

## Os municípios alentejanos enquanto fontes de informação: um olhar para a comunicação *online*

Cláudia Pacheco

### Resumo

O trabalho aqui apresentado tenta compreender como se organiza a comunicação municipal portuguesa na internet no que respeita às suas páginas oficiais, partindo dos principais municípios alentejanos.

Neste pressuposto, observámos quais os aspetos mais importantes tratados nos *websites* em estudo, sobretudo nos espaços designados como salas de imprensa. Para tal, recorreremos à técnica da análise de conteúdo, estudando categorias que pretenderam verificar a presença ou ausência de diversos elementos, tais como a designação e a localização destes espaços, a utilização de ferramentas de comunicação tradicionais e o uso de ferramentas multimédia e ferramentas interativas.

No que respeita à relação municipal com a imprensa, há ainda um longo caminho a percorrer, já que muitos municípios estabelecem preferencialmente relações *face to face* com cada um dos jornalistas. Se tivermos em conta as questões da interioridade e da reduzida densidade populacional que caracterizam de forma muito particular a região Alentejo, percebemos que a internet pode ser uma solução para algumas destas problemáticas.

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, sobretudo nos municípios de menor dimensão como no caso do Alentejo.

**Palavras-Chave:** salas de imprensa *online*; comunicação municipal; relações com os media; assessoria de imprensa

### Abstract

The paper presented here tries to understand how the Portuguese municipal communication on the Internet is organized, with regard to its official pages, starting from the main municipalities of Alentejo.

In this assumption, we observed the most important aspects treated in the websites under study, especially in the spaces designated as press rooms. To do this, we used the technique of content analysis, studying categories that wanted to verify, the presence or absence of several elements, such as the designation and location of these spaces, the use of traditional communication tools and the use of multimedia tools and Interactivity. Regarding to the municipal relationship with the press, there is still a long way to go, since many municipalities preferentially establish face to face relations with each of the journalists. If we take into account the issues of interiority and the low population density that characterize the Alentejo region in particular, we realize that the Internet can be a solution to some of these problems.

The political power is in Portugal, much attached to the regional press, and despite the heated debate on this issue, there is an effective dependence, which is almost always a financial dependency, especially in smaller municipalities, as in the case of Alentejo

**Key words:** online press rooms; municipal communication; media relations; press office

## 1. Introdução

O tema de trabalho que nos propomos desenvolver passa por uma análise aos *websites* e mais concretamente às salas de imprensa dos municípios portugueses dos distritos de Évora, Portalegre e Beja.

Procuraremos, assim, analisar o funcionamento das salas de imprensa *online*, para tentar verificar se elas realmente cumprem o trabalho proposto por uma sala de imprensa, isto é, se atendem os jornalistas de maneira satisfatória disponibilizando informações relevantes e consistentes sobre a instituição.

Como é consensual em quase todas as obras consultadas, acredita-se que esta forma de comunicar através da Internet convoca várias vantagens, trazendo sobretudo 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, sentimos muitas vezes como utilizadores que essa existência não é suficientemente eficaz no âmbito da comunicação, já que serve apenas para marcar a identidade dessa instituição 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.

Página | 58

A propósito deste público particular, e 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.

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

## 2. Para uma definição de comunicação municipal

“Entende-se por comunicação municipal um conjunto de actividades, verbais ou extra-verbais concretizadas pelos municípios e que visa legitimar os seus valores, actividades e objectivos”. (Camilo: 2010)

A comunicação municipal 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 também não há recursos humanos 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 pública”* (Cardenas: 1999).

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, já que, 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 assumem como obrigação informar todos os munícipes sobre as mais distintas temáticas que lhes são afetas.

Esta questão é tanto mais evidente quando observamos os municípios alentejanos, uma vez que estes se apresentam globalmente como sendo de pequenas dimensões, do ponto de vista 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 contribui este tipo de comunicação, pois revela ser um instrumento que pode ajudar nas campanhas de sensibilização da opinião pública para matérias relevantes.

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

Se pensarmos a respeito do desenvolvimento tecnológico que caracteriza a nossa sociedade, e na conseqüente apropriação dos media, podemos perceber que este contexto favorece a convivência e simultaneidade de media de massas, mediante comunicação interpessoal e media, que os combinam na sua própria gênese, como a Internet, a principal característica que percorre todo o espectro comunicativo – a 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 as organizações mediáticas e as telecomunicações. Tal facto, no entender de Gustavo Cardoso, “leva a que nos interroguemos sobre a existência, ou não, de uma contradição da noção de liberdade de imprensa, quando aqueles que são donos dos media são precisamente aqueles sobre quem importa fazer a notícia.” (Cardoso: 2006)

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. A sociedade em rede não é a futura estrutura social, mas sim a sociedade presente, na qual o papel do Estado é muito importante e decisivo, pois deve compreender que o seu poder é posto em causa. “Acima dos fluxos do poder, está o poder dos fluxos” (Cardoso: 1998), não obstante o Estado 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.

Página | 60

### **4. Os gabinetes de comunicação na sociedade de informação**

Na 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.

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, pois 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.

No que respeita às tecnologias, podemos observar que o cenário de hoje é bastante diferente do verificado há 10 anos. Os gabinetes de comunicação e as respetivas salas de imprensa, nas empresas portuguesas, o uso da internet e da intranet, são uma realidade bastante recente, sobretudo se nos detivermos nas câmaras municipais, que são o objeto deste estudo. 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 se fixa 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.

## **5. Gabinetes de comunicação *online* - desenho e elementos gerais**

No caso específico das salas de imprensa, prevalecerá um critério de hierarquização dos conteúdos, em função dos objetivos traçados no plano de comunicação. Dentro dos múltiplos fatores que concorrem para um desenho adequado, destaca-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 *site* pensado do ponto de vista do usuário, é importante destacar, no que respeita à comunicação, o *interface* como via de acesso aos conteúdos e também, como sendo o primeiro contacto 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 tomemos

baseadas no desenho gráfico e na legibilidade, redundarão 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 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 da descarga 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 baixar arquivos que não serão ilustrativos pelas limitações tecnológicas.

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, etc.) 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 fornecida ao utilizador, nomeadamente facilitando o acesso a outros temas relacionados com o tema principal. Por outro lado, a capacidade multimédia da internet, que implica a possibilidade de, no suporte digital, incluir numa mesma mensagem como seja o texto, fotografia, desenho, gráficos fixos ou em movimento, 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.

Página | 62

A interatividade, pese 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, sendo que 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 quer transmitir devem seguir sempre os critérios e as características da linguagem jornalística, bem como obedecer à política comunicativa do gabinete.

## 6 – As salas de imprensa

Se pensarmos que muitos meios de comunicação já foram utilizados com o objetivo de agregar valor aos negócios de uma empresa, é fácil entender que a internet e as suas ferramentas proporcionam um bom caminho para divulgar os pontos fortes e, se necessário, gerir de forma eficaz os períodos mais conturbados das organizações.

As relações com os meios de comunicação foram assim afetadas pela revolução tecnológica em curso e deste modo foram surgindo, naturalmente, novas formas de interação com os media.

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 release* está ultrapassada, é necessário que se tenha consciência que um assessor de imprensa tem de ser cada vez mais um estratega, sobretudo na forma de lidar com a imprensa e, para tal, precisa ter em conta a linha editorial do órgão de comunicação, mas acima de tudo, conhecer os interesses e as idiossincrasias próprias de cada jornalista/editor.

A comunicação *online* e as novas tecnologias trouxeram novas exigências à assessoria de imprensa. No panorama atual, as respostas têm de ser rápidas, porque há uma grande oferta de fontes de informação e hesitar em atender um jornalista pode significar a perda de uma notícia.

Página | 63

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: elas supõem a obrigação de fazer planificação de todos os materiais de comunicação, bem como de todas as estratégias a implementar, que possam recorrer, por exemplo, ao multimédia.

Contudo, apesar das organizações ainda manterem as formas mais convencionais de contacto 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: as salas de imprensa.

A prática tem demonstrado que os profissionais de imprensa recorrem às salas de imprensa para obter informações, descobrir fontes de informação e assim ampliar o leque de opções para o seu trabalho.

Importa referir ainda que a sua denominação é muito variável, podemos encontrar a designação de “comunicados”, “imprensa”, “notícias” e até mesmo de “comunicação”, e o seu acesso pode estar condicionado ao uso restrito dos jornalistas.

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 de intermediação, que acaba sempre 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. 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 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.

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.

## 7. Metodologia

A fase de recolha do material em estudo centrou-se em dois momentos fundamentais: um primeiro, que passou pela visualização dos *sites*, e 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.

A análise da informação recolhida obedeceu a dois tipos de procedimentos metodológicos: um primeiro, mais genérico e puramente descritivo dos elementos estruturantes dos *sites*, e um segundo, que procurou analisar o respetivo conteúdo, sobretudo no que respeita às salas de imprensa. Para este fim apoiámo-nos na conjugação da técnica da análise de conteúdo, partindo da proposta clássica de Bardin (1998). A partir daqui, construímos a seguinte grelha de análise, que aplicámos às salas de imprensa em estudo:



<b>Categorias de análise</b>	<b>Subcategorias</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 <i>site</i> do município	2.1 Localização	2.1.1 Localizada na <i>homepage</i>
		2.1.2 Não está na <i>homepage</i>
	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 <i>Clipping</i>
		3.3 Boletim/Revista Municipal
		3.4 Entrevistas
		3.5 Comunicados/ <i>Pressreleases</i>
		3.6 Artigos de fundo
		3.7 Imagens / fotografias
		3.8 <i>Newsletters</i>
4 - Exploração / Potencialização das ferramentas no meio <i>web</i>	4. Ferramentas multimédia	4.1 Pesquisa
		4.2 Possibilidade de <i>downloads</i>
		4.3 Imagens com resolução
		4.4 Galerias
		4.5 Visitas virtuais
		4.6 Vídeo
		4.7 Áudio
		4.8 Hiperligações
		4.9 Arquivo
		4.10 <i>Share</i> (possibilidade de partilha direta de conteúdos)
5 - Interatividade oferecida	5. Ferramentas interativas	5.1 <i>Chat</i>
		5.2 <i>Blogs</i>
		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 <i>Mailing list</i>
		5.9 Inquéritos/Perguntas

## 8. Resultados

Dos resultados apurados, importa referir que em todas as páginas analisadas, observámos um espaço dedicado a notícias, produzidas por alguém responsável pelo conteúdo informativo do município, embora nem sempre estas notícias estejam organizadas a pensar nos jornalistas enquanto público.

Esta tentativa de arrumação de documentos, material multimédia, notícias em prol da imprensa, contactos úteis, informações atualizadas, galeria fotográfica, entre outros, evidencia-se na designação que, em cada caso, congrega estes elementos destinados aos jornalistas. Assim temos denominações como “canal informativo”, “gabinete de apoio e relações externas”, “relações públicas” e até mesmo “gabinete de imprensa”, numa aceção próxima da que escolhemos para tema deste trabalho. Contudo, na maioria dos *sites*, os conteúdos que potencialmente interessam à imprensa, estão dispersos sob a designação de “notícias”, “destaques”, “últimas notícias”. A este propósito, importa frisar que nos pareceu importante que em todos os *websites* foi fácil encontrar este tipo de conteúdo e de referir também que as notícias apresentadas têm uma configuração muito próxima das notícias jornalísticas, no que toca obviamente à sua forma e não ao seu conteúdo.

Página | 66

Ainda no respeitante às notícias, é de salientar o facto de estas se apresentarem mais por ordem cronológica, da mais atual para a mais antiga, do que agrupadas em temas.

Podemos dizer também que foi possível encontrar várias notícias em todos os sites logo na página inicial, e quase todas acompanhadas de fotografias ou em algumas situações, até mesmo de som e vídeo. Aliás, a questão da utilização de recursos multimédia mereceu a nossa atenção, já que esta plataforma permite através de tecnologias várias, conteúdos muito interessantes, que podem ser matéria-prima para os jornalistas trabalharem nas suas peças, mas apesar disso, no trabalho concreto, percebemos que nem todos fazem uso dessas possibilidades multimédia.

Outra questão que mereceu a nossa particular atenção prendeu-se com os links disponíveis no *site*, já que a questão do hipertexto é uma mais valia na internet, o que nos parece importante para um trabalho de fundo desenvolvido por um jornalista, permitindo a este percorrer uma série de locais de interesse para uma temática em que esteja envolvido (50% dos sites oferecem esta possibilidade).

A maior parte dos *sites* oferece arquivo de notícias e disponibilizam um volume considerável de informações sobre temas diversos, possibilitando o download de documentos

integrais, como *newsletters*, revistas de imprensa, comunicados, boletins municipais ou ainda de agendas culturais.

Finalmente, apenas como apontamento, a possibilidade de alternativa de idioma não é uma possibilidade real no universo observado, de resto esta situação parece importante uma vez que estamos numa plataforma global, sendo para isso necessário utilizar uma linguagem mais universal.

## 9. Conclusões

Do que nos foi possível observar, podemos dizer que de uma maneira geral a comunicação municipal processa-se de forma eficaz.

Atendendo mais às realidades turísticas, numa tentativa lógica de promoção das respetivas regiões para o incremento sócio - económico, ou por outro lado, respondendo aos problemas dos munícipes de ordem mais pragmática e funcional, a verdade é que os seus sites são bastante informativos, bem estruturados e bem organizados desde esse ponto de vista.

Também evidenciámos uma coerência quer em termos de imagem, quer em termos de mensagem corporativa ou institucional, o que contribui como sabemos, para a identidade das respetivas organizações melhorando em nosso entender, a comunicação das empresas.

Por último, realçamos o recurso cada vez mais intenso ao multimédia, na utilização de vídeos institucionais, de apresentação das cidades, a utilização de fotografias em movimento que emprestam aos sítios mais dinâmica, tornando-os por isso mais apelativos.

A presença de boletins informativos ou de *newsletters* é, acima de tudo, uma forma de manter a população em geral informada sobre os assuntos mais importantes relacionados com as suas cidades. Todavia, parece-nos interessante dizer que as páginas analisadas ainda estão muito longe de explorarem todas as potencialidades que a internet oferece, nomeadamente no que respeita à interatividade.

Como se pode depreender dos resultados apresentados, na maioria dos *sites* assume-se 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, apesar de em alguns casos particulares, se confirmar uma preocupação nesse sentido, parece-nos que ainda há muito a 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.

Assim, resumidamente, podemos afirmar que, no que respeita às salas de imprensa analisadas, podemos concluir que elas são quase inexistentes, uma vez que não estão configuradas como tal, não cumprindo todos os requisitos necessários. Quando existentes, não estão definidas como um espaço efetivo de relacionamento, ou tão pouco favorecem a interação com os profissionais de imprensa, visto que, ou não identificam os seus responsáveis, ou não disponibilizam 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.

## 10 – Referências Bibliográficas

Bardin, L., (1977). Análise de conteúdo. São Paulo, Brasil: Edições 70.

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

Página | 68

Cardenas, M<sup>a</sup> Luisa, (1999). Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales. Recuperado (abril, 2017), 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. Disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). (consulta Fevereiro 2017).

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

Castillo, Martinez y otros (2005). Organicom – Dossiê de Comunicação digital. S. Paulo: Revista Brasileira de Comunicação organizacional e relações públicas, ano 2, nº 3.

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

**Notas sobre a autora:**

Cláudia Pacheco

[cpacheco@ippportalegre.pt](mailto:cpacheco@ippportalegre.pt)

ESECS / IPP