



ObCOM

Observatório de Comunicação
Pública Intermunicipal

Relatório 2.

Comunicação Institucional da Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela (CIMBSE): A perceção dos Editores e Diretores de Jornais Regionais

Gisela Gonçalves

LabCom - Universidade da Beira Interior

gisela.goncalves@labcom.ubi.pt

Mateus Noronha

LabCom - Universidade da Beira Interior

noronha@labcom.ubi.pt

Universidade da Beira Interior

Faculdade de Artes e Letras

LabCom - Comunicação e Artes

ObCOM - Observatório de Comunicação Pública Intermunicipal

Apoio

Fundação para Ciência e Tecnologia (FCT)

Coordenação

Anabela Gradim

Gisela Gonçalves

Contacto

obcom.labcom@gmail.com

Covilhã, novembro de 2022

Introdução

Numa lógica descentralizadora, a reforma do poder local procurou aproximar a governação pública da população através da criação de comunidades intermunicipais (75/2013, de 12 Setembro). As CIM correspondem a associações livres de municípios, uma entidade local superior, à qual os municípios associados delegam parte das funções ou competências que lhes são conferidas pela lei, com o objetivo de prestar serviços a todos os seus membros. As CIM são entidades que promovem a cooperação territorial dos municípios associados ao permitirem a resolução de problemas comuns e a gestão de recursos de forma transmunicipal. Além das 2 áreas metropolitanas do Porto e Lisboa, há 21 CIM distribuídas pelo país, correspondentes às NUTS III.

Criada em 2013, a Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela (CIMBSE) é composta por 15 municípios. A CIMBSE pretende ser um parceiro regional, capaz de implementar práticas de gestão que permitam identificar e satisfazer as necessidades dos municípios associados e desenvolver estratégias que conduzam a uma maior coesão intermunicipal, com resultados na melhoria de qualidade de vida e no desenvolvimento sustentado da região (in cimbse.pt). As principais áreas de intervenção são: patrimónios cultural e natural, educação, modernização administrativa, turismo, empreendedorismo, saúde, infraestruturas sociais, transportes.

Com o objetivo de perceber como as estratégias de comunicação da CIMBSE têm contribuído para a divulgação da sua missão, valores e objetivos na sociedade, ou seja, para a criação de uma imagem pública positiva (Villafane, 2003), desenvolveu-se um estudo centrado na imagem mediada pelos meios informativos. Os jornais impressos e/ou suas versões online são as principais referências para o consumo de notícias regionais em Portugal (Cardoso & Mendonça, 2017). O bom relacionamento com a esfera jornalística, através de estratégias de assessoria de imprensa profissionais, é por isso mesmo fundamental na gestão da imagem de qualquer organização (Capriotti, 2013; Ribeiro, 2014, 2015).

Neste relatório, analisa-se a perceção dos editores e jornalistas de meios de comunicação regional sobre a comunicação da CIMBSE, recorrendo a entrevistas em profundidade. Duas questões guiaram a investigação: 1) Quais os pontos fortes e fracos da comunicação da CIMBSE? 2) Como melhorar a comunicação da CIMBSE com a esfera jornalística?

Nota metodológica

Nesta investigação, optou-se por uma aproximação fenomenológica ao objeto de estudo através da pesquisa por entrevista. A entrevista fenomenológica permite uma aproximação às experiências de vida dos entrevistados para, em seguida, melhor identificar e compreender os fenómenos que se manifestam nas experiências narradas (Ranieri & Barreira, 2010). Os editores e diretores de redação são responsáveis pela coordenação geral da produção noticiosa, o que inclui as interações entre o meio de comunicação e as fontes de informação. Por este motivo, são sujeitos com experiência acumulada e capacidade para avaliarem a qualidade da comunicação da CIMBSE, também em contexto comparativo com as práticas comunicacionais de outras entidades públicas.

Na área de intervenção da CIMBSE, foram identificados 12 jornais impressos em funcionamento e com registo ativo na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Seis (6) editores e/ou diretores de jornais disponibilizaram-se para conceder as entrevistas. Inicialmente, a entrevista semi-estruturada guiou-se por quatro temas gerais, que viriam a constituir-se como códigos na análise dos resultados: conhecimento dos entrevistados acerca da CIMBSE, perceções sobre as ações de comunicação e relacionamento com o jornal, perceções gerais sobre a CIMBSE e sobre as suas relações comerciais com o meio de comunicação. No tratamento dos resultados foram associados e distribuídos entre os códigos já definidos o total de 10 subcódigos. Dado o número significativo de referências dos entrevistados à possível falta de conhecimento da população acerca de a CIMBSE, criou-se um quinto código, denominado *desconhecimento*. Desta forma, a matriz de codificação e frequências resultante foi a seguinte:

Lista de Códigos	Frequência
Lista de Códigos	192
Desconhecimento	25
Relação Comercial	0
Anúncios Parcerias	20
Comunidades Intermunicipais	0
Recomendação CIMBSE	15
CIMBSE e CIMs	9
CIMBSE Objetivos	13
Políticas CIMs	12

Comunicação da CIMBSE	0
Percepção COM	24
Recomendação COM	21
Percepção Tempo	12
Interação	24
Conhecimento sobre a CIMBSE	0
Objetivos e Atividades	17

Os códigos foram analisados de forma qualitativa e quantitativa. Além do código *Desconhecimento*, os seis subcódigos com resultados mais significativos para os objetivos desta pesquisa foram: *Anúncios Parceria*, *CIMBSE Objetivos*, *CIMBSE e CIMs*, *Interação*, *Percepção COM* e *Recomendação*. O subcódigo *Anúncio Parceria* refere-se às eventuais relações comerciais entre o meio informativo, a CIM e as Câmara Municipais. O subcódigo *CIMBSE Objetivos* remete para a avaliação dos entrevistados sobre o (in)cumprimento dos seus objetivos. O subcódigo *CIMBSE e CIMs* mostra como os entrevistados comparam a CIMBSE (principalmente a sua comunicação) com as demais CIMs do país ou as mais próximas do Concelho. O subcódigo *Interação* refere-se às interrogações dos entrevistados sobre as formas e qualidade das trocas de informações entre a instituição e os *media*. No subcódigo *Percepção COM* estão registradas as percepções dos entrevistados acerca do gabinete ou serviço de comunicação da CIMBSE e, o *Recomendação COM*, reúne os excertos das entrevistas em que são dadas sugestões para melhorar a sua comunicação.

Resultados

1. Desconhecimento acerca das CIM

Todos os entrevistados presumem que a maioria da população desconhece a existência da CIMBSE. O problema do desconhecimento surgiu em respostas dadas a outros temas e, por vezes, mais de uma vez, no discurso do mesmo entrevistado. Também o código Comunicação CIMBSE foi o mais recorrente nos discursos, com referência ao desconhecimento sobre a instituição, pois todos os respondentes fizeram menção ao problema.

Cinco entrevistados acreditam que a questão do desconhecimento público sobre a CIMBSE é similar a outras CIMs, e que este é precisamente um dos principais problemas a serem

resolvidos por essas entidades. De acordo com a percepção dos jornalistas, o desconhecimento dificulta, inclusive, o cumprimento dos objetivos institucionais da CIMBSE, como se exemplifica a seguir:

Se perguntar à pessoa comum nem sequer sabe o que é a Comunidade Intermunicipal Beiras e Serra da Estrela. O pouco que vão sabendo vai ser sempre através dos jornais regionais, através das rádios locais. E penso que é muito pouco.

Jornal A Guarda, Posição: 10 - 10

Há muito desconhecimento das competências das Comunidades intermunicipais, do seu papel. E quando não se tem percepção das responsabilidades e das competências que as comunidades intermunicipais têm, portanto, é um fato ninguém olhar para elas, nem para o bem nem para o mal.

Jornal do Fundão, Posição: 12 - 12

[O desconhecimento acerca das CIM] Este tem sido um problema. Não é só desta CIM. É de todas as CIM, mas é um problema de base.

Jornal do Fundão, Posição: 8 - 8

2. A Comunicação da CIMBSE

2.1 Inexistência de um setor de comunicação

Em relação ao serviço de comunicação da CIMBSE, em geral, a percepção dos entrevistados é bastante negativa. Todos os respondentes fizeram críticas ao serviço, sendo mais incisivos os entrevistados do *Jornal do Fundão*, *Notícias da Covilhã* e de *O Interior*. As principais reclamações são sobre a ineficiência e inércia na divulgação das atividades e decisões da entidade, além de perceberem um distanciamento dos *media* e também, dos próprios públicos. Cinco entrevistados entendem que parte do problema do desconhecimento acerca da entidade deve-se a falhas na comunicação. Outra reclamação recorrente é sobre a inexistência de um setor específico para gerir a comunicação com os jornalistas. Revelam que a função é realizada pelos secretários executivos, de maneira inconsistente e não-profissionalizada.

O código sobre a percepção acerca da comunicação da CIMBSE resultou em 24 frequências. Destas, apenas uma pode ser enquadrada como declaração positiva. A palavra “melhorar” foi mencionada cinco vezes nesse código. As palavras “pouca” e “pouco” somam seis menções e em todas referem-se ao baixo volume de informações disseminadas pelo serviço de comunicação da CIMBSE.

[Sobre a gestão de comunicação da CIMBSE] *Péssima. Não é profissional, penso que tem muito a fazer. Provavelmente não conhece o meio em que está a trabalhar.*

O Interior, Posição: 11 - 11

E não é muito comum divulgarem as iniciativas que eles próprios fazem. Normalmente são associações parceiras [parceiras dos eventos realizados pela CIMBSE]. Não há uma comunicação muito produtiva. É uma coisa fechada.

Notícias da Covilhã, Posição: 45 – 45

Penso que não comunicam tudo. Mesmo em relação a questão das assembleias, e tudo isso, muitas vezes nós não recebemos a comunicação. E julgo que seria importante, atendendo ao facto de eles debaterem assuntos importantes para a região.

A Guarda, Posição: 8 - 8

2.2 Comparação com a comunicação de outras organizações

Em comparação com o serviço de comunicação de outras CIMs, os respondentes mostraram-se divididos. Uns consideram idêntica a qualidade da comunicação destas instituições, outros consideram a comunicação da CIMBSE inferior. Em relação a outras entidades similares, como sejam as Câmaras Municipais, a comunicação da CIMBSE é posicionada negativamente pela maioria dos entrevistados. O excerto seguinte ilustra bem esta posição:

[O serviço de comunicação da CIMBSE] *É deficitário, em comparação com a maioria das organizações... seja de câmaras, seja de instituições. Muito deficitário. Sempre aquém de todo o resto. Aquém de qualquer outra organização, ou da maioria das organizações da região.*

Notícias da Covilhã, Posição: 88 – 89

[Conheço as CIM]. *Bem, mas também pelo fato de ser jornalista. Calculo que, se calhar, se perguntarem a um leigo o que é uma CIM, ele não sabe e acaba por ficar um pouco perdido. Essa é minha opinião. Isso talvez tenha a ver com a fraca comunicação, provavelmente, né. Falha sempre em algum ponto.*

Notícias de Gouveia, Posição: 21 – 21

2.3 Interação com os media regionais e locais

Em relação às formas de interação com os media, as entrevistas revelaram que o contato com os jornalistas é realizado fundamentalmente por email. Não existem outras estratégias de interação, como por ex., o envio de uma *newsletter*, ligações telefónicas ou grupos de contatos em aplicações de mensagens, como o *Messenger* ou o *WhatsApp*. Os entrevistados declararam que não seguem os canais de comunicação da CIMBSE na Internet,

nomeadamente o Website e o perfil no *Facebook*, mas também não são estimulados a buscarem informações nesses espaços.

Raramente telefonam, nunca telefonam. Habitualmente enviam um e-mail e é a partir daí que depois nós agendamos, ou não... Mas recebemos pouco. Pouca comunicação deles.

A Guarda, Posição: 8 - 8

Não há contactos diretos, digamos assim, uma abordagem telefónica. Não há, não existe.

O Interior, Posição: 7 - 7

2.4 Recomendações para melhorar a comunicação

Os respondentes foram questionados sobre recomendações para melhorar a comunicação da CIMBSE. As respostas apresentam duas tendências centrais correlacionadas: a necessidade de implementação de um setor especificamente dedicado à gestão da comunicação da instituição e, por meio deste serviço, tornar-se mais conhecida junto de a população da área de abrangência. Especificamente sobre a gestão da comunicação, as respostas indicam a necessidade de maior interação com os media e a criação e divulgação de outros canais de comunicação com os públicos, por meio de um trabalho mais profissionalizado, ativo, eficaz e próximo dos jornalistas e demais profissionais da imprensa. A necessidade de melhorar e aumentar a comunicação com os públicos foi destacada por todos os entrevistados. As respostas indicam que a instituição ainda se encontra numa fase em que precisa apresentar-se aos seus públicos, explicando o que é a CIMBSE, a sua missão e objetivos, e de que forma esta instituição está presente na vida cotidiana dos cidadãos. Além disso, como se pode perceber nos excertos a seguir, apontam para a importância de se implementarem mecanismos para receber feedback sobre as expectativas dos públicos.

Se calhar, ter uma comunicação mais próxima com os jornalistas. Eu, por exemplo, não sei quem é o assessor de comunicação, ou a assessora de comunicação da CIMBSE. Nem sei se tem.

Notícias da Covilhã, Posição: 81 - 81

[...] para aquelas questões-chave e com mais impacto no território. Julgo que um telefonema ou uma conversa, julgo que seria mais efetiva para a própria CIMBSE, do que estar só a enviar, só enviar e-mails.

Jornal do Fundão, Posição: 7 - 7

O que facilitaria era informação atempada e clara sobre as atividades que a CIMBSE pode fazer ou quer fazer.

O Interior, Posição: 9 - 9

3. Recomendações gerais

As recomendações dos entrevistados para a CIMBSE são maioritariamente referentes à melhoria da comunicação com os públicos, tendo em vista alcançar uma maior notoriedade da instituição. Também são sugeridas atividades que possam aproximar a instituição dos cidadãos de forma a criar, primeiramente, relações de reconhecimento e, posteriormente, de interação com os serviços oferecidos pela CIMBSE.

Portanto, em primeiro lugar, explicar porque é que existem as CIMs, porque é que assumiram os municípios, qual é a sua função e depois, mostrar no território onde é que se vê de facto esse trabalho. Porque já se vê; já se vê.

Jornal Fundão, Posição: 16

É tentar explicar às pessoas efetivamente o que é, para que serve uma comunidade, uma Comunidade intermunicipal. Numa fase mais inicial, provavelmente seria, teria sido desejável insistir um pouco nessa forma de comunicar para que é que serve. Qual é a função

Jornal do Fundão, Posição: 7 - 9

Ou seja, para a CIM poder fazer um trabalho positivo tem de ser conhecida. E o ser conhecida significa que tem de conhecer também os interesses e aquilo que as pessoas querem. Se as próprias pessoas não conhecem a CIMBSE, também a CIMBSE, tenho a certeza que não sabe muito bem aquilo que o resto da população aspira ou, quais seriam as grandes preocupações.

A Guarda, Posição: 12

4. Sobre publicidade

As entrevistas demonstram que a CIMBSE faz pouca publicidade nos *media* locais. A maioria dos entrevistados contabilizam uma inserção por ano, mesmo nos *media* com maior tiragem, como o *Jornal do Fundão*, *A Guarda* e *O Interior*. Em compensação, não revelaram tentativas de constrangimentos sobre jornalistas para produção de conteúdos favoráveis à CIMBSE, seja por parte de presidentes de Câmaras Municipais e/ou representantes.

[Pressões] Comigo isso nunca aconteceu. E para já, do ponto de vista deontológico isso é completamente errado. Não, nunca nos solicitaram isso e também não aceitaria, se fosse uma coisa sem interesse público.

Notícias da Covilhã, Posição: 145

Já anunciou sim, mas não com muita frequência. E nós no jornal, tudo que fazem, tudo que divulgam, nós partilhamos a título gratuito, pois consideramos que a informação é mais importante. Agora se me perguntar se a Comunidade Intermunicipal está atenta aos media no sentido de contribuir para a publicidade, não.

Notícias de Gouveia, Posição: 47 - 47

Mais comunicação. Mais comunicação das atividades, dos projetos, mais disponibilidade para os responsáveis explicarem esses projetos e essas atividades... se promover em termos de publicidade, nos meios de comunicação social, regionais, nacionais.

O Interior, Posição: 13

Conclusão

Os resultados das entrevistas apontam claramente para a falta de um setor específico dedicado à gestão da comunicação da CIMBSE, criticando o facto de ser uma função a cargo de secretários-gerais. Este fator é percebido como uma das principais causas para o desconhecimento da instituição no espaço público e para a escassa divulgação das suas atividades.

No discurso dos entrevistados ficou destacado – em repetição e ênfase - a insuficiência de comunicados de imprensa recebidos, tendo em conta o número de atividades da CIMBSE e, também, a crítica ao uso do email como canal único de interação com os jornalistas, quando o objetivo é a promoção dessas atividades. Por isso, o serviço de comunicação da CIMBSE é mal avaliado pelos respondentes, em si mesmo e mas também quando comparado com a comunicação de outras CIMs ou outras entidades públicas e municipais. Os jornalistas entrevistados recomendam a criação de um sector de gestão de comunicação profissional na CIMBSE para mitigar os problemas encontrados. Outra recomendação diz respeito ao monitoramento das expectativas dos públicos; informações relevantes para o planeamento e comunicação das diversas atividades.

Finalmente, sublinhar como a questão do desconhecimento, sobre o que é e o que faz a CIMBSE, obteve relevo significativo nas respostas de todos os entrevistados, associado também às falhas na comunicação. Será importante, por isso mesmo, perceber o nível deste desconhecimento público sobre a CIMBSE. Com esse objetivo foi aplicado um inquérito à população residente na comunidade intermunicipal, sendo os seus resultados resumidos no relatório 3.

Referências

- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel.
- Cardoso, G., & Mendonça, S. (2017). *Relatórios Obercom* (Jornais Regionais: Perfis de leitores de jornais locais e regionais por via tradicional e online, p. 47) [Pesquisa de Público]. Obercom - Observatório da Comunicação. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/02/2017_OBERCOM_perfis_leitores_jornais_regionais.pdf
- Ranieri, L., & Barreira, C. (2010). A Entrevista Fenomenológica. Em *Anais [do] IV Seminário Internacional de Pesquisa e Estudos Qualitativos*. Unesp.
- Ribeiro, V. (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In G. Gonçalves & M. Guimarães (org.), *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas - Volume I* (pp. 65-87). Livros LabCom. <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/123>
- Ribeiro, V. (2015). *Assessoria de Imprensa: Fundamentos teóricos e práticos* – O relacionamento com os jornalistas, a produção de conteúdos e os eventos como motor de produção noticiosa. Novas Edições Académicas.
- Villafane, J. (2003). *Imagem positiva: gestão estratégica da imagem das empresas*. Edições Sílabo.