

Praxis e valores na assessoria de imprensa: A perceção dos jornalistas portugueses

Press office work: information management or manipulation? The perception of the Portuguese journalists

Teresa Figueiredo¹ | [ORCID ID](#)
teresa.catarina.figueiredo@ubi.pt

Gisela Gonçalves² | [ORCID ID](#)
Gisela.goncalves@labcom.ubi.pt

Universidade da Beira Interior, Portugal

Recepción: 30/04/2022 Revisión: 27/06/2022 Aceptación: 30/06/2022 Publicación:30/06/2022
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-03-29-50>

Resumo

O relacionamento entre assessores e jornalistas é um tema tão antigo quanto polémico. Alguns autores encontram uma relação de interdependência na sua prática profissional, enquanto outros entendem a assessoria como para-jornalismo, uma atividade manipulativa da opinião pública, através do agendamento mediático. Tendo presente estas visões antagónicas, este estudo visa explorar qual o tipo de relacionamento que se verifica, no atual panorama português, entre os jornalistas e os assessores de imprensa. Através de uma metodologia quantitativa pretendeu-se compreender, por via da aplicação de um inquérito por questionário, qual a perceção dos jornalistas acerca dos comportamentos, trabalho e valores que regem a assessoria de imprensa. As respostas dos 417 inquiridos revelaram que a maioria dos jornalistas considera existir um ambiente de respeito mútuo, mas também que somente 23% concorda que a relação entre jornalistas e assessores de imprensa é de interdependência. Além disso, a associação da atividade de assessoria com propaganda prevalece na opinião de muitos jornalistas, o que sugere não ter sido ainda alcançada uma real relação de confiança e de espírito de equipa entre ambos os grupos profissionais.

Palavras-Chave: comunicação estratégica; comunicação organizacional; relações públicas; assessoria de imprensa; jornalismo

¹ Teresa Figueiredo é Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas pela Universidade da Beira Interior, Portugal. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2153-4231>.

² Gisela Gonçalves é Professora Auxiliar na Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior e investigadora no Labcom – Comunicação e Artes, Portugal. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7001-3622>.
Contacto principal para correspondência editorial.

Abstract

Media relations is at the core of Public Relations activities in both corporate, governmental, and non-governmental level. All and any organisation need to manage their relationship with the informative media to maintain a positive image in the public sphere. However, the relationship between press officers and journalists is a subject as old as controversial. Some authors find an interdependent relationship in their professional practice (eg. Chinem, 2003; Lopes, 2017), while others understand the press office as parajournalism (eg. Schudson, 2003; Ribeiro, 2015a; 2015c), an activity that manipulates the public opinion, through agenda-setting mechanisms (eg. Moloney, 2000). Bearing in mind these conflicting views, the main purpose of this study is to explore and critically discuss the journalist-press officers' relationship in the current Portuguese landscape. This study is relevant because there is no actual research on the journalism-PR relationship in the Portuguese context.

The article is structured in two main parts. The first part develops a brief theoretical review, which aims to discuss the practical and conceptual frontiers that involve the operational field of press office, situated in the relationship between professional sources of information and journalists. As the perception of the journalist-public relations relationship depends on the social-cultural, political and economic context, differences between countries are also debated in this theoretical section. In the second part of the article the main results of a survey applied to a sample of Portuguese journalists are discussed, to answer the research question that guided this research: How do journalists perceive the work of press advisors and the interactions established between them?

The questionnaire, disseminated via email, was administered between April 3 and June 25 of 2021 and it is focused on the journalist's praxis as well as on the values they attribute to press office work. The scope of this investigation is, therefore, based on the analysis of the routines, practices and values of the Portuguese journalists. According to the responses of 417 journalists, it was ascertained that the majority see a mutual respect environment between Press officers and Journalists. However, only 23% agreed that the relationship between them is one of interdependence. Even though most journalists prefer to resort to direct sources of information, they recognize the importance of the press office work and admit publishing content disseminated by the press offices, at least once a week. Furthermore, many journalists believe that the press office is actively associated with propaganda and that the journalism sphere could exist without PR practitioners. That suggests that a trustworthy and cooperative relationship between both professional groups has yet to be established.

This research enhances the reflection about the current state of the relationship between the Portuguese journalist and public relations spheres, from the journalist perspective. In addition, new insights are presented about media relations practices that can contribute to make it more proficient and respected. Finally, new avenues of research are proposed, centred in the journalist perspective and in the public relations view.

Keywords: strategic communication; organizational communication; public relations; press office; journalism

Sumário

1. Introdução
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discussão e conclusões
6. Referências

Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions

1. INTRODUÇÃO

O processo de produção noticiosa envolve uma dinâmica relacional entre as fontes informativas e os média, isto é, uma série continuada de interações entre assessores de imprensa e jornalistas. Porém, o relacionamento entre estes campos profissionais constitui ainda um assunto envolto em controvérsia e discussão académica. Enquanto alguns autores defendem um relacionamento de complementaridade e até de interdependência (eg. Chinem, 2003; Ribeiro, 2014; 2015b; Lopes, 2017), outros, que entendem a assessoria como uma atividade pseudo/para-jornalística (eg. Anderson, Downie & Schudson, 2016; Schudson, 2003; Ribeiro, 2015a; 2015c), afirmam a sua divergência e incompatibilidade (eg. Gradim, 2000) com a justificação de que a assessoria, uma atividade essencialmente persuasiva, é marcada pela manipulação informativa e pelo agendamento mediático (eg. Moloney, 2000).

Neste contexto, este artigo tem como principal propósito compreender a opinião dos jornalistas acerca do papel dos profissionais do campo da assessoria de imprensa, através de uma análise das suas rotinas, práticas e também dos seus valores. O artigo estrutura-se em duas partes principais. Na primeira parte desenvolve-se uma breve fundamentação teórica, onde se visa discutir as fronteiras práticas e concetuais que envolvem o campo operacional da assessoria de imprensa, situadas na relação entre fontes profissionais de informação e jornalistas. Na segunda parte, apresentam-se os principais resultados do inquérito por questionário aplicado a uma amostra de jornalistas portugueses, para assim responder à questão de investigação que guiou esta investigação: Qual a perceção que os jornalistas têm do trabalho dos assessores de imprensa e sobre as interações estabelecidas entre ambos?

2. MARCO TEÓRICO

2.1. O campo operacional da assessoria de imprensa

O conceito de assessoria de imprensa é polissémico. Almansa (2010) percebe as assessorias como fontes de informação organizadas responsáveis pela gestão da comunicação, através do desenvolvimento de ações comunicativas destinadas a atuar sobre a opinião pública, transmitindo uma imagem positiva da entidade organizacional. Ataíde e Rodrigues (2012) reiteram que o seu principal papel é resguardar e alavancar a imagem e credibilidade do seu cliente. Ziert (2016: 15) vê a assessoria de imprensa como uma componente que integra o vasto leque de atividades desempenhadas pela assessoria de comunicação. Para o autor, a diferenciação destes campos decorre do surgimento da assessoria de comunicação como uma atividade “mais ampla, que envolve mais tarefas e mais formas de ação”.

Um outro conceito, que também pode ser compreendido como um sinónimo de assessoria de imprensa, é o de assessoria mediática. Para Sebastião, Saramago e Range (2016: 2), as “relações públicas tiveram origem na assessoria mediática, e o seu nome é, muitas vezes, utilizado como um termo comum, especialmente por jornalistas”. Deste modo, a assessoria mediática pode ser considerada uma especialidade das relações públicas, um recurso que os profissionais utilizam com a finalidade de transmitir mensagens por via dos meios de comunicação social.

Tal como a assessoria de comunicação, a assessoria mediática procura “conquistar a visibilidade mediática por meio do discurso informativo” (Sartor, 2008: 134), para dotar a organização de credibilidade. Por isso, o assessor mediático também pode ser visto como uma fonte de informação institucional, ou seja, “um elo de ligação e um intermediário entre a organização e os jornalistas” (Sebastião et al., 2016: 3). Esta é a ferramenta de relações públicas mais importante, uma vez que possui a “a capacidade de gerar informação noticiável” (Jorge & Ribeiro, 2020: 95).

De acordo com Gonçalves (2010:71), as relações públicas funcionam como o “*gatekeeping* mediático”³. Porém, as suas fronteiras, “desde sempre se situaram no confronto com outras disciplinas, como sejam o marketing, a gestão ou o jornalismo” (Gonçalves, 2014: 90). Apesar de considerar que os campos da publicidade e do jornalismo não se misturam, Chinem (2003: 13-14) admite que o assessor de imprensa “estabelece estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda”. Chega até a considerar a hipótese de a assessoria poder ser desempenhada por profissionais do jornalismo ou da publicidade, assumindo

³ O termo *gatekeeper* reporta “ao pessoal fundamental envolvido nos processos de decisão da produção noticiosa” (Hartley, 2004: 122).

que a atividade apenas poderá alcançar resultados abrangentes e eficazes caso se verifique uma aplicação conjunta e integrada dos serviços das três áreas. No entanto, é imperativo notar que “apesar de o nome sugerir, [a assessoria] não está a serviço da imprensa, mas faz o contato a partir da empresa e se relaciona permanentemente com ela” (Gonçalves, 2010: 11).

Com o intuito de perceber a relação existente entre as áreas profissionais da publicidade e da assessoria, Chinem (2003:18) defende que ambas “fazem comunicação institucional, promocional ou publicitária de um produto ou de uma empresa”. No caso da publicidade, a empresa paga um espaço (físico ou temporal) promocional para ter o seu material publicado em determinado meio, enquanto a assessoria de imprensa envia os seus conteúdos para publicação, caso corresponda aos critérios jornalísticos. Evidentemente, os conteúdos resultantes da assessoria de imprensa serão publicados se tiverem relevância e interesse para o público, pois as redações dos jornais nunca pensam “em incrementar vendas nem impulsionar negócios dos outros. O importante é a notícia. E a notícia não tem preço” (Chinem, 2003: 18).

A assessoria de imprensa é uma atividade persuasora por excelência (Ribeiro, 2014). Porquê? Porque o campo da assessoria de imprensa integra competências das relações públicas, do jornalismo e da publicidade. Embora o cruzamento do jornalismo com a publicidade crie “repulsa a qualquer jornalista europeu ou norte-americano” (Ribeiro, 2015^a: 29), devido ao seu compromisso com a objetividade e o interesse público, a convivência entre ambos os setores é possível e até “salutar do ponto de vista prático” (Chinem, 2003:19).

2.2. Relacionamento entre os assessores de imprensa e os jornalistas

O relacionamento entre assessores e jornalistas constitui já um assunto bastante debatido. Enquanto alguns autores defendem que a relação entre estes profissionais é de interdependência (eg. Chinem, 2003; Ribeiro, 2015b; Lopes, 2017), outros alegam que a assessoria constitui uma atividade fundamentada na manipulação e no agendamento mediático (eg. Moloney, 2000), chegando, inclusivamente, a caracterizá-la como pseudo-jornalística (Anderson, Downie & Schudson, 2016) ou para-jornalística (Schudson, 2003; Ribeiro, 2015a; 2015c).

Schudson (2003) define as fontes como “o profundo e sombrio segredo do poder da imprensa”⁴ (p. 134) e acredita que esta interação se baseia na manipulação mútua⁵. No entender deste autor, parte das entidades que os jornalistas consideram serem fontes noticiosas constituem para-jornalistas, isto

⁴ Todas as traduções são de nossa autoria.

⁵ Schudson (2003:144) chega inclusive a mencionar: “It is a matter of human relations. Journalists manipulate sources, and sources manipulate journalists”.

é, “empresas de relações públicas, oficiais de informações públicas, *spin doctors* políticos, e equipas de publicidade de uma alargada variedade de instituições, tanto corporativas como sem fins lucrativos” (Shcudson, 2003: 3).

Também Anderson, Downie e Schudson (2016), que estudaram o crescimento do jornalismo corporativo face à contração das organizações noticiosas, alertam para o facto de os especialistas em relações públicas terem acesso a informações privilegiadas, visto possuírem fontes dentro das empresas e instituições, e serem responsáveis pela produção e divulgação de vários conteúdos digitais e impressos. Este jornalismo “patrocinado” ou de “marca” pode, por vezes, ser confundido com o jornalismo tradicional, isento de propaganda. Daí que os autores considerem que vivemos “Num mundo cada vez mais povoado por várias formas de pseudojornalismo - ensaios de opinião online, marketing de redes social, material de relações públicas disfarçado de jornalismo” (2016: 153).

Moloney (2006: 151) acredita que a dependência crescente dos jornalistas face às relações públicas, promove a “incapacitação das suas faculdades críticas”. Em sintonia, Gonçalves (2013: 92) aponta “as necessidades económicas e conseqüente escassez de recursos humanos na máquina noticiosa como uma das principais explicações para a crescente dependência dos jornalistas das fontes profissionais, personificadas nas relações públicas”.

Moloney (2006:152) identifica, assim, “a ironia de que as RP, tanto como conjunto de atitudes como material editorial, estão a reduzir a reputação do jornalismo através do enfraquecimento do seu papel de escrutínio”. Face a este problema, o autor afirma que o desenvolvimento de uma cultura de confiança limita a capacidade crítica independente dos média e origina o engano editorial do público. Acredita, portanto, que a dependência mútua entre os dois grupos profissionais deveria ser erradicada, pelo que deveria ser estabelecida uma distância crítica e considerável entre os meios de comunicação social e a indústria das relações públicas, por forma a proteger a integridade do jornalismo moderno e a precaver que a sociedade caia no engano ou na manipulação.

Neste seguimento, Moloney (2006:161) sugere a adoção de um modelo de separação profissional de ambos os campos no qual “O jornalismo e as RP deveriam ser operacionalizados como dois sistemas comunicacionais distintos”. Com a convicção de que esta tese da separação seria benéfica para ambas as profissões, o autor reconhece que esta seria essencialmente do interesse das relações públicas e confessa a probabilidade de o jornalismo – já enfraquecido pela dependência – não sobreviver como um sistema individual.

Shawn e White (2004) também reconhecem que os jornalistas dependem do material produzido pelas relações públicas, mas discordam do carácter antagónico da relação. Concluíram que “os educadores de jornalismo mostraram mais concordância com declarações positivas sobre relações públicas do que a literatura ou evidências anedóticas poderiam sugerir” (Shawn e White, 2004: 501). As autoras consideram que, apesar de o preconceito sobre as relações públicas estar consolidado na cultura jornalística, esta situação não corresponde à realidade e adiantam mesmo que “Esses mal-entendidos podem estar a comprometer oportunidades para um relacionamento mais cooperativo” (2004: 501).

A perceção da relação jornalista-relações públicas depende da cultura de cada país. Ao estudar essa relação nos Estados Unidos, Reino Unido e Austrália, Macnamara (2014), por ex., demonstrou que tanto os profissionais do jornalismo como das relações públicas rejeitam a simbiose de ambos os campos e defendem que, apesar das suas interações, as duas áreas operam com independência uma da outra e que essa tensão é essencial para atestar a saúde do ecossistema mediático.

No contexto brasileiro, “os assessores de imprensa não só são considerados relações públicas como ostentam a carteira profissional de jornalista” (Ribeiro, 2015^a: 28). Segundo Duarte (2001), no Brasil é profissionalmente aceite que um indivíduo trabalhe como jornalista para um órgão de comunicação social e desempenhe, simultaneamente, funções de assessoria de imprensa. Também Mauad (2009: 11) refere que, no Brasil, a assessoria de imprensa “absorve grande parte dos profissionais formados em jornalismo”, visto que as empresas, tanto de âmbito privado como público, reconhecem a importância da atividade no fortalecimento da imagem organizacional e, por conseguinte, valorizam a profissão.

No que concerne ao panorama europeu, pelo contrário, os assessores de imprensa não são considerados jornalistas nem podem exercer funções jornalísticas. A assessoria de imprensa surge, portanto, como uma atividade que “gere as relações de uma entidade com a imprensa” (Moutinho & Sousa, 2008: 71), sendo que este cenário está expresso no ensino das relações públicas, na legislação pela qual o jornalismo se rege e ainda nos códigos de ética que regulam ambas as profissões (Moutinho & Sousa, 2008).

No caso espanhol, Almansa (2009) defende que uma relação profissional satisfatória entre os jornalistas e os relações públicas se fundamenta na dependência mútua, reconhecida por ambas as partes. Castillo (2010) refere que o trabalho profissional e coerente por parte das assessorias é crucial para o desenvolvimento da confiança entre os profissionais e deve ser pautado pela vontade de informar (não esquecendo os interesses organizacionais), pela comunicação única e aberta com

os jornalistas, pela colaboração ágil e eficaz, pela informação verdadeira e por um comportamento transparente (Castillo, 2010).

Portanto, o debate sobre a relação jornalismo/assessoria de imprensa tem sido alvo de debate por parte de autores de várias geografias (Anderson et al, 2016; Maaud, 2009, Macnamara, 2014, Moloney, 2000, Shaw & White, 2004, entre outros). Como essa relação evolui e altera-se ao longo da história é pertinente a promoção de novos estudos. Aqui centramo-nos no caso português.

De acordo com o Estatuto do Jornalista em Portugal, ao contrário o caso brasileiro, as funções de relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria de comunicação são incompatíveis com o exercício do jornalismo. Como relembra Gradim (2000: 199), estas integram um conjunto de “actividades que pela sua natureza são susceptíveis de comprometer os restantes deveres profissionais”.

Ribeiro (2015b: 47) também procurou “compreender o papel dos assessores de imprensa enquanto peças basilares no processo noticioso” e “até que ponto eles podem guiar e condicionar o trabalho jornalístico” no contexto português. Longe de posicionamentos maniqueístas, constatou: a crescente dependência do jornalismo face às fontes informativas, o processo de negociação permanente que se estabelece entre ambos e ainda a tendência pragmática de indução noticiosa por parte das fontes profissionais de informação. Ao entender a assessoria como uma atividade produtora de conteúdos para-jornalísticos (2015a; 2015c), Ribeiro denota ainda que a sofisticação do trabalho desenvolvido pelas fontes profissionais de informação exponencia a eficácia da informação subsidiada e simplifica, em grande escala, o trabalho dos jornalistas que, por vezes, “sucumbem ao facilitismo durante o processo de produção noticiosa” (2015a: 54). Assim, o investigador considera que a relação jornalista-relações públicas é uma “relação simbiótica que muitas vezes resulta em alguma tensão ou mesmo de conflitualidade” (2015b: 54).

Sebastião, Saramago e Range (2016) desenvolveram um estudo em Portugal, com a colaboração de 121 profissionais que exerciam funções de relações com os média. As principais conclusões podem ser sintetizadas do seguinte modo: existe a necessidade de criar e manter uma relação entre os assessores e os jornalistas, facto comprovado pela ligação estabelecida entre a noticiabilidade organizacional e a existência de uma relação continuada entre os profissionais de ambas as áreas; a experiência profissional do assessor mediático vincula-se com as funções que desempenha na organização, sendo que se verificou uma predominância do jornalismo como atividade anteriormente praticada por estes profissionais; no que concerne à perceção da qualidade da relação com os jornalistas, os inquiridos demonstram uma perspetiva positiva, sendo que a caracterizam

como proveitosa relativamente aos cinco anos anteriores e apresentaram uma visão otimista em relação ao futuro e à evolução da mesma, por fim e “atendendo às questões éticas subjacentes às relações com os media”, tanto a credibilidade como a honestidade foram consideradas, pelos profissionais da assessoria mediática, valores muito importantes no exercício das suas funções.

Em suma, apesar da tensão entre ambas as áreas profissionais, os vários estudos apontam para uma influência recíproca incontestável. Já o equilíbrio do relacionamento em análise está dependente do grau de proximidade, contacto continuado, confiança, compromisso e transparência. Sem esquecer o respeito e compreensão pelo trabalho e necessidades de ambos os campos profissionais, em prol de uma informação de qualidade.

3. METODOLOGIA

Com base na revisão da literatura desenvolveu-se um inquérito por questionário, guiado pela questão de investigação: Qual a perceção que os jornalistas têm do trabalho dos assessores de imprensa e sobre as interações estabelecidas entre ambos?

Antes da sua aplicação, o inquérito foi sujeito a um pré-teste (23-30 março, 2021) junto de alguns jornalistas. Foi depois distribuído via correio eletrónico (entre 3 de abril a 25 de junho de 2021), com recurso a duas parcerias fundamentais: a agência de comunicação The Square, e a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ). A CCPJ é o organismo responsável pelo sistema de acreditação dos jornalistas em Portugal, pelo que possui uma vasta base de dados. Com a distribuição do inquérito também junto dos contactos de uma agência de comunicação e relações públicas procurou-se alcançar jornalistas com histórico de interação com assessores de imprensa.

O inquérito garantia a participação dos respondentes de forma voluntária e confidencial e foi disseminado junto de aproximadamente 6 mil jornalistas, obtendo-se 417 respostas válidas, uma amostra de conveniência, de tipo não probabilístico. No respeitante ao perfil sociodemográfico, os respondentes são predominantemente do género masculino (54,7%), na faixa etária entre os 30 e os 59 anos (77,9%) e possuem uma licenciatura (63,3%). Relativamente ao perfil profissional, a maioria dos inquiridos tem mais de 20 anos de experiência jornalística (62,1%), trabalha como jornalista contratado (70%) em jornais (impressos ou online) de âmbito nacional (66,2%) e de teor generalista (71%), sediados em Portugal Continental (87,7%).

O constructo metodológico que guiou a investigação encontra-se resumido na tabela 1, em relação às temáticas, categorias de análise e respetivas hipóteses.

Tabela 1. Categorias de análise e hipóteses

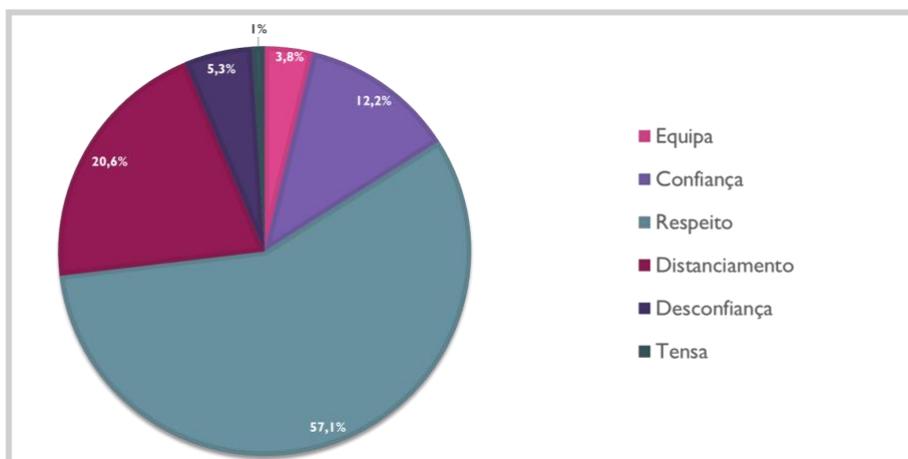
Temáticas	Categorias de análise	Hipóteses	Gráficos correspondentes
I) Práticas/Rotinas	Tipo de relação entre os grupos profissionais	Os jornalistas desenvolvem trabalho de equipa com os assessores. (H1)	Gráfico 1
	Regularidade de utilização dos conteúdos produzidos pelas assessorias	A maioria dos jornalistas utiliza conteúdos disseminados pelas assessorias pelo menos uma vez por semana. (H2)	Gráfico 2
	Importância atribuída à atividade de assessoria	Os jornalistas atribuem pouca importância ao trabalho dos assessores e preferem recorrer a fontes de informação diretas. (H3)	Gráficos 3, 4 e 5
	Tipologia de conteúdos mais solicitados e motivo	Os jornalistas solicitam essencialmente entrevistas por forma a aproveitar o acesso que as equipas de assessoria têm a informações privilegiadas. (H4)	Gráficos 6 e 7
II) Valores	Confiabilidade e valor noticioso das peças enviadas pelas assessorias	Os jornalistas confiam nas informações disponibilizadas pelas assessorias e a atribuem um razoável valor noticioso às suas peças. (H5)	Gráficos 8 e 9
	Valores associados à assessoria	Grande parte dos jornalistas acredita que a atividade dos assessores se rege pelo interesse público. (H6)	Gráfico 10
	Dinâmica entre os profissionais de ambos os campos	Os jornalistas admitem a existência de uma interdependência entre ambas as atividades profissionais. (H7)	Gráfico 11

Fonte: Elaboração própria.

4. RESULTADOS

Nesta secção analisam-se os principais resultados, recorrendo-se à representação gráfica dos dados do inquérito. A partir das categorias de análise previamente estabelecidas, procura-se também confirmar ou refutar as hipóteses apresentadas. Na temática 1) *Práticas e rotinas*, analisam-se as primeiras quatro hipóteses, cujos resultados se apresentam de seguida:

Figura 1. Que tipo de relação mantém com as agências de RP e/ou assessoria de imprensa?

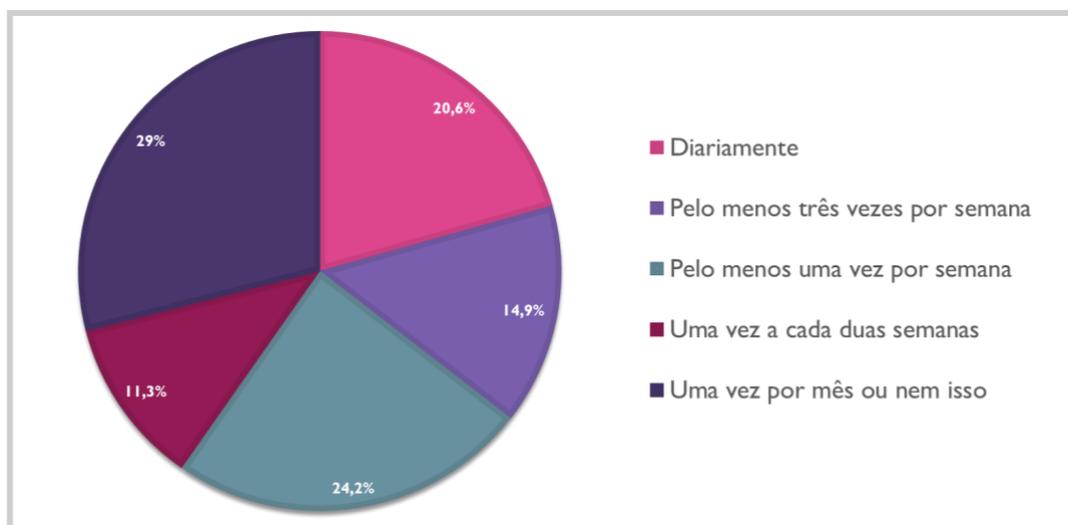


Fonte: Elaboração própria.

Ao serem questionados acerca do tipo de relação que mantêm com as agências de RP e/ou assessoria de imprensa, apenas 3,8% dos inquiridos (16) a caracteriza como sendo uma relação de “equipa”. Este cenário não é muito consistente com a perspectiva de Ribeiro (2015b) que considera que esta relação, independentemente de ser marcada por situações de tensão e conflito, é fundamentada num processo de simbiose e deriva da noção de que o trabalho conjunto facilita a concretização de objetivos, mesmo que estes sejam incompatíveis.

A principal resposta dos jornalistas, assinalada pela maioria dos inquiridos (57,1%), remete para o termo “respeito”, sendo que a segunda resposta mais frequente menciona a existência de um “distanciamento” (20,6%) entre os profissionais de ambas as áreas (figura 1). Neste sentido, revela-se oportuno lembrar que este ambiente de respeito mútuo é também defendido por Castillo (2010), como um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento da confiança entre ambos os grupos. Assim, verifica-se que a hipótese “Os jornalistas desenvolvem trabalho de equipa com os assessores” (H1) previamente estipulada não é completamente confirmada. “Respeito” é o conceito mais adequado para definir esta relação.

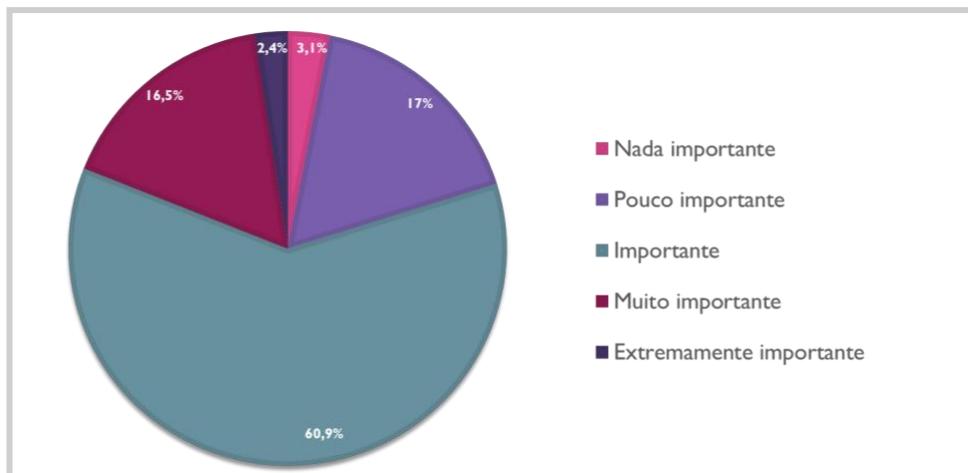
Figura 2. Com que regularidade utiliza conteúdos oriundos de agências de RP e/ou assessoria de imprensa?



Fonte: Elaboração própria.

Em relação à regularidade com que os conteúdos elaborados pelos assessores de imprensa são utilizados pelos jornalistas, foi possível apurar que cerca de 60% dos inquiridos recorre a esses conteúdos semanalmente, e que 20,6% admitem utilizá-los diariamente. A segunda hipótese “A maioria dos jornalistas utiliza conteúdos disseminados pelas assessorias pelo menos uma vez por semana” (H2) é, por conseguinte, verdadeira (figura 2)

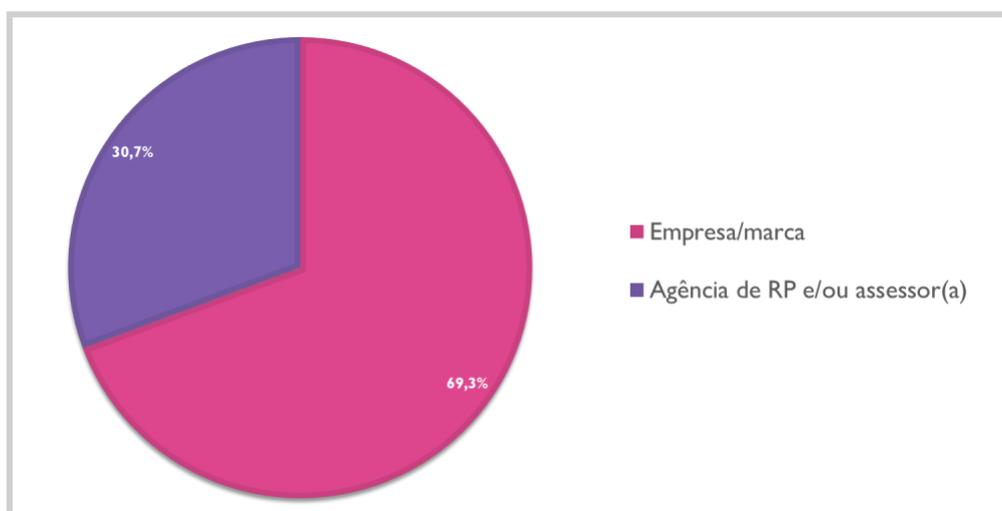
Figura 3. Como considera o trabalho das agências de RP e/ou assessoria de imprensa na sua rotina profissional?



Fonte: Elaboração própria.

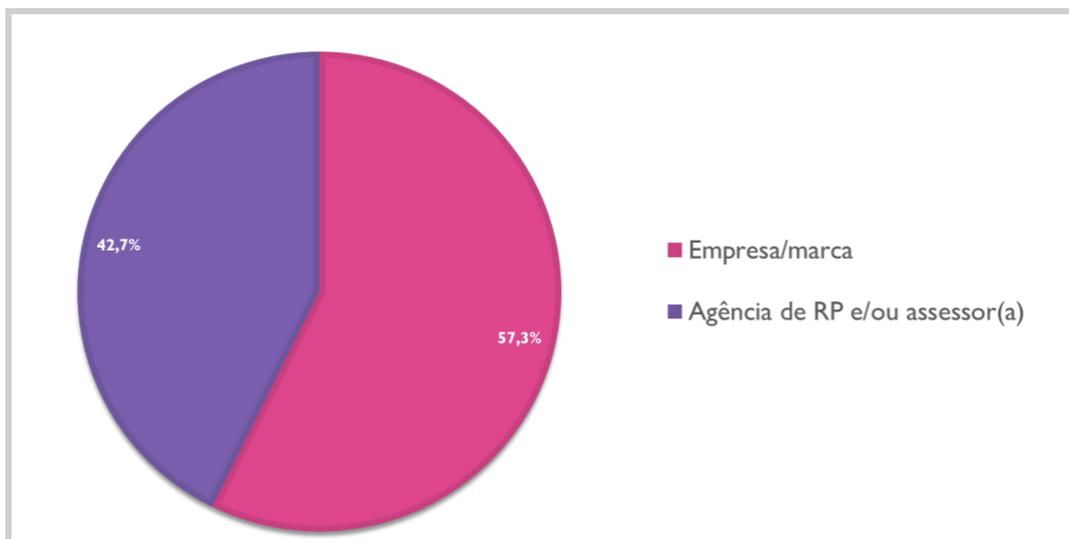
Em relação ao grau de importância que os profissionais do jornalismo atribuem ao trabalho realizado pelas assessorias de imprensa no decorrer da sua rotina profissional, verifica-se que cerca de 80% dos inquiridos a caracterizam como sendo “importante” (60,9%), “muito importante” (16,5%) e “extremamente importante” (2,4%) (figura 3). Portanto, apenas 5,5% dos respondentes consideram pouco ou nada importante o trabalho dos assessores. Este facto confirma que os jornalistas valorizam o trabalho dos assessores, um dado congruente com as conclusões de Shawn e White (2004) que defendem que o preconceito relativamente às relações públicas não está alicerçado na cultura jornalística.

Figura 4. Em situações de crise no âmbito empresarial, prefere obter informações diretamente de quem?



Fonte: Elaboração própria.

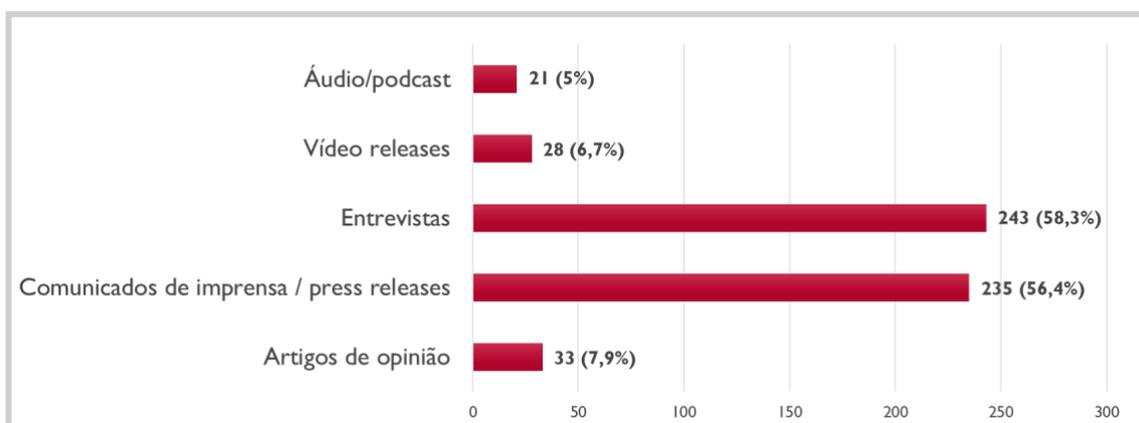
Figura 5. Com quem prefere falar na gestão de informação corrente?



Fonte: Elaboração própria.

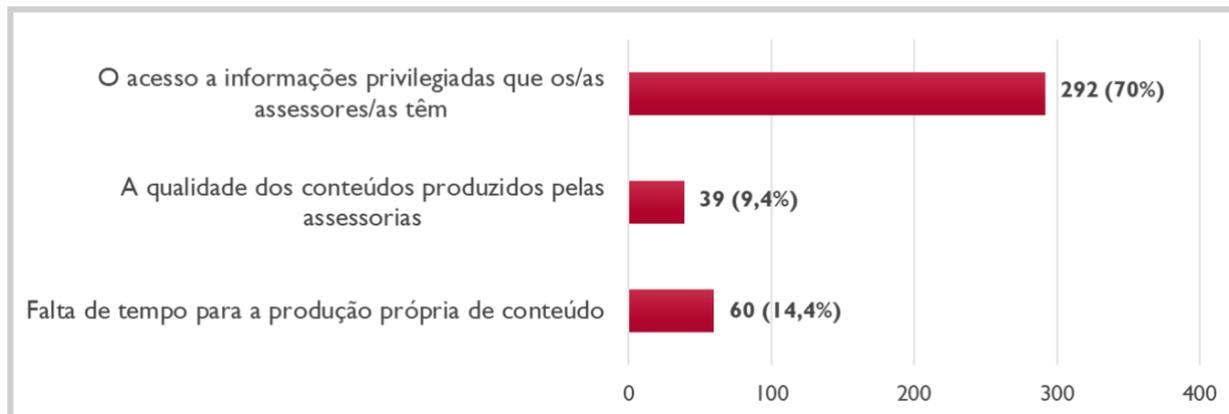
Já no que concerne às fontes de informação principais (figuras 4 e 5), comprovou-se que a maioria dos jornalistas tem preferência pelo contacto direto com as empresas ou marcas, tanto no que concerne à comunicação em circunstâncias de crise (69,3%) como à gestão de informação corrente (57,3%). Neste sentido, a terceira hipótese - “Os jornalistas atribuem pouca importância ao trabalho dos assessores e preferem recorrer a fontes de informação diretas” (H3) não se confirma por completo. Ou seja, apesar de a maioria dos inquiridos demonstrar predileção por recorrer a fontes de informação sediadas nas empresas/marcas, atribuíram uma considerável importância ao trabalho desenvolvido pelas assessorias (como visto na figura 3).

Figura 6. Que tipo de conteúdos solicita às agências de RP e/ou assessoria de imprensa (selecione até 3 opções)?



Fonte: Elaboração própria.

Figura 7. Quais as razões que o/a levam a solicitar este tipo de conteúdos às agências de RP e/ou assessoria de imprensa? (selecione até 3 opções)

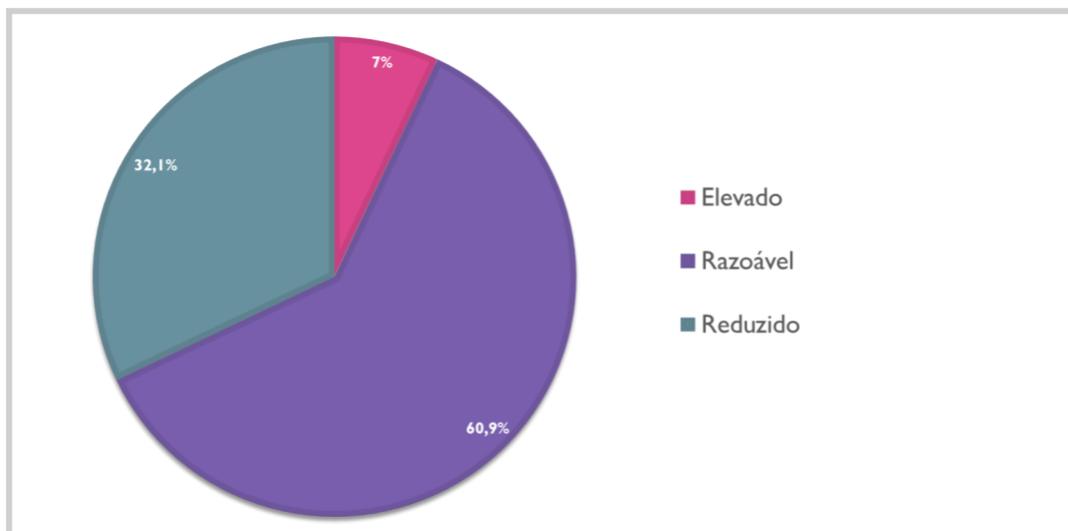


Fonte: Elaboração própria.

Passamos agora à análise da categoria relativa à tipologia de conteúdos mais solicitados pelos jornalistas aos assessores e motivos subjacentes. Os dados indicam que os conteúdos mais solicitados são entrevistas (58,3%) e comunicados de imprensa (56,4%), seguidos de artigos de opinião (7,9%). Já os motivos que promovem essa solicitação remetem, principalmente, para o acesso dos assessores a informações privilegiadas da marca organizacional que representam (70%) e para a falta de tempo que pauta a rotina jornalística e impede os seus profissionais de produzir conteúdo próprio (14,4%). Uma pequena percentagem dos inquiridos (9,4%) destaca ainda a qualidade inerente aos conteúdos provenientes das assessorias. A Hipótese 4 é confirmada pois “Os jornalistas solicitam essencialmente entrevistas por forma a aproveitar o acesso que as equipas de assessoria têm a informações privilegiadas”. Estes dados são consistentes com os estudos de Anderson, Downie e Schudson (2016) que salientam o acesso dos especialistas em relações públicas a informações privilegiadas e com a descrição que Ribeiro (2015a, 2015b) faz das assessorias como fontes profissionais de informação sofisticadas e facilitadoras do trabalho jornalístico.

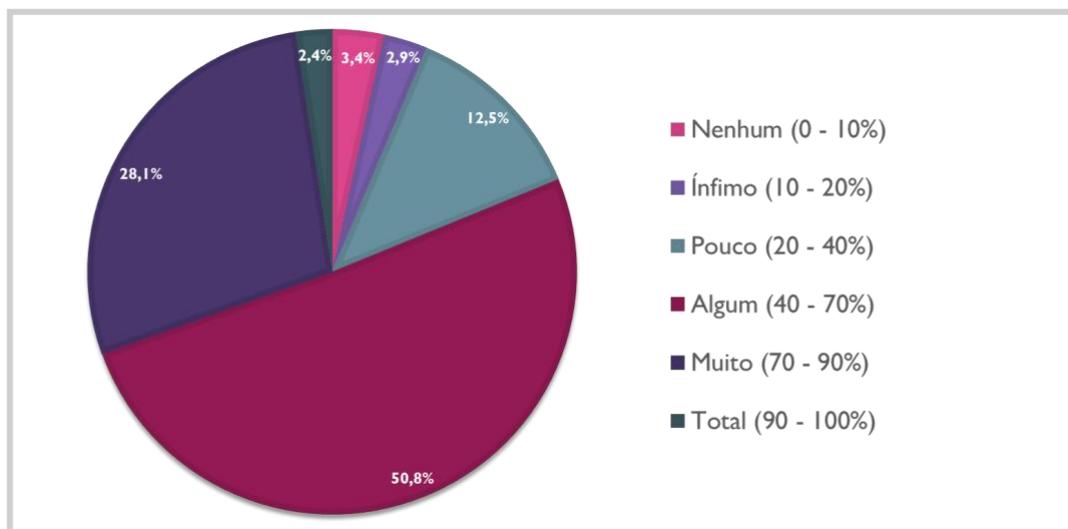
Em relação à temática 2) *Valores*, resumem-se de seguida os dados que permitem testar as hipóteses 5, 6 e 7.

Figura 8. Qual o valor noticioso das peças enviadas pelas assessorias de imprensa?



Fonte: Elaboração própria.

Figura 9. Qual o nível de confiança que tem na informação disponibilizada pela agência de RP e/ou assessoria de imprensa?



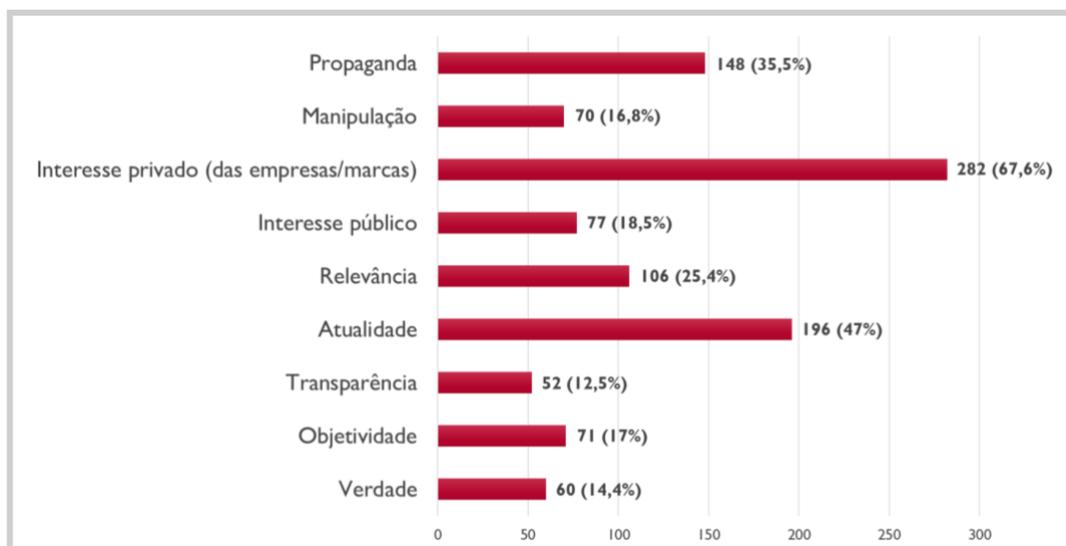
Fonte: Elaboração própria.

A próxima categoria de análise a ser explorada diz respeito à confiabilidade e ao valor noticioso que os jornalistas atribuem às peças enviadas pelas assessorias. A análise das respostas obtidas permitiu constatar que a maioria dos jornalistas inquiridos (60,9%) considera que o valor noticioso dos conteúdos produzidos pelas assessorias é “razoável” e que apenas 7% lhe atribui um valor noticioso “elevado”. No entanto, cerca de 32% dos inquiridos faz uma apreciação mais negativa, considerando que o valor noticioso é reduzido (figura 8). O estudo de Sebastião, Saramago e Range (2016)

demonstrou uma correlação entre a noticiabilidade organizacional e a existência de uma relação prolongada no tempo entre os assessores e os jornalistas. Na nossa pesquisa não inquirimos sobre a antiguidade da relação, mas podemos refletir sobre a hipótese de os assessores portugueses não executarem uma eficiente produção de conteúdos, de acordo com os valores notícia.

Quanto ao nível de confiança que os profissionais do jornalismo depositam na informação disponibilizada pela agência de RP e/ou assessoria de imprensa (figura 9), que, supostamente, decorrerá do aspeto anteriormente analisado, este é essencialmente conotado como “algum” (50,8%) ou até mesmo “muito” (28,1%). Deste modo, podemos comprovar a veracidade da quinta hipótese: “Os jornalistas confiam nas informações disponibilizadas pelas assessorias e atribuem um razoável valor noticioso às suas peças” (H5).

Figura 10. Quais os principais valores/critérios que regem a atividade dos/as assessores/as de imprensa? (selecione até 3 opções)

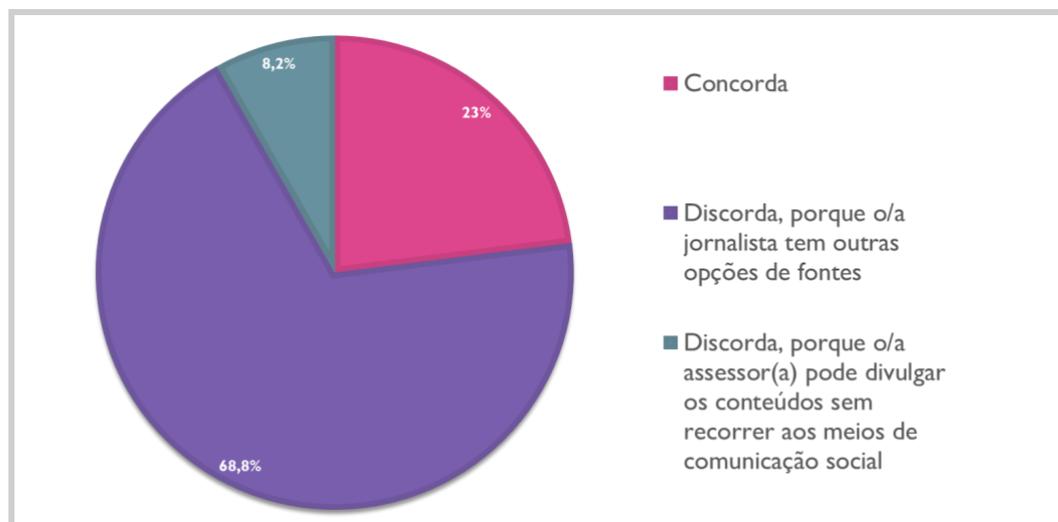


Fonte: Elaboração própria.

Quando confrontados com uma questão sobre os principais valores que acreditam reger a prática da assessoria de imprensa, os jornalistas salientaram o interesse privado (67,6%), a atualidade (47%) e a propaganda (35,5%). “Manipulação” também referida mas em muito menor proporção (216,85). Outros valores/critérios de cariz positivo são também referidos, apresentadas pela seguinte ordem (considerando o número de respostas): relevância, interesse público, objetividade, verdade e transparência. Consequentemente, a sexta hipótese “Grande parte dos jornalistas acredita que a atividade dos assessores se rege pelo interesse público” (H6) não se confirmou, pois “interesse privado” sobressaiu nas respostas. Este resultado é compatível com a associação de assessoria com propaganda, devido ao carácter persuasivo da atividade (Ribeiro, 2014, 2015a).

Por fim, a última categoria de análise prende-se com a exploração da dinâmica que se estabelece entre os jornalistas e os assessores. Uma clara maioria dos inquiridos, cerca de 80%, nega a existência de uma dinâmica de interdependência entre ambos grupos profissionais no que concerne à produção e divulgação de conteúdos (figura 11). Grande parte dos jornalistas realçou a possibilidade de recurso a outro tipo de fontes que não as assessorias. Assim, não se confirmou a hipótese “Os jornalistas admitem a existência de uma interdependência entre ambas as atividades profissionais” (H7). Estes resultados não são consistentes com o estudo de Shawn e White (2004), onde educadores (de ambos os campos) admitiram que o jornalismo depende do material que os profissionais de relações públicas produzem. No entanto, estão alinhados com a pesquisa de Macnamara (2014), que comprova que tanto jornalistas como especialistas de relações públicas rejeitam a possibilidade de uma relação simbiótica entre ambos os campos profissionais, apresentando como argumentos a independência operacional das duas atividades, bem como a positividade da tensão existente para o bem-estar do ecossistema mediático.

Figura 11. Relativamente à expressão “entre o/a profissional do jornalismo e o/a profissional da assessoria de imprensa existe uma dinâmica de interdependência no que concerne à produção e divulgação de conteúdos”:



Fonte: Elaboração própria.

Torna-se interessante observar que o panorama português se revela distinto do espanhol. Na mesma península encontramos jornalistas que recusam, em larga escala, a existência de uma dinâmica de interdependência entre os jornalistas e os assessores (Portugal) e do outro lado da fronteira prolifera uma relação positiva em que ambas as partes reconhecem a dependência mútua, bem como os benefícios que dela advêm (Espanha) (Almansa, 2009).

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

As conclusões resultantes do presente estudo podem ser enunciadas do seguinte modo: i) os jornalistas entendem que a relação estabelecida com os assessores de imprensa constitui, essencialmente, uma relação de respeito, porém esta também é pautada pelo distanciamento; ii) aproximadamente 60% dos inquiridos admite recorrer aos conteúdos produzidos e enviados pelas assessorias de imprensa e pelas agências de relações públicas todas as semanas, sendo que cerca de um terço destes refere utilizá-los na sua rotina com uma periodicidade diária; iii) os jornalistas, regra geral, reconhecem a importância do trabalho desempenhado pelas assessorias de imprensa, pelo que cerca de 80% dos inquiridos a descrevem como uma atividade “importante”, “muito importante” ou ainda “extremamente importante” na rotina profissional jornalística; iv) o tipo de conteúdos que os jornalistas mais solicitam às assessorias de imprensa e às agências de relações públicas são entrevistas e comunicados de imprensa devido, sobretudo, ao acesso destas fontes profissionais a informações organizacionais privilegiadas; v) o grau de confiabilidade que os jornalistas depositam no trabalho dos assessores de imprensa foi, principalmente, definido como “algum” e “muito”, enquanto o valor noticioso atribuído aos conteúdos por eles produzidos é considerado “razoável”; vi) interesse privado, atualidade e propaganda são os critérios que os jornalistas mais associam ao trabalho das assessorias e das relações públicas, sendo que os valores da verdade e da transparência ocupam o extremo oposto, e, finalmente, vii) a dinâmica existente entre ambos os grupos profissionais é avaliada por cerca de 80% dos jornalistas inquiridos como não sendo de interdependência, ou seja, a larga maioria dos respondentes considera que o jornalismo não depende do trabalho desenvolvido pelas assessorias. Na prossecução destes objetivos foram elaboradas sete hipóteses, cada uma correspondente a uma categoria de análise, e é importante salientar que apenas três se revelaram verdadeiras.

No sentido de responder à pergunta de partida, “Qual a perceção que os jornalistas têm do trabalho dos assessores de imprensa e sobre as interações estabelecidas entre ambos?”, podemos concluir que os jornalistas consideram que o trabalho concretizado em Portugal pelas assessorias é relevante e que existe uma relação de respeito mútuo. Contudo, apesar de em algumas questões admitirem a utilidade do trabalho das assessorias, os jornalistas acreditam que a sua atividade profissional seria perfeitamente funcional caso esta relação não existisse, pois acreditam na independência do seu campo profissional no que concerne à divulgação de conteúdos e ao processo de produção noticiosa.

Assim, ao estudarmos a praxis e os valores associados à assessoria de imprensa, consideramos que a perceção de alguns jornalistas portugueses revela uma ideia, que gostaríamos de acreditar estar já ultrapassada, de que os assessores desenvolvem um trabalho marcado pela manipulação

maquiavélica da informação, em prol do interesse privado, através da veiculação de mensagens propagandísticas. Não obstante, a maioria dos inquiridos admite recorrer ao seu trabalho e valorizá-lo no seu quotidiano profissional.

O relacionamento entre os profissionais dos média e os profissionais das relações públicas, nomeadamente do campo da assessoria de imprensa, tem potencialidades para uma relação de “win-win” (Sebastião et. al, 2016, p. 5). O processo de produção noticiosa é, por natureza, bidirecional e resultante da interação entre fontes e jornalistas – o que por si só (e inversamente às respostas obtidas) já implica uma relação de interdependência.

Com o intuito de finalizar esta reflexão, evidenciamos a inegável utilidade e relevância do trabalho das assessorias de imprensa para os meios de comunicação social, renunciando à demonização dos seus profissionais, pois tal como realça Lopes (2017), ao invés de agirem como rivais e reforçarem os preconceitos existentes, ambos os grupos profissionais podem trabalhar como aliados no exercício das suas funções.

Por forma a salientar alguns dos resultados mais significativos, na medida em que podem constituir indicadores para outras investigações futuras, ficam as seguintes questões: Como podem os jornalistas valorizar a importância do trabalho desenvolvido pelas assessorias de imprensa na sua rotina profissional e recorrer, tão frequentemente, às informações por estas fornecidas e aos materiais por elas elaborados e, ao mesmo tempo, negar a existência de uma dinâmica de interdependência no que respeita à produção e divulgação de conteúdos? É verdade que os profissionais do campo jornalístico têm outras opções de fontes, nomeadamente as próprias organizações, e sabemos, inclusivamente, que os jornalistas demonstraram uma preferência pelo contacto direto com estas fontes primárias, mas fará sentido insistirem neste contacto direto quando as entidades organizacionais contratam assessorias (em outsourcing ou in-house) especificamente para lidarem com os média e executarem a sua comunicação estratégica? A serem desvendadas, as respostas a estas perguntas seriam reveladoras.

No que concerne a novos caminhos de investigação, estudos futuros: será pertinente desenvolver correlações entre o perfil sociodemográfico e o perfil profissional dos inquiridos; estes poderão também ser enriquecidos com entrevistas e, visto que esta investigação se centra na perspetiva jornalística, seria interessante que os contributos vindouros sejam direcionados aos assessores de imprensa por forma a comparar as perspetivas das duas categorias profissionais e averiguar se os dados obtidos são compatíveis ou, caso sejam divergentes, quais os pontos antagónicos.

6. REFERÊNCIAS

ALMANSA, A. (2010). *Assessorias de comunicação*. São Caetano do Sul: Difusão.

ALMANSA, A. (2009). Relaciones Públicas Y Medios De Comunicación. Estudio Del Caso Español. *Razón y Palabra*, 14 (70). Quito: Universidad de los Hemisferios. <http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%202%20Ana%20Almansa.pdf>

ANDERSON, C. W., DOWNIE JR. L. & SCHUDSON, M. (2016). *The News Media: What Everyone Needs To Know*. Oxford: Oxford University Press.

ATAIDE, T. & RODRIGUES, L. (2012). *Atuação do comunicólogo frente a uma Assessoria de Comunicação*. Amazonia: FBN.

CASTILLO, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

CHINEM, R. (2003). *Assessoria de Imprensa: como fazer* (2nd ed.). São Paulo: Summus.

DUARTE, J. (2001). Assessoria de imprensa: o caso brasileiro. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 24 (1), 79-105. <https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/repositorioa/Intranet/ideias/779.pdf>

GONÇALVES, G. (2014). Relações Públicas Políticas: raízes, desafios e aplicações. *Comunicação e Sociedade*, 26, 90-98. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2027](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2027)

GONÇALVES, G. (2013). *Ética das Relações Públicas*. Coimbra: MinervaCoimbra.

GONÇALVES, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

GRADIM, A. (2000). *Manual de Jornalismo*. Covilhã: Livros LabCom, Universidade da Beira Interior.

JORGE, M. C. & RIBEIRO, V. (2020). Os sítios da internet como ferramenta de promoção mediática das principais salas de concerto da Europa. *Prisma.com*, 41, 84-99. <https://doi.org/10.21747/16463153/41a6>

LOPES, B. (2017). *O que é a assessoria de imprensa*. São Paulo: Brasiliense.

MACNAMARA, J. (2014). Journalism–PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow’s news. *Public Relations Review*, 40 (5), 739-750. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.07.002>

MAUAD, S. (2009). “Os Segredos de um Bom Assessor de Imprensa”. In BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação [online]. <http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=1742>

MOLONEY, K. (2006). *Rethinking Public Relations: PR, Propaganda and Democracy*. Oxford: Routledge.

MOUTINHO, A. E SOUSA, J. P. (2003). Assessoria de Imprensa na Europa. In J. Duarte (eds.), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*, São Paulo: Atlas.

RIBEIRO, V. (2015a). *Assessoria de Imprensa: Fundamentos teóricos e práticos – O relacionamento com os jornalistas, a produção de conteúdos e os eventos como motor de produção noticiosa*. São Paulo: Novas Edições Acadêmicas.

RIBEIRO, V. (2015b). O pragmatismo das fontes profissionais de informação: perspectiva teórica não-conspirativa da relação entre assessores de imprensa e jornalistas. *Organicom*, 12 (22), 46-56. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139266>

RIBEIRO, V. (2015c). Os press agentes como pioneiros da assessoria de imprensa: conceitos, práticas e atores entre 1830 e 1914. *Revista Brasileira da História da Mídia*, 4 (2), 123-133. <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.4220154184>

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*, 1, 65-87. Covilhã: Livros LabCom, Universidade da Beira Interior.

SARTOR, B. A. (2008). Assessoria de imprensa e visibilidade: a imagem-conceito das organizações no incontrolável domínio da notícia. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 7 (14), 127-139. Caxias do Sul: UCS.

SCHUDSON, M. (2003). *The sociology of news*. Nova Iorque: W. W. Norton & Company.

SEBASTIÃO, S. P; SARAMAGO, M. & RANGE, S. (2016). A relação com os jornalistas e a importância da credibilidade e da honestidade na assessoria mediática em Portugal. *Comunicação Pública*, 11 (21), 1-14. <https://doi.org/10.4000/cp.1308>

SHAW, T. & WHITE, C. (2004). Public relations and journalism educators' perceptions of media relations. *Public Relations Review*, 30 (4), 493-502. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.08.004>

ZIERT, J. (2016). *Assessoria de imprensa e a gestão de imagem por meio das redes sociais na internet*. Trabalho de Conclusão de Curso, UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina.

Forma de citar este artículo:

FIGUEREIDO, T. e GONÇALVES, G. (2022). Praxis e valores na assessoria de imprensa: A percepção dos jornalistas portugueses. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 29-50. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP> <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-03-29-50>