

# **Assessoria de Imprensa, hoje e amanhã**

**Ricardo Pires**

A assessoria de imprensa é sem dúvida uma arma fundamental nos dias de hoje para promover marcas, empresas, instituições, partidos ou simplesmente pessoas, através dos órgãos de comunicação social.

Esta assessoria permite a ponte entre duas realidades diferentes: uma que quer passar uma informação para benefício próprio e outra que quer receber informação para a divulgar.

Uma das responsabilidades do assessor de imprensa é instruir alguém sobre o que deve e não deve dizer e a forma como o deve fazer.

É através da assessoria de imprensa que se tenta mediatizar assuntos, com proveito para quem os quer promover. Com esta actividade pretende-se, portanto, provocar efeitos e alcançar objectivos.

A assessoria de imprensa contribui para alcançar e manter e, em alguns casos, recuperar a imagem junto da opinião pública. Não nos podemos esquecer que é impossível aos meios de comunicação saberem, ou mesmo adivinharem, o que acontece no interior de empresas e instituições.

Importante para quem faz a assessoria de imprensa é não esquecer que a seriedade deve estar acima de tudo na relação com o jornalista, e sempre que a informação desejada seja confidencial deve ser dito, sob pena de destruir uma relação de confiança entre os envolvidos.

Nesta actividade de assessoria por vezes não interessa massificar a distribuição de informações, há que definir onde se quer chegar e planear como o fazer.

Desde 1986 que em Portugal se faz assessoria de imprensa de uma forma profissional ou empresarial, tendo sido pioneira a empresa LPM, de Luís Paixão Martins. A acompanhar este crescimento regista-se a infeliz ausência de um código deontológico específico para a assessoria de imprensa, ao contrário do que acontece no jornalismo.

Nos dias de hoje assiste-se a uma transferência de jornalistas, que saem das redacções, para gabinetes ou empresas de comunicação. Esta deslocação é criticada por alguns profissionais do meio jornalístico, que questionam a isenção dos jornalistas convidados pelos gabinetes. A crítica é redobrada quando alguns, poucos, regressam às redacções. A crítica pode não ser correcta, pois, muitas das vezes este regresso leva a que estes profissionais da comunicação social sejam colocados em editorias ou secções, que em nada estão relacionadas com a assessoria que até então faziam.

Esta fuga de jornalistas para a assessoria ajuda a comprovar o futuro da actividade.

Um futuro confirmado pela facturação das três maiores empresas do sector no ano de 2006.

Mais de 11 milhões de euros entraram nas contas da LPM, Cunha Vaz & Associados e a Lift Consulting, antiga Bairro Alto. Um valor que mostra que esta actividade é cada vez mais

solicitada por empresários, políticos, clubes, instituições para fazerem passar a sua mensagem, de uma forma positiva e agradável.

Outro sinal positivo para esta actividade pode ser comprovado pelo crescimento de cursos e acções de formação em relações públicas e assessoria de imprensa.