
A relação com os jornalistas e a importância da credibilidade e da honestidade na assessoria mediática em Portugal

The relationship with journalists and the importance of credibility and honesty in media relations in Portugal

Sónia Pedro Sebastião, Marta Saramago e Sara Range

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/1308>

DOI: 10.4000/cp.1308

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Refêrencia eletrónica

Sónia Pedro Sebastião, Marta Saramago e Sara Range, « A relação com os jornalistas e a importância da credibilidade e da honestidade na assessoria mediática em Portugal », *Comunicação Pública* [Online], Vol.11 nº 21 | 2016, posto online no dia 15 dezembro 2016, consultado o 24 setembro 2019.
URL : <http://journals.openedition.org/cp/1308> ; DOI : 10.4000/cp.1308

Este documento foi criado de forma automática no dia 24 setembro 2019.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

A relação com os jornalistas e a importância da credibilidade e da honestidade na assessoria mediática em Portugal

The relationship with journalists and the importance of credibility and honesty in media relations in Portugal

Sónia Pedro Sebastião, Marta Saramago e Sara Range

NOTA DO EDITOR

Recebido: 26 Dezembro 2015

Aceite para publicação: 28 Setembro 2016

Introdução

- 1 A relação entre os profissionais de relações com os *media* e os jornalistas tem sido estudada a nível internacional por vários autores (e.g. Sallot, Steinfatt e Salwen, 1998; Curtin e Rhodenbaugh, 2001; DeLorme e Fedler, 2003; Sallot e Johnson, 2006) e entidades profissionais do setor da comunicação, atendendo à crescente importância desta área científica (e.g. Global Alliance, EUPRERA). Em Portugal, contudo, a prática profissional da comunicação continua a ser escassamente estudada (do ponto de vista do profissional de comunicação) e pouco se sabe sobre a população de profissionais responsáveis pelas relações com os *media* (sendo o *country landscape* da Global Alliance de 2008 a ainda referência em termos quantitativos). Por um lado, porque não existe uma organização responsável pela regulação ou pela associação destes profissionais, à semelhança do que acontece com a Carteira de Jornalistas (Soares e Mendes, 2004; Sebastião e Azevedo, 2014); por outro, devido à pouca disponibilidade de colaboração

com estudos académicos, motivada pela falta de robustez ou resultados destes (muitas vezes provocada pelo não investimento científico e pela escassez de meios dos investigadores), pela sobrecarga de trabalho dos profissionais ou pela pouca sensibilidade para a importância destes estudos. São contudo exceções os trabalhos de: Granado e Malheiros (2001), que apresentam sugestões de atitude e comportamento para os assessores do ponto de vista dos jornalistas; de Serrano (2006), mais focado no jornalismo e no campo da política; de Ruão (2013), sobre o papel dos assessores de imprensa no campo da saúde; e de Ribeiro (2014 e 2015), que aborda as semelhanças e as diferenças entre assessores de imprensa e assessores políticos e sobre as funções de ambos.

- 2 Por conseguinte, o presente artigo analisa as relações com os *media* desenvolvidas em Portugal tendo como objetivo geral evidenciar o perfil dos profissionais desta área e a sua relação com os jornalistas, focando os atributos éticos base desta relação e a sua influência na noticiabilidade, independentemente do campo de atuação organizacional do assessor mediático¹. Deste modo, ambiciona-se: verificar o valor da relação entre os assessores mediáticos e os jornalistas para a noticiabilidade das organizações; averiguar se a experiência do assessor mediático se relaciona com as funções que este desempenha; identificar a atividade profissional predominante anteriormente desenvolvida pelos atuais assessores mediáticos; apurar a influência da profissão anterior como jornalista no relacionamento atual dos dois profissionais; investigar a opinião dos assessores mediáticos quanto à tendência futura da relação entre estes e os jornalistas; e, por fim, averiguar a relevância da credibilidade e da honestidade para o exercício da assessoria mediática.
- 3 O cumprimento dos objetivos supracitados é possibilitado por uma pesquisa e uma análise bibliográfica sobre as relações públicas e as relações com os *media* e pela revisão de literatura de estudos sobre a relação entre estes profissionais e os jornalistas. Subsequentemente, e porque não se encontrou nenhum estudo sobre esta relação realizado em Portugal (centrado no ponto de vista do assessor mediático), optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário *online*, ao qual responderam indivíduos que exercem funções de relações com os *media*. Em seguida elaborou-se uma base de dados, posteriormente analisada recorrendo ao programa *IBM SPSS Statistics 22* (que permitiu a análise estatística univariada e bivariada).

1. A Assessoria Mediática como especialidade das Relações Públicas

- 4 As relações públicas tiveram origem na assessoria mediática, e o seu nome é, muitas vezes, utilizado como um termo comum, especialmente por jornalistas. Assim, quando se aborda o conceito de relações públicas há uma associação direta com relações com os *media* (Theaker, 2004: 147), face às origens históricas da profissão e à predominância, em Portugal, dos modelos de relações públicas de informação pública e *press agency* (Soares e Pereira, 2002). As competências necessárias para se ser um profissional de relações públicas passam por escrever e manter relações com os *media*, que são o aspeto mais visível desta prática (Tench e Yeomans, 2009: 296-302). Assim, uma das razões que levam os profissionais de relações públicas a utilizar a assessoria mediática é o intuito de transmitirem uma mensagem através dos *media* e de, assim, conseguirem formar uma imagem pública da organização que representam (Theaker, 2004: 147) –

preferencialmente positiva, através da produção e da distribuição de conteúdos para publicação e da organização de eventos que resultem em cobertura mediática (Ribeiro, 2015: 76). A relação que conduz à publicação dos conteúdos em peças jornalísticas terá de ser fundada em princípios éticos, pois, como advoga Gonçalves, as relações públicas são a “consciência social das organizações” (2010: 37), e, como enfatiza Ribeiro (2015: 120), o relacionamento com os jornalistas implica dignidade, partilha de experiências e credibilidade da mensagem.

- 5 De acordo com Rodrigues (2000: 31), um assessor mediático define-se como um “profissional responsável pelas relações com os *media* e com os diferentes públicos de uma empresa ou de uma instituição” e o seu “trabalho consiste (...) em colocar à disposição dos *media* as informações mais importantes da empresa ou da instituição”. Os assessores mediáticos são um elo de ligação e um intermediário entre a organização e os jornalistas. Por conseguinte, a relevância e utilidade da sua função, para estes e para a democracia, depende da forma como exercem a profissão (Ribeiro, 2015: 118-119). Exercê-la de forma credível e honesta pode ser difícil, atendendo a que o assessor mediático representa interesses da organização para quem trabalha e procura uma cobertura mediática positiva, para assim veicular uma “boa” imagem da sua organização. O comportamento ético do profissional de comunicação é, portanto, um “dever ser” consagrado em Códigos de Ética e Conduta, cujo conteúdo foi amplamente dissecado por Gonçalves (2007).
- 6 As relações com os *media* são, fundamentalmente, relações estabelecidas entre uma organização e os órgãos de comunicação social, facilitadas e conduzidas pelo assessor mediático. As mesmas correspondem a uma “exigente e competitiva área da prática das relações públicas”, que se encontra em permanente alteração devido às várias tendências que, ao longo do tempo, vão surgindo, associadas, por exemplo, ao panorama mediático e à complexificação das plataformas onde as notícias são publicadas. Neste sentido, cabe ao profissional de relações públicas descobrir as formas mais adequadas para identificar, encontrar e persuadir o público-alvo, sendo que é crucial que a relação, depois de criada, seja mantida, quer através do contacto face-a-face, quer através de comunicação mediada (Erjavec, 2005; Goldstraw, 2015) – até porque a crescente necessidade de profissionalização da produção de mensagens e da comunicação organizacional substitui cada vez mais os processos intuitivos ou amadores (Beirão, Caetano, Vasconcelos e Caetano, 2010).
- 7 Em numerosas situações, a imagem que se tem dos profissionais de relações públicas é a de que estes são secretários da imprensa ou agentes de celebridades (Soares, 2013). Focam-se em tornar o seu cliente conhecido, seja esse cliente uma marca ou uma pessoa (Tench e Yeomans, 2009: 296-302). Mas, e segundo Holtz (2002), o papel de um departamento organizacional de relações com os *media* não é fazer com que a organização surja em contextos positivos nestes últimos, nem manter a organização afastada dos jornais. Idealmente, o objetivo fundamental de um departamento de relações com os *media* é auxiliar os editores e os repórteres a fazerem o seu trabalho. Este objetivo é corolário da meta mais ampla das relações públicas, que é gerir a relação entre a organização e os seus públicos.
- 8 Para os profissionais de relações públicas, transmitir uma informação para a agenda dos *media* é o primeiro passo a tomar, sendo que a assessoria mediática se mantém como a atividade em que eles ocupam mais o seu tempo. Além disso, devem ter a

aptidão e a experiência para selecionar o canal mais adequado para atingir o público-alvo com as mensagens apropriadas (Theaker, 2004: 148).

- 9 No que concerne à relação entre os jornalistas e os profissionais de relações públicas, esta é habitualmente retratada como negativa e complexa (DeLorme e Fedler, 2003), sendo que os primeiros tratam os segundos com desdém, pois encaram-nos como promotores de organizações cujos interesses defendem. Desta forma, verifica-se uma aparente hostilidade dos jornalistas face a esses interesses – um facto que pode ser justificado pela ideia de que o trabalho de um jornalista é ser “cético e independente” (Tench e Yeomans, 2009: 296-302).
- 10 Esta tensão persiste há anos. De acordo com muitos jornalistas, os profissionais de relações públicas são antiéticos, manipulativos e enganadores e servem interesses diferentes do interesse do público. Assim, quando os jornalistas não conseguem encontrar respostas para questões pertinentes, normalmente culpabilizam os profissionais de relações públicas. Em contrapartida, estes últimos consideram que os jornalistas têm uma ideia limitada e hipócrita do seu trabalho e que sabem muito pouco sobre o que são as relações públicas (DeLorme e Fedler, 2003: 100; Enes, 2011).
- 11 Adicionalmente, alguns jornalistas afirmam que, na melhor das hipóteses, as relações públicas são incapazes de exercer influência sobre eles, e que, na pior das hipóteses, são uma distração. Pelo contrário, existem profissionais de relações públicas que reiteram que as relações estabelecidas com os *media* terão uma maior utilidade se ajudarem a disponibilizar um serviço para os *media* (DeLorme e Fedler, 2003: 100).
- 12 Contudo, autores como Sallot, Steinfatt e Salwen (1998) concluíram que, apesar de os jornalistas e os profissionais de relações públicas terem um relacionamento tenso e desconfiado, partilham valores semelhantes e ambos, à sua maneira, servem papéis sociais benéficos – até porque existem profissionais de relações públicas atuais que anteriormente foram jornalistas (DeLorme e Fedler, 2003: 103).
- 13 Complementarmente, existem estudos que assinalam a dependência dos jornalistas dos profissionais de relações públicas. Por exemplo, os jornalistas dependem dos contactos facultados pelas relações públicas para receber informação, pelo que muitos acabam por aceitar a hospitalidade, uma vez que é a única forma de certas portas se abrirem (DeLorme e Fedler, 2003: 103; Beirão, Caetano, Vasconcelos, Caetano e Vasconcelos, 2010; Ribeiro, 2015). Por outras palavras, os jornalistas precisam de acesso a fontes de informação, e os profissionais de relações públicas podem ser essa fonte ou funcionar como os *gatekeepers* dela (a sua organização ou a liderança desta). O jornalista tem no assessor mediático uma fonte crucial e, como esclarecem Ruão (2013: 2) e Ribeiro (2014), os assessores mediáticos assumem um “papel central” no desenvolvimento da notícia, não só pela credibilidade que conferem à peça jornalística como também pela ação que desempenham na esfera pública ao darem “voz” a uma organização.
- 14 Por conseguinte, a existência e a disponibilidade de profissionais de relações públicas para responder às questões colocadas pelos jornalistas é fundamental. Caso contrário, não seriam dadas creditações aos *media* em grandes eventos, tornando o trabalho dos jornalistas mais difícil; os jornalistas não receberiam *news releases* que fornecessem informações acerca dos novos produtos, das novas políticas ou das novas posições das marcas e das organizações; não haveria ninguém que facilitasse e assegurasse o contacto entre as entidades e os jornalistas; as organizações, os governos e as instituições de caridade não teriam mecanismos para divulgar informação; as portas

das pessoas “importantes” continuariam fechadas aos órgãos de comunicação social; e existiria uma maior suspeita e hostilidade relativamente aos *media* (Erjavec, 2005: 158).

- 15 Um outro aspeto a ter em consideração é a pressão a que atualmente estão a ser sujeitas as relações com os *media*, muito devido ao declínio do jornalismo tradicional. Existem cada vez menos repórteres, o que resulta numa maior competição por atenção por parte dos assessores mediáticos (Horton, 2005: 1).
- 16 Em suma, a relação entre jornalistas e profissionais de relações com os *media* pode ser de win-win. Não obstante, estudos anteriores mostram relutância e alguma falta de confiança entre os profissionais, resultantes dos interesses que ambos tendem a defender. Como mapeado por Goldstraw (2015) e Ribeiro (2015), a relação pode ser amigável, quando mantida numa dimensão interpessoal continuada, de compromisso, respeito e confiança; contudo, e como denunciam os entrevistados de Ribeiro (2015), esta realidade nem sempre se verifica.

2. Método

2.1. Procedimento de aplicação dos questionários

- 17 No sentido de determinar as características de uma população – assessores mediáticos portugueses no século XXI – optou-se por recorrer ao método quantitativo e à técnica do inquérito por questionário, uma vez que se pretendia um estudo extensivo e descritivo (Sampieri, Collado, Lucio e Pérez, 1998). Reconhecemos contudo os limites desta técnica, uma vez que não nos permite uma discussão profunda e significativa de questões como a ética profissional.
- 18 Em termos estruturais, o questionário é constituído por 24 questões de resposta fechada, divididas em cinco secções temáticas: 1) Perfil Profissional; 2) Desempenho; 3) Relação com os Jornalistas; 4) Redes Sociais e Plataformas Digitais; e 5) Caracterização sociodemográfica. Para este trabalho não foram consideradas as questões associadas às plataformas digitais (secção temática 4). Concretamente, e para além de questões de caracterização sociodemográfica (sexo, idade, habilitações literárias e área científica de formação), foram analisadas as respostas às seguintes questões: *Há quanto tempo é assessor mediático? Desenvolveu outra atividade profissional antes de ter funções de assessoria mediática? (Sim) Indique a atividade que desenvolveu anteriormente. Indique que importância atribui aos seguintes atributos no exercício das suas funções profissionais: credibilidade e honestidade². Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (escala: concordo, não tenho opinião; discordo): deveria haver um código deontológico para o exercício da profissão de assessor mediático; a credibilidade é fundamental para conseguir a publicação da informação enviada aos jornalistas; uma relação continuada com os jornalistas é importante para a noticiabilidade. No geral, como caracteriza a sua relação com os jornalistas? No geral, como avalia a sua relação com os jornalistas? Considera que, nos últimos 5 anos, essa relação: melhorou, manteve-se, piorou (ou não aplicável); na sua opinião, a relação com os jornalistas tem tendência a: melhorar, manter-se, piorar (não sabe).*
- 19 Os questionários foram aplicados entre os dias 1 e 31 de outubro de 2015, através da plataforma *Google Forms*, sendo a população composta por indivíduos com funções de

relação com os *media*. Esta condição foi garantida pela existência de uma questão filtro inicial.

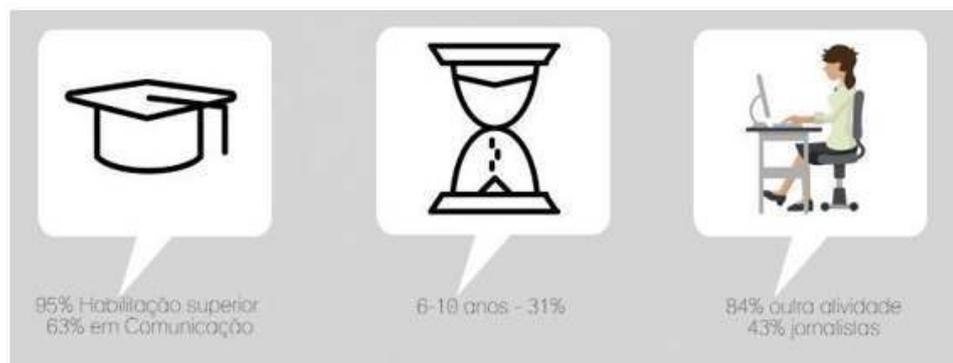
- 20 O questionário foi aplicado através do seu envio, por *email*, a uma *mailing list* – elaborada com base no Anuário de Comunicação, publicado pelo jornal *Meios e Publicidade*, e nos *websites* das diferentes organizações que revelavam possuir relações com os *media*. Para além do contacto por *email*, foram igualmente efetuados telefonemas, dada a ausência de respostas.
- 21 Deste procedimento resultou a obtenção de 121 respostas válidas – amostra de conveniência e não probabilística e que não será, por isso, submetida a testes paramétricos nem não-paramétricos. Foram, no entanto, usadas medidas estatísticas de dispersão. Mais concretamente, apresenta-se a moda nas variáveis em que é significativo perceber a resposta mais escolhida pelos inquiridos.

2.2. Caracterização da Amostra

- 22 Neste estudo, a maioria dos inquiridos, 71%, é do sexo feminino. Em termos etários, 47% têm entre 35 e 44 anos, 30% entre 25 e 34 anos e 17% entre 45 e 54 anos. Assinala-se ainda a formação superior dos respondentes: 66% responderam que tinham habilitações literárias referentes ao bacharelato/à licenciatura, 25% referentes ao mestrado e 4% ao doutoramento – e sendo esta formação essencialmente nas áreas da comunicação (63%): 29% em Ciências da Comunicação, 25% em Comunicação Estratégica e 9% em Jornalismo.
- 23 Em síntese, o perfil dos inquiridos caracteriza-se pela feminilidade, pela elevada escolarização na área científica da Comunicação e pela relativa juventude. Isto coincide com os perfis evidenciados por estudos europeus (como o *European Communication Monitor*). Além disso, pode ser indício de uma maior disponibilidade das mulheres para colaborar em estudos académicos e da memória da dificuldade de obtenção de respostas dos inquiridos quando tiveram de desenvolver este tipo de trabalhos durante a sua formação académica.

3. Resultados

- 24 Quando inquiridos sobre o exercício das funções de assessoria mediática, 31% responderam que são assessores mediáticos que têm essa ocupação há mais de 6 e menos de 10 anos e 27% há mais de 1 mas menos de 5 anos. 21% dos inquiridos desenvolve relações com os *media* há mais de 11 mas menos de 15 anos. A moda é igual a 3, ou seja, a maioria dos inquiridos é assessor mediático há um período de tempo compreendido entre os 6 e os 10 anos.
- 25 Antes de serem assessores mediáticos, 84% dos inquiridos desenvolveram outra atividade profissional. Na sua maioria (43%) foram jornalistas, 18% não especificaram a outra atividade exercida (opção “outra”) e 10% foram técnicos de marketing (ver figura 1).



N=121

Figura 1. Formação e Experiência Profissional

- 26 Em relação a atributos a respeitar no exercício da profissão e sobre a sua compilação num código deontológico, 76% dos inquiridos concordaram que deveria haver um código deontológico para o exercício da profissão de assessor mediático, 19% não apresentaram opinião e 5% discordaram.
- 27 Quando inquiridos sobre a importância dos atributos da credibilidade e da honestidade para o exercício das suas funções profissionais, os inquiridos assinalaram que estes são muito importantes (ou importantes). Mais concretamente, 93% assinalaram que a credibilidade é muito importante e 78% responderam o mesmo em relação à honestidade. É de assinalar que os restantes 7% e 22% consideraram, respetivamente, a credibilidade e a honestidade como importantes.
- 28 A credibilidade foi maioritariamente (98%) considerada como fundamental para a noticiabilidade da informação enviada aos jornalistas pelos assessores mediáticos. Apenas 2% dos inquiridos não manifestaram opinião e 1% discordou desta afirmação. Esta credibilidade pode ser conseguida com uma “relação continuada” com os jornalistas. Esta foi considerada por 93% dos inquiridos como importante para a noticiabilidade. 6% não referiram a sua opinião e 2% discordaram.
- 29 Quanto à caracterização geral da relação com os jornalistas, 37% consideraram-na como profissional mas desconfiada, 20% como aberta e 12% como profissional e formal. A moda é igual a 4 – ou seja, a maioria dos inquiridos caracterizou a sua relação com os jornalistas como sendo profissional mas desconfiada.
- 30 No mesmo sentido, em termos de avaliação da relação com os jornalistas, 51% avaliaram-na como sendo positiva, 31% como sendo muito positiva, 17% como razoável e 1% como negativa. Esta relação teve tendência a melhorar nos últimos cinco anos – isto é, 45% dos inquiridos consideraram que, nesse espaço de tempo, a sua relação com os jornalistas melhorou, 43% que se manteve inalterada e 5% que piorou. Para o futuro, os profissionais inquiridos consideraram que a relação com os jornalistas terá tendência a manter-se (46%) ou a melhorar (40%). Apenas 7% não fizeram previsões. Outros 7% manifestaram-se pessimistas sobre a evolução da relação (ver figura 2).

RELAÇÃO COM OS JORNALISTAS	
51% positiva 31% muito positiva	
Evolução nos últimos 5 anos	Previsão de evolução próximos 5 anos
Melhorou (45%)	Manter-se (46%)

n=121

Figura 2. Relação com os jornalistas

- 31 Ao proceder-se à análise bivariada das variáveis referentes à atividade profissional desenvolvida anteriormente à assessoria mediática e à caracterização, pelos inquiridos, da sua relação com os jornalistas, verificou-se que, dos inquiridos que responderam que foram jornalistas antes de serem assessores mediáticos, 21% caracterizaram a sua relação com os jornalistas como sendo uma relação profissional e descontraída, 5% como uma relação consistente, 9% como uma relação aberta, 6% como uma relação assente na credibilidade, 4% como uma relação profissional e formal, 3% como uma relação amistosa e outros 3% como uma relação assente no interesse mútuo. Como tal, comprova-se que os assessores mediáticos que anteriormente foram jornalistas mantêm uma boa relação com os “antigos colegas”, baseada no profissionalismo, na consistência e na descontração, pelo que existe uma relação entre as variáveis em análise.
- 32 O cruzamento das variáveis referentes à caracterização da relação com os jornalistas nos últimos cinco anos e à previsão da evolução futura dessa relação resultou na constatação de que, dos inquiridos que responderam que a relação com os jornalistas melhorou nos últimos cinco anos, 29% consideram que essa relação tem tendência a melhorar, 14% que se vai manter e 1% que irá piorar. Dos inquiridos que responderam que a relação se manteve igual nos últimos cinco anos, 24% consideram que a relação tem tendência a manter-se, 9% que a relação poderá melhorar e 4% que irá piorar. 6% não sabem qual será a tendência. Por fim, dos inquiridos que responderam que a relação entre os jornalistas e os assessores mediáticos piorou nos últimos cinco anos, 3% consideram que a relação se vai manter e 1% que irá piorar. Os restantes 1% não sabem.
- 33 Assim, verifica-se que a maioria dos inquiridos considera que a relação entre os jornalistas e os assessores mediáticos melhorou nos últimos cinco anos, e que essa trajetória tem tendência a manter-se.
- 34 Quanto à análise bivariada dos atributos com a noticiabilidade, nota-se que, dos inquiridos que classificaram a credibilidade como sendo importante no exercício das funções, 7% concordam que esse atributo é fundamental para conseguir a publicação da informação enviada aos jornalistas. É ainda de referir que, dos inquiridos que classificaram a credibilidade como sendo muito importante no exercício das funções, 91% concordam que este atributo é fundamental, 2% não têm opinião e 1% discorda.
- 35 Deste modo, é possível deduzir que existe uma relação entre as variáveis em estudo, uma vez que uma grande percentagem dos assessores mediáticos que atribuem importância à credibilidade, ou muita importância, encara este atributo como fundamental para conseguir que os jornalistas publiquem as informações que enviam.

- 36 Dos inquiridos que responderam que a honestidade é importante para o exercício das suas funções, 14% concordam que devia existir um código deontológico para o exercício das suas funções, 6% não referem opinião sobre o assunto e 3% não concordam. Similarmente, dos inquiridos que responderam que a honestidade é muito importante para o exercício das suas funções, 62% concordam que devia existir um código deontológico, 13% não manifestam opinião e 3% não concordam.
- 37 Assim sendo, é possível concluir que existe uma relação entre as variáveis em análise, dado que a maioria dos inquiridos que encara a honestidade como sendo importante – ou muito importante – para o exercício das suas funções considera que é necessário existir um código deontológico.

4. Discussão de resultados

- 38 Com a análise bivariada entre a atividade profissional desenvolvida anteriormente e a caracterização da relação com os jornalistas aspirou-se a compreender se a profissão anteriormente desempenhada pelos assessores mediáticos tem influência na sua relação atual com os jornalistas. Os dados recolhidos indicaram que os indivíduos que responderam que foram jornalistas antes de serem assessores mediáticos mantêm uma boa relação com estes. Esta constatação não se assemelha à ideia comum de que os profissionais de relações públicas mantêm uma relação tensa com os *media*, apresentada por DeLorme e Fedler (2003), Tench e Yeomans (2009) ou Enes (2011), nem corrobora a observação de Ribeiro (2015) sobre uma maior dificuldade de relacionamento entre jornalistas e assessores políticos quando estes últimos foram anteriormente jornalistas.
- 39 Quanto à perceção da qualidade da relação com os jornalistas nos últimos cinco anos e à previsão de evolução dessa mesma relação, os inquiridos são otimistas, referindo maioritariamente que a relação é positiva (ou muito positiva) e que tende a manter-se ou a melhorar. Novamente, não se confirmam os resultados da investigação anteriormente apresentada; contudo, lembramos que este estudo é focado na auto-perceção dos profissionais das relações com os *media*, não tendo sido consideradas as opiniões dos jornalistas. Provavelmente, um estudo focado nos jornalistas, como o realizado por Enes (2011), poderia apresentar uma perceção diferente. Não obstante esta possibilidade, a inquirição desenvolvida junto de jornalistas políticos por Ribeiro (2015) mostra também algum otimismo nestes quanto à evolução da sua relação com assessores mediáticos do campo político, atendendo à sua formação académica cada vez mais especializada e à crescente tecnicidade no desempenho das suas funções. E esta é uma característica que verificámos na nossa amostra: profissionais relativamente jovens e com formação académica de nível superior na área científica específica de Comunicação.
- 40 A análise bivariada sobre a importância da credibilidade para as relações com os *media* e para a noticiabilidade de informação enviada aos jornalistas revela que o atributo “credibilidade” é importante para conseguir que essa informação seja publicada. Através dos resultados obtidos, constatou-se que uma grande percentagem dos assessores mediáticos que atribui importância (ou muita importância) à credibilidade encara este atributo como fundamental para conseguir que os jornalistas publiquem as informações que recebem. Neste sentido, para ser possível a publicação de informações no *media* sobre a organização, é primordial que o assessor mediático exerça as suas

funções de forma credível, o que também foi constatado no estudo qualitativo de Ribeiro (2015).

- 41 Quanto à honestidade e à percepção da importância da existência de um código deontológico para a profissão, os resultados mostram que a maioria dos inquiridos que encaram a honestidade como sendo um atributo importante (ou muito importante) para o exercício das suas funções considera que é necessária a existência de um código deontológico. Assim, a preferência maioritária, por parte dos inquiridos, pela criação desse código, para definir e esclarecer o que um profissional de assessoria mediática “faz ou deve fazer”, denota o peso conferido à credibilidade e à honestidade na profissão. Sublinhe-se que, apesar de estudos anteriores referirem falta de ética nas práticas profissionais dos assessores mediáticos, tal não foi objeto de estudo no questionário base desta investigação. Apenas pretendemos enfatizar a atitude de quem exerce funções de relações com os *media* quanto a atributos éticos. A avaliação das práticas profissionais neste campo exigiria um estudo em profundidade, de natureza qualitativa.
- 42 Não obstante, sublinhamos que, em Portugal, existe a preocupação de ratificação dos códigos de ética por parte das empresas consultoras em comunicação e relações públicas (como demonstra o *website* da APECOM – Associação Portuguesa de empresas do setor), sendo valorizada a conduta responsável e transparente.

Considerações finais

- 43 Partiu-se para este trabalho com o intuito geral de apresentar a profissão de assessor mediático em Portugal. Como objetivos específicos, pretendeu-se investigar a relação entre os assessores mediáticos e os jornalistas, bem como analisar a importância que os primeiros dão à credibilidade e à honestidade na relação com os segundos.
- 44 Terminada a investigação, que abrangeu a consulta de bibliografia relevante, a aplicação de inquéritos por questionário a assessores mediáticos de várias organizações e a posterior análise estatística das variáveis em estudo, é possível extrair conclusões pertinentes.
- 45 Deste modo, e apesar das dificuldades que surgiram no período da aplicação dos inquéritos, uma vez que o contacto com as empresas se revelou difícil, é possível verificar que a noticiabilidade das organizações se relaciona com a existência de uma relação continuada entre o assessor mediático e o jornalista, facto que comprova a necessidade de criação e manutenção de uma relação entre ambos os profissionais.
- 46 Adicionalmente observou-se que a experiência do assessor mediático se relaciona com as funções que este desempenha no seio da organização e que há uma predominância do jornalismo como sendo a atividade profissional anteriormente desempenhada pelos assessores mediáticos. Talvez por isso, constatou-se a percepção pelos inquiridos da existência de relações positivas e proveitosas entre ambos os profissionais, o que é essencial para a indução noticiosa. Ultimando, é de sublinhar que a credibilidade e a honestidade foram consideradas atributos muito importantes para o exercício das funções da assessoria mediática, atendendo às questões éticas subjacentes às relações com os *media*.
- 47 As conclusões retiradas não teriam sido possíveis sem a colaboração dos vários assessores mediáticos que responderam ao inquérito. Agradecemos, assim, a sua

disponibilidade. Salientamos ainda que este estudo apenas permite um retrato parcelar do profissional de relações com os *media*, sendo limitado em termos amostrais e de análise quantitativa (essencialmente declarativa e descritiva). Um retrato mais completo exigiria maior número de respostas, a inquirição dos jornalistas a propósito da sua relação com os profissionais de assessoria mediática, a utilização de técnicas qualitativas para a aferição de motivações e a análise de prática profissional em termos éticos.

BIBLIOGRAFIA

- Beirão, I., Caetano, J., Vasconcelos, M., Caetano, P. e Vasconcelos, P. (2010). *Assessoria de Imprensa. Questões, Contextos e Práticas*. Coimbra: Angelus Novus Editora.
- Curtin, P. A. e Rhodenbaugh, E. (2001). Building the news media agenda on the environment: A comparison of public relations and journalistic sources. *Public Relations Review*, 27(2): 179-195.
- DeLorme, D. E. e Fedler, F. (2003). Journalists' hostility toward public relations: An historical analysis. *Public Relations Review*, 29 (2): 99-124.
- Enes, C. (2011). *Jornalistas e Relações Públicas: que (co)relação? – Análise da Perceção que os Profissionais de Relações Públicas e de Jornalismo em Portugal têm sobre a sua Profissão e sobre a dos Outros*. Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.
- Erjavec, K. (2005). Hybrid public relations news discourse. *European Journal of Communication*, 20(2): 155-179.
- Global Alliance (2008). PR Landscape Portugal. Consultado a 31 de janeiro de 2015 em: <http://www.globalalliancepr.org/website/sites/default/files/nolie/PR%20Landscapes/Portugal-2008.pdf>.
- Goldstraw, D. (2015). Can PR Practitioners Build Positive Journalist Relationships via Social Media? In Ordeix, E., Carayol, V. & Tench, R. (ed.). *Public Relations, Values and Cultural Identity*. Brussels: Peter Lang: 339-359.
- Gonçalves, G. M. P. (2007). Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas. IX Congresso da International Association for Media and Communication Research (IAMCR). Paris, 24 de julho. Acedido a 31 de janeiro de 2015 em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-etica-das-relacoes-publicas.pdf>.
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.
- Granado, A. & Malheiros, J.V. (2001). *Como Falar com Jornalistas sem Ficar à Beira de um Ataque de Nervos: Guia para Investigadores e Profissionais de Comunicação*. Lisboa: Gradiva.
- Horton, J. L. (2005). *The Death of Media Relations?* Acedido a 11 de dezembro de 2015 em [online-pr: http://www.online-pr.com/Holding/media_relations-article.pdf](http://www.online-pr.com/Holding/media_relations-article.pdf).
- Lampreia, J. M. (1983). *O Serviço de Imprensa nas Relações Públicas*. Lisboa: Publicações Europa América.

- Ribeiro, V. (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In: Gonçalves, G. & Guimarães, M. (org.) *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas*. Covilhã: Labcom: 65-87. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150708-vol1_frenteiras_fundamentos_conceptuais.pdf.
- Ribeiro, V. (2015). *Os Bastidores do Poder. Como os Spin Doctors, Políticos e Jornalistas Moldam a Opinião Pública Portuguesa*. Coimbra: Almedina.
- Rodrigues, A. D. (2000). *Dicionário Breve da Informação e da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Ruão, T. (2013). Fontes e Assessorias em Saúde: duas faces da mesma moeda?. *CECS-Publicações/ eBooks*: 41-50.
- Sallot, L. M., Steinfatt, T. M. e Salwen, M. B. (1998). Journalists' and public relations practitioners' news values: perceptions and cross-perceptions. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75 (2): 366-377.
- Sallot, L. M. e Johnson, E. A. (2006). Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991-2004. *Public Relations Review*, 32 : 151-159.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B. e Pérez, M. D. L. L. C. (1998). *Metodología de la investigación*. la Ciudad de México : McGraw-Hill.
- Sebastião, S. P., & Azevedo, C. (2014). Associativismo e Ordem dos Consultores de Comunicação: vantagens e debilidades / Corporatism and Order of Communication Consultants: advantages and weaknesses. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(7): 39-52. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-04-39-52>.
- Serrano, E. (2006). A dimensão política do jornalismo. *Comunicação & Cultura*, 2: 63-81. Disponível em: http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/02_03_Estrela_Serrano.pdf.
- Soares, J. V. (2013, maio 31). Relações Públicas, a profissão "Mal dita". Acedido a 30 de outubro de 2015, de Escola Superior de Comunicação Social: <http://www.escs.ipl.pt/investigacao/artigos-de-opiniao/jose-viegas-soares>.
- Soares, J. V. e Mendes, A. M. (2004). Portugal. In: Ruler, B. V. e Vercic, D. (ed.). *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation by Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin, Mouton de Gruyter:317-329.
- Soares, J. V. & Pereira, F. C. (2002). Radiografia dos modelos comunicacionais nas grandes empresas Portuguesas. In: Miranda, B. & Silveira, J. (org.). *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*. Lisboa: Veja: 701-717.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relations*. Harlow: Pearson Education.
- Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook*. London: Routledge.

NOTAS

1. Apesar de a designação tradicional dos profissionais de relações com os *media* em Portugal ser “assessor de imprensa” (e.g. Lampeira, 1983; Serrano, 2006; Beirão, Caetano, Vasconcelos, Caetano e Vasconcelos, 2010; Ruão, 2013; Ribeiro, 2014 e 2015), optámos pela designação mais abrangente, atendendo ao panorama atual dos *media*. Os profissionais de comunicação não contactam apenas com jornalistas de imprensa, mas igualmente com “cientistas da notícia” de

outros meios, como a televisão, a rádio e até multiplataforma. Sublinhamos contudo, por um lado, a sinonímia entre “assessoria de imprensa” e “assessoria mediática” (de assessoria com os *media*) em termos de funções exercidas, ambientes de trabalho e táticas utilizadas, e, por outro, que esta é uma especialidade desempenhada pelo profissional de Relações Públicas (única designação constante na Classificação Nacional de Profissões).

2. A questão incluiu outros atributos cujas respostas não foram analisadas para efeitos deste artigo (nomeadamente autonomia, criatividade, capacidade de organização, capacidade de planeamento, espírito crítico, espírito de equipa, capacidade de liderança, inteligência emocional, persistência, capacidade de comunicação e proatividade).

RESUMOS

Este artigo analisa o perfil do profissional de relações com os *media*, a sua relação com os jornalistas e a importância dos atributos da credibilidade e da honestidade nessa relação do ponto de vista do assessor mediático. Recorreu-se a um inquérito por questionário aplicado em outubro de 2015, via eletrónica, e recolheram-se 121 respostas válidas junto de profissionais que exercem relações com os *media*.

Apesar de a revisão de literatura revelar uma relação tensa e, por vezes, pouco ética entre os profissionais de comunicação, os resultados deste estudo mostram que os assessores mediáticos valorizam positivamente a sua relação com os jornalistas e que consideram que esta relação tem evoluído nesse sentido nos últimos anos, tendo tendência a manter-se positiva. Adicionalmente, estes profissionais percebem a importância dos atributos credibilidade e honestidade, apontando-os como fundamentais para a publicação das notícias que enviam aos jornalistas.

This paper analyses the media relations professionals' profile, their relationships with journalists and the importance of credibility and honesty for those relationships from the standpoint of the media relations professional. An online survey has been applied in October 2015 and 121 valid answers have been collected.

Literature review has revealed that previous studies showcased tensed and somehow unethical relationships between communication professionals. Nevertheless, the results of this study show that media relations professionals positively value their relationship with journalists and consider that this relationship has evolved in this direction in the last years, tending to remain positive. In addition, these professionals realize the importance of the attributes of credibility and honesty, pointing them as fundamental to newsworthiness.

ÍNDICE

Keywords: public relations, media relations, journalists, credibility, honesty, survey

Palavras-chave: relações públicas, relações com os *media*, jornalistas, credibilidade, honestidade, inquérito

AUTORES

SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO

ssebastiao@iscsp.ulisboa.pt

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, CAPP/FCT, Universidade de Lisboa

Pólo Universitário da Ajuda

Rua Almerindo Lessa

1300-663 Lisboa

Telefone: 213 619 430

MARTA SARAMAGO

martasvsaramago@gmail.com

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa

SARA RANGE

sara_range@hotmail.com

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa