](http://www.cm-cadaval.pt)

“Notícias”

Conteúdos

Homepage

Aberto

Sondagem( inativo)

RSS

Vídeos

Imagens e fotos

Redes sociais

Share

Downloads

Pesquisa

Revista municipal

Sugestões

Contatos

## **Anexo 2 - Modelo de questionário**

Este questionário é parte integrante de uma tese de doutoramento, pelo que os dados aqui constantes servirão apenas para fins académicos. O trabalho por nós empreendido tem como pano de fundo o estudo de salas de imprensa on-line, considerando importante recolher a opinião de jornalistas que trabalham informação local sobre o seu relacionamento profissional com as camaras municipais enquanto fontes de informação.

Assinale por favor a(s) resposta(s) que considera mais adequada(s) à respetiva questão:

1 – Com que regularidade se relaciona com a cm enquanto jornalista?

- diariamente
- semanalmente
- mensalmente
- outras

2 – A sua relação com a cm é sobretudo através de :

- fontes de informação pessoais
- fontes de informação institucionais
- site oficial
- página do facebook
- outros ( mencione por favor quais)

**Se não conhece o site da cm, o questionário termina aqui, obrigada pela sua colaboração!**

**Se conhece prossiga por favor, utilizando agora uma escala de 1-5, em que 1-mt insuficiente, 2-insuficiente,3 –razoavel,4-bom e 5-mt bom.**

3 – Do ponto de vista estético, visual /gráfico como considera o site da cm?

4 – Do ponto de vista da acessibilidade como considera o site da cm?

5 –Do ponto de vista da navegabilidade como considera o site da cm?

6-Quanto à utilidade profissional, como considera a informação disponível no site?

7 –Utilizando a mesma escala classifique os elementos do site de seguida descritos:

7.1 – Fotografia

7.2 – Vídeo

7.3 –Audio

7.4 –Links

7.5 –Interatividade

7.6 –Disponibilização de contactos

7.7-Fornecimento de material actualizado

7.8 –Possibilidade de download de documentos

8 –Enquanto jornalista considera que o site pode ser uma boa fonte de informação?

Sim

Não

Talvez

9 –No exercício das suas funções considera suficiente trabalhar a partir de informações constantes no site?

Nunca

Às vezes

Sempre

10 – No exercício da sua profissão utiliza, fotografias, audio ou outros elementos do site da cm para desenvolver o seu trabalho jornalístico?

Nunca

Às vezes

Sempre

11 – Considera que a gestão do site deveria ter em atenção especial um espaço dedicado exclusivamente aos jornalistas (sala de imprensa)?

Sim

Não

Talvez

12 – Se respondeu sim, acha que deveria ser um espaço de acesso restrito aos jornalistas?

Sim

Não

Talvez



13 –Relativamente ao site da cm, enquanto jornalista, que sugestões deixaria?  
( facultativa)  
Obrigada pela sua participação!

## **Resumen**

### **Introducción**

El tema del trabajo propuesto fue hacer una análisis de las páginas web de los municipios portugueses, específicamente a sus salas de prensa. Por supuesto, no podemos agotar el tema en este trabajo, tan poco es nuestro objetivo, sin embargo, hemos tratado de explorar las salas de prensa, tratando de señalar,

en general, los aspectos que consideramos más importantes, desde el punto de vista de la comunicación. Nuestro enfoque respecto a la estructura de estos espacios, o contenidos dirigidos a los medios de comunicación, tiene así el objetivo último, aunque modesto, de proporcionar a la comunidad científica un modelo de sala de prensa online para los municipios portugueses.

Con ese fin, lo que tratamos de hacer es analizar el funcionamiento de estos espacios o contenidos digitales de los trescientos ocho municipios portugueses, para tratar de ver, si realmente cumplen con el trabajo propuesto por una sala de prensa, es decir, debe cumplir con los periodistas de manera satisfactoria, el suministro de información pertinente y coherente acerca de la institución, en este caso del municipio local.

Si pensamos que en dos décadas esta parte, los municipios han asumido un papel cada vez más importante en el desarrollo, el cambio y la proyección de locales, nos damos cuenta de que los cambios estructurales observados en los municipios, han tenido precisamente en la comunicación municipal, un apoyo fundamental para el logro de sus metas. Para entender mejor estos temas que a veces no son muy intuitivos, ya que son demasiado complejos, desde el punto de vista de la estructura y la organización municipal, dependemos principalmente de autores portugueses, porque esta realidad es muy particular y muy específica de cada país. En relación también a la primera parte de la obra, falta decir que "(...) la comunicación o la materia prima que subyace y que es información -. Es una fuerza estructurante en nuestra sociedad" (Francisco Pinto Balsemão en Mercator, 2000: 295). La información pasó por diversos procesos hasta llegar a la forma actual y ahora con la Internet ha asumido un papel muy importante en la comunicación y la información de la sociedad en la que vivimos. Por lo tanto, el componente digital, como un medio de comunicación, penetra toda esta primera parte de la revisión de la literatura y, en este sentido, lo que intentamos, de alguna manera, fue dirigir nuestra mirada en una perspectiva evolutiva, mirando a los aspectos más llamativos que este medio ofrece a las áreas que se cruzan con nuestro objeto de estudio. Teniendo, como suelo, el territorio web y sus características específicas, construyemos una primera hipótesis de partida:

H1 - La página web oficial de los municipios portugueses, aunque los espacios estructurados se presenten como salas de prensa, no explota la mayor parte de las capacidades de Internet.

Una segunda hipótesis de partida tiene que ver exactamente con la audiencia:

H2 - Los sitios web oficiales de los municipios portugueses ya muestran a través de espacios o contenidos dirigidos a los medios de comunicación, una preocupación importante con este objetivo, utilizando para este fin, varias herramientas.

Se hablamos de esto público, mejor, en particular en lo que respecta a la relación municipal con la prensa hay en nuestra opinión, un largo camino que hacer, ya que muchos municipios establecen, una relación cara a cara con cada uno de los periodistas. En Portugal, esta relación no siempre es bien acogida, ya que al ser tan estrecha y tan cercana, puede incluso a veces afectar a la actividad de los periodistas, lo que disminuye su capacidad de observar la realidad, y sobre todo la deseada imparcialidad y objetividad.

El poder político es, en Portugal, también pegado a la prensa regional y, a pesar de un acalorado debate sobre esta cuestión, parece haber una dependencia efectiva, casi siempre, es una dependencia financiera.

¿Pueden los gabinetes de comunicación contribuir a una mayor transparencia en este proceso? Estamos convencidos de que sí pueden, y la Internet surge como una manera inteligente de comunicarse con este público, facilitando información y quizás filtrando otros intereses ...Aquí nos acercamos de una tercera hipótesis de partida:

H3 - La comunicación municipal en entorno digital, en lo que respecta a los espacios y contenidos dirigidos a los medios, aún está muy lejos de satisfacer las necesidades de los periodistas.

Estamos convencidos de que este trabajo puede despertar los municipios locales responsables para que sean conscientes de la importancia de proporcionar a las paginas web oficiales de los municipios, salas de prensa online eficaces para el trabajo periodístico. El interés mostrado por el municipio de Portalegre, en esta investigación, en la persona de su Presidente, Adelaide Teixeira fue un buen pronuncio de esto intento.

## **Capítulo I - Una mirada a la realidad municipal**

### **1.Organización política y administrativa del Estado portugués**

En una primera aproximación a este tema, es importante contextualizar la organización político-administrativa del territorio portugués, ya que, como todos los países, presenta una configuración única y singular. Desde entonces, Portugal tiene dos regiones autónomas, los Azores y Madeira, que están dotados de las estructuras políticas y administrativas y sus propios órganos de gobierno. Estos, a su vez, consisten en una asamblea general y un gobierno regional.

Las autoridades locales (en el presente documento se hace referencia en varias ocasiones por los municipios) coexisten con el Estado, participando con él en el desempeño de la función administrativa y de conformidad con el principio constitucional de la descentralización de la administración pública. Se requiere que el Estado pueda ejercer su función de control de legalidad de los actos realizados por las autoridades locales. Este control puede ser ejercido tanto por la vía administrativa, a través del gobierno, como a través de los tribunales.

## **2. La realidad municipal portuguesa**

“Los Municipios resultan así, como las entidades que dependen de relaciones de cercanía que se generan entre las poblaciones, es decir, de las comunidades en la vida local (Camilo: 1998).

Defendemos, como este autor, que no son sólo las categorías administrativas sino también formas más específicas de organización social y política de los residentes en determinadas zonas geográficas.

También consideramos cuatro elementos que constituyen el municipio. Uno, el territorio que define la población respectiva, en lo que respecta a los recursos, las capacidades y las limitaciones y los resultados de las relaciones que se establecen a sí mismos, con el tiempo, entre sus miembros, en particular, en la búsqueda de objetivos, expectativas y la solución de problemas y necesidades comunes.

Otro elemento a considerar es el conjunto de la población, ya que todas las acciones en el municipio, sólo tiene sentido si la gente está comprometida con lo que son los intereses naturales y expectativas de la sociedad local.

Sin embargo, otro elemento constitutivo de la realidad municipal, son los intereses comunes que, por cierto, se han mencionado. Públicamente se identifican adecuadamente por el pueblo y sirven como base para poseer las actividades municipales.

### **3. El Municipio - cuestiones de partida**

Desde luego a lo que respecta al municipio es importante decir, que partimos de una definición a partir de la cual podemos trabajar, propuesta por Eduardo Camilo, definiendo municipio como órgano de la administración pública, que se caracteriza por dos aspectos, uno de carácter administrativo y otro de especificidad política. Según el mismo autor, este acto institucional se rige por principios diferentes, reforzado aquí por el autor, como estratégicos, el principio de efectividad y también el principio de la democracia. (Camilo: 2006)

Por lo que respecta al principio de efectividad, el autor considera que no es la relevancia pública de las actividades municipales, pero la forma en que se gestionan. Esto es importante en la medida que requiere la implementación de una estrategia de comunicación que pueden sensibilizar a las poblaciones de alguna manera, a adoptar unos comportamientos particulares.

Por otro lado, el principio de la democracia se refleja sobre todo en la calidad de la actuación de los municipios, ya que estos no son más que las instituciones de prestación de servicios públicos, de carácter político, sobretodo en la toma de las decisiones diarias.

#### **4 - La cultura local y los canales de comunicación**

La experiencia y la cultura propia de las realidades territoriales, confinado a las ciudades, son importantes no sólo porque apoyan la comprensión de los contenidos difundidos por la estructura municipal, así como de impresión de una ritualidad y un carácter lúdico con el proceso de la comunicación, es decir, permiten que los mensajes vayan para satisfacer el gusto muy popular, "(...) es un tipo de conocimiento implícita basada en los usos, intereses, complicidades, valores (...). (Camilo, 2006: 18).

En cuanto a los canales de comunicación de interés a retener, para este trabajo, hay canales mediados y otros más directos y personales. Sin embargo, hay situaciones particulares en las que son los propios municipios que ponen el papel de las fuentes de información (sobre este tema en particular, desarrollaremos más adelante en este trabajo), la presentación de los criterios de noticiabilidad y intentar llegar a los ritmos y el funcionamiento de los medios de comunicación.

#### **5 - Asimetrías territoriales , un pequeño retrato del país , el interior frente al litoral**

En Portugal las diferencias regionales relegan el interior como plan secundario que, en algunas regiones, tiene efectivamente los niveles de desarrollo muy inferiores a los registrados en la costa y comparativamente más lejos de Lisboa, la capital portuguesa . "El país parece resignado a la magnitud de esta brecha de desarrollo entre el interior y la costa ( ... ) El interior está poco desarrollado y marginalizado por las opciones políticas , no encuentra manera de mantener los nativos de la región , que habían trasladado para lo litoral

buscando su educación académica , el poder económico o formación cultural.  
"En definitiva , los que mejor pueden contribuir al desarrollo y la posterior  
reversión de esta tendencia a la exclusión del territorio " ( Coelho , 2005 : 140 )  
..

## **6- La comunicación municipal - Intentando una conceptualización...**

Con respecto a esta investigación entendemos la comunicación municipal como", un conjunto de actividades, verbales o no verbales, implementados por las municipalidades y destinadas a legitimar sus valores, actividades y objetivos." (Camilo, 1999: 1)

La administración pública y los servicios municipales son agentes que cada vez se preocupan más por el desarrollo económico y social de las poblaciones y comunidades locales y por lo tanto el objetivo último de la comunicación institucional de los municipios será, al menos en teoría, hacer una gestión de consenso porque, por supuesto, no podrá ejercer su política sin tener en cuenta la opinión pública. También los ciudadanos reclaman hoy una posición más enérgica y eficaz de la propia administración, en este sentido, los municipios se comprometen a informar a todos los ciudadanos sobre los más diversos temas a ellos afetas.

Esta cuestión és más importante aún porque se hace más evidente cuando miramos los municipios portugueses, ya que Portugal, se presenta a nivel mundial, por ser un país pequeño desde el punto de vista geográfico y demográfico, estableciendo una lógica de proximidad afectiva.

## **7 . La comunicación digital y el poder local - Municipio digital y ciudades digitales**

Aunque parezca antagónico, la aparición de la tecnología digital en última instancia, renueva la importancia del territorio. " . ¿Es que adjuntar los recursos

humanos , se centran habilidades y crean dinámicas de intercambio y flujo de información " ( Gouveia, 2003 : 187 )

El propósito del concepto de ciudades digitales , es importante destacar, como Gouveia ( 2003 ) , que se incluyen en ella, no sólo la autoridad local en sí , pero todas las demás instituciones , que constituyen el ámbito del territorio y con ello , el intercambio de información y la interactividad .



## **Capítulo II - Los medios de comunicación como el público objetivo salas de prensa en línea de los municipios**

Este capítulo busca solamente ayudarnos a comprender y caracterizar los medios de comunicación locales y regionales, ¿cuáles son sus características, problemas y desafíos actuales. Estamos seguros de que al hacerlo, lo haremos, con mayor precisión, proporcionar pistas y reflexiones sobre lo que debería ser una sala de prensa online de un municipio.

Añadimos también como (Sousa: s / d) que los medios de comunicación regionales y locales son un sub-sector de los medios de comunicación, difíciles de describir y hay varias razones para ello, a saber, «la volatilidad de paisaje», es decir, "si los grandes medios de comunicación son en realidad, en sí mismo, dinámicos, los medios de comunicación de las micro-realidades son mucho más aún. Podemos incluso decir, que son relativamente volátiles porque nacen periódicos y moren, todos los días, sin dellos darse cuenta "(Sousa: s / d, 2). También verificamos una falta de estudios sistemáticos, a pesar de que se ha producido en los últimos años, un aumento significativo en la investigación en el campo de los medios de comunicación locales y regionales en Portugal.

### **1 En un intento de contextualizar la comunicación local y regional en Portugal**

Comenzamos, en primer lugar, al tratar una definición aproximada de lo que se entiende por medios de comunicación locales y regionales entendiendo en el principio como (Sousa: s / d, 3) los medios de comunicación como " la comunicación periodística o por lo menos la comunicación sobre la base de los medios que se pueden considerar periodística, ya sea profesional o no ".

Así acoyemos la definición propuesta por este autor: "Local y medios de comunicación regionales son aquellos que se establecen en una comunidad de vecinos, a través de los medios de comunicación." (Sousa, s / d: 3)

"La prensa regional es vista por muchos autores como un aspecto positivo, importante y esencial para el debate de ideas, para la expresión de las minorías y para construir un verdadero ciudadano, en lugar de un lector simple.

Estas funciones de peso asignados a la prensa regional situarla en un lugar destacado en el contexto del periodismo actual "(ERC, 2010: 12)

Sin embargo, es importante decir que en Portugal, la comunicación local y regional revela algunas debilidades, en comparación con los medios nacionales. Estas deficiencias son el resultado de varios factores y se pueden ver desde diferentes ángulos. En nuestro país la configuración de este tema no es homogénea, sobre todo si tenemos en cuenta la brecha en muchos niveles, como el cultural, económico y social, entre la costa y el interior de Portugal. Por lo tanto, las áreas metropolitanas de Lisboa y Oporto (zonas costeras), gran parte de los órganos de comunicación son propiedad de grupos fuertes económicos. Pelo contrario, en el interior del país (caso de Portalegre, Beja o Castelo Branco) la mayoría de las organizaciones de noticias de pequeña dimensión tiene graves dificultades económicas. En opinión de Bonixe (2014b), el periodismo practicado en los actos de comunicación locales, es un periodismo promotor de un discurso alternativo que se materializa en una forma de ver el mundo.

Los medios locales y regionales han aumentado, así como una forma interesante de preservación y promoción de los valores y la memoria colectiva de la comunidad donde viven. Sin embargo, podemos decir con cierta certeza de que en la mayoría de los órganos de los medios de comunicación, con sede en Lisboa o Oporto (segunda mayor ciudad portuguesa), es decir, aquellos que consideramos como órganos de información nacionales , suelen tener, a veces, en ciertos contextos, un carácter eminentemente regional.

Los medios de comunicación han sido capaces de mostrar diferentes formas, originales y creativas, para entender el lugar. Gran parte de los medios de comunicación prestan atención a los problemas que surgen en las áreas locales, en particular los periódicos y la radio. "Quizás por ello la dimensión local, que es un fator básico y permanente del periodismo, ha cobrado fuerza en esta era de la difusión mundial y hoy, hay pocos periódicos en el mundo que no sean, en alguna medida, locales". (Garcia, 2008:46)

Los desafíos que enfrentan, los grandes medios supralocal también afectan la comunicación de proximidad, que son los medios que implican una cierta complicitad entre productores y receptores de contenidos y que, en realidad, aún así, después de todo, representan con más autenticidad, la ubicación.

La multiplicación de la oferta de información generó más intensidad en el flujo de información, y los ciudadanos se dan cuenta que viven en un entorno donde predomina mucha contra información y mucho ruido, por lo que es difícil acceder a la información de calidad. Los medios locales están en posición de tratar de responder a esta necesidad, "el periodismo local está muy bien colocado para hacer realidad un periodismo dialogante y menos arrogante" (Garcia,2008:47)

La cuestión de la proximidad, lo que lleva al público a interesarse más por los acontecimientos que tienen lugar a su alrededor, no pertenece exclusivamente a temas relacionados con la prensa regional. Es más bien una cuestión transversal en el periodismo, en sus esfuerzos para comunicar el contenido relevante considerado para sus lectores y sobre todo en la definición de las estrategias de negocio con el fin de retener a los clientes. "El alcance de los medios puede ser visto como lugares alternativos de comunicación, que, en teoría, si podían refugiarse todos los que creen en el pensamiento y la razón y que eligen la discusión y el debate como herramientas esenciales para alcanzar el consenso ". (Coelho, 2005: 154)

Diremos, sin embargo, como este autor, la gran motivación de todos los elementos de una comunidad, en última instancia, es el progreso y desarrollo de la comunidad y los medios de comunicación de proximidad social también están involucrados en el proceso de discusión, es por así decirlo una especie de mediador entre los distintos actores sociales, haciéndose eco de sus problemas y preocupaciones. Pero no basta con denunciar a estos problemas. tienen que promover el diálogo con el fin de proponer soluciones.

### **Capítulo III - El cambio de la comunicación organizacional**

Una vez localizado nuestro objeto de estudio en la comunicación municipal y definidos los temas que son para nosotros los más relevantes, a lo que respecta a su target, nos interesa también situarlo en el contexto de la comunicación organizacional *tout court*, ya que es donde el surge. Sumado a esto, no podemos mirar a las salas de prensa online, los municipios portugueses (en nuestro caso), sin perder de vista de lo que son las preocupaciones transversales de comunicación del municipio en cuanto organización.

De las muchas obras consultadas, nos dieron una lectura de fondo, que tratamos de desarrollar y que queremos abrazar como perspectiva evolutiva, pero haciendo hincapié en lo que entendemos que es el contexto actual de la comunicación organizacional. Porque son muchas las lecturas y también muy completas y además diversas, nos obligamos a situarlas donde en las cuestiones más específicas relativas a los municipios. Empezamos por lo tanto, desde un contexto más general, meramente introductorio, lo de la sociedad de la información, a la esfera de las relaciones públicas, a través de un intento de confrontar, simplemente, los conceptos de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Intentamos también canalizando cada vez más el objeto de estudio, abordando el plan digital que, inevitablemente, nunca puede salir, ya que todas las cuestiones que se plantean en nuestra investigación, eso implican.

Y el presente trabajo en las salas de prensa online, que emanan de las oficinas de comunicación, Consejos Municipales, les cabe en primer lugar, dentro de las más amplias relaciones públicas. Entendemos por qué y cómo Martínez (2004: 19), las oficinas de comunicación están cada vez más vinculadas a las relaciones públicas de las propias instituciones, porque se desarrollan tareas que son propias de esta zona.

El Internet pone así a disposición de los profesionales de las relaciones públicas, una variedad de nuevas herramientas, muchas de las cuales, en nuestra opinión, aún no descubiertas en términos de aplicabilidad y funcionalidad, y esto constituye un gran desafío para la comunicación de las organizaciones. Se considera que las salas de prensa también se pueden entender como una herramienta eficaz para la comunicación y la relación con los medios de comunicación, especialmente en el área específica de la oficina

de prensa. Modestamente creemos que este estudio es un pequeño paso para este fin, por lo menos es lo que deseamos ...

#### **Capítulo IV - La nueva oficina de prensa - salas de prensa online un espacio para consideraren las páginas web de los municipios portugueses**

Empezamos desde el principio, mediante la formulación de las salas de prensa on line dentro de lo más amplio, comúnmente, se conoce como portavoz, ya que es, por supuesto, una relación y un espacio particular con los medios.

Cada organización debe, dentro de sus posibilidades, crear, dentro de la empresa, un departamento donde se trabaje la comunicación.

Sin embargo, algunas preguntas siguen. Estaremos ante una nueva oficina de prensa? Se abrirá el camino a nuevas formas de relación con los medios?

Si pensamos en los medios sociales como blogs, redes y youtube, facebook, twitter, linkedin, entre otros, nos damos cuenta de que las instituciones, públicas o privadas, los medios de comunicación y los ciudadanos se comunican cada vez más abiertamente (Sullivan: 2012). Cada individuo, como ciudadano, tiene la oportunidad de cooperar de alguna manera con el trabajo de los periodistas para proporcionar fotografías, videos y eventos informativos o pistas que pueden resolver las lagunas o resolver cualquier problema de las organizaciones, en el caso particular de las autoridades locales.

De lo anterior, se entiende que se encuentra en este intento, la importancia de la relación con los medios de comunicación, ya que la calidad de la información continúa siendo un elemento esencial es cada vez mas importante ya que , dada la competitividad existente y la proliferación de fuentes de información, la forma en que presenta la comunicación y, sobre todo, en nuestra opinión, el medio utilizado, puede hacer una diferencia considerable. Es precisamente por las razones expuestas, que consideramos importante la existencia en el espacio digital, de una sala de prensa, que se ocupe de estas tareas.

Incluso las oficinas de prensa se están adaptando al medio digital.

Los resultados a que chegamos dan cuenta de que las nuevas tareas y herramientas están a su alcance y demostraron ser especialmente relevantes en el componente empírico. De hecho, las salas de prensa online no deben ser sólo un depósito de herramientas tradicionales, aunque a menudo son. Más

bien, deben reinventar herramientas o hacer un ajuste o hasta darles nuevos usos.

Los encargados de prensa como fuentes de información, están especializados en el arte de compartir ciertas cantidades de información y no la información en su conjunto, estableciéndose como una especie de filtro (Santos: 1997 en Vilaca: 2008).

De hecho, a menudo, los periodistas se sienten presionados por los encargados de prensa, ya que ellos envían, constantemente, notas de prensa y comunicados de prensa a las salas de redacción, sin previamente haber una solicitud. La información que llega allí son historias que no presentan ningún valor informativo y sólo son útiles para la propia organización. Aquí está una de las muchas razones por las que se justifica una buena sala de prensa online, en las páginas web de los municipios.

Los municipios se presentan hoy en día, al menos en el caso portugués, más sensibles a la opinión pública, tanto local como nacional, esta herramienta es por así decir un vehículo fácil de llegar a ella.

Resumiendo, una sala de prensa debe ser "útil para profesionales de la comunicación", con lo que la información completa sobre la empresa, además de ser fácil de navegar. Si no tiene este servicio y no tiene elementos para ayudar al periodista a recopilar la información para las noticias, puede perder la atención y el interés del periodista". ( Bueno & Pimenta, 2006 : 8 )

## **V - Metodología**

El análisis de la información recogida obedeció a dos tipos de procedimientos metodológicos, uno primera más genérico y puramente descriptivo de los elementos estructurales de los sitios municipales, y uno segundo que trato de analizar el contenido específico de los medios de comunicación y en el caso de que esto ha ocurrido, la estructura misma de sala de prensa online.

Para ello nos basamos en la combinación de la técnica de análisis de contenido a partir de la propuesta clásica de Bardin (1977) y Berelson (1952).

Para reducir las restricciones nos ayudo los siguientes estudios:

- A) Esparcia y Martínez (2005) - análisis de contenido de las salas de prensa virtuales de los diez principales grupos de empresas españolas en 2003.
- B). Bueno y Pimenta (2006) - Análisis de salas de prensa online de diez empresas brasileñas.
- C) Herrero y Valbuena (2006) - análisis de sitios web corporativos de Dinamarca, Francia, Alemania, Noruega, Singapur, España, Inglaterra y los Estados Unidos sobre la aplicación y el uso de las salas de prensa online.
- D) Oliva (2007) - análisis de contenido de salas de prensa virtuales seis empresas brasileñas integradas en el top 500 del Financial Times de la edición de 2006.
- E) Oliva (2008) - Análisis de salas de prensa online de seis universidades de São Paulo.
- F) Duran y Parejo (2010) - Análisis de los portales web de 50 universidades públicas existentes en España

### 1.La cuadrícula de análisis

<b>Categorías de análisis</b>	<b>Sub-categorías</b>	<b>Variables en estudio – Presencia/Ausência</b>
1 – Identificación y tipología de las salas de prensa online	1.1 Verificación de su existencia	1.1.1 Espacio para la prensa
		1.1.2 Contenidos dirigidos a la prensa pero desagrupados
		1.1.3 Ningún espacio/ningún contenido
	1.2 Designación del espacio	1.2.1 "Salas de prensa"
		1.2.2 "Noticias"
		1.2.3 "Prensa"
		1.2.4 "Comunicación"
		1.2.5 "Información(s)"
		1.2.6 "Multimedia"
		1.2.7 "Divulgación"
		1.2.8 "Acontece"
		1.2.9 "Actualidad(s)"
		1.2.10 "Destacados"
		1.2.11 "Media"
1.2.12 Sin denominación		

2 - Encuadramiento y estructura de lo site del municipio	2.1Localización	2.1.1 Localizada en la homepage
		2.1.2 No está en la homepage
	2.2Acesso	2.2.1Abierto
		2.2.2Cerrado (mediante registro prévio,solo para profesionales)
		2.2.3 Misto
3 – Actividades dirigidas a los medios de comunicación	3.Herramientas tradicionales	3.Ruedas de prensa
		3.2Clipping
		3.3Revista Municipal
		3.4Entrevistas
		3.5Comunicados/Pressreleases
		3.6 Articulos de hundo
		3.7Imagenes / fotografias
		3.8 Newsletters
4 - Exploración/Potencialización de las herramientas web	4.Herramientas multimedia	4.1Search
		4.2Posibilidad de descarga /downloads
		4.3Imagenes con resolución
		4.4Galerias
		4.5Visitas virtuales
		4.6Video
		4.7 Audio
		4.8 Hiperligaciones/Links
		4.9Arquicho
		4.10Share(posibilidad de partilha direta de contenidos )
5 - Interactividade ofrecida	5.herramientas interactivas	5.1 Chat
		5.2 Blogs
		5.3Redes sociales
		5.4 RSS
		5.5Contatos(email ou físicos)
		5.6Contatos especificos de comunicación
		5.7Opinion/Comentário/Sugestiones
		5.8Mailing list
		5.9Inquéritos/Preguntas



## Capítulo VI - Consideraciones finales

### 1. Conclusiones

Los resultados del trabajo realizado, en una primera abordaje, responden a nuestro objetivo de partida, que tiene que ver con la voluntad expresa, para saber más acerca de la realidad municipal portuguesa, por lo que respecta específicamente al aspecto de la comunicación digital. En esto intento, es justo decir que el enfoque emprendido nos llevó a la realización de este objetivo, en el que a través de las obras consultadas y el trabajo empírico realizado, hemos sido capaces de acercarnos y incluso profundizar esta pregunta inicial. Este punto de vista sobre este fenómeno nos permite afirmar que, en general, es visible en los sitios web oficiales de los municipios, una preocupación obvia con los medios. Consideramos, por tanto, que al nivel de comunicación municipal en el entorno virtual, los municipios portugueses trabajan de una manera muy concreta la relación con la prensa, y además parecen darse cuenta de la importancia de los periodistas, ya que estos tienen un papel decisivo en la formación de la opinión pública y interpretación de los intereses de su pueblo y su identidad. (Camponez: 2002) Eso mismo testificamos en la parte práctica de este trabajo y queremos hacer hincapié en este hecho como un hecho positivo. Si pensamos como Camilo (1998), diremos que los municipios se presentan como un tema relativamente complejo porque son antes de todo, un tipo específico de la autoridad local, y por lo tanto sus puntos de referencia, incluso antes que sean políticos o administrativos son cercanos de las realidades locales. Sobre esta base, y bajo el punto de vista meramente ideológico, estas cifras se traducen en un culto de las particularidades y especificidades de los municipios, que se reflejan con precisión en las prácticas comunicativas. Al mismo tiempo, también podemos decir que la comunicación municipal (donde parte nuestro estudio) se caracteriza por una variedad de mensajes, cuya génesis puede ser difícil de entender sin un marco teórico institucional previo.

Así que incluso en este caso destacamos una vez más que la escasez literaria especializada en este campo, sobretudo la nacional (que nos interesa especialmente) se presentó a sí mismo como una dificultad inicial.

Otra consideración no menos importante y tiene que ver con otro problema también encontrado, se refiere a la naturaleza de los medios web, donde buscamos lógicamente, nuestro objeto de estudio. La velocidad natural con el que hay procesos de información al mismo tiempo y la necesidad por parte de los ayuntamientos para proceder a la renovación de los contenidos, o sus propios sitios, nos ha llevado a decidir por un período relativamente corto de observación(3 meses). Dada la información amplia y voluminosa para tratar el total de los elementos del objeto de estudio, ellos también numerosos, hico que el trabajo fue demasiado denso en el momento de la investigación y que nos quedamos confinados, aquello que durante ese tiempo encontramos. Sin embargo, también por esta razón, la Internet fue el medio de elección, ya que, si pensamos que la situación económica mundial de los últimos tiempos, se permitió diseñar un nuevo escenario para las instituciones en general y para determinados servicios, es fácil darse cuenta de que lo conocimiento de las necesidades, las estrategias y las expectativas generadas no sólo exigen cada vez más respuestas rápidas y eficaces, sino también, sobre todo, requieren respuestas diferentes, que pueden ser ofrecidos por este medio. Creemos en esta parte final de la obra que la sala de prensa online puede ser, y es de hecho, una de esas respuestas.

Siguiendo con el tema de la relación con los medios de comunicación, otras consideraciones deben ser enfatizados, y se relacionan con el carácter local, que atraviesa toda esta investigación. Paradójicamente, a pesar de la intensidad de la globalización, existe la tendencia de apreciación de este espacio, es decir, a pesar de la fascinación con la información internacionalizada y la aparente homogeneización de los valores, que revitaliza la apreciación de la información local, la comunidad a la que pertenecemos, porque estamos cerca y en esta medida resulta eficaz desarrollar las herramientas de comunicación, tales como salas de prensa online, que pueden contribuir en última instancia, para alimentar a este apetito.

Sin embargo, tendemos a estar de acuerdo con Pedro Coelho, "La transparencia, la sencillez, la autenticidad que resulta de la visión romántica que muchos sostienen del local, se afirman más opacas, complejas y menos

reales que a veces en dimensiones espaciales más amplias, nacionales y incluso globales.

Una de las grandes debilidades del local, que elimina la autenticidad que la visión romántica le atribuye es exactamente la red de clientelismo que caracteriza las relaciones sociales "(2005: 164).

Dicho eso,, que está vinculado a los objetivos que guiaron todo el trabajo de investigación, nos centraremos en las conclusiones que hemos llegado después del estudio desarrollado en un intento de probar o refutar la hipótesis de partida lanzadas a priori.

Una primera hipótesis vino de la afirmación de que los sitios web oficiales de los municipios portugueses, aunque presenten espacios estructurados como salas de prensa, no explotan la mayor parte de las capacidades de Internet. De hecho, esto mismo hemos sido capaces de demostrar, pues aunque algunos han logrado verificamos que el uso de las herramientas proporcionadas por el entorno digital, incluidos los recursos multimedia, con algunos ejemplos interesantes de utilizar audioreleases y videoreleases e imágenes con una interesante resolución, con la posibilidad de descarga, no son explotados de manera sistemática.

Otra conclusión a este respecto, se refiere a las herramientas interactivas, que también podrían ser ligeramente mejoradas, pero en algunos casos, son incluso olvidadas, no obstante, en muchos de los sitios, el uso de las redes sociales ya es una realidad.

De hecho, a principios de este milenio, un nuevo concepto que lejos de ser una moda impuesta a la vida de las organizaciones y personas que cambian su vida cotidiana y las formas de las redes sociales, Web 2.0. Interactiva por naturaleza, ella reconoce el cibernauta activamente constructor de la reputación y de la propia imagen de la organización. Sin embargo, implica ciertos riesgos que deben ser conocidos y asumidos por las organizaciones, en este caso, por los municipios. Estos riesgos están relacionados con la comprensión de que tener un sitio web oficial, permite un canal de comunicación controlado, a través del cual el municipio se relaciona con sus públicos (los medios de comunicación, en nuestro caso). Sin embargo, la propia interactividad de Internet, fomenta la demanda de los usuarios que no tenga por único ser reconocidos como parte interesada en este proceso de comunicación, sino que también tratan de ser entendidos.

Sobre esta base, vamos a decir que con el advenimiento de las redes sociales, los medios de comunicación tradicionales, migran a la digital, es decir, hoy, por ejemplo, se puede ver la TV en Youtube, Facebook prensa y la radio en Twitter.

Neves (2011) se refiere a la adaptación de las relaciones públicas tradicionales, a los medios digitales, y los cambios derivados de los mismos, señalando que el comunicado de prensa se convirtió en multimedia, salas de prensa en noticias en que se alojan en los sitios web de las empresas, y la información y la marca de las organizaciones ya no son exclusivos. Cada vez más, comparten y pertenecen al público, que también está involucrado en su construcción y identidad.

Mateus (2013: 10) dice precisamente que este aspecto de la comunicación digital, es "la expresión comunicacional derivada de la Internet o el uso de Internet como plataforma de operaciones (...) y que trabaja dialécticamente, lo que permite la interacción y el intercambio de papeles entre los transmisores y receptores ", en oposición a la comunicación tradicional que se centra en la transmisión del remitente del mensaje.

Ahora bien, este nuevo papel requirente a las organizaciones, que a nuestro juicio constituye un reto de captar en términos de comunicación municipal, no puede ser indiferente a los municipios. Y es precisamente esta dialéctica, que lo que pudimos observar, juez no ser verdaderamente mejorada, porque es un activo para las organizaciones, como complemento de las estrategias de comunicación de masas tradicionales, hechos a través de medios tradicionales con un costo alto. Con los nuevos medios de comunicación, los costos son más bajos, es más accesible y con una enorme capacidad para llegar al público pretendido. Por estas razones, creemos que los municipios no pueden ignorar la cuestión de la complementariedad, el ahorro de costes y, por tanto, las ventajas concretas que, en este caso, una sala de prensa online eficaz, puede aportar a las estrategias de comunicación llevadas a cabo entre los municipios y sus publicos, en concreto, los periodistas. Según Bueno (2003: 60) "la relación con los interesados debe ser guiada ahora por la velocidad e interactividad, y comunicadores organizacionales deben tener la capacidad de establecer estrategias que tengan en cuenta el potencial de Internet."

Otra hipótesis lanzada, declaró que los sitios web oficiales de los municipios portugueses, en sus espacios o contenidos dirigidos a los medios de

comunicación, revelan una preocupación significativa con esta audiencia, utilizando diversas herramientas para este propósito. Esto mismo se observa desde el estudio elaborado.

De los resultados, se puede concluir que la mayoría de los sitios asumen, igualmente importante, difundir información que puede interesar al trabajo periodístico. Sin embargo, la existencia de tal contenido no indica en el material observado, una sala de prensa estructurado como tal (a excepción de algunos casos particulares), que nos hace pensar que todavía hay mucho por hacer en este campo.

En este sentido, es importante destacar que estos espacios para los periodistas, tienen acceso limitado a este público en particular y son muy lejos de considerar la lógica de la rutina de esta profesión, muy exigente, como sabemos, en términos de plazos, que no permite una pérdida de tiempo, en busca de materiales, en un sitio web disperso en términos informativos.

Con respecto a las herramientas ofrecidas, podemos concluir que lo que vemos a menudo es casi un "transporte" cuáles son las herramientas de comunicación tradicionales, es decir, ofrece la posibilidad de visualizar los boletines municipales o revistas locales, boletines, comunicados de prensa y anuncios o comunicados de prensa y el uso profuso, queremos hacer hincapié en la cantidad de imagen positiva, generalmente disponibles con resolución, que puede ser de interés particular para los periodistas como información complementaria e ilustrativa de la noticia.

Este hallazgo, que hay un aumento de valor en el entorno virtual, con las herramientas interactivas, pero no un uso en términos creativos y convincentes y por eso reafirmamos la idea de que el potencial que ofrece la Internet no es del todo conocido por la comunicación municipal portuguesa. Sin embargo, no se debe dejar de señalar que la facilidad de acceso a los contenidos si están actualizados sistemáticamente, parece ser una ventaja deseable para cualquier persona que tiene que escribir una historia... además en un corto plazo

Diremos, sin embargo, como Duran y Parejo (2009), relativamente a un estudio detallado de las salas de prensa de 50 universidades públicas, que se encuentra en España, ya que también encontramos en las páginas web de los ayuntamientos, salas de caracteres estáticos que esencialmente adoptan formas de comunicación de la web 1.0, aún sin saber muy bien cómo explotar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información. En

general, las salas de prensa, no reconocen el usuario, en este caso, el periodista, la capacidad de conversación con las autoridades locales y vemos el predominio de texto, en forma de documentos sobre la imagen y sobre los recursos multimedia. Otra referencia que merece ser valuada refiere a la autoría de los textos, en nuestra opinión, estos deben ser firmados por una persona responsable de la oficina de comunicación y podrían "dar la cara" para hablar con el periodista. Por último, el hipertexto, raramente utilizado, y creemos que en términos periodísticos, podría ser un activo real. Nos llega una idea clara de que a pesar de los llamados instrumentos tradicionales utilizados en las salas de prensa online de los municipios portugueses, no traen, con pocas excepciones, cualquier noticia interesante para un periodista que quiere lograr hacer su trabajo.

Debemos señalar también que la comunicación digital municipal, en relación con el espacio y el contenido dirigido a los medios de comunicación, todavía no puede satisfacer las expectativas naturales de los periodistas en el ejercicio de su profesión.

A partir del análisis realizado, es cierto, podemos concluir, en cuanto a las salas de prensa, que no sólo son casi inexistentes, ya que no se configuran como tal, sino también, cuando existan, no cumplen con todos los requisitos necesarios. Consideramos, sin embargo, cuando nos enfrentamos a un espacio bien diseñado, todavía no parece haber una relación de espacio efectivo o revela poca interacción f con los profesionales de los medios, o más bien, no identifica a los responsables, o además no proporciona suficientes maneras de interactuar con alguien en particular, capaz de hablar por la organización. Por lo tanto, la eficacia del canal se ve comprometida y un periodista a una distancia, no podría hacer uso de la sala de prensa, para producir con eficacia su trabajo.

Parece evidente algo ya antes mencionado, en Portugal, el contacto humano es muy importante, ya que las organizaciones buscan fomentar las relaciones con este público en particular (los medios) de una manera más personal.

Este público particular, que es, en este estudio, los medios de comunicación, particularmente locales y regionales ", juega un papel destacado en el fortalecimiento del concepto de ciudadanía, cultiva la cercanía, preserva la identidad cultural y los lazos históricos... Cultiva la lengua portuguesa, en un plan cada vez más raro en la prensa en general "(ERC, 2010: 18). A su vez, se

debe considerar como una fuente de información, la autoridad local, y la sala de prensa online un instrumento que debe responder directamente a los periodistas.

Esta relación entre las fuentes y los periodistas, explotado por nosotros en la revisión teórica, no es siempre fácil, sin embargo, los vínculos entre estos "actores" se han cambiado con el tiempo, pasando de simple conocimiento, las actitudes de cooperación y entendimiento .

De hecho, publicistas y periodistas coinciden en la necesidad de una noticia. En cuanto a Costa (2004: 116), los municipios y los medios de comunicación regionales "se necesitan mutuamente para ejercer su actividad (necesidad mutua entre periodistas y fuentes teóricamente tiene este puesto), la colaboración será el camino a seguir." Por lo tanto, las noticias son el resultado de un proceso de negociación entre las fuentes y los periodistas, a menudo basada en la percepción de la credibilidad y la complicidad. Esta negociación entre periodistas y fuentes de información se resuelve, en última instancia, a nivel informal y privada y se presenta como una relación mediada un requisito previo: la confianza.

Las nuevas tecnologías de la información, lo que va a reforzar, es el tejido social local, es el papel de los medios de comunicación, permitiendo que en algunas regiones, radios y televisiones de proximidad, así como la propia Internet, aliados a la prensa asuman la tarea de traer elegidos y electores y fortalecer redes de solidaridad dentro de la comunidad, a pesar de que estos medios de comunicación, establecieron, en muchos casos, un alto grado de complicidad con el gobierno local. (Coelho: 2005).

Nos atrevemos a decir que incluso si esa relación, los encargados de prensa frente a los periodistas, si esta otra, entre el gobierno local y los medios locales, que a menudo se llena de huellas de una cierta "promiscuidad", no favorece una transparencia deseable en los procesos de comunicación. En verdad, nada de esto es extraño si nos encontramos con que en los contextos próximos, se desliza fácilmente en el campo más personal en términos de relaciones, o incluso más grave, en una dependencia financiera, como se mencionó anteriormente.

Estas relaciones de dependencia económica de los órganos municipales, (a menudo los principales anunciantes de los periódicos locales y regionales), son vistos como factores de debilitamiento de la autonomía editorial y la

independencia del poder político. Los municipios están, en esa medida, a menudo identificados "tácticas opresivas sobre el libre ejercicio del periodismo, sobre todo en los municipios más pequeños, donde la prensa es más vulnerable, ante el gobierno municipal." (ERC, 2010: 110)

En este sentido queda por decir que "la modernización de los proyectos editoriales locales y regionales debe abarcar la salvaguardia de su independencia frente a los poderes políticos, religiosos, y especialmente en la salvaguarda de la integridad ante el gobierno local" (Carvalho et al: 2009 14). De hecho, este es el mayor desafío para la prensa local y regional, que parece resistir el abandono de la situación financiera cómoda que la alianza con las autoridades locales ha permitido.

Después de este trabajo, se concluye que la sala de prensa online, para cumplir su función con eficacia, puede ser una contribución efectiva para ayudar a una mayor transparencia e independencia.

Así gana el municipio, en la gestión de sus estrategias de imagen y comunicación, el periodista en el ejercicio de su función y, finalmente, el ciudadano como ciudadano.