

Salas de imprensa online em Portugal: a sua utilização pelas empresas do PSI20 na sua relação com os jornalistas

Online newsrooms in Portugal: their use by PSI20 companies in their relationship with journalists

Fátima Rubina Pita Rodrigues¹
rubina.rodrigues14@gmail.com

Sonia Pedro Sebastiao²
ssebastiao@iscsp.ulisboa.pt
Universidade de Lisboa, Portugal

Recepción: 13/03/2019 Revisión: 28/05/2019 Aceptación: 19/06/2019 Publicación: 25/06/2019
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-11-209-228>

Resumen

El objetivo de este estudio es conocer las salas de prensa virtuales de las empresas que cotizan en la Bolsa de Lisboa (PSI20); y evaluar su importancia en la relación entre las organizaciones y periodistas. Se busca identificar las principales denominaciones dadas a las salas de prensa online, su ubicación en el sitio web de la organización y nivel de acceso, y el tipo de contenidos disponibles. También se presentan las opiniones de periodistas portugueses de economía sobre el tipo de contenido que buscan en estas salas. Se utilizó un enfoque metodológico mixto, el análisis del contenido de los sitios web de las empresas en estudio; y un cuestionario aplicado a los periodistas portugueses de economía. Los resultados muestran que los recursos disponibles en las salas de prensa de las empresas en estudio son insuficientes. Sólo tres de los sitios web analizados no tienen sala de prensa, las existentes son fácilmente reconocibles y localizadas por los periodistas - por la denominación predecible, por la ubicación en la página principal y por la ausencia de barreras en el acceso a la información (registro o login).

Palabras claves: Relaciones Públicas, Periodistas; Salas de prensa virtuales, Index PSI20

Abstract

¹ Fátima Rubina Pita Rodrigues é Mestre em Comunicação Social, na vertente de Comunicação Estratégica, Portugal.

² Sonia Pedro Sebastiao é Professora Associada em Ciências da Comunicação, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa, Portugal.

The Internet has brought new tools that allow organizations to communicate with their different publics. As journalists are one of the main interest groups for organizations, it becomes relevant to understand the changes that this medium introduces in the exercise of public relations and journalism functions, and in what way has affected the relationship between the two types of communication professionals. The new medium has caused changes in journalists' work routines, due to the new platforms that allow the dissemination of news and Internet searches that save costs and time in collecting information.

Within the website, the development of online pressrooms, a space that gathers information of potential interest to journalists, facilitated the consultation and collection of information about organizations. However, previous studies on online newsrooms have shown that, although organizations increasingly rely on this tool to establish relations with journalists, their use is still incipient.

The objective of this study is to understand the use of online newsrooms of companies listed on the Lisbon Stock Exchange, in Portugal (PSI20), assessing their importance in the relationship between organizations and journalists. It seeks to identify the main names given to online newsrooms, their location on the organization's website and level of access, and the type of content made available. We have also collected opinions of Portuguese economic journalists on the type of content they seek in these newsrooms. We used a mixed methodological approach with content analysis of the websites of the companies and a survey applied to Portuguese economic journalists. The results show that although only three of the websites analyzed do not have an online newsroom, and that the existing ones are easily used by journalists, the resources made available in the online newsrooms of the companies under study are insufficient.

Throughout the investigation, it was noticed that, although some companies provide more resources that meet the needs of journalists than others, in general, there is an insufficiency of materials valued by the journalists in the online newsrooms of the companies of PSI20. In terms of multimedia content, the existing gaps do not seem to be as deep as those highlighted in previous studies. The shortcomings in terms of content, such as the lack of a mechanism to allow personalized search in the archive, leads journalists to reveal some frustrations.

Although the line of action of the companies of the PSI20 goes through continuing to privilege the traditional channels for sending new information, and only later published in the online newsroom, it is recognized the importance of building a file with official information, which contextualize the company. It should be noted, however, that the use of online newsrooms as a mere archive of information is far from allowing the deepening of the relationship between companies and journalists as a priority public.

Keywords: Public Relations, Journalists, online pressrooms, Index PSI20.

Sumário

1. Introdução
2. Marco Teórico
3. Metodologia
4. Resultados
5. Discussão e Conclusões
6. Referências

Summary

1. Introduction
2. Theoretical Frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and Conclusions
6. References

1. INTRODUÇÃO

A prática de relações públicas (RP) tem ganho importância dentro das organizações e está cada vez mais sofisticada, graças às mudanças tecnológicas (Castells, 2003: 8), que deram origem a novas e aprimoradas táticas de comunicação e melhoraram as abordagens tradicionais. A internet trouxe novas ferramentas que permitem às organizações comunicar com os seus diferentes públicos. Sendo os jornalistas um dos principais grupos de interesse para as organizações, torna-se relevante perceber que mudanças a Internet trouxe, tanto para os profissionais relações públicas como para os jornalistas, e de que forma afetou a relação entre as duas profissões.

A internet provocou alterações nas rotinas de trabalho dos jornalistas, devido às novas plataformas que permitem a divulgação de notícias e nas pesquisas que permitem economizar custos e tempo na recolha de informação (Moon & Hyun, 2014). Graças às suas potencialidades a nível de integração de conteúdos multimédia e interação com o utilizador (Alfonso & Miguel, 2006), a maior parte das empresas criou uma página na web, “seja para melhorar as vendas, melhorar a reputação ou fornecer mais informações aos seus públicos” (Pettigrew & Reber, 2010: 405). Dentro do sítio web, o desenvolvimento de salas de imprensa online, espaço que reúne informações com potencial interesse para os jornalistas (Alfonso & Miguel, 2006; Waddington, 2012), veio facilitar a consulta e recolha de informação sobre as organizações.

Considera-se pertinente conhecer as salas de imprensa online em Portugal, aferindo a sua importância na relação das organizações com os jornalistas, destacando o tipo de conteúdos disponibilizados, a sua denominação, localização e nível de acesso. Será dada atenção às empresas cotadas na Bolsa de Valores de Lisboa (Índice PSI20), pela sua dimensão e poder económico. Apresentam-se também as opiniões de jornalistas de economia portugueses sobre o tipo de conteúdos que procuram nestas salas.

Este artigo está estruturado em três pontos fundamentais que incluem um enquadramento teórico às relações públicas online, com ênfase na importância da internet e, em particular, dos websites das organizações como fonte de subsídios de informação para os jornalistas. Destacam-se os estudos sobre as salas de imprensa online, página ou microsite, disponibilizado no website das organizações tendo como público-alvo os jornalistas. Seguem-se as opções metodológicas e os resultados.

2. AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO *ONLINE*

Neste ponto, procura-se entender que desafios e oportunidades a internet trouxe para a relação com os órgãos de comunicação social.

2.1. O *website* enquanto instrumento de relações com os jornalistas

Se até aos anos 90 o envio de comunicados de imprensa por fax era comum, depressa essa prática foi substituída pelo *email* (Waters, Tindall & Morton, 2010), que constituiu um importante desenvolvimento, ao permitir o envio de ficheiros em vários formatos. Posteriormente percebeu-se que as potencialidades de um *website* seriam ainda maiores em termos de integração de conteúdos multimédia e interação com o utilizador (Alfonso & Miguel, 2006; Bruce, 2012). O *website* é um importante instrumento de RP porque permite categorizar informações para os diferentes públicos de uma organização. Porém, convém salientar que dar resposta às necessidades de cada público, sem excluir nenhum, não é uma tarefa fácil porque cada um deles tem objetivos distintos. Além disso, não basta ter informação se ela não for a que os públicos efetivamente necessitem ou queiram.

Kent e Taylor (1998) sugerem alguns princípios orientadores para a criação do *website*. Por exemplo, devem ser constantemente atualizados, para serem mais credíveis, ter uma boa organização, uma utilização intuitiva e ser dinâmico, mas não em demasia porque o conteúdo deve sempre imperar sobre as questões estéticas. Breakenridge, Cini e DeLoughry (2003) salientam que é crucial entender as necessidades de cada um dos públicos, o que passa por compreender fatores macroambientais (demográficos, económicos, tecnológicos, sociais) e microambientais (culturais, pessoais, psicológicos) que moldam essas necessidades.

Para explicar a adoção e utilização do *website*, recorre-se à teoria da difusão das inovações. De acordo com Rogers, a difusão “é o processo através do qual uma inovação, definida como uma ideia entendida como nova, se espalha através de um canal de comunicação, ao longo do tempo, entre membros de um sistema social” (1983, p. 5). Segundo esta teoria, uma inovação não se difunde de forma igual pelos diferentes grupos na sociedade, sendo que a sua adoção depende de cinco fatores fundamentais: 1) vantagem relativa – ideia de que a inovação apresenta vantagens em relação ao que já existe; 2) compatibilidade com os valores e necessidades dos utilizadores; 3) complexidade de utilização (quanto mais simples, maior a probabilidade da inovação ser adotada); 4) possibilidade de experimentar a inovação antes de aderir definitivamente; 5) resultados evidentes dos benefícios que a adesão à inovação pode trazer.

Posto isto, é interessante perceber o porquê de as organizações terem apostado na criação de um *website*. White e Raman (1999) entrevistaram 22 responsáveis pela criação do *website* de 22 organizações e concluíram que esta é influenciada pela ideia de que o futuro passa pela internet e pelo medo de não acompanhar a concorrência. O *website* é visto como um símbolo de estatuto e uma forma económica de atingir o público-alvo. Contudo, poucas empresas planificaram a criação do seu *website*, sendo este, uma cópia do que veem e gostam nos outros *websites*. Estes autores colocam em causa o porquê da criação do *website* não ser algo pensado e devidamente estruturado pelas organizações se, com as restantes táticas de RP, são conduzidas pesquisas para definir exatamente os problemas, a estratégia a adotar e os públicos para quem comunicar.

Por sua vez, Newland e White (1999) investigaram as perceções das organizações sobre o *website* e de que forma este instrumento se encaixa na tática de RP. Ao entrevistar os RP de treze organizações, concluíram que existe consciência das vantagens dos *websites* para complementar outras táticas de RP, atingir os públicos-alvo e fortalecer o seu relacionamento com estes, no entanto, este instrumento assume essencialmente um valor simbólico - é sinónimo de competitividade, credibilidade, profissionalismo e conhecimento tecnológico - não sendo uma prioridade na lista de tarefas diárias.

Nas relações com os jornalistas, o *website* não substitui por completo as restantes formas de divulgar informação (por exemplo, os comunicados de imprensa continuam a ser

distribuídos através das formas mais tradicionais), mas atua como um importante complemento (Newland & White, 2000) tendo a vantagem de estar constantemente disponível para ser consultado.

Diversos autores têm revelado como a Internet se tornou rapidamente parte das rotinas dos jornalistas. Estes profissionais acreditam que a internet tem vantagens na recolha de informação, particularmente no que se refere a aprofundar e contextualizar a cobertura noticiosa ou a encontrar fontes (Garrison, 2003). Segundo, Hindman, Ernst e Richardson (2001), as novas tecnologias são utilizadas nas redações porque permitem que as tarefas do dia-a-dia sejam realizadas de forma mais rápida e eficiente. Para além disso, os jornalistas recorrem à internet para recolher informações. Hermans, Vergeer e Pleijter (2009), por sua vez, também apontam a rapidez e a eficiência como os principais motivos para que os jornalistas optem pela recolha de informação na internet e não pelas vias tradicionais.

Hachigian e Hallahan (2003) conduziram um estudo em que perceberam que os *websites* não são vistos pelos jornalistas com total confiança. Num inquérito por questionário realizado a 101 jornalistas de *online*, descobriram que apesar de concordarem que o *website* facilita a recolha de informação, os jornalistas utilizam-nos, essencialmente, quando não conseguem encontrar a informação através de outras fontes, não considerando que seja melhor ou substitua por completo os dados recolhidos através de outro tipo de contactos com as fontes, seja pessoalmente, por telefone ou *email*.

Em Portugal, também Bastos, Lima e Moutinho (2010: 12), num inquérito por questionário aplicado a 40 jornalistas, perceberam que o meio é encarado pelos jornalistas como uma forma de simplificar as suas rotinas. Permite difundir informação, recolhê-la de forma rápida, encontrar e contactar fontes de informação.

Considerando tudo isto, e atendendo a que “tornar a informação disponível para os públicos é o primeiro passo para desenvolver relações com eles” (Kent & Taylor, 1998: 328), é importante que as organizações procurem transmitir informações úteis aos jornalistas, reunindo-as num único espaço no seu *website* – as chamadas salas de imprensa *online*.

2.2. As salas de imprensa *online*

As salas de imprensa *online* são a secção no *website* das organizações dedicada ao relacionamento com os *media*. São uma oportunidade para os RP pois permitem a divulgação de informações e a construção de um arquivo que pode ser consultado a qualquer momento (Bruce, 2012). O’Keefe (2002: 55) destaca esta função de arquivo, definindo uma sala de imprensa *online* como um “supermercado” que está aberto 24 horas por dia, sete dias por semana”, sem quaisquer barreiras físicas ou temporais, e onde “os jornalistas podem recolher notícias de última hora, informações aprofundadas e vídeos”. O objetivo é assumir uma postura pró-ativa, ao disponibilizar dados que os jornalistas podem aceder no momento que desejarem. Para isso, são reunidas informações variadas com potencial interesse para estes profissionais, facilitando a sua obtenção de recursos. Os materiais podem ser variados: comunicados de imprensa, biografias dos administradores, história da empresa, missão, valores, atividades filantrópicas, descrição de produtos e serviços, calendário de eventos, relatórios de contas, discursos dos porta-vozes da empresa, arquivos multimédia (fotografias, vídeos, gráficos e infografias), *press kits*, contactos.

Ao longo dos últimos anos, diversos estudos procuraram entender a forma como as organizações utilizam os *websites* para estabelecer relações com os jornalistas (González & Miguel, 2006). Um dos primeiros estudos foi conduzido por Esrock e Leichty (2000) que analisaram a página inicial dos *websites* de 100 empresas do *ranking* Fortune 500. Para os autores, com base na página inicial dos sítios web, é possível aferir quais são os públicos que uma organização considera mais importantes, concluindo que, apesar de os *websites* serem desenhados para atender às necessidades de diferentes públicos-alvo, os públicos prioritários são os investidores, potenciais colaboradores e consumidores. Já outros públicos, como os jornalistas, foram considerados públicos secundários porque, embora os materiais para a imprensa existissem no *website*, não estavam destacados na página inicial.

Apesar de este estudo ser um primeiro contributo para perceber a utilização dos *websites* para fornecer informações e estabelecer relações com os jornalistas, a análise da presença de conteúdos para este público foi feita em todo o *website* e não numa área específica para a imprensa. O primeiro contributo que encontramos para compreender a utilização das salas de imprensa *online* é de Callison (2003). Através de uma análise de conteúdo aos *websites* das empresas do *ranking* Fortune 500, o autor descobriu que a maior parte das organizações não tinha um espaço próprio para o relacionamento com os *media*: apenas 195 das 500

empresas tinham uma sala de imprensa *online*. Adicionalmente, a maioria das salas de imprensa podiam ser acedidas a partir da *homepage* dos *websites* das empresas (sendo facilmente localizadas pelos jornalistas) apesar de diferentes numenclaturas – registando mais de 40 variações. Além disso, apenas 57% salas de imprensa apresentavam o nome e respetivo contacto dos profissionais de RP da organização. Em termos de conteúdos, das 195 salas de imprensa incluíam comunicados de imprensa (57%), perfil/biografia dos executivos (51%), fotografias dos executivos (49%), dados sobre a empresa (35%), arquivos de vídeo (17%) e arquivos de áudio (13%).

Uma investigação idêntica, conduzida por Pettigrew e Reber (2010), demonstrou que o número de salas de imprensa *online* cresceu, embora sem aproveitamento total das potencialidades da internet. Ao analisar, o sítio web das empresas do Fortune 500 constataram que 495 das 500 empresas apresentavam uma sala de imprensa *online* no seu sítio web. Mais uma vez, a maioria podia ser acedida a partir da página inicial e apresentavam designações distintas. Em relação aos conteúdos, os autores perceberam, que os mais comuns são os *press releases* (92%); documentos para *download* - brochuras, informação financeira e dos produtos (85%); perfil da companhia (77%); biografia dos executivos (74%) e história da empresa (73%). Realçam ainda a existência de um calendário de eventos futuros (como apresentações financeiras, lançamentos de produtos, emissão de relatórios ou outras informações) em 62% dos *websites*, um conteúdo que promove o regresso dos jornalistas à sala de imprensa *online*. Para além disso, outra questão importante é a existência de arquivo pesquisável em apenas 45% dos *websites*.

Alfonso e Miguel (2006) analisaram as salas de imprensa *online* de 120 empresas, 15 de cada país em estudo (Dinamarca, Alemanha, Noruega, Espanha França e EUA), e descobriram que 92% das organizações tinham esta ferramenta nos seus *websites*. A maioria podia ser encontrada na *homepage* e o registo para lhes aceder estava presentes numa minoria. Os conteúdos mais comuns eram os *press release* (100%), dados financeiros (93%), biografias (73,3%). Apenas 11% das empresas tinham um arquivo de vídeo e 7% um arquivo áudio.

Em Espanha, Xifra (2011) analisou as salas de imprensa *online* dos Ministérios espanhóis e percebeu que não há uniformidade em termos de materiais disponibilizados e localização no *website*, havendo ministérios com salas de imprensa exemplares, enquanto outras

apresentam muitas lacunas. De uma forma geral, os conteúdos mais presentes são os comunicados de imprensa e os discursos dos ministros. Os conteúdos audiovisuais, pelo contrário, estão presentes em menos de metade dos *websites* analisados. Várias salas de imprensa *online* não são atualizadas regularmente. Este autor apresentou alguns princípios básicos para uma sala de imprensa *online* eficaz: deve estar presente na página inicial, para fácil localização, e ter o seu próprio menu, para uma melhor organização; motor de busca; uma secção dedicada às novidades e últimas notícias; nomes e contactos de todos os elementos dos departamentos de comunicação; biografias e fotografias atualizadas dos executivos; fotografias e vídeos de produtos ou eventos realizados (Xifra, 2011).

Os estudos analisados revelam que, embora haja uma crescente consciência sobre a importância das salas de imprensa *online* – comprovada pelo crescente número de organizações que dispõem de uma secção no seu *website* dedicada aos jornalistas - esta ferramenta ainda está longe da maturidade pois as organizações não a usam para construir relacionamentos regulares com os *media*. Em termos de conteúdos, existe preponderância dos comunicados de imprensa, história e missão da organização enquanto vídeo e áudio não são uma grande aposta, apesar de serem uma das mais-valias proporcionadas pela Internet. Xifra (2011) realça que a escassez deste tipo de materiais nas salas de imprensa *online* torna estes espaços de menor valor para os jornalistas de rádio e televisão.

Para além disso, os mesmos estudos evidenciam a ausência de um arquivo pesquisável, o que dificulta a procura de informações antigas, comprometendo a função de arquivo desta ferramenta. Estes são aspetos negativos, atendendo à sua valorização pelos jornalistas (TEK Group, 2017).

Uma possível explicação para a aposta reduzida neste tipo de recursos podem ser os maiores encargos financeiros que acarretam, uma vez que a criação, com qualidade, deste tipo de conteúdos requer profissionais habilitados e há necessidade de maior espaço de armazenamento nos *websites*. Esta explicação é suportada pelos estudos de Callison (2003) e Moon e Hyun (2014) que demonstraram uma ligação entre os recursos financeiros das organizações e a qualidade e variedade das informações nas salas de imprensa *online*.

Apesar destes inconvenientes, as salas de imprensa apresentam aspetos positivos: por estarem localizadas na *homepage* dos *websites* e de, na maior parte dos casos, não haver

obstáculos de acesso são facilmente localizadas e permitem simplificar a recolha de informação.

3. METODOLOGIA

Este estudo tem como principal objetivo conhecer as salas de imprensa *online* das empresas cotadas na Bolsa de Valores de Lisboa (Índice PSI20), em Portugal, aferindo a sua importância na relação das organizações com os jornalistas. Procura-se identificar as suas principais denominações, localização no *website* da organização e nível de acesso, e o tipo de conteúdos disponibilizados. Apresentam-se também as opiniões de jornalistas de economia portugueses sobre o tipo de conteúdos que procuram nestas salas. Especificamente procura-se: 1) identificar os recursos disponibilizados nas salas de imprensa, procurando perceber se as empresas tiram proveito das potencialidades multimédia da internet para fornecer recursos úteis aos jornalistas de diferentes meios; e 2) avaliar as perceções dos jornalistas de economia em relação aos recursos disponibilizados nas salas de imprensa *online*.

O Índice PSI20 é o índice de referência da Bolsa de Valores de Lisboa (Euronext Lisbon). A composição do índice é revista anualmente tendo-se considerado as 18 empresas que compunham o Índice em novembro de 2017: *Altri, Banco Comercial Português (Millenium BCP), Corticeira Amorim, CTT-Correios de Portugal, Energias de Portugal (EDP), EDP Renováveis, Galp Energia, Ibersol, Jerónimo Martins, Mota Engil, NOS, Novabase, Pharol, REN-Redes Energéticas Nacionais, Semapa, Sonae, Sonae Capital e The Navigator Company*.

A escolha das organizações que integram o Índice PSI20 como alvos de estudo, justifica-se pela sua dimensão económica, pelo número de pessoas que empregam e impactam diariamente e por serem alvo de maior atenção e escrutínio por parte dos jornalistas e da opinião pública, implicando necessidade de maiores esforços de RP. Ademais, o Índice integra empresas de áreas de negócio distintas, enriquecendo o âmbito da investigação.

Para cumprir os objetivos do estudo recorreu-se ao método dedutivo, utilizou-se observação direta, inquérito por questionário e análise de conteúdo quantitativa e qualitativa.

A observação direta dos *websites* das empresas mencionadas e a análise de conteúdo dos *websites* foi feita, entre os dias 1 e 8 de julho de 2018, considerando categorias e unidades

de análise definidas em função de estudos anteriormente mencionados (e.g. Callison, 2003; Alfonso & Miguel, 2006; Reber & Kim, 2006; Pettigrew & Reber, 2010; Xifra, 2011). As categorias de análise definidas foram: públicos prioritários, denominação, localização, nível de acesso (livre ou sujeito a registo) e conteúdos disponibilizados. Cada uma destas categorias compreende unidades de análise específicas, sendo que se quantificou a sua frequência nos *websites* de forma a compreender as características gerais das salas de imprensa *online*.

Para avaliar as perceções dos jornalistas de economia em relação aos recursos disponibilizados nas salas de imprensa *online*, realizou-se um inquérito por questionário. Fez-se um levantamento dos jornalistas de economia dos principais órgãos de comunicação social generalistas (*Público, Diário de Notícias e Jornal de Notícias- Dinheiro Vivo; I/SOL, Correio da Manhã, Expresso, Observador, TVI, SIC, RTP, Antena 1, TSF e Rádio Renascença*) e imprensa especializada (*Jornal de Negócios, Jornal Económico e ECO - Economia Online*) com base nas fichas técnicas disponibilizadas nos *websites*, da escuta e visualização de reportagens. Posteriormente, o questionário foi disponibilizado *online*, enviando-se a hiperligação por correio eletrónico, a 140 jornalistas, obtendo-se uma taxa de resposta de 15%.

A amostra do questionário é constituída por 21 jornalistas, onze são do sexo masculino e dez do sexo feminino. Sete dos inquiridos têm entre 46-50 anos, seguindo-se os jornalistas com menos de 25 anos (quatro). Três jornalistas têm entre 26 e 30 anos, dois têm entre 31 a 35 anos, dois entre 36 e 40 anos e outros dois têm uma idade compreendida entre os 41 e 45 anos. Apenas um jornalista tem mais de 51 anos. Nove jornalistas trabalham na área há mais de 20 anos, seis entre 1 a 5 anos, três têm entre 6 a 10 anos de profissão e dois trabalham na área entre 16 a 20 anos. Um jornalista trabalha em jornalismo entre 11 a 15 anos. Quanto ao meio, sete respondentes trabalham em *online*, quatro em imprensa, quatro em imprensa e *online*, três em televisão e dois em rádio. Um jornalista trabalha em imprensa, *online* e rádio.

4. RESULTADOS

4.1. Públicos prioritários

Realizou-se a análise da página inicial para fazer o levantamento dos públicos-alvo de cada *websites*, ou seja, identificar a quem as organizações dedicam uma secção específica no *website* sendo essa segmentação clara através dos títulos. Embora os estudos analisados não se tenham debruçado sobre esta matéria – à exceção de Esrock e Leichty (2000) – considerou-se que este é um primeiro passo para compreender a estratégia das organizações para os seus *websites*. Assim se identificou que empresas analisadas possuem sala de imprensa *online* e qual a relevância atribuída aos jornalistas.

Das dezoito empresas em análise, três não possuem um espaço que reúne informações com interesse para os *media*, o que faz dos jornalistas o segundo público mais relevante para as empresas do PSI20, após os investidores. Os colaboradores e/ou futuros colaboradores são o terceiro público mais importante (treze dos *websites* apresentam uma secção com informações de recursos humanos e oportunidades de carreira). Seis *websites* apresentam uma secção para os clientes, e dois uma secção dedicada aos fornecedores.

Estes resultados corroboram estudos anteriores sobre salas de imprensa *online* que demonstram uma crescente sensibilidade das empresas para agilizar as relações com os jornalistas através do *website* (Waddington, 2012). De salientar que a inexistência de uma sala de imprensa *online* não significa que os jornalistas não consigam encontrar no *website* informações do seu interesse. Contudo, não existe uma estrutura que reúna essas informações e facilite o processo de recolha de informação. A informação procurada pelos jornalistas de economia tende a ser disponibilizada na área dedicada ao investidor (Pettigrew & Reber, 2010).

Há ainda que ressaltar que a primazia dada à comunicação financeira – todos os *websites* apresentam uma secção dedicada aos investidores – pode relacionar-se com as obrigações legais relativas à prestação de informação das empresas cotadas em bolsa (em Portugal, impostas pela CMVM).

4.2. Denominação, localização e acesso

Considerando as quinze empresas que apresentam uma sala de imprensa *online*, identificaram-se as designações das salas de imprensa. Contrariamente aos resultados

obtidos noutros estudos, que registaram uma grande variedade de nomenclaturas, existe um padrão dominante: *Media* é a denominação mais comum (11 empresas); *Imprensa* é a segunda mais frequente (dois casos), seguindo-se *Comunicados* (um caso) e *Altri News*.

Quanto à localização no *website*, o acesso à maior parte das salas de imprensa *online* analisadas é feito através da página inicial (dez empresas), estando situadas no menu inicial. O que confirma os argumentos de Callison (2003) e Xifra (2011) sobre a importância da sala de imprensa estar em zona visível, sendo facilmente reconhecida pelos jornalistas, evitando a frustração e perda de tempo com a navegação no *website*.

Duas empresas apresentam as salas de imprensa *online* como um sub-ramo da secção “Sobre Nós/ Acerca de/ Informação Corporativa”. A NOS e o *Millenium BCP* apresentam um *website* mais orientado para os clientes, sendo necessário seleccionar a opção “Institucional” para aceder ao *website* institucional, onde se encontra a sala de imprensa, considerada como um menu secundário.

Em termos de acesso, nenhuma das empresas em análise exige um registo e *login*. Alfonso e Miguel (2006) encontraram resultados semelhantes, ao apontarem que apenas uma minoria das salas está disponível através de registo. Sublinhamos a importância do acesso livre, sem restrições, permitindo aos jornalistas obter informação no imediato.

4.3. Conteúdos disponibilizados

Os conteúdos disponibilizados diferem havendo empresas que facultam maior variedade de recursos do que outras. Ainda assim, é possível identificar algumas tendências. Em primeiro lugar, os comunicados/notícias estão presentes em todas as salas de imprensa. Este resultado é consistente com outras investigações, que têm revelado que, ao longo do tempo, este continua a ser o conteúdo mais presente nas salas de imprensa. Confirma, ainda, a relevância dos comunicados de imprensa enquanto subsídio à informação, pelo seu formato próximo ao de uma notícia. Seguem-se as fotografias de produtos, serviços e eventos da empresa (nove casos) e a disponibilização do logótipo da marca (oito casos).

Aparecendo em menos de metade das salas de imprensa *online* em análise, mas, ainda assim com alguma expressividade, estão os vídeos e os mecanismos de pesquisa no arquivo de comunicados. De realçar que, no que diz respeito à pesquisa no arquivo, apenas se

considerou aqueles que permitem pesquisar por data e/ou assunto (Cf. Alfonso & Miguel, 2006).

Apenas seis das quinze empresas do PSI20 com sala de imprensa *online* apresentam o perfil, missão e história da empresa. Estes resultados contrariam as conclusões de outros investigadores. Uma possível explicação será o facto de estas informações serem facultadas numa secção própria, normalmente denominada por “Acerca de” ou “A Empresa”. O mesmo acontece com as informações financeiras, sob a forma de comunicados, que são facultadas nas salas de imprensa *online* de apenas oito empresas, estando na maior parte das vezes localizadas na área dedicada ao investidor. Uma vez que as hiperligações permitem criar diferentes caminhos ao longo do *website*, considera-se que estas informações poderiam estar, igualmente, vinculadas à sala de imprensa.

As brochuras e dossiês temáticos aparecem em seis salas de imprensa e as fotografias de executivos em cinco. Num reduzido número de empresas sugem: biografias de executivos, calendário de eventos, inscrição na *newsletter*, ficheiros de áudio, revista institucional, manual da marca, histórico de campanhas e responsabilidade social.

Quanto aos contactos: seis empresas disponibilizam apenas os contactos gerais do gabinete de comunicação, três disponibilizam o nome do diretor de comunicação e o contacto geral e três não disponibilizam qualquer tipo de contacto. Apenas três facultam os nomes e contactos específicos dos profissionais de RP.

Este balanço permitiu ter uma visão global dos conteúdos disponibilizados pelas empresas do PSI20 nas salas de imprensa *online* mas, atendendo a que os recursos facultados resultam da estratégia definida por cada empresa, torna-se imprescindível olhar para a realidade específica de cada organização e perceber quais apresentam maior variedade de conteúdos.

Destacam-se pela negativa a *Altri* (que apresenta apenas notícias, algumas das quais com informações financeiras, e dossiês temáticos) revelando também alguma desatualização (última publicação foi em fevereiro de 2018). Também a *Novabase* e a *Pharol* apresentam pouca variedade de conteúdos: a primeira faculta apenas comunicados, vídeos e contactos gerais e a segunda comunicados, entre os quais comunicados sobre informação financeira.

A *Galp*, a *NOS*, a *EDP*, a *REN* e a *The Navigator Company* são as que apresentam maior variedade de conteúdos, destacando-se a *REN* que é a única empresa a facultar, simultaneamente, ficheiros de áudio, vídeos e fotografias.

4.4. Resultados do inquérito por questionário

Os resultados deste estudo sugerem que os *websites*, em particular as salas de imprensa *online*, são uma ferramenta com potencial para as empresas e profissionais de RP estabelecerem e reforçarem contactos com os *media*, ao fornecer subsídios à informação. Ao contrário dos resultados obtidos por Hachigian e Hallahan (2003), os jornalistas admitem utilizar as pesquisas na Internet diariamente e consideram os *websites* uma boa fonte de informação, pois permitem o acesso rápido a “informação oficial”, fiável e ao histórico da empresa. O facto de ser “um tipo de informação imediata, especialmente quando o tempo é escasso”, é outro dos convenientes apontados pelos jornalistas.

É de realçar que, o facto de apenas três empresas do PSI20 (*Ibersol*, *Semapa* e *Sonae Capital*) não apresentarem uma secção no seu *website* com informações para os jornalistas, revela que há uma preocupação por parte das organizações em estudo em utilizar o *website* para reforçar as relações com os jornalistas, corroborando outros estudos (Alfonso & Miguel, 2006; Bruce, 2012; Pettigrew & Reber, 2010; Xifra, 2011) que revelam uma crescente sensibilidade das empresas para esta ferramenta. As maiores vantagens em procurar informações nos *websites*, dizem, são a rapidez no acesso a informação oficial e fiável, a verificação de dados e o acesso ao histórico da empresa. Para além disso, defendem que as informações permitem contextualizar artigos. À semelhança dos resultados obtidos por outros autores, também a nossa investigação revela que as salas de imprensa *online* são, ainda, pouco eficazes na satisfação das necessidades dos jornalistas.

Apesar de serem facilmente reconhecíveis e localizadas pelos jornalistas – pela denominação perceptível, pela localização na *homepage* e pela ausência de barreiras no acesso – as salas de imprensa das empresas em estudo apresentam carências em termos de conteúdos disponibilizados. Os conteúdos que os jornalistas mais valorizam na sala de imprensa são: as informações financeiras (67% considera muito importante e 14% importante: Média=4,4; Desvio Padrão=0,94), os nomes e contactos específicos dos profissionais de RP (48% classificam como importante e 43% como importante: M=4,4; DP=0,67), os comunicados

(48% avaliam como muito importante e 33% como importante: M=4,2; DP=0,89) e a pesquisa personalizada no arquivo de comunicados (38% acha muito importante e 43% avalia como importante: M=4,2; DP=0,75).

Outros conteúdos valorizados pela maioria dos jornalistas são a história/missão/objetivos da organização, biografia de executivos, fotografias e informações de produtos/serviços/eventos, desempenhos de bolsa, organograma da empresa, vídeos e calendário de eventos. Os recursos de menor interesse são os discursos, a inscrição na *newsletter*, brochuras/dossiês temáticos, ficheiros áudio e logótipo/manual da marca.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Compreender as necessidades dos jornalistas é uma condição fundamental para a eficácia das RP. Numa relação já de si tão complexa, o surgimento da Internet alterou a paisagem mediática, trazendo novos desafios para os profissionais de comunicação, sejam RP ou jornalistas. O facto de os jornalistas confessarem que utilizam a Internet, todos os dias, no exercício do seu trabalho e acreditarem que os *websites* são uma fonte oficial credível, cuja informação pode ser consultada a qualquer momento, constitui uma oportunidade para os RP que encontram, desta forma, um novo canal de comunicação para fornecer subsídios à informação aos jornalistas.

É neste contexto que se procurou, através desta investigação, conhecer as salas de imprensa *online* das empresas que integram o Índice PSI20, em Portugal, aferindo a sua importância na relação das organizações com os jornalistas. Assim sendo, apesar da grande maioria das empresas em estudo já terem despertado para a importância de ter no *website* uma área dedicada aos jornalistas, de forma a facilitar a obtenção de informação por parte destes profissionais, há ainda um longo caminho a percorrer para que estes espaços satisfaçam por completo as necessidades dos jornalistas e funcionem como verdadeiros centros documentais das empresas.

Ao longo da investigação, percebeu-se que, apesar de algumas empresas disponibilizarem mais recursos que vão ao encontro das necessidades dos jornalistas do que outras, no geral, há uma insuficiência de materiais valorizados pelos jornalistas nas salas de imprensa *online* das empresas do PSI20. Em termos de conteúdos multimédia, as lacunas existentes não

parecem ser tão profundas como as evidenciadas em estudos anteriores. As deficiências em termos de conteúdos, dos quais se destaca a inexistência de um mecanismo que permita a pesquisa personalizada no arquivo (facilitando a recolha de informação antiga), leva a que os jornalistas revelem algumas frustrações: nem sempre encontram aquilo que procuram porque as informações, muitas vezes, estão dispersas, desatualizadas e os *websites* têm uma navegação difícil.

Ainda em termos de conteúdos, procurou-se perceber o papel das salas de imprensa *online* na divulgação de informação financeira exigida pela CMVM. O que se registou é que nem todas as empresas disponibilizam esses comunicados na área dedicada aos jornalistas, facultando-os apenas na área dos investidores. Embora a linha de atuação das empresas do PSI20 passe por continuar a privilegiar os canais tradicionais para o envio de novas informações, sendo só depois publicados na sala de imprensa *online*, reconhece-se a importância de construir um arquivo com informações oficiais, que contextualizam a empresa, e um histórico de comunicados divulgados, que pode ser consultado, a qualquer momento, pelos jornalistas, facilitando o fornecimento de subsídios à informação. Assinala-se, contudo, que a utilização das salas de imprensa *online* como mero arquivo de informação está longe de permitir o aprofundamento da relação das empresas com os jornalistas, vistos como público prioritário.

Espera-se, com este estudo, contribuir para que os profissionais de RP conheçam melhor as necessidades dos jornalistas e disponibilizem conteúdos que satisfaçam as suas necessidades informativas, facilitando a recolha de informação e facilitando um maior fluxo noticioso sobre a organização que representa.

Esta investigação apresenta limitações, nomeadamente, o reduzido número de respostas aos questionários impedindo maior abrangência das opiniões dos jornalistas. Estudos futuros poderão focar as perceções dos profissionais de RP sobre as salas de imprensa *online* e as suas vantagens no reforço das relações com os órgãos de comunicação social, bem como a sua linha de atuação e a importância que esta ferramenta assume numa estratégia global de relações com os *media*.

6. REFERÊNCIAS

ALFONSO, G. H. & DE MIGUEL, R. V. (2006). Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies. *Public Relations Review*, 32(3), 267-275.

BASTOS, H., LIMA, H. & MOUTINHO, N. (2010). *The influence of the internet on Portuguese press*. Braga: International Association for Media and Communication Research.

BREAKENRIDGE, D., CINI, J. & DELOUGHRY, T. J. (2003). *The new PR toolkit: strategies for successful media relations*. New York: FT Press.

BRUCE, S. (2012). Modern Media Relations and Social Media Newsrooms. In S. Waddington (ed.), *Share This. The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 103-111). West Sussex: John Wiley & Sons.

CALLISON, C. (2003). Media relations and the Internet: how Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering. *Public Relations Review*, 29(1), 29-41.

CASTELLS, M. (2003). *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar.

ESROCK, S. L. & LEICHTY, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344.

GARRISON, B. (2003). How newspaper reporters use the Web to gather news. *Newspaper Research Journal*, 24(3), 62-75.

HACHIGIAN, D. & HALLAHAN, K. (2003). Perceptions of public relations web sites by computer industry journalists. *Public Relations Review*, 29(1), 43-62.

HERMANS, L., VERGEER, M. & PLEIJTER, A. (2009). Internet adoption in the newsroom: Journalists' use of the Internet explained by attitudes and perceived functions. *The European Journal of Communication Research*, 34, 55-71.

HINDMAN, D. B., ERNST, S. & RICHARDSON, M. (2001). The rural-urban gap in community newspaper editors' use of information technologies. *Mass Communication and Society*, 4, 149-164.

KENT, M. L. & TAYLOR, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.

MOON, S. & HYUN, K. D. (2014). Online Media Relations as an Information Subsidy: Quality of Fortune 500 Companies' Websites and Relationships to Media Salience. *Mass Communication and Society*, 17(2), 258-273.

O'KEEFE, S. (2002). *Complete Guide to Internet Publicity: Creating and launching successful online campaigns*. New York: John Wiley & Sons.

PETTIGREW, J. E. & REBER, B. H. (2010). The new dynamic in corporate media relations: How Fortune 500 companies are using virtual press rooms to engage the press. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 404-428.

REBER, B. H. & KIM, J. K. (2006). How activist groups use websites in media relations: Evaluating online press rooms. *Journal of Public Relations Research*, 18(4), 313-333.

ROGERS, E. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: The free press.

TEK GROUP (2017). *Online newsroom survey report*. Disponible em: <http://www.tekgroup.com/marketing/online-newsroom-survey-report/>

WADDINGTON, S. (ed.) (2012). *Share This. The Social Media Handbook for PR Professionals*. West Sussex: John Wiley & Sons.

WATERS, R. D., TINDALL, N. T. & MORTON, T. S. (2010). Media catching and the journalist–public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241-264.

WHITE, C. & RAMAN, N. (1999). The World Wide Web as a public relations medium: The use of research, planning, and evaluation in Web site development. *Public Relations Review*, 25(4), 405-419.

XIFRA, J. (2011). Subsidios Informativos y Función Documental de las Salas de Prensa Online de Los Ministerios Españoles. *El Profesional de la Información*, 3, 270-275.

Forma de citar este artículo:

PITA RODRIGUES, F.R. y PEDRO SEBASTIAO, S. (2019). Salas de imprensa online em Portugal: a sua utilização pelas empresas do PSI20 na sua relação com os jornalistas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, Nº 17, 209-228. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-11-209-228>.