

Iceland  
Liechtenstein  
Norway



**Active  
citizens fund**

**COMUNICAÇÃO NAS  
ORGANIZAÇÕES DA  
SOCIEDADE CIVIL:  
DO *EMPOWERMENT*  
À *ADVOCACY***

MAFALDA EIRÓ-GOMES (ORG.)

PROJETO FINANCIADO POR:

 FUNDAÇÃO  
CALOUSTE GULBENKIAN

 FUNDAÇÃO  
BISSAYA BARRETO

IMPLEMENTADO POR:

 FEC

 ESCOLA SUPERIOR  
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**NorSensus**  
MEDIAFORUM

### **MAFALDA EIRÓ-GOMES** (ORG.)

Doutorada e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. Professora Coordenadora de Pragmática e Relações Públicas da ESCS-IPL, onde leciona desde 1991. Consultora para a comunicação, pro bono, de diversas organizações da sociedade civil.

### **ANDREIA GARCIA**

Professora Adjunta Convidada na ESCS-IPL. É diretora-geral da Miligrama Comunicação em Saúde. Doutorada em Ciências da Comunicação pelo ISCTE-IUL, especialista em Gestão Estratégica das Relações Públicas pelo IPL e mestre em Comunicação em Saúde pela FML-UL. Tem mais de 20 anos de experiência no desenvolvimento estratégico de projetos de comunicação para a saúde.

### **MARIANA PEREIRA**

Coordenadora do Departamento de Comunicação de uma Organização Não-Governamental para o Desenvolvimento. Assistente convidada na ESCS-IPL desde 2019. Licenciada e Mestre na área das Relações Públicas pela ESCS-IPL.

### **TATIANA NUNES**

Professora Adjunta Convidada na ESCS-IPL. Foi Diretora de Comunicação de uma Organização da Sociedade Civil da área da saúde durante 11 anos. Especialista em comunicação no interesse público e comunicação nas organizações da sociedade civil. Doutorada em Ciências da Comunicação pelo ISCTE-IUL e Licenciada e Mestre na área das Relações Públicas pela ESCS-IPL.

### **VANESSA MOREIRA**

Coordenadora do Gabinete de Comunicação do INOV – INESC Inovação. Assistente Convidada na ESCS-IPL. Licenciada em Línguas e Relações Empresariais pela Universidade de Aveiro e Mestre em Relações Públicas pela ESCS-IPL.

**COMUNICAÇÃO NAS  
ORGANIZAÇÕES DA  
SOCIEDADE CIVIL:**  
*DO EMPOWERMENT  
À ADVOCACY*

MAFALDA EIRÓ-GOMES (ORG.)

# ÍNDICE

- 07     **INTRODUÇÃO**  
MAFALDA EIRÓ-GOMES
- 17     **I. DO EMPOWERMENT À ADVOCACY: AS OSC NO TERRENO**  
TATIANA NUNES E MAFALDA EIRÓ-GOMES
- 49     **II. ADVOCACY E PUBLIC AFFAIRS: INFLUÊNCIA NA ESFERA PÚBLICA**  
VANESSA MOREIRA E MAFALDA EIRÓ-GOMES
- 69     **III. AS PLATAFORMAS ONLINE NA MUDANÇA SOCIAL E COMPORTAMENTAL**  
MARIANA PEREIRA
- 95     **IV. O PAPEL DOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (OCS)  
NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO**  
ANDREIA GARCIA
- 125    **V. ESTUDO DE CASO: A CAMPANHA “AMIGOS NA DEMÊNCIA” DA  
ALZHEIMER PORTUGAL – MOVIMENTO GLOBAL DEMENTIA FRIENDS  
2018-2020**  
  
APÊNDICE  
**MANUAL DO EMBAIXADOR  
ALZHEIMER PORTUGAL**  
TATIANA NUNES

## **IV. O PAPEL DOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (OCS) NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO**

ANDREIA GARCIA

### **INTRODUÇÃO**

Todos os anos morrem, em Portugal, mais de 100 mil pessoas (Ministério da Saúde, 2018), maioritariamente, vítimas de doenças cerebrocardiovasculares, a principal causa de mortalidade no nosso país (Organisation for Economic Co-Operation and Development [OECD], 2017). Na origem destas doenças estão, em parte, os hábitos associados aos estilos de vida, como o tabagismo, o consumo excessivo de sal ou o sedentarismo.

Além dos determinantes comportamentais, associados aos estilos de vida, sabe-se hoje, fruto de inúmeros estudos, que existem múltiplos fatores que podem influenciar a saúde, e que requerem um esforço conjunto para a sua modificação, tanto ao nível individual como da sociedade (Dahlgren & Whitehead, 1991; Solar & Irwin 2010). Esta mudança pode representar maiores ganhos em saúde, isto é, resultados positivos que se traduzem por “redução de episódios de doença ou encurtamento da sua duração, pela diminuição das situações de incapacidade temporária ou permanente, pelo aumento da funcionalidade física e psicossocial e, ainda, pela redução do sofrimento evitável e melhoria da qualidade de vida relacionada ou condicionada pela saúde” (Martins & Nogueira, 2016, p. 11).

Nos últimos anos, diversos autores têm defendido que através da comunicação se pode alcançar os objetivos da promoção da saúde e da prevenção da doença (Concoran, 2013; Thomas, 2006), modificando os comportamentos em saúde (Green & Tones, 2010; Piotrow et al., 2003; Schiavo, 2014), pelo que, neste sentido, a comunicação desempenha um papel integral na prestação de cuidados de saúde (Rimal & Lapinski, 2009).

Para os efeitos do presente capítulo adotamos um conceito de comunicação enquanto um processo intencional e planejado, que contribui para o alcance dos objetivos de uma organização e para o cumprimento da sua missão (entendida como o seu propósito ou razão de ser).

A comunicação para a saúde é baseada num conjunto de características, tais como: a orientação para os resultados a longo prazo e para os benefícios da mudança comportamental; a existência de objetivos previamente definidos; o envolvimento e participação de todos os públicos na tomada de decisão, desde o início do processo de conceção da estratégia; a colaboração com outras disciplinas, como a medicina; a escolha de canais de comunicação específicos e adaptados aos públicos; e a procura de soluções, com o orçamento disponível (O’Sullivan et al., 2003; Parvanta, 2011; Schiavo, 2014).

Para assegurar que a comunicação para a saúde cumpre com a finalidade a que se propõe, a mudança de comportamentos, sugere-se a necessidade de recorrer a estruturas ou processos de planeamento estratégico, que podem funcionar como uma lista de verificação, frequentemente divididos por etapas ou fases (Broom & Sha, 2013; O’Sullivan et al., 2003).

Face a este entendimento, consideramos que o profissional de Relações Públicas, enquanto responsável pela gestão (estabelecimento e manutenção) de relações, entre uma determinada organização e todos os seus públicos, pode assegurar, na sua função estratégica e social, a relação dos públicos com o meio envolvente, “agindo proativamente na procura de soluções e estabelecimento de diferentes cenários” (Eiró-Gomes & Nunes, 2013, p. 1053), conduzindo-os à mudança.

L’Etang (2010) reforça que as “Relações Públicas estão sempre presentes na mudança social” (p. 142), ou, como diria Lesley (1997) “são uma ponte para a mudança” (p. 18). Como exemplifica Smith (2017), as Relações Públicas podem incentivar a estilos de vida saudáveis através de programas de consciencialização e capacitação que lidam com a nutrição, a obesidade ou a aptidão física.

O papel de um profissional de Relações Públicas não se limita à relação com os jornalistas que acaba por ser uma visão muito redutora desta profissão, como argumenta Heath (2001): “a lógica dos órgãos de comunicação social pode limitar a visão da disciplina a um interesse na conceção e divulgação da mensagem para alcançar a consciencialização (publicidade e promoção no seu melhor), para informar e persuadir” (p. 2).

Contudo, os órgãos de comunicação social são um dos principais públicos que se pode envolver para a difusão massiva de mensagens a um elevado número de pessoas. A exposição a tais mensagens pode, no entanto, ser passiva. A sua repetição, consistente por um período de tempo, conduzirá a melhores resultados.

Para que possa ter sucesso, é indispensável o conhecimento aprofundado das regras do jornalismo, e o respeito incondicional pela profissão de jornalista. Esta relação entre um profissional de Relações Públicas e um jornalista não é um vínculo que possa ser criado de forma abrupta, baseado em interesses unidirecionais, supondo que toda a informação disponível por uma organização de saúde é de interesse para um determinado órgão de comunicação social. Sendo assim, não se pode considerar os jornalistas como o único aliado na promoção da saúde e prevenção da doença, apesar da sua reconhecida importância.

Com este capítulo pretende-se uma reflexão sobre o papel dos órgãos de comunicação social nas estratégias de comunicação das organizações que promovem a mudança, e ao mesmo tempo, procura-se partilhar recomendações mais práticas que permitam a manutenção consciente de uma relação com os jornalistas.

## DO ACONTECIMENTO À NOTÍCIA

Um dos objetivos dos órgãos de comunicação social é fornecer relatos dos acontecimentos julgados significativos, interessantes (Traquina, 1988), improváveis, singulares e acidentais (Fontcuberta, 2002).

Miguel Alsina (1993) estabelece como principais elementos do acontecimento jornalístico a rutura espetacular das normas, a comunicabilidade do facto e a implicação dos sujeitos, ou seja, um acontecimento para se tornar notícia tem de ser completamente diferente do habitual, tem de ser tornado público e tem de contar com a participação ou a adesão das pessoas.

Já Molotch e Lester (1974) consideram que um acontecimento para se tornar notícia tem de ser um escândalo, um acidente ou uma situação inesperada, um acaso feliz ou um acontecimento de rotina, destacando que as pessoas têm um papel determinante enquanto promotoras das notícias.

No entanto, e apesar do papel relevante das fontes de informação ou promotores de notícia, como veremos descrito mais à frente, cabe ao jornalista decidir se um acontecimento possui os valores-notícia necessários para se transformar numa peça jornalística, tal como afirma Traquina (2002) “o primeiro poder dos jornalistas é a decisão última de optar pelo que é notícia, sabendo que a notícia dá existência pública ao acontecimento ou à problemática” (p. 127). Assim, o “jornalista surge como um observador do notável cuja função de dizedor da verdade é procurar factos dignos de serem conhecidos, confirmá-los, destacar o seu sentido, contá-los” (Cornu, 1994, p. 413).

Para o ajudar a identificar os acontecimentos mais significativos, entre os múltiplos que decorrem ao mesmo tempo, o jornalista guia-se pelos valores-notícia que Traquina (2002) divide em duas categorias distintas: os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção.

Os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos e englobam os critérios substantivos que avaliam os acontecimentos em termos do seu interesse ou importância como notícia e os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto da produção das notícias e não às características do próprio acontecimento, funcionando como linhas orientadoras que guiam a forma como o acontecimento deverá ser apresentado (Traquina, 2002).

Desta forma, os critérios substantivos que influenciam a seleção dos acontecimentos incluem como valores a morte ou menção a vítimas mortais; a notoriedade ou celebridade dos indivíduos envolvidos; a proximidade do acontecimento; a sua relevância para as pessoas, regiões ou país; a atualidade do acontecimento, efeméride ou a sua continuidade (tempo); a notabilidade, isto é, a qualidade de ser visível, ou seja, a quantidade de pessoas que envolve; o contrário do normal, o insólito, a falha, o excesso ou escassez. Os acontecimentos inesperados e o conflito ou controvérsia são também considerados como valores-notícia.

Relativamente aos critérios contextuais Traquina (2002) identificou a disponibilidade ou facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento em termos de logística, o equilíbrio das notícias que existem sobre o tema; a visualidade do acontecimento; a concorrência, isto é, a possibilidade de garantir a exclusividade de uma notícia; e o dia noticioso que está relacionado com a quantidade de notícias do momento.

Para determinar os valores-notícia de construção, ou seja, os critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento que o jornalista decide incluir na elaboração da notícia, Traquina (2002) identificou a simplificação, isto é, tornar a notícia menos ambígua, a amplificação ou dimensão do acontecimento, a relevância, a personalização, a dramatização ou sensacionalismo e a consonância, na medida em que a notícia deve ser interpretada num contexto conhecido.

Uma segunda categoria de valores jornalísticos está relacionada com as rotinas e com a produção de notícias numa organização noticiosa, tendo em conta a sua necessidade de competição face aos outros órgãos de comunicação social e mesmo a competitividade interna, o que se denota quando o jornalista tenta obter a notícia mais rápida e fidedignamente que os seus companheiros (Van Dijk, 1990). Ainda nesta perspetiva é preciso notar que as organizações noticiosas também determinam as notícias, na medida em que as normas da organização se sobrepõem aos valores pessoais do jornalista.

Como o “jornalista sabe que o seu trabalho vai passar por uma cadeia organizacional em que os seus superiores hierárquicos têm certos poderes e meios de controlo, ele tenta antecipar-se às expectativas dos superiores para evitar retoques nos seus textos” (Traquina, 2002, p. 85), ou seja, as normas da organização sobrepõem-se aos valores pessoais do jornalista na construção das notícias.

A produção de notícias é influenciada também pela repartição dos recursos da empresa jornalística, uma vez que, pela insuficiência de jornalistas na redação, “é necessário tomar decisões em relação aos acontecimentos que serão cobertos, isto é, que serão agarrados pela empresa e transformados em notícia” (Traquina, 2002, p. 86).

O QUE É QUE OS JORNALISTAS QUEREM	O QUE É QUE OS JORNALISTAS NÃO QUEREM
<ul style="list-style-type: none"> <li>&lt; Histórias que envolvam o público;</li> <li>&lt; Questões que estimulem o debate, controvérsia ou conflito;</li> <li>&lt; Histórias que consigam audiências mais altas;</li> <li>&lt; Novos ângulos ou reviravoltas em questões que possam atrair o interesse público;</li> <li>&lt; Informação fidedigna;</li> <li>&lt; Pessoas com disponibilidade para fornecer informações adicionais se necessárias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&lt; Cobrir tópicos antigos;</li> <li>&lt; Duplicar histórias relatadas por concorrentes;</li> <li>&lt; Relatar imprecisões;</li> <li>&lt; Receber inúmeras chamadas quando estão em “fecho”/deadline para finalizar o trabalho;</li> <li>&lt; Pessoas que persistem quando uma história é rejeitada;</li> <li>&lt; Organizações/Empresas que acreditam que a sua história é interessante simplesmente porque é delas ou que transmitem a atitude de que a importância da história é óbvia;</li> <li>&lt; Os jornalistas também não querem ser enganados.</li> </ul>

## EXEMPLO DE NOTÍCIA

Para assinalar o Dia Mundial das Doenças Raras, que afetam cerca de 800 mil pessoas em Portugal, o Diário de Notícias entrevistou Filomena Carvalho, portadora de uma doença neuromuscular. Para saber mais sobre a doença neuromuscular consulte o website [www.apn.pt](http://www.apn.pt)

**Diário de Notícias**

### "Tivemos a notícia que não se quer ter. Ninguém está preparado para isto"

Amanhã é assinalado o Dia Mundial das Doenças Raras, que afetam cerca de 800 mil pessoas em Portugal. Uma delas é a atrofia muscular e está em avaliação a inclusão na lista de doenças do "teste do pezinho".

**Célia Neves**  
27 Fevereiro 2021 — 01:26

TOPICOS

- Saúde
- Dia Mundial das Doenças Raras
- teste do pezinho
- Sociedade

Filomena Carvalho: "Nunca deixei de fazer nada, estudar, trabalhar, nunca tive dificuldades" © FÁBULO SPRINGER / Global Images

Fonte: Diário de Notícias (27-02-2021), disponível em <https://www.dn.pt/sociedade/tivemos-a-noticia-que-nao-se-quer-ter-ninguem-esta-preparado-para-isto--13398621.html>

## OS EFEITOS DOS OCS NA SOCIEDADE

A compilação de todos os efeitos que já foram atribuídos aos órgãos de comunicação social, bem como as suas consequências no indivíduo são inúmeras e não seria possível descrevê-las com exatidão no âmbito deste capítulo, pelo que nos iremos centrar apenas nas questões que consideramos mais pertinentes.

É consensual que os órgãos de comunicação social têm um papel ativo na escolha dos assuntos em discussão e na determinação da sua importância (Seitel, 2017), já que “as pessoas têm tendência para conhecer o que é tratado pelos órgãos de comunicação social e para adotar a ordem de prioridades atribuída aos diferentes assuntos” (McQuail & Windahl, 1993, p.93), ou por outras palavras, as pessoas incluem ou excluem dos seus conhecimentos aquilo que os *media* incluem ou excluem das suas notícias.

Logo, os órgãos de comunicação social desempenham um papel importante na divulgação das informações sobre um determinado problema e no chamar a atenção das pessoas para esse mesmo problema. Broom e Sha (2013) destacam, além do agendamento dos assuntos e prioridades, a capacidade dos órgãos de comunicação social puderem promover a mudança:

Imagine as consequências potenciais da definição, pelos *media*, da agenda. Em primeiro lugar, a cobertura mediática pode elevar a posição pública das questões, pessoas, organizações, instituições, e assim por diante. Em segundo lugar, mudanças na quantidade de atenção dos órgãos de comunicação social podem levar a mudanças nas prioridades públicas. Terceiro, quanto mais as pessoas estão preocupadas com alguma coisa, mais tendem a aprender sobre ela, mais fortes são as suas opiniões, e mais tendem a tomar medidas a esse respeito. (p. 197)

Anne Gregory (2000) defende que os órgãos de comunicação social têm também um papel na formação da opinião pública, embora considere que essa influência é sobrevalorizada (p. 31). Também Wright, Sparks e O'hair (2008) refletem sobre o poder dos órgãos de comunicação social, questionando se o mesmo será positivo:

Contamos fortemente com os meios noticiosos para obter informações atualizadas e precisas sobre questões de saúde. No entanto, as organizações noticiosas têm frequentemente as suas próprias agendas quando apresentam as notícias o que pode influenciar a forma como as histórias de saúde são cobertas. Além disso, estas organizações são também influenciadas por normas sociais mais amplas em torno de questões de saúde. Finalmente, o limitado tempo e espaço que as organizações dos órgãos de comunicação social podem dedicar às histórias de saúde pode levar a imprecisões e outros problemas nas reportagens relacionadas com a saúde. (p. 198)

Contudo, apesar das críticas, algumas entidades mundiais como a Organização Mundial da Saúde defendem que os órgãos de comunicação social continuam a ser uma das fontes de informação com maior influência (WHO, 2002). Na mesma

linha de pensamento, Dias (2005) argumenta que os órgãos de comunicação social parecem “constituir importantes fontes de informação, perçecionadas pelos doentes e pela população em geral como credíveis, atualizadas e valiosas” (p. 55).

Ainda retratando o setor da saúde, Eiró-Gomes e Atouguia (2012) realçam que os órgãos de comunicação social tanto podem promover comportamentos saudáveis como de risco: “a sua capacidade para promover, mesmo que de forma não intencional, comportamentos de risco é simétrica ao seu poder para levar os seus ouvintes, leitores ou telespetadores a comprometerem-se com estilos de vida saudáveis e comportamentos que emergem como fatores protetores” (p. 107).

É importante, contudo, que a informação que chega a quem mais dela precisa seja de qualidade, e essa qualidade vai depender das “fontes de informação ligadas a este campo e do trabalho rigoroso desenvolvido pelos jornalistas” (Ruão, Lopes & Marinho, 2013, pp. 5-6).

Desta forma, as Organizações devem assumir-se como uma fonte credível de informação, mantendo sempre uma relação proativa, de proximidade, com os jornalistas, como aconselha Smith (2017):

A sua organização beneficia de uma relação saudável com os órgãos de comunicação social. Com reportagens justas e precisas, a sua organização beneficia ao ter uma voz forte e respeitada na sua indústria ou profissão. Relações saudáveis com os *media* permitem que a organização seja reconhecida como uma fonte de comentários sobre assuntos de interesse para a comunidade. Também dá à organização a oportunidade de equilibrar as críticas. Em suma, relações mediáticas saudáveis podem permitir à organização maximizar as boas notícias e minimizar as más notícias. (p. 451)

**Em Portugal, cabe à Entidade Reguladora para a comunicação social (ERC), enquanto entidade autónoma, supervisionar e regular os órgãos de comunicação social. No final de 2019, a ERC contava com 2.466 órgãos de comunicação social registados, dos quais mais de metade eram publicações periódicas, isto é, publicações em papel ou *online*, geralmente publicadas em intervalos de tempo regulares.**

## OS JORNALISTAS E AS FONTES DE INFORMAÇÃO

**Jornalista** é aquele que exerce, como ocupação principal, permanente e remunerada, com capacidade editorial, funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação, com fins informativos, pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por qualquer outro meio eletrónico de difusão. Comissão da Carteira Profissional de Jornalista <https://www.ccpj.pt/pt/jornalista/definicao-legal/>

Dado que o jornalista raramente está em posição de observar o acontecimento, ele precisa de alguém que lhe faça um relato o mais próximo possível do que aconteceu, ou seja, ele precisa de uma fonte. Assim, as fontes são, de alguma forma, *gatekeepers* externos dos órgãos de comunicação social, na medida em que elas selecionam as informações que passam às organizações noticiosas e aos jornalistas, quando estes não têm experiência direta do que ocorre (Sousa, 2000).

Para os jornalistas, “qualquer pessoa pode ser uma fonte de informação. Uma fonte é um indivíduo que o jornalista observa ou entrevista, e que fornece informações. Potencialmente, pode ser qualquer pessoa envolvida, conhecedora ou testemunha de determinado acontecimento ou assunto” (Traquina, 2002, p. 116).

Contudo, muitas vezes, as fontes a que os jornalistas recorrem ou que procuram os jornalistas são fontes interessadas, ou seja, têm objetivos pessoais ou profissionais. A este propósito, Kitzinger e Reilly (2002) relembram o papel dos grupos de pressão ou fontes de oposição ao governo que utilizam os órgãos de comunicação social como a forma mais concreta e eficiente de fazer alguma coisa para chegar ao público. Esta linha de pensamento é também defendida por McQuail e Windahl (1993) que consideram que os governos, partidos e grupos de pressão procuram exercer o seu poder e influenciar através dos órgãos de comunicação social. Não é por isso de estranhar que Sigal (1973) considere que as notícias dependem do que as fontes dizem aos jornalistas e do tipo de fontes consultadas (oficiais e não oficiais) e lembra que as pessoas anónimas ou “desconhecidas” têm de se fazer notar, frequentemente através de atos espetaculares, para terem a oportunidade de ser notícia, o que os coloca em desvantagem porque nas notícias parecem menos respeitáveis do que as fontes oficiais.

De acordo com Sousa (2000): Os problemas de acesso às fontes podem levar os jornalistas a usar mais as fontes organizacionais que as individuais, pois, geralmente, as organizações têm um horário de funcionamento mais ou menos coincidente com o horário do jornalista, e possuem uma equipa a tempo inteiro, contactável, portanto, na generalidade das ocasiões. (p.64)

## AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A ASSESSORIA DE IMPRENSA

A comunicação e as Relações Públicas (RP) são termos utilizados, com frequência, como sinónimos, mas na verdade não o são (Broom & Sha, 2013). As Relações Públicas podem recorrer à comunicação para cumprir com a sua missão, mas a sua abrangência é muito maior.

As origens desta profissão remontam a Edward Bernays, para muitos o pai das RP, que desenvolveu os conceitos de comunicação persuasiva e propaganda. Mas na verdade, o recurso à comunicação para influenciar as opiniões e comportamentos é anterior ao aparecimento da denominação de Relações Públicas, basta pensarmos no império romano e na forma como o imperador César anunciava as suas conquistas.

As Relações Públicas podem ser entendidas como uma profissão que tem como responsabilidade a construção (ou estabelecimento) e manutenção de relações entre uma determinada organização e todos os seus públicos. Os órgãos de comunicação social devem ser encarados como um público (e não apenas como um canal de comunicação) que é necessário conhecer e envolver, como recomenda Kitchen (1997).

As relações com os órgãos de comunicação social são uma responsabilidade importante na atuação do profissional de Relações Públicas (Skinner, Essen & Mersham, 2006) e também aquela que é mais evidente (Kitchen, 1997), mais visível (Bailey, 2014) e onde é dispendido mais tempo (Theaker, 2018), em parte devido ao alcance dos órgãos de comunicação social (Schivano, 2014), mas também pela sua credibilidade junto dos públicos (Young, 2016) e rapidez de atuação (2008).

Jordi Xifra (2017) menciona, no livro “*Manual de relaciones públicas e institucionales*”, que a difusão de informação sobre uma determinada organização ou sobre as suas atividades é um dos objetivos pelos quais se recorre aos órgãos de comunicação social, que, para a autora, são a principal atividade do Relações Públicas.

O profissional de Relações Públicas desempenha também um papel determinante na capacidade de identificar as informações com “valor-notícia” já que esse conhecimento é importante para criar suportes adaptados aos jornalistas, mas também antecipar questões ou solicitações (Young, 2012).

Entre as principais responsabilidades desenvolvidas ao nível da relação com os órgãos de comunicação social destacam-se a seleção dos órgãos a abordar; a definição de mensagens; a elaboração e expedição de conteúdos; o *follow-up*; a promoção de peças jornalísticas e respostas a solicitações; o acompanhamento de entrevistas/reportagens; o convite e acompanhamento dos jornalistas nas iniciativas promovidas; e a elaboração de relatório de resultados de análise e avaliação dos resultados.

De seguida apresentam-se algumas das táticas que podem ser desenvolvidas na relação com os órgãos de comunicação social.

## BASE DE DADOS COM CONTACTOS DE JORNALISTAS

A criação e atualização de uma base de dados constitui uma ferramenta indispensável para identificar os jornalistas que podem ser contactados. Esse documento deve apresentar dados relativos a:

- < Localização do órgão de comunicação social: morada, telefone, *email* e *website*;
- < Periodicidade e dia de fecho do órgão de comunicação social;
- < Tiragem ou audiência (se disponível);
- < Âmbito de difusão (nacional ou regional);
- < Nome e contactos (*email* e telefone/ telemóvel) do jornalista.

Comece a construir uma lista de órgãos de comunicação social o mais depressa possível. Esta base de dados deve conter todos os possíveis repórteres que possam estar interessados em cobrir histórias sobre o assunto que quer promover.

## DICAS PARA A CRIAÇÃO DE UMA LISTA DE JORNALISTAS

Faça uma pesquisa no Google por termos aplicáveis à sua organização (clique em Notícias na barra de navegação superior para ver apenas os artigos de notícias). Isto dar-lhe-á uma noção de que publicações e repórteres estão a escrever sobre a sua área temática (ou histórias relevantes).

Assim que encontrar um artigo relevante, verifique o nome do repórter e adicione-o à sua lista. Lembre-se de confirmar se ele ainda está a escrever para a publicação.

Uma vez adicionado um repórter, é altura de encontrar o seu endereço de correio eletrónico. Se não estiver listado na biografia do órgão de comunicação social poderá tentar localizá-lo no perfil de LinkedIn.

## COMUNICADOS DE IMPRENSA

O comunicado de imprensa é um dos instrumentos de comunicação mais frequentemente utilizados, pelos Relações Públicas, na relação com os jornalistas (Cain, 2009). Tem como objetivo incentivar os jornalistas a dar cobertura noticiosa sobre um determinado tema (Rose, 2010) e deve ser escrito respeitando as convenções jornalísticas.

A estrutura de um comunicado de imprensa é semelhante à de uma notícia, seguindo a “pirâmide invertida”, ou seja, da informação mais relevante para a que pode ser dispensada, se não existir mais espaço na publicação. Este instrumento de comunicação deve conter os seguintes elementos:

**1. Data e local:** de onde o comunicado é enviado.

**2. Título:** curto e apelativo, idealmente sem ultrapassar as duas linhas. Deve ter o verbo no presente do indicativo para ter um enquadramento de atualidade. Deve ser uma síntese precisa da informação mais relevante do texto, sendo geralmente extraído do *lead*. O título da notícia não deve ser interrogativo, uma vez que o papel do jornalismo é informar, ou seja, responder às perguntas dos leitores. Por esse motivo, não deve ter títulos com pontos de interrogação que podem criar dúvida no leitor.

**3. Lead:** deve conter as respostas às perguntas tradicionais de uma notícia: «quem?», «o quê?», «quando?», «onde?» e «como?». O *lead* corresponde ao primeiro parágrafo de um comunicado de imprensa. O *lead* tem usualmente três a quatro linhas de um documento Word, ou menos, se possível. No *lead* e nos parágrafos que se seguem devem utilizar os verbos no presente do indicativo, por exemplo, anuncia, divulga, comenta, denuncia, ou em alternativa, dizer, vai anunciar, vai divulgar, acaba de anunciar, acaba de divulgar, por forma a fazer um enquadramento de que a informação do comunicado de imprensa é atual e nova.

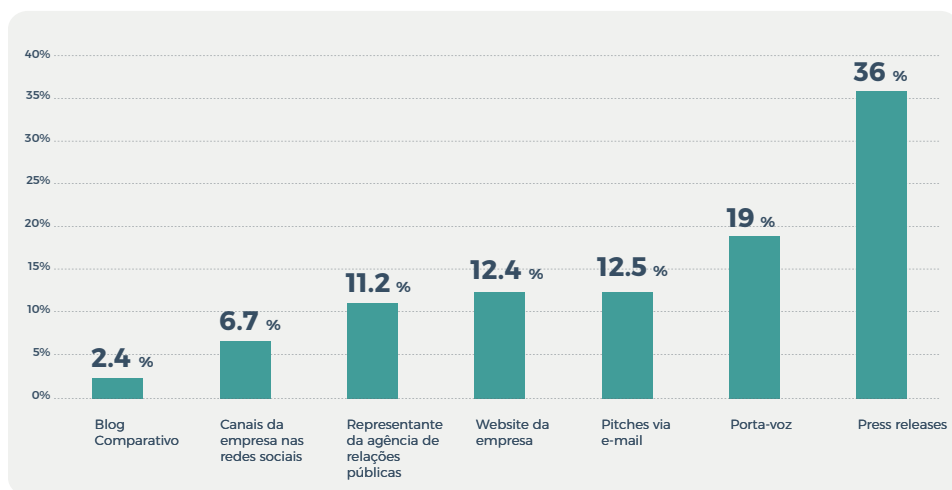
**4. Estrutura do texto:** o comunicado de imprensa deve ser dividido em parágrafos, espaçados entre si para facilitar a leitura. Podem existir citações de responsáveis da organização para dar maior credibilidade ao comunicado. É importante que coloque sempre aspas para identificar as citações, e mencione sempre quem as proferiu, por forma a auxiliar o jornalista a identificar a fonte. Lembre-se que os comunicados de imprensa não são escritos na primeira pessoa e evite a colocação de siglas como “prof.”. Tenha atenção também à utilização das conhecidas “muletas” linguísticas que utilizamos habitualmente em textos literários. As notícias regem-se pela lógica da economia de palavras, o espaço é limitado, pelo que a utilização de palavras como «efetivamente» ou «por outro lado», apenas vão roubar espaço para o que realmente quer dizer. Não vale a pena utilizar adjetivação em excesso, uma vez que o comunicado de imprensa não deve ter um teor comercial ou publicitário.

**5. «Sobre»:** no final do comunicado, deve ser colocado um parágrafo com informação sobre a organização a que este se refere.

**6. Contactos:** no rodapé do comunicado, é essencial colocar o nome e os contactos do responsável de comunicação.

Os comunicados de imprensa têm maior probabilidade de serem reproduzidos num órgão de comunicação social, quando se referem a acontecimentos ou eventos dignos de ser notícia (por exemplo, são atuais e têm interesse para as pessoas, ou por outras palavras, possuem valores-notícia (cf. Traquina, 2002).

De acordo com um estudo realizado pela CISION (2020), 36% dos jornalistas consideram os comunicados de imprensa como a fonte de informação mais útil.

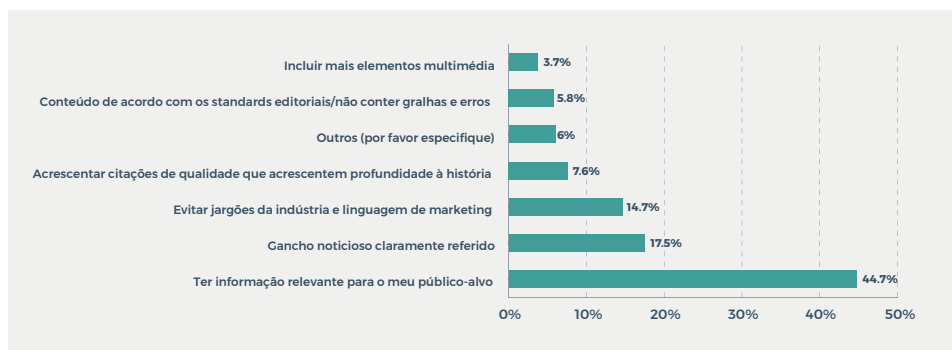


Fonte: <http://pt.cision.com/LeadMagnet/LeadMagnets/estadomedia2020>

Este instrumento de comunicação apresenta como principal desvantagem a sua massificação, tornando-se, por isso, desinteressante aos olhos dos jornalistas. Jordi Xifra (2017) nomeia ainda os critérios que podem influenciar a eficácia de um comunicado de imprensa lembrando a importância da informação que é transmitida:

*Num comunicado de imprensa, o mais importante para os jornalistas é a informação que é transmitida. Este aspeto é citado por 59% dos jornalistas como o aspeto mais importante, à frente da organização que a envia (26% cita esta primeira), o profissional que transmite a informação (apenas 9% cita em primeiro lugar) ou o contexto em que é produzida (6% citam-na primeiro). Analisando a importância da qualidade da informação, a grande maioria dos jornalistas opta pelo rigor em vez da exclusividade, por muito importante que isto seja para o meio. (Xifra, 2017, p. 216)*

No entanto, um comunicado de imprensa não é, por si só, uma notícia (Lewis & Lewis, 2015), pelo que, sempre que possível deve ser dada prioridade a contactos personalizados com os jornalistas para o desenvolvimento de peças jornalísticas com maior impacto. Outras sugestões de melhoria dos comunicados de imprensa podem ser encontradas no estudo O Estado dos *Media*, realizado pela CISION (2020), que se apresenta de seguida.



Fonte: <http://pt.cision.com/LeadMagnet/LeadMagnets/estadomedia2020>

Juntamente com o comunicado de imprensa deve enviar-se uma fotografia com boa resolução. As notícias com fotografia têm maior número de visualizações do que as que não têm fotografia. Por isso, sempre que possível, o jornalista seleciona uma fotografia para acompanhar o seu texto. Quando o jornalista está a escrever uma notícia baseada num comunicado de imprensa, espera também que lhe seja enviada uma fotografia adequada. Pode ainda considerar-se o envio de um breve ficheiro áudio (mp3) com um testemunho que poderá ser útil para as rádios.

---

## CURIOSIDADE

Foi no século XX (1906) que o jornalista americano Ivy Lee deu início à atividade de assessoria de imprensa. A 28 de outubro de 1906, um comboio da Pennsylvania Railroad sofreu um acidente em Atlantic City, nos EUA, que resultou na morte de mais de 50 passageiros. Em vez de procurar ocultar os factos mais trágicos e esperar para ver a cobertura jornalística do acidente, Lee decidiu antecipar-se e entregou aos jornalistas um documento, relatando o acontecimento na perspetiva da Pennsylvania Railroad. A 30 de outubro de 1906, o The New York Times publicou a notícia, sem qualquer alteração ao texto de Ivy Lee.

---

## EXEMPLOS DE COMUNICADOS DE IMPRENSA

A ASPEA apresenta no seu sítio *online* uma área reservada à imprensa, onde dispõe os comunicados de imprensa disponíveis.



Fonte: <https://aspea.org/index.php/pt/>



Fonte: <https://aspea.org/images/aspea/Imprensa/Comunicados/20210528-AspeaPressRelease02.pdf>

## FOLLOW-UP

É importante fazer o *follow-up* porque:

< O comunicado de imprensa pode ter ido para a pasta de *spam* do *email* do jornalista;

< O jornalista podia não estar na redação e o comunicado de imprensa pode ter-se perdido no meio dos demais *emails* que o jornalista, entretanto recebeu;

< O jornalista podia estar de folga ou de férias e, entretanto, o documento ficou perdido num dos inúmeros *emails* que o jornalista recebeu;

< O comunicado de imprensa pode também não ter sido recebido, porque a caixa de correio eletrônico do jornalista estava cheia e podem não ter reparado que o *email* veio devolvido.

< O comunicado de imprensa pode ainda ter sido acidentalmente apagado. Imagine uma caixa de correio com 100 *emails* por abrir. Pode ter sido destruído antes de ter sido aberto.

## ENTREVISTAS E REPORTAGENS

Ao contrário dos comunicados de imprensa que, usualmente, são expedidos de forma massificada, as entrevistas e reportagens devem ser criteriosamente escolhidas e sempre que possível em regime de exclusividade, isto é, a “história” foi fornecida a apenas um órgão de comunicação social.

A entrevista é um género jornalístico que pressupõe uma conversa, e pode ser realizada por telefone, por *email* ou presencialmente, mas é usualmente gravada. Deve ter em atenção que tudo o que disser pode ser utilizado pelo jornalista. As entrevistas na imprensa escrita e *online* podem ser presenciais, por *email* ou por telefone, de acordo com a sua disponibilidade e a do jornalista.

No jornal Público *online*, poderá visualizar várias entrevistas e analisar as suas principais características: <https://www.publico.pt/entrevista>

Sempre que um jornalista lhe solicitar uma entrevista deve questionar:

- < O nome, o OSC que representa, a rubrica ou secção para a qual trabalha, o *email* e o seu contacto telefónico directo;
- < O prazo para dar resposta;
- < Qual o ângulo da história?  
(Está a fazer um artigo sobre que perspectiva?);
- < Com quem mais vai falar além de si;
- < Qual a duração estimada da entrevista;
- < Se a notícia será publicada *online* ou na imprensa escrita e quando? E o mesmo para a rádio ou televisão;

A rádio tem uma lógica de rapidez (curto espaço de antena para a entrevista) e simplicidade (a mensagem falada tem de ser facilmente percebida). Devem evitar-se frases confusas, ambíguas e intermináveis. Deve assumir-se sempre que o microfone está ligado e por isso não comentar assuntos que não possam ser divulgados. O entrevistado deve estar preparado para discutir eventos ou tendências atuais.

### **Na rádio deve ter atenção ao seguinte:**

- < É sempre melhor fazer a entrevista em estúdio do que por telefone (há menos distrações e o som fica melhor);
- < Desligue o seu telemóvel, assim que entrar em estúdio;
- < Durante as entrevistas telefónicas, desative as chamadas em espera;
- < Mantenha sempre um copo ou uma garrafa de água ao seu lado, durante a entrevista.

Já as reportagens, de acordo com o Livro de Estilo da Lusa, reservam-se “ao relato de factos e acontecimentos a que o jornalista assistiu e em que o autor se apresenta como fonte primeira da informação. A reportagem deve incluir o maior número possível de episódios observados pelo autor de pormenores curiosos, de casos de interesse humano, de cor local e de ambiente específico”. Se convidar uma equipa de jornalistas para visitar a sede da organização, assegure-se que tudo o que lá está é possível de ser fotografado e filmado.

As reportagens representam um maior número de horas, por parte dos jornalistas, desde a preparação até à finalização do trabalho. Por isso, usualmente os jornalistas só avançam para reportagens quando as mesmas são proporcionadas em exclusividade, ou seja, quando existe a oportunidade de serem o único órgão de comunicação social a fazer o trabalho.

## CONFERÊNCIA DE IMPRENSA

As conferências de imprensa são eventos dirigidos em exclusivo a jornalistas. Pode dizer-se que é um recurso interativo, porque permite que os jornalistas façam perguntas aos porta-vozes de uma dada empresa/organização.

Cornelissen (2017) define a conferência de imprensa como um instrumento para disseminar informação aos órgãos de comunicação social que se distingue de um comunicado de imprensa porque permite que os jornalistas façam perguntas durante um evento.

Este tipo de iniciativa é mais aplicável quando as informações não podem ser transmitidas de forma padronizada e escrita ou quando as informações envolvem um assunto controverso ou sensível. Deve ser um assunto importante que interesse a vários jornalistas ao mesmo tempo, caso contrário, arrisca-se a ter uma sala vazia. A convocatória para uma conferência de imprensa é usualmente feita por um comunicado de imprensa.

## EXEMPLO DE CONFERÊNCIA DE IMPRENSA CAMPANHA BATE BATE CORAÇÃO

*O lançamento da campanha “Bate Bate Coração” foi realizado através da marcação de uma conferência de imprensa que decorreu no dia 17 de fevereiro de 2009, na sede da SPIRITUC, em Lisboa. Essa iniciativa, dirigida aos jornalistas, contou com a participação das entidades promotoras, do coordenador da campanha e do diretor da SPIRITUC que apresentou os resultados do estudo de perceção. Os estudos, em 2009, despertavam o interesse dos jornalistas para redigir notícias. A agenda da iniciativa, definida em conjunto com o profissional de Relações Públicas e as entidades promotoras, foi a seguinte:*

*11:00 - A importância das arritmias: Dr. Daniel Bonhorst (IPRC)*

*11:10 - Opções Terapêuticas nas Arritmias Cardíacas: Dr. João de Sousa (APAPE)*

*11:20 - Apresentação do estudo: Dr. Victor Cavaco (SPIRITUC)*

11:20 - Apresentação do estudo: Dr. Victor Cavaco (SPIRITUC)

11:40 - Comentários ao estudo. Apresentação da campanha BBC: Dr. Carlos Morais

*No final da conferência de imprensa foi entregue aos jornalistas presentes um comunicado de imprensa e o dossier de informação sobre as perturbações do ritmo cardíaco. Aos jornalistas que não estiveram presentes foi enviada a mesma informação por email.*



## DIREITO DE RESPOSTA

Infelizmente, pode acontecer que o jornalista escreva algo que não represente exatamente o que queria dizer ou algo que possa afetar a sua reputação, por exemplo. Nesse caso, pode recorrer ao direito de resposta ou retificação.

Para invocar o direito de resposta é necessário que envie um *email* ou uma carta ao diretor da publicação e que mencione as disposições legais aplicáveis. O direito de resposta e o de retificação devem ser exercidos pelo próprio titular, pelo seu representante legal ou pelos herdeiros.

De acordo com o Artigo 26.º da lei da imprensa, por exemplo, a resposta ou a retificação deve ser publicada:

- a) Dentro de dois dias a contar da receção, se a publicação for diária;
- b) No primeiro número impresso após o segundo dia posterior à receção, tratando-se de publicação semanal;
- c) No primeiro número distribuído após o 7.º dia posterior à receção, no caso das demais publicações periódicas.

A publicação é gratuita e feita na mesma secção, com o mesmo relevo e apresentação do escrito ou imagem que tiver provocado a resposta ou retificação.

## FORMAÇÃO DE PORTA-VOZES

As principais etapas para um *Media Training* eficaz são:

- < Definição dos objetivos principais a atingir;
- < Mapeamento dos principais públicos envolvidos;
- < Escolha das mensagens-chave que sustentam os principais objetivos;
- < Escolha do porta-voz que divulgará as mensagens-chave;
- < Análise do perfil comunicacional do porta-voz;
- < Identificação dos principais jornalistas e OCS a alcançar (TV, Rádio, Imprensa, *Online*);
- < Recolha de informação detalhada sobre o porta-voz, a empresa/organização e/ou setor de atividade;
- < Realização de uma palestra teórica sobre o funcionamento da comunicação social;
- < Simulação de entrevistas ao porta-voz;
- < Visionamento/Análise das entrevistas ao porta-voz e propostas de melhoria.

Os porta-vozes têm de cumprir alguns requisitos básicos, como compreender e respeitar o trabalho dos órgãos de comunicação social. Por exemplo, saber o que são *deadlines* ou que o jornalista espera do porta-voz.

Deixamos agora alguns princípios gerais sobre o que o porta-voz não deve fazer:

- < Atrasar-se para uma entrevista. As notícias não esperam por si;
- < Utilizar a expressão “sem comentários” ou “não comento” (Se não souber, se não puder, ou se não deveria responder a uma determinada pergunta, diga isso mesmo);

- < Falar em “off” (Assuma sempre que o microfone está a gravar. Se for entrevistado pelo telefone, assumo que toda a conversa está a ser gravada);
- < Divagar (Responda às perguntas de forma breve e direta. Não entre em áreas temáticas sobre as quais não sabe responder);
- < Falar demasiado rápido;
- < Responder com apenas uma palavra. (Por exemplo: Sim. Não. Talvez)
- < Utilizar termos demasiado técnicos;
- < Pegar no microfone do jornalista quando estiver a ser entrevistado;
- < Salvo raríssimas exceções, não peça para corrigir as provas antes de serem impressas;
- < Mentir ou especular;
- < Utilizar sarcasmo. Recorrer ao humor;
- < Perder a paciência. NUNCA!;
- < Enervar-se por ter de dar uma informação ou pelas perguntas que o jornalista está a fazer.

Não importa o tempo que durou a sua entrevista. A sua intervenção ocupará um espaço pequeno quando for difundida:

**Na rádio** – 10 segundos

**Na televisão** – 20 segundos

**Na imprensa** – 1 a 2 citações

Por isso, não espere que uma entrevista de uma hora resulte em reportagens de uma página inteira.

Depois da entrevista, mantenha-se à disposição do jornalista para o caso de ser necessário esclarecer alguma declaração, quando este estiver a redigir a peça jornalística. Se for possível, deixe sempre os seus contactos diretos (telefone e email).

---

### TOME NOTA!

- < **Tem 0% de controlo sobre as questões que vos serão feitas;**
  - < **Tem 100% de controlo sobre as respostas que serão dadas durante a entrevista.**
-

## DICAS EM TELEVISÃO

**Em televisão é preciso ter um cuidado adicional além da preocupação com a mensagem:**

- < Utilizar roupas que valorize a sua imagem de forma profissional;
- < Preferir peças de cores lisas, tons azúis, bege ou cinza;
- < Evitar a roupa de cor verde e amarela (por causa dos cenários *chroma key*);
- < Evitar riscas e quadrados;
- < Evitar demasiados padrões;
- < Evitar adereços;
- < Evitar relógios e pulseiras, porque podem fazer ruído na mesa, nas entrevistas sentadas;
- < Não utilizar joias pesadas, brilhantes ou barulhentas;
- < Fazer a entrevista com os óculos, caso os utilizem habitualmente.

## MONITORIZAÇÃO AVANÇADA DOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

A avaliação do desempenho do porta-voz é um passo importante para analisar o que correu mal e o que pode ser melhorado. Apesar da sua própria opinião ser determinante, deve também solicitar *feedback* sobre a sua participação na entrevista ou reportagem, a uma pessoa que faça parte do grupo de pessoas que pretendia alcançar.

As primeiras questões que deve tentar responder são:

- < Os seus objetivos foram atingidos? Ficou satisfeito com a sua participação?

- < Os seus públicos-alvo reagiram às suas presenças nos meios de comunicação social?
- < As suas mensagens foram claras? Ou deixaram dúvidas?
- < Recebeu *feedback* de alguém? Recebeu mais chamadas telefónicas ou emails na sequência da entrevista, reportagem ou da notícia difundida?

Estas são as questões mais relevantes para uma primeira avaliação dos resultados. No entanto, quando falamos em assessoria de imprensa ou em relação com os órgãos de comunicação social e nos resultados que daí podem surgir normalmente falamos em análise de *clipping*.

Existem empresas especializadas na monitorização dos órgãos de comunicação social que podem ser úteis, tais como a CISION, a MediaMonitor ou a Carma.

Nas empresas de monitorização de *clipping*, uma equipa faz a triagem das notícias, diariamente, em função das palavras-chave (isto é, temas e assuntos) determinadas pela carteira de clientes que servem.

A informação é depois codificada e inserida num *website* específico, fornecido pela empresa, onde o cliente pode encontrar os recortes das notícias digitalizadas, as hiperligações para as notícias *online*, e a gravação, normalmente em mp4, das peças de televisão e rádio. Os clientes destas empresas podem também ter acesso às suas notícias através de alertas, enviados por *email*.

Além da digitalização da notícia, usualmente, estas empresas fornecem ainda métricas para avaliar os resultados, como é o caso, da identificação do meio de comunicação social onde foi publicada a notícia, ou o programa no caso da rádio ou televisão; o número da página onde a notícia foi publicada, e se a mesma tinha imagem a acompanhar ou não; a duração das peças de rádio e de televisão, a tiragem estimativa, isto é, o número de pessoas que pode ter visualizado o conteúdo e o AVE ou ROI (retorno de investimento), ou seja, se tivesse de pagar pelo mesmo conteúdo, em termos de publicidade, qual seria o valor que teria de investir, em função das tabelas de publicidade.

As empresas de monitorização de *clipping* apresentam, usualmente, métricas de avaliação quantitativas.



Fonte: <http://www.mediamonitor.pt/servicos/clipping/?MMI=b25>

## NOTAS CONCLUSIVAS

Os órgãos de comunicação social são um público importante a considerar nas estratégias de comunicação que têm como objetivo promover uma mudança, especialmente, junto de um elevado número de pessoas, que de outra forma, não poderiam ser envolvidas nas mensagens principais (quer seja uma alteração ao nível do conhecimento ou do comportamento). A escolha do jornalista mais adequado para cada estratégia de comunicação está alinhada com os principais públicos que se pretende atingir, já que cada órgão de comunicação social tem um perfil de audiência diferente. O estabelecimento de uma relação com os jornalistas não é uma tarefa imediata e requer um conhecimento específico sobre esta área de atuação, pelo que se sugere, sempre que possível, que seja uma responsabilidade atribuída a um profissional de relações públicas ou assessor de imprensa. Este capítulo pretendeu também deixar recomendações práticas para o desenvolvimento dos diferentes instrumentos de comunicação para jornalistas, como os comunicados de imprensa.

## LEITURAS COMPLEMENTARES

---

MAFALDA EIRÓ-GOMES, ANDREIA GARCIA, MARIANA PEREIRA, ANA RAPOSO

***Os Média: orientações práticas - Um Guia para Organizações da Sociedade Civil.***

FEC - Fundação Fé e Cooperação, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/14253>

Um guia sumário que oferece algumas pistas para um melhor entendimento da relação com os Órgãos de Comunicação Social e a gestão das Redes Sociais por parte das Organizações da Sociedade Civil (OSC), e as desafia não só a olharem para as suas interações com os seus diferentes públicos de uma forma mais profissional como, essencialmente, perceberem a importância de serem “conhecidas” e “percebidas” por forma a que os seus projetos tenham maior visibilidade e aceitação, potenciando um trabalho cada vez mais consistente das OSC junto de um leque mais alargado de públicos.

---

MICHEL BARTON

***Media relations: a handbook for National Commissions and UNESCO's partners.***

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2003. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000131054>

Um manual com recomendações práticas para o desenvolvimento de uma relação com os órgãos de comunicação social. Aborda a importância da criação da “história” orientada para os jornalistas e explica como redigir um comunicado de imprensa, como se deve preparar para uma entrevista ou para uma conferência de imprensa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asina, M. R. (1993). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Bailey, R. (2014). Media Relations. In Tench, R., & Yeomans, L. (Eds.), *Exploring Public Relations* (3ª ed., 235-250). England: Pearson Education.
- Broom, G., & Sha, B. (2013) *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Educational Limited.
- Cain, S. (2009). *Key concepts of public relations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Corcoran, N. (2013). *Communicating health: strategies for health promotion*. SAGE Publications.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and Practice* (5ª ed.). London: Sage
- Cornu, D. (1994). *Jornalismo e verdade – para uma ética da informação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Dahlgren, G., & Whitehead, M. (1991). *Policies and strategies to promote social equity in health. Background document to WHO-Strategy paper for Europe* (No. 2007: 14). Institute for Futures Studies.
- Daugherty, E. (2013). Pamphletin. In R.L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations* (2nd ed., 637, 638). SAGE Publications.
- Dias, M. (2005). *Serão os media estratégias de saúde?*. Climepsi Editores.
- Eiró-Gomes, M., & Atouguia, J. (2012). Consulta do viajante, ou onde a comunicação para a saúde se encontra com a comunicação “na saúde”. *Anais do Instituto de Higiene e Medicina Tropical*, 11, 106-109. <https://anaisihmt.com/index.php/ihmt/article/view/224/185>
- Eiró-Gomes, M., & Nunes, T. (2013). Relações Públicas/Comunicação Institucional/Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade?. In Livro de atas do 8º Congresso SOPCOM – Comunicação global, cultura e tecnologia (1050-1057). ESCS/ SOPCOM. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/7286>
- Fontcuberta, M. (2002). *A notícia*. Lisboa: Notícias Editorial.
- Green, J., & Tones, K. (2010). *Health Promotion. Planning and Strategies* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Gregory, A. (2000). *Planning and managing public relations campaigns* (2nd ed.). Kogan Page Publishers.
- Heath, R. (2001). *Handbook of Public Relations*. SAGE Publications.
- Heath, R. (2013). Public Relations. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations* (2nd ed., 722-726). SAGE Publications.
- Kitzinger, J. & Reilly, J. (2002). *Ascensão e queda de notícias de risco*. Coimbra: Minerva.
- L'Etang, J. (2010). *Public relations: concepts, practice and critique*. SAGE Publications.
- Lewis, B. & Lewis, J. (2015). *Health Communication. A media & Cultural Studies Approach*. United Kingdom: Macmillan Publishers Limited.
- Martins, A. C., & Andrade, I. M. (2014). Adaptação cultural e validação da versão portuguesa de Newest Vital Sign. *Revista de Enfermagem Referência*, (3), 75-83. <http://dx.doi.org/10.12707/RIII1399>

- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (2000). A evolução da pesquisa sobre agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias. In N. Traquina (Ed.), *O poder do jornalismo – análise de textos da teoria do agendamento* (125-135). Minerva Coimbra.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Modelos de comunicação – para o estudo da comunicação de massa*. Editorial Notícias.
- Ministério da Saúde. (2018). *Retrato da Saúde, Portugal*. [https://www.sns.gov.pt/wp-content/uploads/2018/04/RETRATO-DA-SAUDE\\_2018\\_compressed.pdf](https://www.sns.gov.pt/wp-content/uploads/2018/04/RETRATO-DA-SAUDE_2018_compressed.pdf)
- Molotch, H. & Lester, M. (1974). News as purposive behavior: on the strategic use of routine events, accidents, and scandals. *American Sociological Review*, 39 (1), 118-137.
- OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development. (2017). *European Observatory on Health Systems and Policies (2017). Portugal: Country Health Profile 2017, State of Health in the EU*. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264283527-en> [https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0007/355993/Health-Profile-Portugal-Eng.pdf?ua=1](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0007/355993/Health-Profile-Portugal-Eng.pdf?ua=1)
- O’Sullivan, G.A., Yonkler, J.A., Morgan, W., & Merritt, A.P. (2003). *A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy*. Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health.
- Parvanta, C. (2011). *Essentials of Public Health Communication*. Jones & Barlett Learning.
- Piotrow, P. T., Rimon, J. G. I., Payne Merritt, A., & Saffitz, G. (2003). *Advancing health communication: The PCS experience in the field*. Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health.
- Rimal, R. N., & Lapinski, M. K. (2009). Why health communication is important in public health. *Bulletin of the World Health Organization*, 87, 247-247a. <https://www.scielosp.org/article/bwho/2009.v87n4/247-247a/en/>
- Ruão, T., Lopes, F., & Marinho, S. (2013). Comunicação e saúde, dois campos em intersecção. *Comunicação e Sociedade*, 5-7. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2012\).1360](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2012).1360)
- Rose, C. (2010). *How to win campaigns: communications for change* (2ª ed.). New York:Earthscan
- Schiavo, R. (2014). *Health Communication: From Theory to Practice* (2nd ed.). Jossey Bass.
- Seitel, F. (2017). *The Practice of Public Relations* (13th ed.). Pearson Education.
- Sigal, L. (1973). Reporters and officials: the organization and politics of newsmaking. Lexington: D.C.Health.
- Skinner, C., Von Essen, L. & Mersham, G. M. (2004). *Handbook of Public Relations* (7ª ed.). South Africa: Oxford University Press.
- Smith, R.D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5th ed.). Routledge.
- Solar, O., & Irwin, A. (2010). *A conceptual framework for action on the social determinants of health. Social Determinants of Health. Discussion Paper 2 (Policy and Practice)*. [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44489/9789241500852\\_eng.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44489/9789241500852_eng.pdf)

Sousa, J. P. (2000). *As notícias e os seus efeitos*. Minerva.

Theaker, A. (2018). Effective Media Relations in A., Theaker & H., Yaxley (Eds.). *The Public Relations Strategic Toolkit: An essential guide to successful public relations practice*. (2nd ed., 170-184). Routledge.

Thomas, R. K. (2006). *Health communication*. Springer Science & Business Media.

Traquina, N. (1988). As notícias. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 8, 29.

Traquina, N. (2002). *O que é jornalismo*. Quimera.

WHO - World Health Organization. (2002). *Importance of mass media in risk perceptions*. <https://www.who.int/whr/2002/chapter3/en/index12.html>

Xifra, J. (2017). *Manual de relaciones públicas e institucionales* (3ª ed.). Tecnos.

Young, P. (2012). Media Relations in the social media age. In Theaker, A. (Ed.), *The public relations handbook* (4ª ed., 252-272). New York: Routledge.