JORNALISTAS E EMPRESAS

PISTAS PARA UMA RELAÇÃO NECESSÁRIA

ELABORAÇÃO DA

CIDOT
ESTÚDIO DE COMUNICAÇÃO

Demométrica
Investigación de Mercados y Opinión Pública

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO 9

2. ABORDAGEM METODOLÓGICA 11

RESULTADOS

3. CANAIS DE RECEPÇÃO DE NOTÍCIAS SOBRE EMPRESAS E INSTITUIÇÕES 13

4. VOLUME DE INFORMAÇÃO RECEBIDA (COMUNICADOS DE IMPRENSA) 17

5. QUALIDADE DA INFORMAÇÃO RECEBIDA (COMUNICADOS DE IMPRENSA) 19

6. O JORNALISTA PERANTE A INFORMAÇÃO 27

7. A IMPORTÂNCIA DAS FORMAS E DOS MODOS 31

8. O PAPEL DA INTERNET 37

9. A ELABORAÇÃO DA INFORMAÇÃO 39

Embora não negando a existência de características próprias no desempenho da profissão jornalística e outras específicas do trabalho dos responsáveis de Comunicação das empresas e instituições, a colaboração eficaz entre ambas as partes é essencial para o desenvolvimento de uma informação de qualidade.

Uma informação rigorosa e clara é, por um lado, positiva para a imagem da empresa e, por outro, uma demonstração tangível da competência do jornalista. Para que este binómio resulte, não há dúvida de que as relações entre os dois actores devem funcionar da melhor forma possível.

Na Cidot Estúdio de Comunicação acreditamos que uma das nossas obrigações como consultores de Comunicação é, precisamente, ajudar a que empresas, instituições e jornalistas em Portugal se conheçam melhor e entendam quais as suas necessidades recíprocas. Para isso, realizámos este estudo para que seja um instrumento útil e eficaz nesse sentido.

Sabemos que a publicação desta investigação já realizada pelo Estudio de Comunicación em Espanha, na Argentina e no Chile tem contribuído para que as empresas e os jornalistas, nos seus respectivos países, encontrem laços de união, formas de entendimento, ferramentas adequadas e instrumentos apropriados para melhorar os métodos de trabalho e a relação entre todos.

Agradecemos a inestimável colaboração dos jornalistas que nos dedicaram o seu tempo, respondendo com amabilidade e sinceridade às perguntas formuladas num total de 238 entrevistas. O rigor deste estudo é ainda apoiado na colaboração da Demométrica, empresa que conta com uma vasta trajectória na investigação social.

Para toda a equipa da Cidot Estúdio de Comunicação é um orgulho contribuir, uma vez mais, para enriquecer, tanto quanto possível, a nossa profissão. Colocar sobre a mesa as sugestões, as

inquietudes e as solicitações daqueles que têm a responsabilidade de fazer chegar à opinião pública e a outros stakeholders uma imagem fidedigna da realidade empresarial e institucional. Em última análise, descobrir a chave de uma relação necessária entre jornalistas e empresas em termos de intercâmbio informativo.

Esperamos trazer mais um pequeno grão de areia para que este apaixonante trabalho de comunicar seja cada dia mais sério, rigoroso e ético. A todos os que nos ajudaram, os nossos sinceros agradecimentos.

Benito Berceruelo
Presidente
CIDOT ESTÚDIO DE COMUNICAÇÃO

Como nascem as notícias? Quais são as fontes que alimentam os jornalistas? Como se relaciona a agenda dos meios com a das instituções e das empresas?

E o que pensam os protagonistas, os jornalistas, de tudo isto?

A Cidot Estúdio de Comunicação, no mercado português há alguns anos e no espanhol há muitos mais, à semelhança do que o Grupo fez nos outros países onde tem presença, decidiu estudar a realidade complexa da comunicação social e da sua relação com as fontes, uma realidade mutável e eivada de mitos e incompreensões.

Em Espanha, no Chile e na Argentina, os resultados dos trabalhos foram apresentados publicamente e tiveram um impacto notável nos meios e na opinião pública. Em Portugal, estava por fazer. Fizemo-lo agora. Está tudo neste livro e nas suas páginas repletas de respostas a perguntas já tantas vezes feitas por tantos profissionais, situados dos dois lados da mesma realidade.

Gostaríamos que este estudo pudesse também ajudar a clarificar o papel das agências de comunicação no serviço que prestam às empresas: em Portugal, esse papel – e em particular as relações com os meios de comunicação social – continua envolto em polémica, desconhecimento e superstição. É quase um paradoxo: a complexidade do sector da comunicação cresce sem cessar, com novos meios a surgir a um ritmo impressionante, levando as empresas e as instituições a sentiram uma cada vez maior necessidade de apoio; o ruído mediático, no espaço público, não pára de aumentar, tornando virtualmente impossível uma selecção reflectida de temas e mensagens; e contudo, no nosso país e ao invés do que acontece um pouco por todo o Mundo, continua a olhar-se com suspeição e descrença para o trabalho dos profissionais da comunicação.

O estudo agora apresentado é uma modesta contribuição para a valorização e credibilização dessa actividade. Os eixos da investigação, que resulta de um trabalho feito junto de um número muito considerável de jornalistas portugueses, examinam os aspectos mais relevantes da relação entre fontes e os referidos utilizadores finais.

Através de que meios recebem – ou descobrem - os jornalistas as notícias que publicam ou difundem? O e-mail prima, e a grande distância; mas é surpreendente verificar que há diferenças substanciais consoante o tipo de meio de comunicação social. Quantos comunicados de imprensa recebe cada jornalista, em média? E o que faz com eles? Como reagem os jornalistas às informações que recebem? Qual a sua opinião sobre as conferências de imprensa? E de que modo tem a Internet influenciado a sua actividade e a relação com as fontes? Quanto tempo precisam, em média, para trabalhar uma notícia, desde que recebem a primeira informação até à respectiva publicação (ou difusão)?

Estamos pois no cerne da actividade da comunicação social: a génese das notícias, o modo como se relacionam com as fontes, os meios mais adequados à boa produção de informação. Na perspectiva da Cidot Estúdio de Comunicação, este é apenas um primeiro passo, dado com os nossos próprios meios e o recurso a um "saber-fazer" decorrente das experiências que tivemos em Espanha, no Chile e na Argentina.

Ainda assim, estamos certos da utilidade desta iniciativa. E prometemos prosseguir, aprofundar os temas, ir mais longe, em prol da dignificação da actividade dos profissionais do sector, a montante (as fontes) e a jusante (os jornalistas).

Informar é preciso, informar bem é indispensável.

Marta Mimoso
Directora Genereal
CIDOT ESTÚDIO DE COMUNICAÇÃO

1

INTRODUÇÃO

O presente documento compila os principais resultados de uma investigação que analisa a relação entre os profissionais do jornalismo e as empresas. Os dados que aqui se expõem foram obtidos a partir de um inquérito realizado em Portugal pela Consultora Cidot Estudio de Comunicação e pela empresa Demométrica. Este trabalho baseia-se na investigação realizada pela sede central do Estudio de Comunicación, em Espanha, no ano de 2006.

O objectivo geral deste estudo, o primeiro deste tipo realizado em Portugal e com este alcance, foi o de analisar as relações profissionais entre empresas e instituições e os Meios de Comunicação, a partir de questões como a percepção dos jornalistas sobre as notícias ou informações relativas às empresas e instituições, canais de recepção das notícias, volume de informação recebido, interesse das notícias recebidas, etc. Não existe qualquer intenção de provar ou verificar nenhuma hipótese em particular, mas apenas compreender melhor o vínculo que une os jornalistas aos profissionais das empresas.

Por se tratar do primeiro trabalho que analisa a percepção dos jornalistas sobre a informação produzida e divulgada pelas empresas, estamos confiantes de que abrirá o caminho para que futuras pesquisas aprofundem tanto a relação como os interesses e o alcance deste vínculo.

2

ABORDAGEM METODOLÓGICA

De um total de cerca de meio milhar de chefes de redacção e editores de secção existentes em Portugal foram entrevistados 238

A técnica de recolha de informação utilizada foi a entrevista telefónica assistida por computador (CATI) a partir de um questionário estruturado. Os principais parâmetros metodológicos do inquérito são apresentados seguidamente.

POPULAÇÃO DE REFERÊNCIA

Tendo em conta os objectivos do estudo, foi considerada como população de referência os profissionais do jornalismo com cargos de responsabilidade nas redacções dos órgãos de comunicação social. Assim, a população alvo do estudo foi definida por chefes de redacção e editores de secção de órgãos de comunicação de Portugal. Foram também incluídos directores ou editores de rádios, canais de televisão e agências noticiosas, assim como de títulos regionais.

O universo objecto de estudo inclui imprensa escrita, rádio, televisão, agências e meios digitais, quer de âmbito nacional quer regional. Foram também incluídos os correspondentes espanhóis em Portugal.

O conteúdo da investigação aconselhou limitar a população objecto de estudo às secções de Economia, Sociedade e Nacional. Nos meios onde a figura do chefe de redacção ou editor da secção de Economia ou Sociedade não existe, foi incluído como população de referência o responsável destas matérias nesses meios.

A população de referência do estudo, com as notas descritas, é de aproximadamente meio milhar de profissionais.

TIPO DE AMOSTRA

O tipo de amostra utilizado foi o aleatório estratificado a partir de uma base de dados criada exclusivamente para a selecção da amostra. Os critérios de estratificação foram o tipo de Meio (imprensa escrita, rádio, televisão, agências, digitais) e o âmbito geográfico (nacional ou regional).

DIMENSÃO DA AMOSTRA

A dimensão da amostra é de 238 entrevistas, o que significa uma percentagem da amostra superior a 43% da população de referência. A distribuição das entrevistas foi proporcional por estrato, com as percentagens que se indicam nas tabelas p1 e p2:

Segundo o âmbito geográfico	
Nacional	85,7%
Regional	14,3%

Segundo o tipo de Medio	
Imprensa escrita	70,0%
Televisão	9,3%
Rádio	10,1%
Agência	4,2%
Meios Digitais	3,0%
Correspondente	3,4%

SELECÇÃO DAS UNIDADES DA AMOSTRAGEM

A selecção dos elementos da amostra (pessoas entrevistadas) foi estritamente aleatória mediante amostra aleatória em cada estrato formado pelo cruzamento do tipo de Meio e do âmbito geográfico.

ERROS DA AMOSTRA

O erro da amostra absoluto associado às estimativas de percentagens referidas ao total da amostra pode limitar-se a ± 5%, num nível de confiança de 95%.

3

CANAIS DE RECEPÇÃO DE NOTÍCIAS SOBRE EMPRESAS E INSTITUIÇÕES

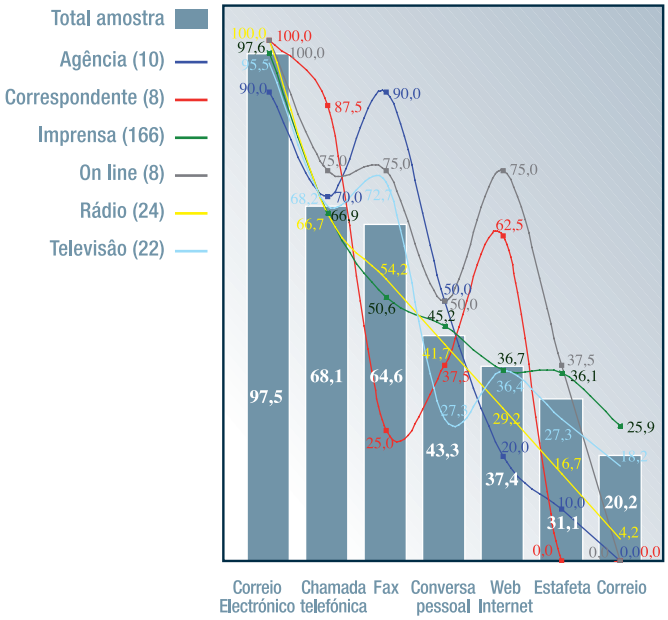
A maioria dos profissionais consultados considera o "correio electrónico" o canal mais prático para a recepção de informações

O primeiro ponto sobre o qual foi solicitada informação aos profissionais do jornalismo teve a ver com o canal habitual através do qual recebem informações sobre empresas ou instituições para sua publicação.

A primeira conclusão retirada é de que não existe um canal único através do qual um Meio recebe notícias de empresas e instituições. Estas costumam utilizar vários canais de forma habitual, sendo o principal o "correio electrónico", mencionado por 97,5% dos entrevistados. O "telefonema" e o "fax" são outros canais muito utilizados pelas empresas e instituições para fazerem chegar as suas notícias aos Meios (68,1% e 64,6% respectivamente). 43,3% dos jornalistas mencionou também a "conversa pessoal" e 37,4% disse que um dos canais habituais é a "Internet/Web". Outros meios através dos quais são recebidas notícias são, segundo os jornalistas consultados, o estafeta (31,1%) e o correio (20,2%).

GRÁFICO 1

Canais através dos quais recebem habitualmente as informações sobre empresas e instituições (Total e segundo o tipo de meio)



Como se observa no gráfico 1, existe uma clara preferência dos Meios consultados pelo "correio electrónico" como canal de recepção de informações sobre empresas e instituições.

95,5% dos jornalistas de TV entrevistados menciona o "cor reio electrónico" como canal preferido para a recepção de notícias sobre empresas e instituições. Destes, 72,7% refere ainda o "fax" e 68,2% o "telefonema".

No caso dos jornalistas de rádio, o canal mais mencionado foi também o "correio electrónico" (100%), seguido do "telefonema" e do "fax".

Entre os jornalistas de imprensa escrita, o canal mais mencionado foi igualmente o "correio electrónico" (97,6%), seguido do "telefonema" (66,9%), do "fax" (50,6%) e da "conversa pessoal" (45,2%).

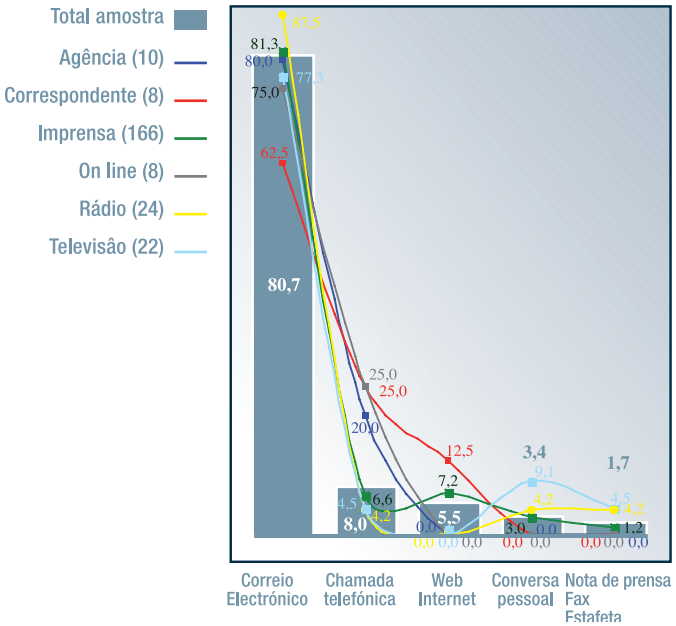
Para os profissionais das agências de notícias, o "fax" e o "cor reio electrónico" são os canais preferidos, em partes iguais,

com 90% cada um. Seguem-se o "telefonema" (70%) e a "conversa pessoal" (50%).

Portanto, o canal mais utilizado é o "correio electrónico", que também é visto como o mais adequado. A esmagadora maioria dos profissionais consultados consideram-no o canal mais prático, com diferença, para a recepção de notícias sobre empresas e instituições.

GRÁFICO 2

Canal considerado como mais prático para receber informações



Porém, e embora o "correio electrónico" seja o mais mencionado, existem diferenças em função do tipo de Meio, como se observa no gráfico 2. A percentagem de jornalistas de meios digitais considera mais prático o telefonema (25%) é superior à do resto dos profissionais, sobretudo os da rádio e da televisão (4,2%).

Assumindo a importância do "correio electrónico", foi perguntado aos jornalistas se preferiam receber as informações na sua própria caixa de correio electrónico ou na da secção. A preferência maioritária vai para o e-mail particular, tal como demonstra a tabela 1.

TABELA 1

Prefere receber as comunicações de empresas e instituições por correio electrónico no e-mail da sua secção ou no seu directo?

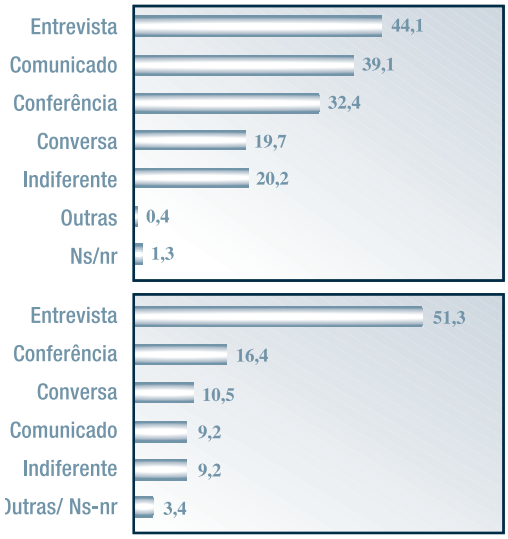
	Total	Agência	Correspondente	Imprensa	Online	Rádio	TV
Base:	238	10	8	166	8	24	22
Secção	23,1	30,0	25,0	23,5	25,0	8,3	31,8
Particular	70,6	50,0	75,0	69,3	75,0	87,5	68,2
É indiferente	5,5	20,0	-	6,0	-	4,2	-
Ns/nc	0,8	-	-	1,2	-	-	-

Foi solicitado aos jornalistas entrevistados que manifestassem as suas preferências e a credibilidade que atribuíam a quatro modos diferentes de transmitir a informação: comunicados de imprensa, conferências de imprensa, conversa telefónica e entrevista pessoal. Dos quatro, os preferidos foram a "entrevista pessoal" e o "comunicado de imprensa", mas a credibilidade é outorgada, acima de tudo, à "entrevista pessoal".

As respostas obtidas indicam que a "entrevista pessoal" oferece níveis similares de preferência e de credibilidade, enquanto que a avaliação da preferência e a credibilidade dos outros modos de transmitir a informação não são semelhantes.

GRÁFICO 3

Mecanismos de transmissão de informação (preferência e credibilidade atribuída)



Dos mecanismos utilizados pelas empresas e instituições para transmitirem a sua informação (comunicados de imprensa, conferências de imprensa, conversa telefónica ou entrevista pessoal), qual ou quais prefere? (B:238)

Da sua experiência do último ano, quais dos mecanismos utilizados pelas empresas e instituições lhe merece mais credibilidade? (B:238)

4

VOLUME DE INFORMAÇÃO RECEBIDA (COMUNICADOS DE IMPRENSA)

O volume médio diário de comunicados de imprensa que os jornalistas entrevistados afirmam receber é de 38

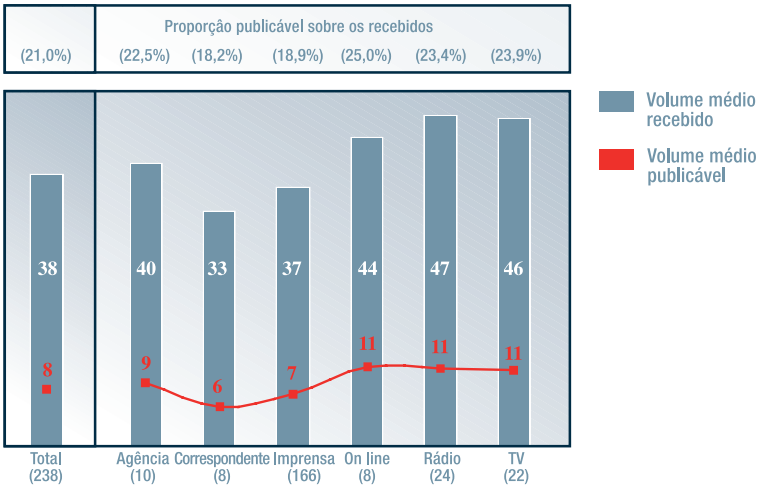
O volume médio diário de notas de imprensa que os jornalistas entrevistados afirmam receber de empresas e instituições é de 38. A distribuição não é igual: os correspondentes e os jornalistas de imprensa escrita recebem menos, 33 e 37 respectivamente, enquanto que os de televisão e rádio recebem uma média de 46 e 47 cada um.

No entanto, uma coisa é a quantidade de comunicados de imprensa que se recebe e outra é quantos é que o jornalista considera publicáveis ou aproveitáveis. Em linhas gerais, quanto maior o volume de comunicados de imprensa recebidos, mais elevado é também o número de recusas por não serem considerados aproveitáveis para publicação. (Gráfico 4)

Como pode comprovar-se no gráfico 4, a percentagem de comunicados de imprensa que são considerados aproveitáveis oscila ligeiramente segundo o tipo de Meio. Tendo em conta as informações fornecidas pelos inquiridos, cerca de 21% dos comunicados de imprensa recebidos são publicáveis, o que significa que quase 80% dos comunicados não é útil para a sua divulgação nos diferentes Meios.

GRÁFICO 4

Comunicados de imprensa recebidos / publicáveis



Não distinguindo o tipo de Meio, a maioria dos jornalistas inquiridos considera que, devido ao número de comunicados de imprensa recebidos, normalmente não tem tempo para os analisar e determinar quais os mais interessantes (57,6% das opiniões). Porém, essa opinião varia consoante os diferentes tipos de Meios. Assim, os jornalistas que menos tempo têm são os que trabalham como correspondentes, e os que mais tempo dizem ter para analisar a informação são os profissionais da rádio. (Tabela 2).

TABELA 2

Considera que habitualmente é possível dedicar tempo suficiente a analisar quais os comunicados de imprensa mais interessantes?

	Total	Agência	Correspondente	Imprensa	On line	Rádio	TV
Base:	238	10	8	166	8	24	22
Normalmente sim	42,0	30,0	12,5	42,8	37,5	54,2	40,9
Normalmente não	57,6	70,0	87,5	56,6	62,5	45,8	59,1
Ns/nc	0,4	-	-	0,6	-	-	-

5

QUALIDADE DA INFORMAÇÃO RECEBIDA (COMUNICADOS DE IMPRENSA)

As principais queixas dos jornalistas sobre os comunicados de imprensa são: não incluem informação suficiente, não estão redigidos com espírito jornalístico, são muito publicitários e contêm muita "palha"

Foi analisada a forma como os jornalistas preferem receber a informação sobre empresas e instituições, assim como a quantidade de comunicados de imprensa recebidos diariamente. Mas, do ponto de vista dos profissionais, quais as principais melhorias que deveriam introduzir-se nos comunicados que as empresas e instituições enviam aos jornalistas?

Quatro pontos constituem as principais queixas manifestadas pelos jornalistas no que se refere aos comunicados de imprensa enviados por empresas e instituições, e todos eles estão relacionados com o modo como é apresentado o seu conteúdo:

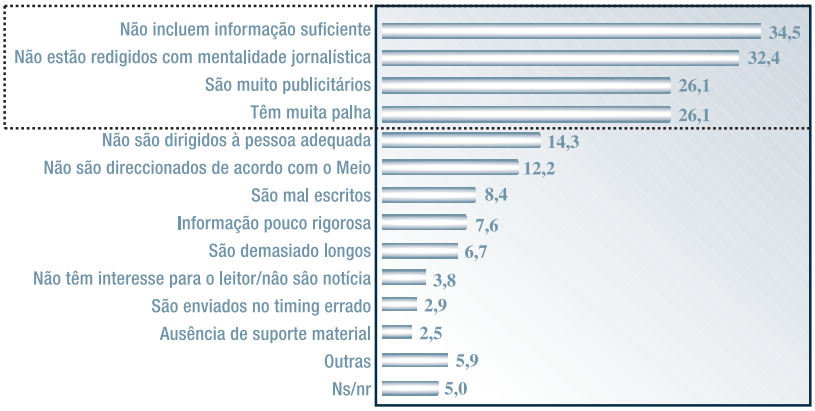
- Não incluem informação suficiente
- Problemas de redacção: os comunicados de imprensa não são redigidos com espírito jornalístico
- São muito publicitários
- Contêm muita "palha"

Destes quatro aspectos, "Não incluem informação suficiente" e "Não são redigidos com espírito jornalístico" foram mencionados por uma percentagem idêntica de jornalistas (34,5% e 32,4% respectivamente). O mesmo acontece com "são muito publicitários" e "contêm muita palha", que ocupam o terceiro lugar, sendo mencionados por uma mesma percentagem de jornalistas (26,1%).

Para além destas queixas, os entrevistados citaram, de forma espontânea, que os comunicados de imprensa "não são dirigidos à pessoa adequada" (14,3%) ou que "são mal escritos" (8,4%) (Gráfico 5).

GRÁFICO 5

Principais defeitos dos comunicados e notas de imprensa recebidos de empresas e instituições



O facto de as notas de imprensa e os comunicados "não incluirem suficiente informação" é o principal defeito assinalado pelos profissionais que trabalham na imprensa escrita (31,9%), online (50,0%) e na rádio (45,8%). No entanto, os jornalistas que trabalham em agências, televisão e os correspondentes dirigem as suas queixas à forma de redacção e criticam o facto de "não estarem redigidas com mentalidade jornalística".

A imprensa escrita é o único Meio em que os factores "não incluem informação suficiente" (31,9%), "são muito publicitários" (29,5%), "não estão redigidos de forma jornalística" (27,1%) e "contêm muita palha" (27,7%) são referidos de maneira similar.

Os jornalistas de meios digitais, pelas características próprias do seu trabalho, mencionam um factor que os outros Meios não referem como fundamental, a "informação pouco rigorosa". Sendo a Internet o Meio mais rápido e imediato, o facto de as notas e comunicados de imprensa conterem informação pouco rigorosa pode traduzir-se na elaboração de informações erróneas.

Os jornalistas apontam ainda outros defeitos: em algumas ocasiões, as notas e os comunicados de imprensa "são mal escritos", "não se dirigem à pessoa adequada" ou "são demasiado longos".

TABELA 3

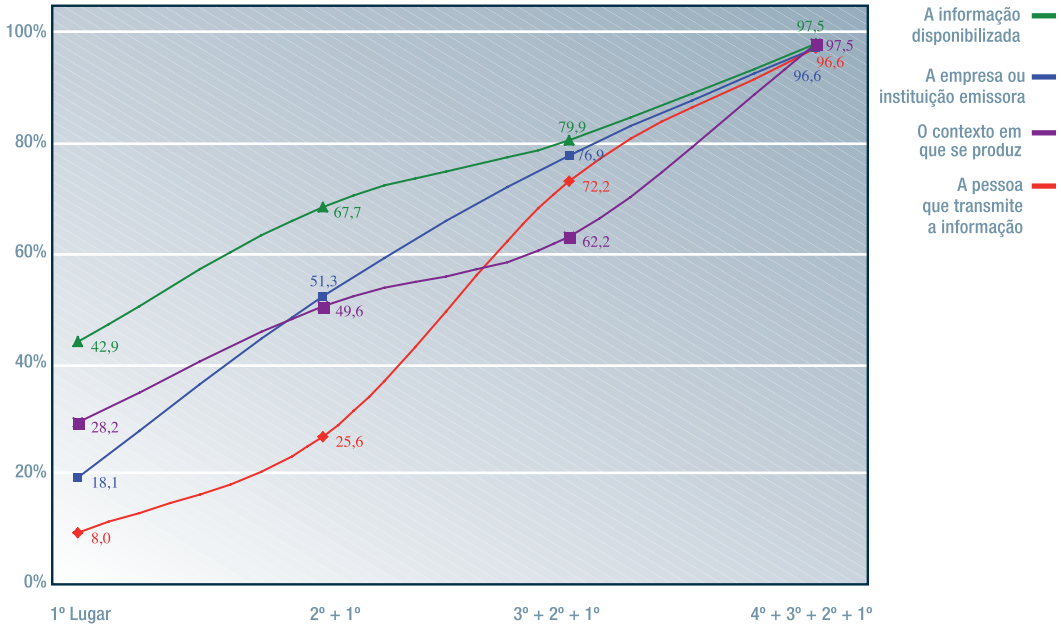
Principais defeitos em notas e comunicados de imprensa recebidos de empresas e instituições segundo o tipo de Meio (% verticais. Possibilidade de resposta múltipla)

	Agência	Correspondente	Imprensa	On line	Rádio	TV
Base:	10	8	166	8	24	22
Não incluem informação suficiente	40,0	50,0	31,9	50,0	45,8	27,3
Não estão redigidos com mentalidade jornalística	50,0	62,5	27,1	37,5	37,5	45,5
São muito publicitários	30,0	-	29,5	25,0	16,7	18,2
Têm muita palha	-	25,0	27,7	37,5	25,0	22,7
Não se dirigem à pessoa adequada	10,0	12,5	16,9	12,5	8,3	4,5
Não são direccionados de acordo com o Meio	-	-	15,7	12,5	-	9,1
São mal escritos	-	12,5	9,0	12,5	8,3	4,5
Informação pouco rigorosa	-	12,5	9,0	25,0	-	-
São demasiado longos	-	12,5	8,4	12,5	-	-
Não têm interesse para o leitor/não são notícia	-	-	3,6	12,5	4,2	4,5
São enviados no timing errado	10,0	25,0	2,4	-	-	-
Ausência de suporte material	-	-	3,6	-	-	-

Quando uma empresa ou instituição tenta transmitir uma informação, o mais relevante para o profissional (no que repara primeiro, o que mais atrai a sua atenção) é a informação transmitida: 42,9% cita este aspecto em primeiro lugar, à frente do contexto em que se produz a informação (28,2%), a empresa ou instituição que a envia (18,1% refere este aspecto em primeiro lugar) ou a pessoa que transmite a informação (unicamente 8% o refere em primeiro lugar). Os resultados aparecem no gráfico 6.

GRÁFICO 6

Quando uma empresa ou instituição tenta transmitir-lhe uma informação, em que é que repara em primeiro lugar, o que é que atrai mais a sua atenção? E em segundo/terceiro/quarto lugares?



Em consequência, dos quatro aspectos propostos: contexto em que se produz a informação, pessoa que a transmite, empresa que a envia e informação facilitada, é este último aspecto o mais importante, o que mais chama a atenção de 42,9% dos jornalistas consultados (independentemente do Meio em que trabalham). No lado oposto, para 57% dos consultados a informação em si própria não é o mais importante, ocupando o segundo lugar para 24,8% dos inquiridos, o terceiro lugar para 12,2% e o último lugar, o menos importante, para o 17,6% dos jornalistas consultados.

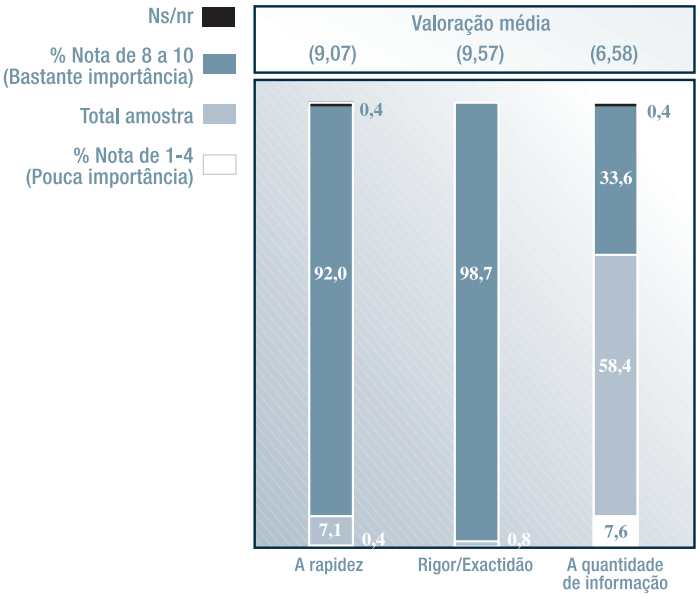
Tal como se observa no gráfico 6, se a informação em si própria é o que chama mais a atenção do profissional, é a pessoa que transmite ou envia essa informação o que menos importância tem, não é o ponto mais significativo para o jornalista.

Efectivamente, quando é solicitada informação a uma empresa ou instituição, o rigor e a exactidão na informação recebida são as considerações mais importantes (gráfico 7), um pouco mais do que a rapidez com que é recebida e muito mais do que a quantidade de informação disponibilizada.

Desta forma, perante a pergunta "se pensar na sua experiência recente, e utilizando uma escala de 1 a 10, na qual 1 corresponde a NÃO tem nenhuma importância e 10 a tem a máxima importância, o que é que mais valoriza quando recebe uma informação de empresas ou instituições?", 98,7% dos jornalistas inquiridos avaliou com uma pontuação de 8 a 10, isto é, com a máxima importância, o "rigor/exactidão" da informação recebida. (Gráfico 7)

GRÁFICO 7

O que é que mais valoriza quando recebe informação de empresas e instituições



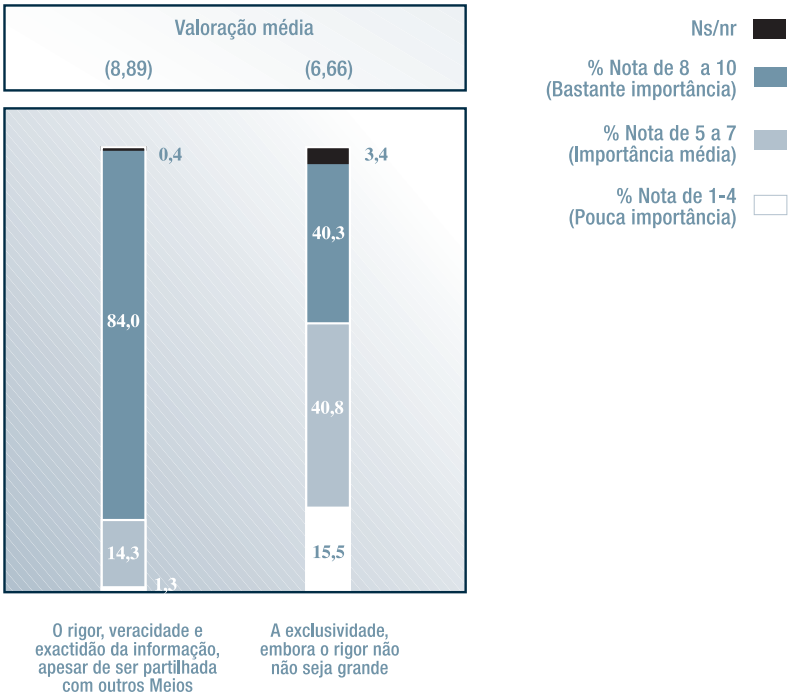
O rigor e a exactidão são os aspectos mais valorizados pelos jornalistas. Seguem-se a rapidez e a exclusividade

A rapidez é outro ponto muito importante para os jornalistas, já que 90% dos inquiridos avaliou a sua importância com notas entre 8 e 10. Esta proporção de profissionais contrasta com os 33,6% que deram máxima importância à quantidade de informação recebida.

Aprofundando mais sobre a importância da qualidade da informação, o seu rigor e exactidão, pode afirmar-se que é preferida ainda pela esmagadora maioria perante um hipotético carácter exclusivo da mesma. Confrontados com esta dicotomia, rigor e exactidão da informação face ao seu carácter exclusivo à custa de um menor rigor, a grande maioria dos jornalistas opta pelo rigor em detrimento da exclusividade, por muito importante que esta seja para o Meio.

GRÁFICO 8

O que é que mais valoriza quando lhe é transmitida uma informação.



CREDIBILIDADE DAS FONTES E ERROS NAS NOTÍCIAS

O jornalista "acredita", sobretudo, nos seus contactos pessoais

Tratando agora outro tema, mas ainda relativo à qualidade da informação que os profissionais recebem das empresas e instituições, a investigação inclui também dados das "fontes" das notícias sobre empresas e instituições, assim como a credibilidade das mesmas. Os inquiridos foram confrontados com um conjunto de possíveis fontes através das quais habitualmente um jornalista obtém informação para que se pronunciassem sobre aquelas que lhes merecem mais credibilidade.

TABELA 4

Das fontes que habitualmente utiliza para obter informação, e segundo a sua experiência no último ano, qual ou quais lhe parecem mais credíveis?

	Total	Agência	Correspondente	Imprensa	On line	Rádio	TV
Base:	238	10	8	166	8	24	22
Contactos pessoais	77,3	90,0	62,5	77,7	87,5	66,7	81,8
Gabinete de comunicação	55,5	70,0	62,5	54,2	62,5	54,2	54,5
Porta-vozes oficiais da empresa ou instituição	35,7	50,0	62,5	32,5	50,0	41,7	31,8
Fontes oficiais alheias à empresa ou instituição	20,6	30,0	12,5	17,5	25,0	33,3	27,3
Página web	18,1	20,0	37,5	17,5	12,5	12,5	22,7
Ns/nc	0,4		12,5				

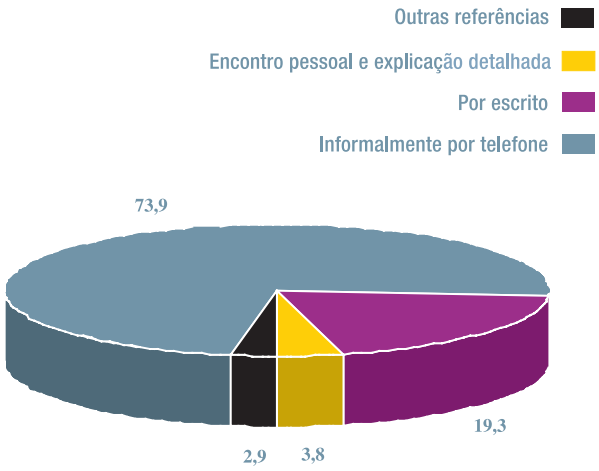
Pelas respostas obtidas, não há dúvida que o jornalista confia, acima de tudo, nos seus contactos pessoais (77,3%). A seguir a estes, fica também claro que o departamento de comunicação transmite confiança ao jornalista (55,3%), muito acima dos porta-vozes oficiais (35,7%). As fontes alheias à empresa ou à instituição ou os site oficiais merecem a confiança de apenas uma minoria dos jornalistas consultados.

No que se refere a possíveis erros cometidos, quer na transmissão da informação quer na sua publicação, o ideal para o jornalista é tentar solucionar o problema da maneira mais informal possível. Perante a pergunta "quando o seu Meio publica alguma notícia ou dado erróneo, como prefere que o contactem para explicar-lhe o erro e encontrar uma solução?", 73,9% dos jornalistas manifestou "informalmente por telefone" (Gráfico 9).

Por sua vez, 72,3% afirma que, na eventualidade de se cometer um erro, a melhor maneira de o solucionar é através do próprio Meio. Perante este dado, apenas 18,1% acha que é melhor fazê-lo "exercendo o direito de rectificação" e uns escassos 7,1% opinam que o mais apropriado é solucioná-lo através de um "acordo" (Gráfico 10).

GRÁFICO 9

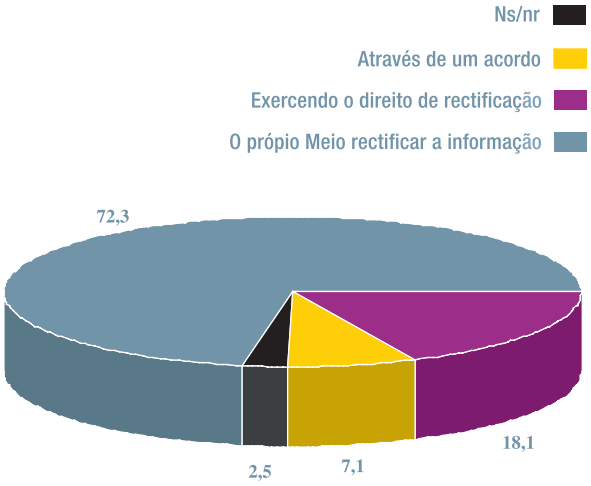
Perante um erro, como prefere que o contactem para o explicar ou encontrar uma solução?



No que diz respeito aos possíveis erros, o ideal para os jornalistas é tentar solucionar o problema da maneira mais informal possível.

GRÁFICO 10

Se efectivamente existiu um erro, qual a melhor maneira de solucioná-lo?



6

O JORNALISTA PERANTE A INFORMAÇÃO

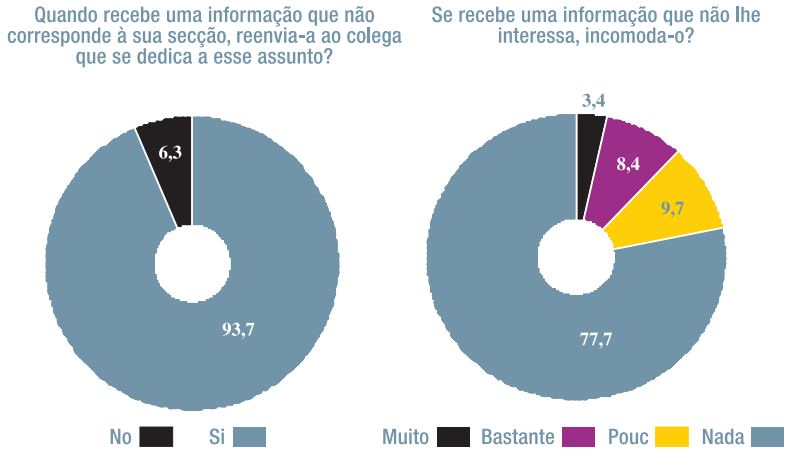
Neste capítulo do estudo são tratados aspectos muito diversos, desde como reage o jornalista perante a recepção de uma informação que não diz respeito à sua área até qual é a sua opinião sobre as acções informativas ou como avalia as deslocações para fazer uma reportagem.

PERANTE UMA INFORMAÇÃO QUE NÃO LHE DIZ RESPEITO COMO REAGE?

Os jornalistas inquiridos compreendem que é possível que, por engano, uma empresa ou instituição lhes envie uma informação que interessa a outra pessoa ou secção. Quando isto acontece, a grande maioria dos profissionais consultados (93,7%) declara que não deixa a informação na gaveta, fazendo questão de a encaminhar para o interlocutor adequado. Além disso, não se trata de um motivo de queixa, pois 87,4% refere que esta situação pouco ou nada o incomoda.

GRÁFICO 11

Como reage quando recebe uma informação que não corresponde à sua secção?



ACÇÕES INFORMATIVAS

Uma prática habitual entre as empresas e instituições, para além de enviarem comunicados de imprensa aos Meios para a sua publicação ou distribuição, é o convite a jornalistas para acções informativas. No entanto, nem sempre estes eventos são considerados interessantes pelos jornalistas.

De facto, a maioria dos jornalistas consultados, independentemente do Meio a que pertencem, considera que apenas 50% dos eventos informativos para os quais são convocados têm interesse para o seu trabalho.

TABELA 5

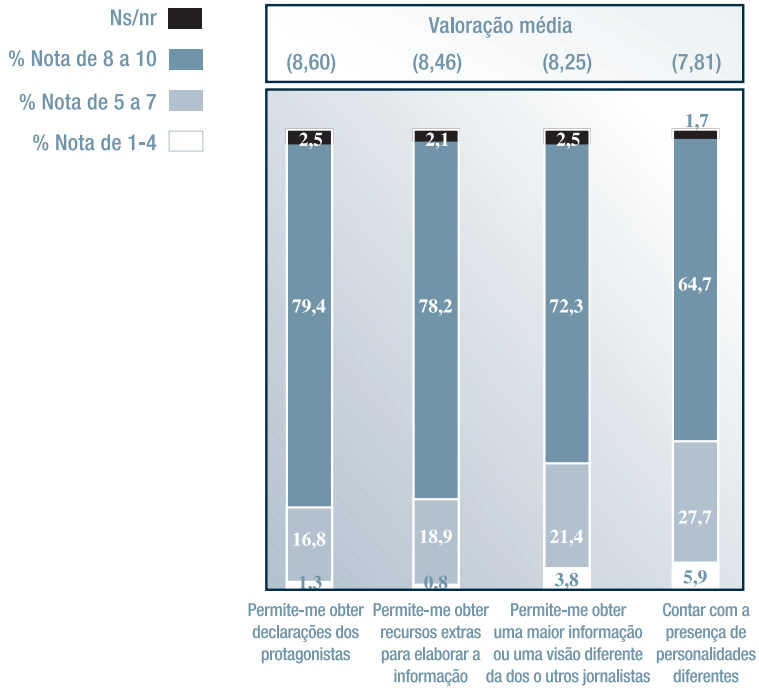
Se pensar nos eventos informativos para os quais foi convidado, quantos considera que tinham efectivamente interesse?

	Total	Agência	Correspondente	Imprensa	On line	Rádio	TV
Base:	238	10	8	166	8	24	22
Todos, a maioria	10,5	10,0	12,5	9,0	12,5	20,8	9,1
Bastantes, +50%	20,2	30,0	12,5	21,1	25,0	16,7	13,6
Mais ou menos 50%	41,6	40,0	37,5	41,6	37,5	41,7	45,5
Poucos, menos de 50%	24,4	20,0	25,0	24,7	25,0	20,8	27,3
Nenhum ou quase nenhum	2,9		12,5	3,0			4,5

De uma acção informativa espera-se obter informação de qualidade, quer directamente dos seus protagonistas quer para se ter uma visão diferente da dos restantes colegas. A presença de personalidades interessantes nos eventos não é muito valorizada pelos jornalistas. Os profissionais entrevistados foram confrontados com a situação de serem convocados para um evento informativo no qual poderiam acontecer quatro hipóteses distintas. Os jornalistas deveriam avaliar, tal como se fez anteriormente, segundo uma escala de 1 a 10, a importância de cada uma delas.

GRÁFICO 12

Avalie a importância que atribui às diferentes situações que vou descrever relacionadas com um evento informativo



De um evento informativo espera-se obter informação de qualidade directamente dos protagonistas para obter uma visão diferente da dos outros colegas

As diferenças na importância que se atribui às distintas situações são muito escassas e é difícil concluir que uma é, significativamente, mais importante do que outra. No entanto, e de acordo com as pontuações obtidas, a presença no acto de personalidades importantes estaria no último lugar. De novo, destaca-se a qualidade da informação, medida pela possibilidade de obter declarações dos protagonistas ou pela possibilidade de obter uma melhor informação ou uma visão diferente da dos outros colegas.

Continuando com os eventos informativos, foi perguntado aos profissionais da informação se consideram que devem ir sempre ou apenas quando se considera que a comunicação que vai ser feita merece efectivamente a presença. A maioria dos jornalistas, 68,1%, considera que devem deslocar-se aos actos apenas quando a comunicação o justifica, mas há que não desprezar os 28,2% que acham que devem deslocar-se sempre. Os que partilham desta opinião chegam a 50% entre os jornalistas on-line, enquanto que entre os profissionais da rádio é de apenas 20,8%.

68,1% considera que devem deslocar-se a um evento informativo apenas quando a "informação o justifique"

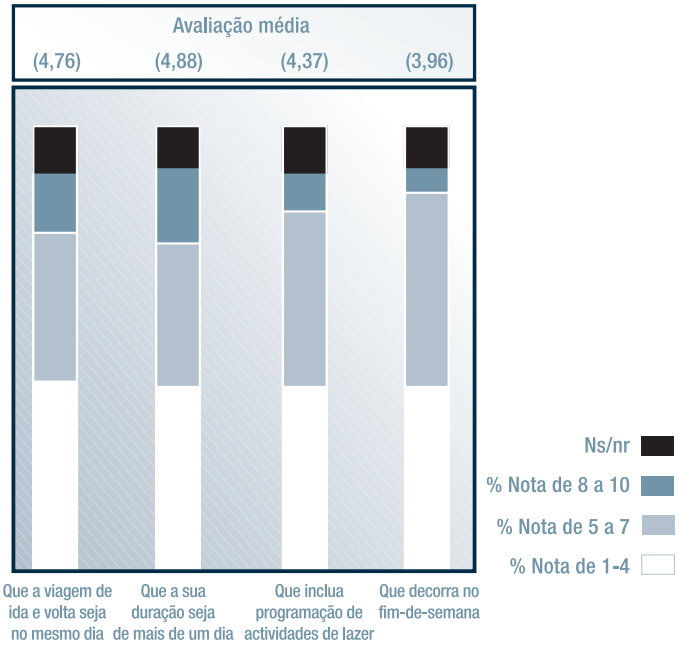
TABELA 6

Pensa que a deslocação a um evento apenas compensa se a notícia ou comunicação valer a pena ou deve deslocar-se sempre?

	Total	Agência	Correspondente	Imprensa	On line	Rádio	TV
Base:	238	10	8	166	8	24	22
Apenas se valer a pena	68,1	60,0	75,0	69,3	50,0	70,8	63,6
Sempre	28,2	40,0	25,0	27,7	50,0	20,8	27,3

GRÁFICO 13

Avalie as seguintes condições segundo o que considera que acrescenta interesse para justificar assistir a um evento



7

A IMPORTÂNCIA DAS FORMAS E DOS MEIOS

Neste capítulo é analisado quando e onde os jornalistas preferem que sejam realizadas as conferências de imprensa, que falhas costumam cometer os gabinetes de imprensa na convocatória para estas acções, assim como a importância dos diferentes tipos de informação nelas divulgada.

QUANDO E ONDE REALIZAR UMA CONFERÊNCIA DE IMPRENSA

No que se refere ao "quando", fica muito clara a preferência dos jornalistas pela manhã. No que diz respeito ao 'onde', os jornalistas não colocam muitos entraves; para a maioria é indiferente, mas se puderem escolher, preferem a sede da empresa ou instituição. Esta opção é especialmente preferida pelos jornalistas de rádio (41,7%) e os de televisão (40,9%).

TABELA 7

Formato / local preferido para uma conferência de imprensa

Formato:

	Total	Agência	Correspondente	Imprensa	On line	Rádio	TV
Base:	238	10	8	166	8	24	22
Pequeno-almoço	25,6	-	25,0	26,5	25,0	16,7	40,9
Almoço	7,1	-	12,5	7,2	-	8,3	9,1
Qualquer hora de manhã	42,4	60,0	75,0	38,0	62,5	45,8	45,5
Qualquer hora à tarde	18,5	20,0	12,5	18,1	12,5	33,3	9,1
Qualquer, é indiferente	23,9	20,0	12,5	24,7	-	29,2	27,3
Ns/nc	1,2	-	-	1,2	-	4,2	-

Local:

	Total	Agência	Correspondente	Imprensa	On line	Rádio	TV
Base:	238	10	8	166	8	24	22
Qualquer, é indiferente	55,9	60,0	62,5	61,4	62,5	29,2	36,4
Sede da empresa / instituição	27,7	20,0	25,0	24,1	37,5	41,7	40,9
Hotel	11,8	-	37,5	12,0	12,5	8,3	9,1
Lugar como Associação da Imprensa	1,7	-	-	0,6	-	4,2	9,1
Nenhum deles, outros	7,9	20,0	-	4,8	-	16,7	22,7

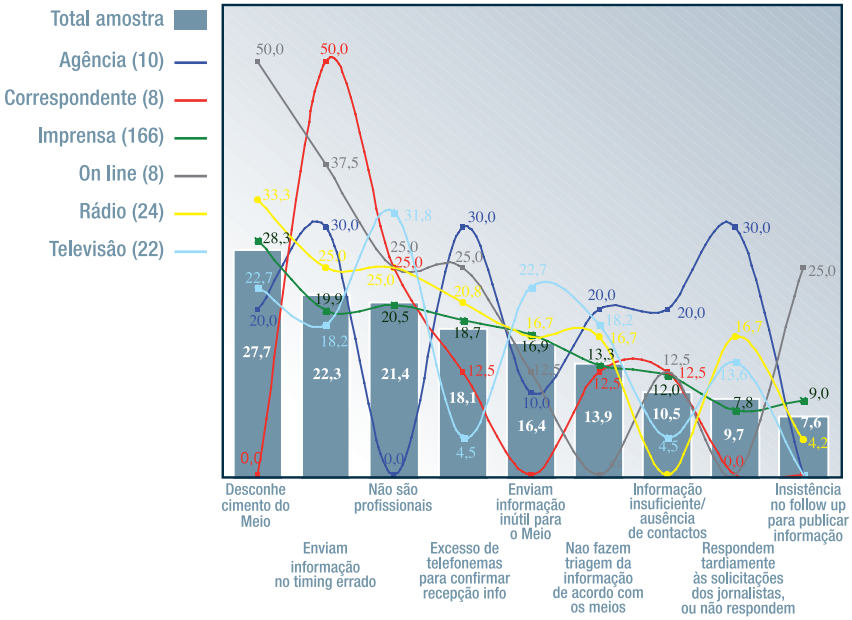
FALHAS NAS CONVOCATÓRIAS

Do ponto de vista dos jornalistas, não existe uma falha única e principal nas convocatórias realizadas pelos gabinetes de imprensa de empresas e instituições. Há uma grande dispersão nas respostas dadas pelos jornalistas inquiridos, dependendo em grande medida do tipo Meio em que trabalham, tal como pode ver-se no gráfico seguinte.

Assim, por exemplo, para os profissionais de Meios "on line", a principal falha é o "desconhecimento do Meio" (50%), enquanto que para o correspondente o principal problema está "no envio de informação no timing errado" (50%).

GRÁFICO 14

Principais falhas cometidas habitualmente pelos gabinetes de Comunicação



Os jornalistas de agência não apontam, em concreto, nenhuma falha principal concentrando as suas queixas em três aspectos: "enviam informação no timing errado", "excesso de telefonemas para confirmar recepção da informação" e "respondem tardiamente às solicitações dos jornalistas ou não respondem".

A "insistência no follow up para publicar informação" ocupa a última posição e nenhum Meio lhe dá demasiada importância, salvo os jornalistas dos Meios on-line (25%)

Como se pode observar no gráfico 14, as falhas cometidas assumem uma importância diferente segundo o tipo de Meio. Este é o caso de "não são profissionais", mencionado por 31,8% dos jornalistas de Televisão consultados e que, no entanto, não é apontado por nenhum jornalista de Agência (0,0%)

Deixando de lado as diferenças entre os distintos Meios, a falha mencionada pelo maior número de jornalistas é que existe um "desconhecimento do Meio" (27,7%), enquanto que o "envio de informação no timing errado" e "não são profissionais" ocupam o segundo e o terceiro lugares com percentagens muito parecidas (22,3%) e (21,4%), respectivamente.

IMPORTÂNCIA DOS DIVERSOS TIPOS DE INFORMAÇÃO DISPONIBILIZADA

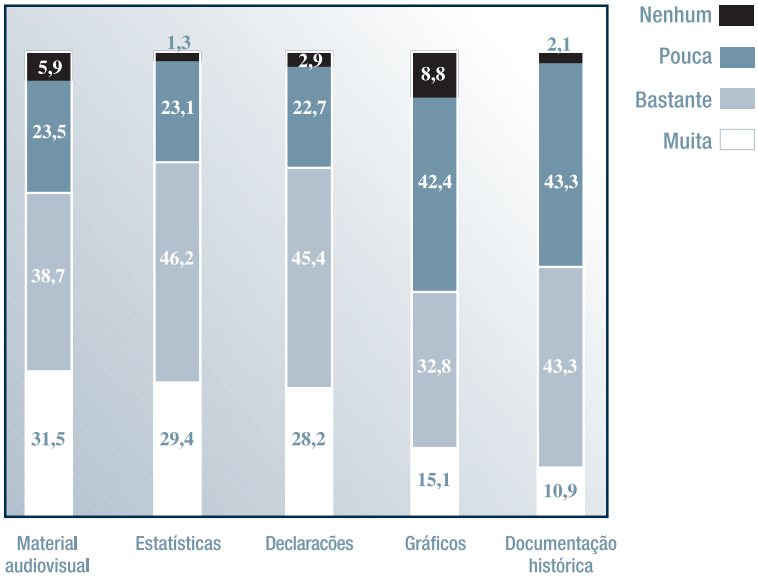
Nas conferências de imprensa e eventos informativos, é costume as empresas e instituições incluírem na informação disponibilizada material audiovisual, estatísticas, declarações, gráficos ou documentação histórica. Foi perguntado aos profissionais participantes neste estudo qual a importância atribuída a cada um destes tipos de conteúdos.

Não há um aspecto fundamental para os jornalistas consultados, uma vez que quer o material audiovisual quer as estatísticas ou declarações são referidas como tendo uma importância semelhante. O que não deixa dúvidas é que o menos importante é a documentação histórica e os gráficos.

Na conferência de imprensa, o material audiovisual, as estatísticas e as declarações são referidas com uma importância idêntica

GRÁFICO 15

Importância de cada um dos seguintes tipos de informação



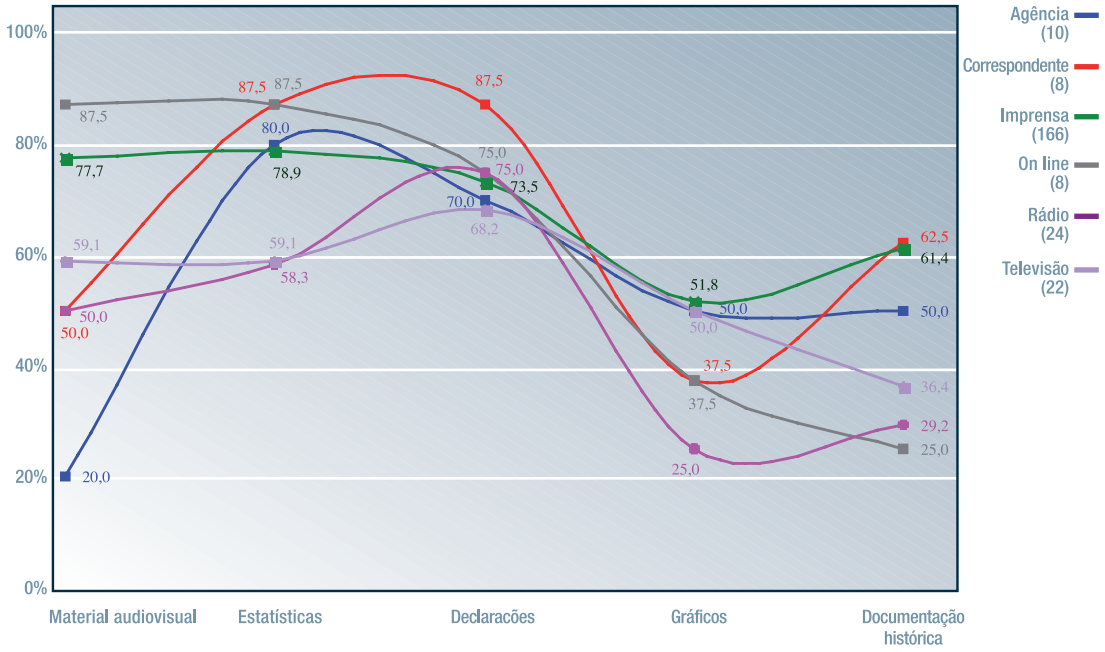
Também neste ponto se verificam diferenças de acordo com o tipo de Meio. Assim, tendo em conta a consideração dos diferentes aspectos como muito+bastante importantes, o material audiovisual é considerado importante (muito+ bastante) por 87,5% dos profissionais dos Meios on-line, face a 20% dos que trabalham em Agências. Há também um outro exemplo claro no que se refere à documentação histórica.

Enquanto que 62,5% dos correspondentes a considera importante, este valor é de 25% para os profissionais dos meios on-line.

Todos os Meios parecem estar de acordo sobre a importância das "declarações". Embora apenas para os correspondentes ocupem o primeiro lugar, todos lhes atribuem um lugar de destaque.

GRÁFICO 16

Importância de cada um dos seguintes tipos de informação



8

O PAPEL DA INTERNET

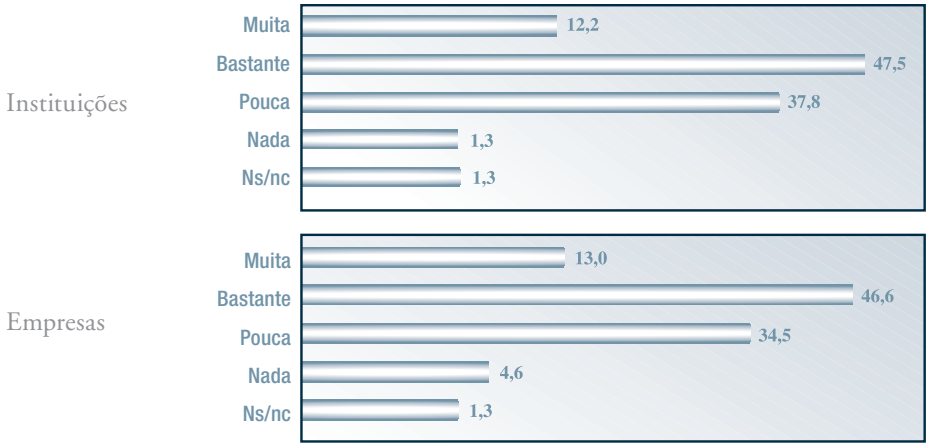
Qual a utilidade para os jornalistas das páginas Internet das empresas e instituições como fonte de informação?

Quatro em cada 10 jornalistas consideram que são pouco ou nada úteis. São os jornalistas das Agências os mais críticos relativamente a este tema (70% confere-lhe pouca ou nenhuma utilidade). No extremo oposto estão os correspondentes, dos quais 87,5% atribui muita ou bastante utilidade às páginas de Internet de instituições e empresas.

Quase 88% atribui muita ou bastante utilidade às páginas de Internet de instituições e empresas

GRÁFICO 17

Utilidade das páginas Internet de empresas e instituições como fontes de informação para jornalistas



Os jornalistas de Rádio consideram que as "salas de imprensa" são pouco ou nada úteis

As páginas Internet do sector económico são as mais úteis para os profissionais dos diferentes Meios. Essa é a opinião de 18,1% dos inquiridos. Seguem-se as páginas das "grandes empresas / cotadas", referidas como úteis para 11,8% dos jornalistas inquiridos. As páginas Internet da "administração pública" são úteis para 9,2%, e as do "Governo" para 8,4%.

Foi também perguntado aos jornalistas quais as menos úteis, e aqui, embora a esmagadora maioria dos jornalistas não saiba dizer qual o sector de actividade cujas páginas Internet são menos úteis (71,8%), 3,4% mencionou as das "PME".

No que diz respeito à utilidade das "salas de imprensa" que algumas empresas ou instituições incluem nas suas páginas web, questão sobre a qual também foi pedida uma opinião, 39,1% considera-as úteis, enquanto que 37% considera-as inúteis, sendo que 23,9% afirmou que não as utilizava.

TABELA 8

Utilidade das salas de imprensa dos websites de empresas e instituições

	Total	Agência	Correspondente	Imprensa	On line	Rádio	TV
Base:	238	10	8	166	8	24	22
Muita + bastante	39,1	20,0	50,0	42,8	62,5	25,0	22,7
Pouca + nenhuma	37,0	40,0	50,0	33,1	37,5	58,3	36,4
Não utiliza + não conhece	23,9	40,0	-	24,1	-	16,6	40,9

9

A ELABORAÇÃO DA INFORMAÇÃO

De quanto tempo precisa para trabalhar com rigor uma notícia? Qual a hora limite para os jornalistas receberem notas ou comunicados de imprensa para a sua publicação no dia seguinte? Qual a proporção da informação de empresas e instituições elaborada de forma partilhada com outros Meios? Como é que um jornalista distribui o seu tempo de trabalho?

Para trabalhar com rigor uma notícia é necessária uma média de quase 6 horas

Estas são as perguntas cujas respostas se apresentam neste capítulo do estudo.

DE QUANTO TEMPO PRECISA PARA TRABALHAR COM RIGOR UMA NOTÍCIA?

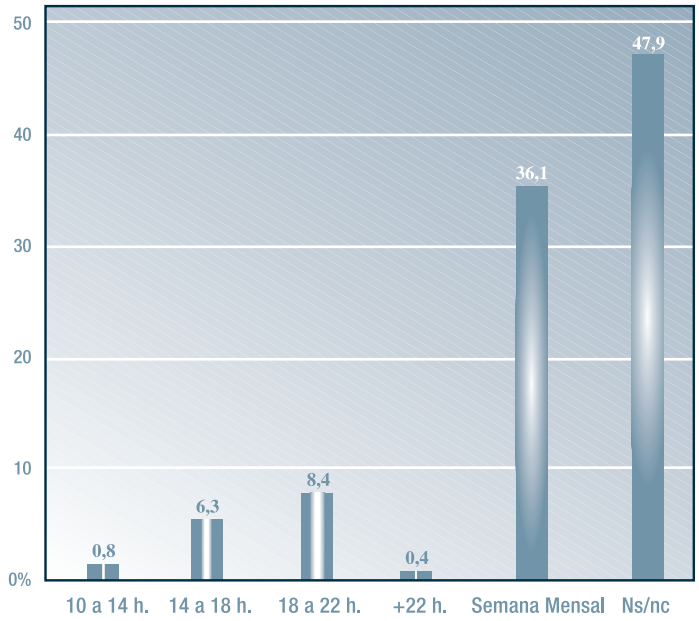
De um modo geral, e segundo os próprios jornalistas, é necessária uma média de quase 6 horas. Contudo, não é o mesmo trabalhar na imprensa escrita, onde o tempo médio é de 7,3 horas, ou em Meios on-line, onde o tempo médio é de 1,5 horas.

QUAL A HORA LIMITE PARA OS JORNALISTAS RECEBEREM NOTAS OU COMUNICADOS DE IMPRENSA PARA A SUA PUBLICAÇÃO NO DIA SEGUINTE?

Esta pergunta foi colocada aos profissionais da imprensa diária.

GRÁFICO 18

Hora limite para receber notas e comunicados de imprensa para a sua publicação no dia seguinte



Para a maioria dos jornalistas, o ideal é ter a notícia à tarde. 47,9% não sabe ou não responde à pergunta.

QUAL A PROPORÇÃO DA INFORMAÇÃO SOBRE EMPRESAS E INSTITUIÇÕES ELABORADA EM CONJUNTO?

Nem todos os jornalistas foram capazes de responder a esta pergunta. Os que o fizeram, manifestaram que cerca de 37% da informação é trabalhada em exclusivo, sendo 63% de forma partilhada.

TABELA 9

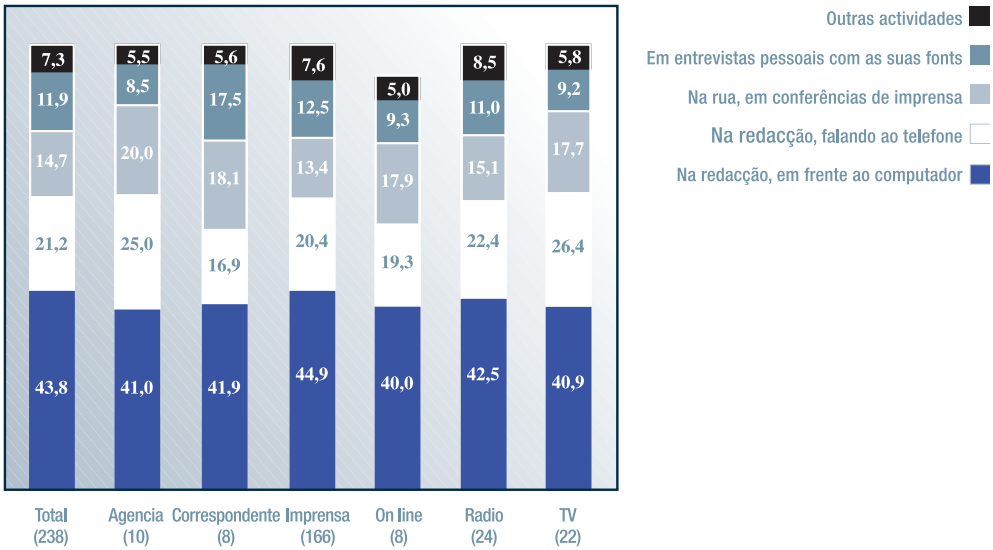
Que percentagem da informação elaborada ontem no seu departamento foi partilhada com outros Meios e que percentagem foi tratada em exclusivo?

	Total	Agência	Correspondente	Imprensa	On line	Rádio	TV
Base:	238	10	8	166	8	24	22
Partilhada	63	76	73	57	67	76	82
Em exclusivo	37	24	27	43	33	24	18

COMO É QUE UM JORNALISTA DISTRIBUI O SEU TEMPO DE TRABALHO?

GRÁFICO 19

Distribuição do tempo de trabalho



Segundo os próprios profissionais, a maior parte do tempo é passado na redacção em frente ao computador (43,8%) ou na redacção falando ao telefone (21,2%). Estas são as duas ocupações principais, independentemente do Meio.

"As entrevistas pessoais com as suas fontes" (11,9%) e a actividade "na rua, em conferência de imprensa" (14,7%) somam 26,6% do tempo de trabalho. Esta percentagem eleva-se de forma notória no caso do correspondente (35,6%).