

Inforpress

**Como
Comunicam os
Comunicadores?**



INTRODUÇÃO

A Inforpress, empresa especializada em Comunicação e Relações Públicas, tem o prazer de revelar os resultados do Primeiro Estudo Inforpress realizado aos jornalistas portugueses.

Para a elaboração do estudo contámos com a colaboração de 43 jornalistas de diferentes órgãos de comunicação social e de diversas áreas, o que nos permitiu obter uma amostra fiável e representativa do mundo jornalístico português. A Inforpress agradece a colaboração destes profissionais da comunicação, sem a qual não seria possível elaborar este estudo.

Na Inforpress assumimos um compromisso com a investigação. Depois de diagnosticarmos o estado actual da comunicação nas empresas portuguesas, assumimos o desafio de descobrir qual é a relação que existe entre os jornalistas e duas das muitas fontes de informação: os gabinetes de imprensa e a internet.

Com um estudo como este pretendemos contribuir, dia a dia, para aumentar o profissionalismo, a qualidade e desenvolver serviços cada vez mais especializados.

Ana Margarida Ximenes
Directora da Inforpress
amargarida@inforpress.com

FICHA TÉCNICA

Universo

150 jornalistas de diferentes órgãos de comunicação social e de diferentes áreas

Tamanho da amostra

43 questionários

Metodologia

Questionário que inclui 15 perguntas fechadas e 3 perguntas em que se admite mais do que uma resposta.

Margem de erro

Para um nível de confiança de 95,5% na amostra, os resultados têm uma margem de erro de + ou – de 2%.

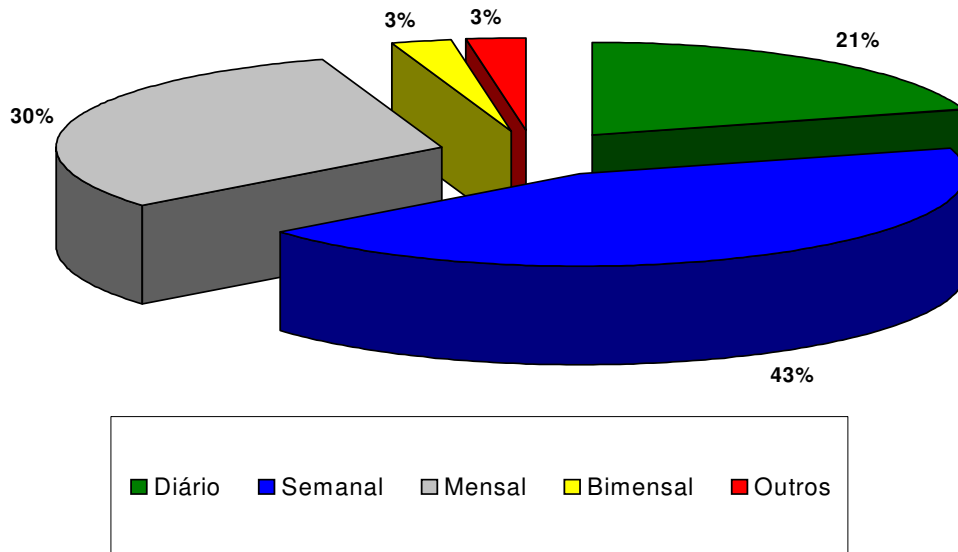
Trabalho de Campo

Efectuado durante o primeiro semestre de 2000.

Investigação

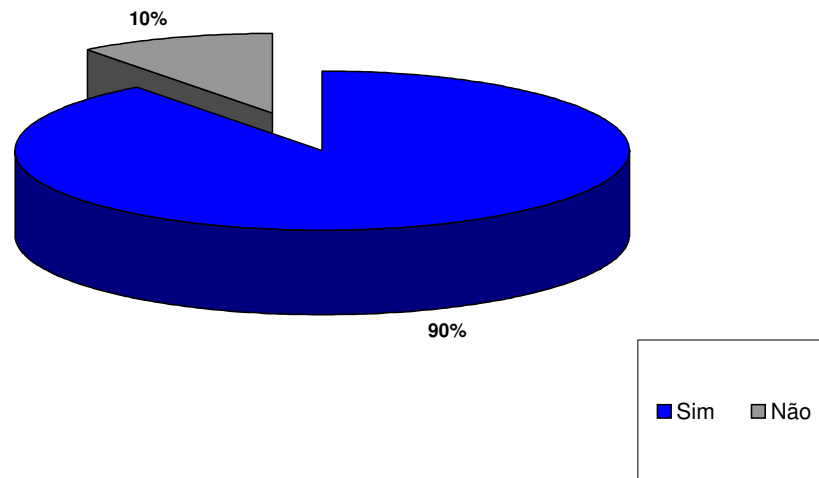
Inforpress

Periodicidade da Publicação



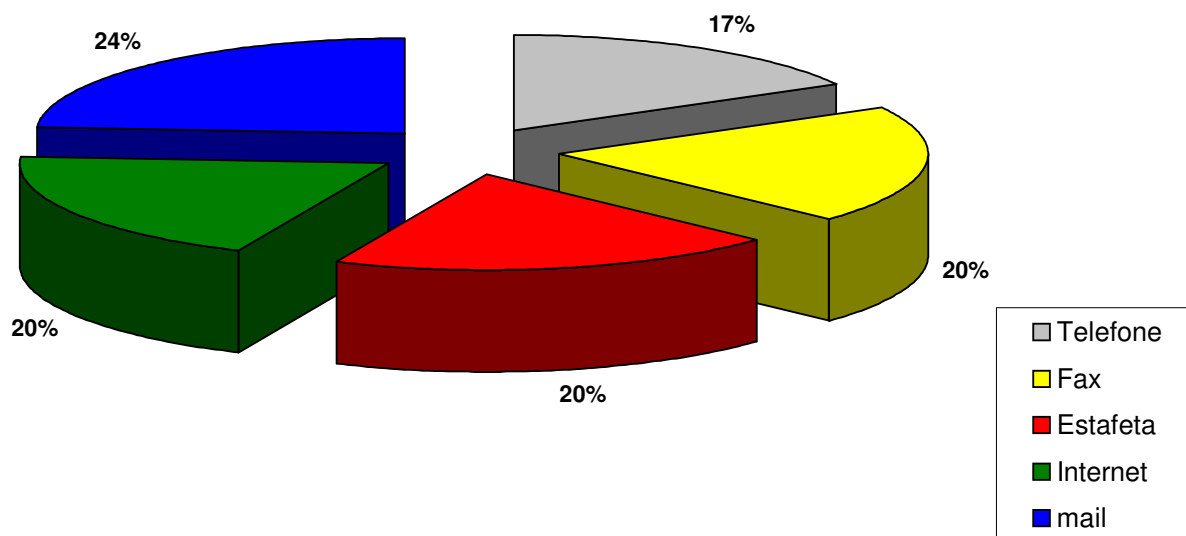
1. A maioria dos jornalistas inquiridos exercem a sua profissão em publicações semanais (43%) ou mensais (30%). 21% são jornalistas em meios de comunicação diários, 3% trabalham em publicações bimensais e outros 3% em outro tipo de publicações. Isto permite-nos concluir que a amostra recolhida é representativa do panorama jornalístico português.

Parece-lhe útil receber informações via mail?



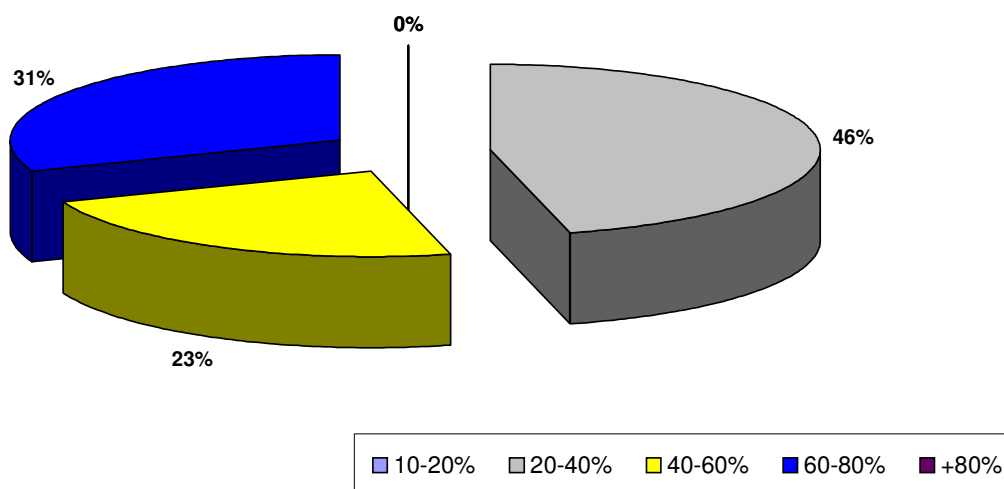
2. As novas tecnologias são uma ajuda para os profissionais da comunicação. 90% dos jornalistas inquiridos consideram útil receber informação via mail.

Meios preferidos para receber informação



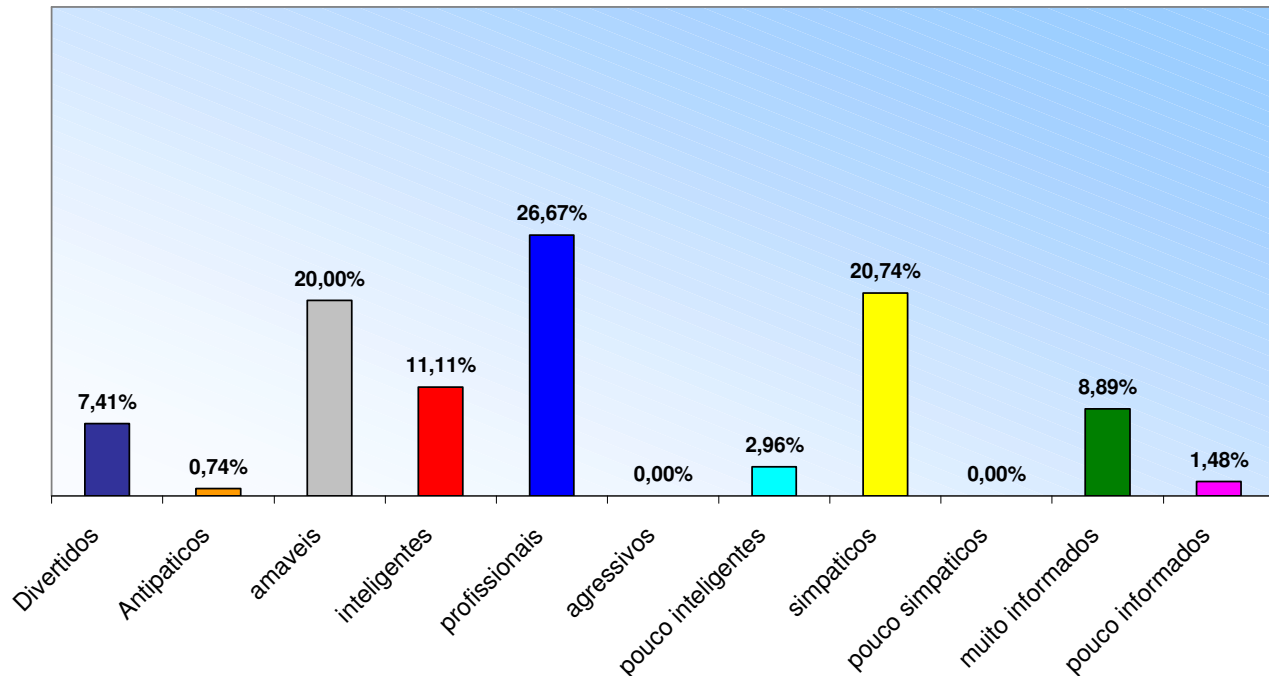
3. Os jornalistas preferem receber informações via mail (24%), fax (20%) ou através da internet (20%). Apenas 17% dos jornalistas inquiridos prefere telefonar para recolher informação junto das fontes.

Das Informações que utiliza, que percentagem provém de Gabinetes de Imprensa?



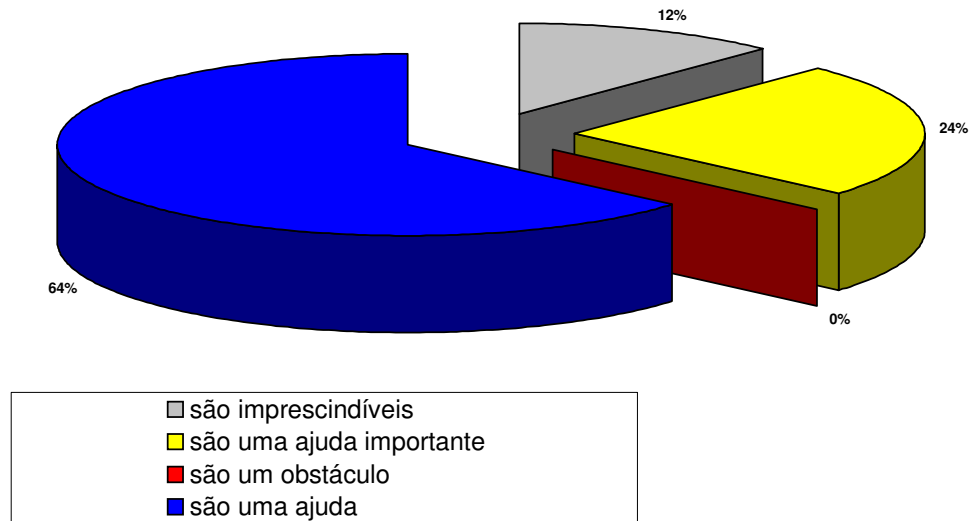
4. 60 a 80% da informação que diariamente chega às redacções provém de gabinetes de imprensa e é utilizada por 31% dos jornalistas.

Em regra, os responsáveis pela comunicação nos Gabinetes de Imprensa são:



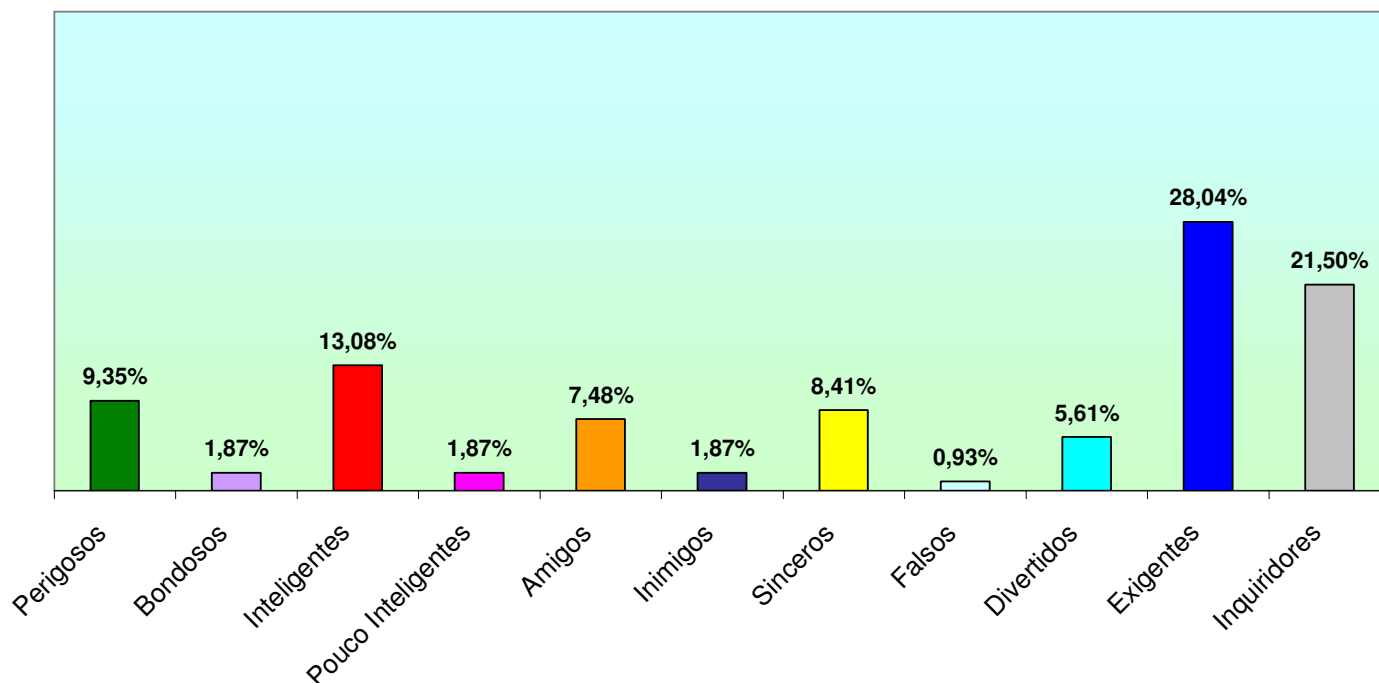
5. Existe uma boa relação entre os jornalistas e gabinetes de imprensa. Os jornalistas consideram-nos profissionais (26,67%), simpáticos (20,74%) e amáveis (20,00%). Nenhum jornalista (0%) é de opinião que os profissionais dos gabinetes de imprensa são agressivos ou pouco simpáticos. E há mesmo quem os considere divertidos (7,41%).

Como são vistos os Gabinetes de Imprensa pelos Jornalistas



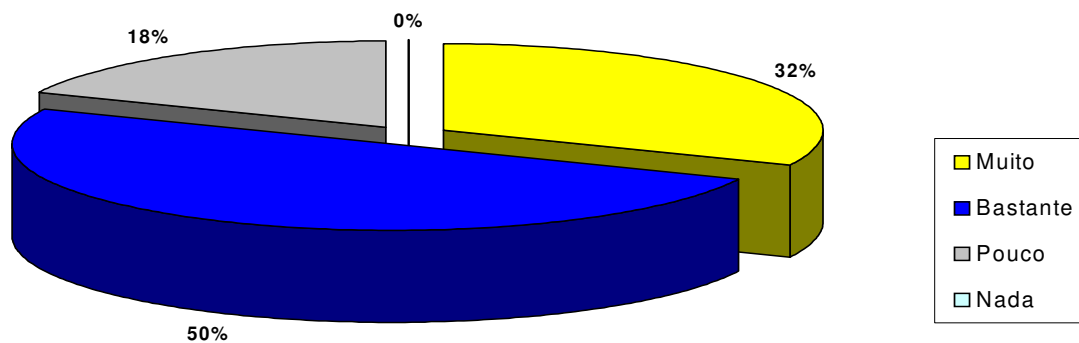
6. Os gabinetes de imprensa são uma ajuda para os jornalistas. É portanto falso que os jornalistas vejam os gabinetes de imprensa como uma barreira. Isto faz parte do passado. A prová-lo está que 64% dos jornalistas inquiridos consideram os gabinetes de imprensa uma ajuda ao seu trabalho, para 24% é mesmo uma ajuda importante ou mesmo imprescindível (12%).

Como julga que os jornalistas são vistos pelos Gabinetes de Imprensa?



7. Em geral os jornalistas consideram que os profissionais dos gabinetes de imprensa têm bastante respeito pelo seu trabalho. A prová-lo está o facto que os consideram exigentes (28,04%), inquiridores (21,50%), inteligentes (13,08%) e perigosos (9,35%).

Pensa que a relação com as empresas melhorou graças aos Gabinetes de Imprensa?



8. A relação entre jornalistas e empresas alterou-se em grande parte graças à acção dos gabinetes de imprensa. 50% dos jornalistas é de opinião que as relações com as empresas melhoraram bastante e 32% consideram que mudaram muito.

CONCLUSÃO

Este estudo Inforpress permite obter diversas conclusões sobre a relação entre os jornalistas e duas das muitas fontes de informação: os gabinetes de imprensa e a internet.

Em primeiro lugar consideramos que é um orgulho constatar que os jornalistas não vêem os gabinetes de imprensa como uma barreira, contrariamente ao que acontecia há alguns anos. Actualmente são uma ajuda (64%) e são mesmo considerados por alguns como imprescindíveis (12%). A prová-lo está o facto de 31% dos jornalistas inquiridos utilizarem 60 a 80% da informação proveniente dos gabinetes de imprensa.

Os responsáveis de comunicação que trabalham em gabinetes de imprensa são vistos pelos jornalistas como profissionais (27,13%), simpáticos (20,93%), amáveis (20,16%) e inteligentes (10,85%). E há mesmo quem os considere divertidos (6,98%).

Por seu lado, nos gabinetes de imprensa existe bastante respeito pelo trabalho jornalístico. Consideram-nos exigentes (28,04%), inquiridores (21,50%), inteligentes (13,08%) e em algumas situações perigosos (9,35%).

As novas tecnologias têm-se revelado um verdadeiro apoio. 90% dos jornalistas inquiridos utilizam o mail como fonte de informação.

A relação entre os jornalistas e empresas melhorou em grande parte graças aos gabinetes de imprensa. 50% dos jornalistas inquiridos considera que melhorou bastante e 32% que melhorou muito. Nenhum jornalista é da opinião que não melhorou nada (0%).

Em termo de conclusão, podemos dizer que os jornalistas e os gabinetes de imprensa estão de certa forma “condenados” a entender-se. Todos saem a ganhar uma comunicação melhor e mais transparente.

JORNALISTAS PARTICIPANTES

Nome	Título	Publicação
Adriano Oliveira	Chefe de Redacção	Jornal de Negócios
Alexandra Machado	Jornalista	Diário Económico
Ana Cavaco	Jornalista	Semana Médica
Ana Pinheiro	Coordenadora de Redacção	Visão 7
Beatriz Pinto	Contacto Publicidade	Máxima
Benedita Trindade	Editora	Briefing
Carlos Marçalo	Jornalista	Semana Informática
Carlos Simões	Editor Ciência e Tecnologia	Agência Lusa
Clara Marques	Directora	Nova
Cláudia Sargento	Jornalista	Semana Informática
Domingos Silva	Jornalista	Capital Digital
Elisabete Soares	Jornalista	Vida Económica
Elsa Costa e Silva	Jornalista	Diário de Notícias
Fátima Ferrão	Chefe de Redacção	Revista Interface
Fernando Martins	Director Adjunto	Jornal de Notícias
Francisco Castro	Jornalista	Farmácia Portuguesa
Francisco Duarte	Editor-Chefe	Super-Bebés
Gilda Barbosa	Secretária de redacção	XIS
Isabel Santos	Directora	Bebé d'hoje
Laurinda Alves	Directora	XIS
Luís Peniche	Director Sectorial	Boa Forma
Lurdes Ferreira	Secretária de redacção	Máxima
M ^a João Landeiro	Editora	Crescer
M ^a José Costa	Secretária de redacção	Pais e Filhos
Margarida Portugal	Jornalista – Sector Media	Público
Maria João Melo	Editora	Marketeer
Maria João Toscano	Coordenador Redactorial	Farmácia Portuguesa
Marta Dias	Jornalista	Offarm

Natalina de Almeida	Directora	Ana
Nilza Rodrigues	Chefe de Redacção	Nova Gente
Nuno Domingues	Redactor	Rádio Comercial
Orlando Castro	Coordenador Economia	Jornal de Notícias
Palmira Simões	Editora Chefe	Guia
Paula Pereira	Chefe de Redacção	Maria
Paulo Guerrinha	Jornalista	Jornal de Negócios
Pedro Dias	Jornalista	Saúde Mais
Raquel Lito	Jornalista	Diário Económico
Rita Rocha	Editora	Diário Digital
Rosa Gonçalves	Editora	Marketing&Publicidade
Simone Pereira da Rocha	Redactora	Semana Médica
Sofia Castro	Jornalista	Meios & Publicidade
Sofia Manso	Jornalista	24 horas
Tiago S. Machado	Jornalista	VS – Viver com Saúde
Vitor Rodrigues	Editor On-line	Valor

AGRADECEMOS A COLABORAÇÃO DE TODOS OS JORNALISTAS QUE PARTICIPARAM NESTE ESTUDO

Para mais informação:
Infopress
Maria Manuel Mendes
Telf: 21-324 02 27
mramalho@infopress.com