

CISION®

2025 Estado dos Media



Table of Contents

Relatório O
Estado dos Media

03

Resumo
executivo e
principais
conclusões

04

Enfrentar os
maiores desafios
da comunicação
social

05

Compreender a
relação entre o
profissional de
relações-públicas
e o jornalista

10

Desvendar as
preferências dos
jornalistas na
apresentação

22

Reflexões sobre
as Redes Socias

34

Perspetivas
sobre a IA

40

Considerações
finais

49

Metodologia

50

Sobre a Cision

51

Relatório O Estado dos Media

Há mais de uma década que os profissionais de comunicação social por todo o mundo confiam na Cision. O Relatório O Estado dos Media é a voz do setor dos profissionais de relações-públicas e institucionais que pretendem estabelecer parcerias. Para o relatório de 2025, entrevistamos mais de 3.000 jornalistas em todo o mundo para entender melhor as suas expectativas e necessidades relativamente aos profissionais de relações-públicas que os abordam para possíveis parcerias.

O relatório deste ano foi além dos resultados globais ao aprofundar as diferenças das respostas em três grandes regiões: América do Norte, EMEA e APAC (onde 65% dos entrevistados eram provenientes da China). Ao destacar as diferenças entre os desafios, as preferências e os comportamentos dos jornalistas em todo o mundo, desde as suas opiniões sobre a IA (e em que medida é usada pelos profissionais de relações públicas) aos seus desejos e necessidades dos seus parceiros de comunicação social, estamos em posição de fornecer uma visão mais aprofundada e abrangente aos profissionais de relações-públicas.

À medida que o cenário mediático se transforma e evolui, é, sem dúvida, um momento de incerteza tanto para os jornalistas como para as equipas de relações-públicas com quem colaboram. Os dados exclusivos e a análise do setor no presente relatório destacam os problemas mais críticos da comunicação social e apoiam os profissionais de relações-públicas a fortalecerem os seus laços junto dos meios de comunicação no futuro.

O Estado dos Media em 2025 é o seu guia para navegar pelo mundo da comunicação social da atualidade com clareza e propósito.

Destaques e principais conclusões

As redes sociais são onnipresentes (mas fragmentadas)

Noventa e seis por cento dos jornalistas admitiram recorrer às redes sociais no contexto profissional, sobretudo para publicar ou promover o seu próprio trabalho. Mais da metade revela que usa o LinkedIn (tornando-se na plataforma mais popular em mundo todo), mas as novas plataformas começam a conquistar terreno em várias regiões. O WhatsApp, por exemplo, é mais popular nas regiões EMEA e APAC do que na América do Norte, onde os jornalistas norte-americanos recorrem muito mais ao BlueSky do que os seus homólogos europeus e da região APAC.

A integração da IA ganha terreno

A chegada da IA levou muitos profissionais da comunicação social a enfrentarem incertezas com as possíveis repercussões nos seus empregos; ainda assim, mais de metade usa IA generativa no seu trabalho e outros 13% tencionam começar a utilizá-la. Há ainda divisões regionais interessantes sobre o tema: enquanto a América do Norte é mais resistente à IA, a região APAC, com a China na liderança, tem sido pioneira na integração da IA no setor, ainda que, comparativamente a outras regiões, seja a que mais refere a expansão da IA como um grande desafio.

As mudanças no comportamento do público têm impacto no setor

Com mais canais de comunicação e plataformas de publicação do que nunca (e mais meios de consumir conteúdos), não é de admirar que a “adaptação às mudanças dos comportamentos do público no consumo da comunicação social” tenha sido destacado como o maior desafio dos jornalistas a nível mundial. (No ano passado, este ponto ficou em segundo lugar logo a seguir a “manter a credibilidade como fonte de informação fiável”.) Não há dúvida de que se trata de um desafio com o qual os profissionais de relações-públicas se podem identificar, e algo a considerar ao analisar as plataformas que os jornalistas usam para chegar ao público-alvo.

O segredo para uma boa relação de comunicação social é...

Um tema constante que surgiu ao longo de toda a pesquisa foi a “relevância”. Os profissionais de relações-públicas não só prestam maior valor quando associam jornalistas a fontes relevantes, como a maioria dos jornalistas também diz que a apresentação de ideias novas e relevantes para narrativas pode ser fundamental para estabelecerem relações. No outro extremo do espectro, a falta de relevância é a principal razão que leva os jornalistas a rejeitarem uma proposta (e há quem até bloqueie as reincidências). Estas são apenas algumas das conclusões que enfatizam a importância de investir tempo para entender o público, o canal e a área de atuação de um jornalista.

Analisando o “R” de relações na palavra RP

Talvez a maior lição seja relembrar a componente relacional das relações-públicas. A esmagadora maioria dos jornalistas (85%) afirmou que a melhor maneira de desenvolverem um relacionamento é apresentarem-se por e-mail. Mesmo que não haja uma narrativa para apresentar, fazerem um esforço para conhecer o jornalista é muito valorizado. Conforme referiu um jornalista: “Muitos profissionais de relações públicas esquecem-se do significado da letra ‘R’ em relações-públicas. Entrar em contacto e estabelecer uma ligação. É muito mais provável que [o jornalista] dê atenção a um comunicado de imprensa enviado por alguém que conhece pessoalmente.”

ENFRENTAR OS MAIORES DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Compreender aquilo que motiva os jornalistas começa por conhecer os desafios que enfrentam e os receios que têm sobre o seu setor. Fomos diretamente à fonte para descobrir os maiores obstáculos, ajudando os profissionais de relações-públicas a usarem essas conclusões para prestarem um apoio mais eficaz e tornem-se parceiros ainda mais relevantes.

With Greetings From the 2025 State of the Media



300 S Riverside Plaza, Chicago, IL 60606

O Principal Desafio dos Jornalistas

Para 2025, a "adaptação às mudanças dos comportamentos do público no consumo da comunicação social" foi considerado o maior desafio dos jornalistas a nível mundial, seguindo-se o manter a credibilidade de uma fonte de notícias fiável/ combater às acusações de “notícias falsas”.

Esses dois desafios alteraram a sua posição relativamente ao ano anterior, indicando que os jornalistas cada vez lidam mais com um cenário mediático fragmentado, onde o público consome conteúdo em diferentes plataformas.

Outra mudança notável relativamente ao ano anterior: a chegada da IA subiu de sexta para quarta posição, sendo referido por três em cada dez jornalistas como um dos seus maiores desafios nos últimos 12 meses.

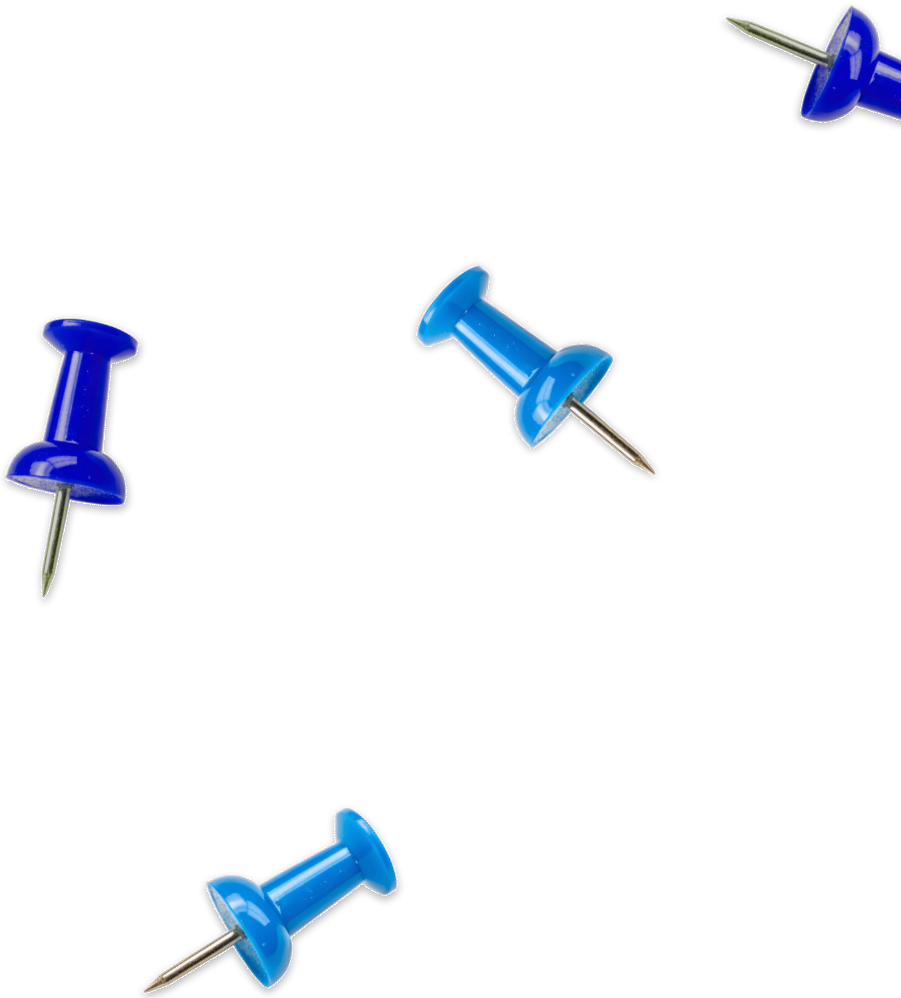
Na sua opinião, quais foram os maiores desafios dos jornalistas nos últimos 12 meses?



Principais respostas por região

No entanto, numa análise por região, surge um panorama mais complexo onde os desafios variam significativamente em função do local de trabalho dos jornalistas. Enquanto os jornalistas das regiões EMEA e América do Norte lutam para acompanhar o público, a principal preocupação da região APAC é o impacto da IA.

Entre outros casos atípicos, os jornalistas da região APAC também têm dificuldades significativamente maiores para validar informações e encontrar fontes fiáveis do que os seus homólogos das regiões EMEA e América do Norte.



Na sua opinião, quais foram os maiores desafios dos jornalistas nos últimos 12 meses?

■ América do Norte ■ EMEA ■ APAC



Nas suas próprias palavras

Pedimos aos jornalistas que identificassem outros grandes desafios que têm enfrentado. Verificaram-se temas recorrentes nas respostas relativas à remuneração financeira (principalmente para freelancers), aos algoritmos de mecanismos de pesquisa e à confiança e credibilidade.

Abaixo, indicamos um exemplo do que foi mencionado:

“Manter a credibilidade onde vários canais seguem uma agenda e não são imparciais.”

“Rendimento. Os preços estão a cair, os canais a fechar, é muito mais difícil fechar propostas e isto tudo resulta numa queda dramática dos rendimentos.”

“Demissões, menos empregos disponíveis, uma mudança editorial que se distancia das notícias e se volta para as vendas, ausência de recursos.”

“A mudança no algoritmo da Google [está] a prejudicar o conteúdo real e a levar ao fecho de estúdios e sites devido à redução do tráfego que daí resulta.”

“[A] capacidade de chegar ao público e rentabilizar conteúdo.”

“Distinguir as notícias falsas das verdadeiras pode ser difícil nas redes sociais.”

O PORQUÊ DA SUA IMPORTÂNCIA

Os profissionais de relações-públicas podem ter pouco poder sobre estes desafios, mas podem desempenhar um papel importante ajudando os jornalistas a enfrentá-los, reforçando o seu papel como um recurso fiável e valioso.

Por exemplo, prestar atenção aos prazos dos jornalistas e responder rapidamente às perguntas da comunicação social ajuda os jornalistas a gerirem as crescentes cargas de trabalho e a diminuição dos recursos. A transparência nas suas interações também é fundamental; evitar a apresentação de narrativas que misturam os limites entre o editorial e a publicidade; e tendo dados e pesquisas para sustentar as informações fornecidas na sua apresentação também pode ajudar os jornalistas na sua luta contra a desinformação e as acusações de "notícias falsas".

Mais ainda, fazer a sua pesquisa para garantir que as propostas são adequadas para os jornalistas e os canais em questão garante que não está a desperdiçar o seu tempo precioso, nem o deles.

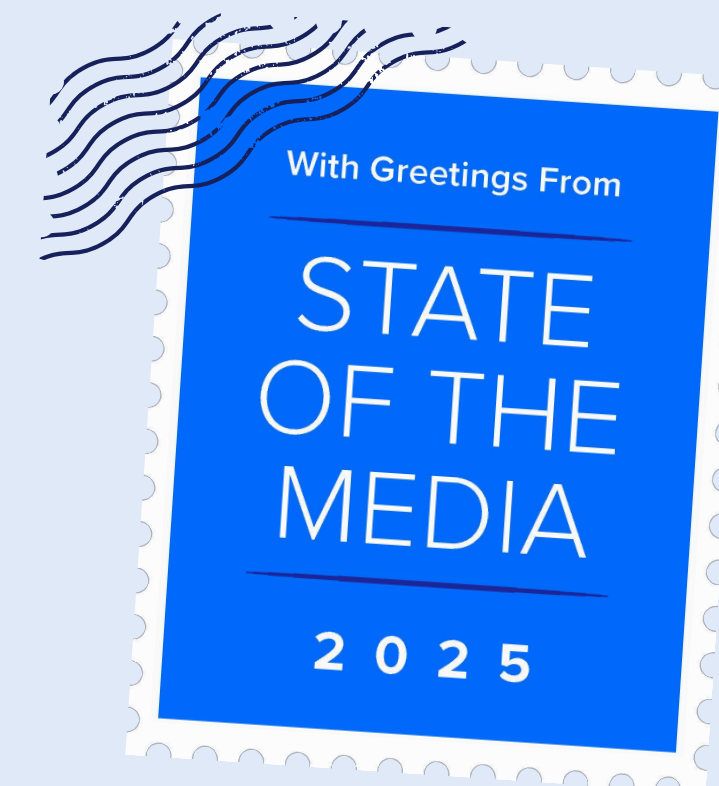
Respeite os prazos dos jornalistas, respondendo rapidamente aos pedidos da comunicação social

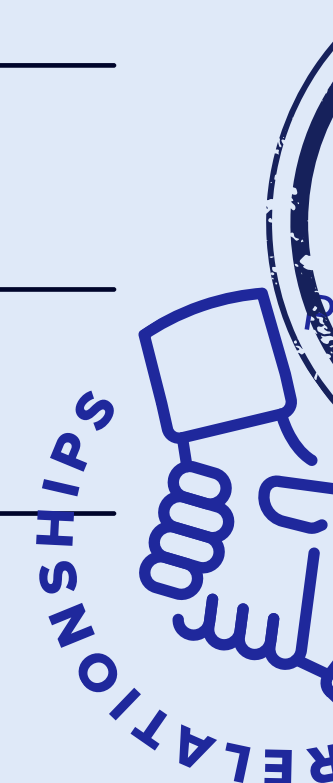
Obtenha os dados e investigação que sustentem as informações fornecidas aos jornalistas

Comunique com transparência

COMPREENDER A RELAÇÃO ENTRE O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES- PÚBLICAS E O JORNALISTA

Além de fornecer aos jornalistas uma ótima narrativa, estabelecer um relacionamento forte e fiável pode garantir uma valiosa cobertura mediática. Contudo, estabelecer essas relações é mais fácil na teoria do que na prática, por isso perguntámos aos jornalistas qual a melhor abordagem.





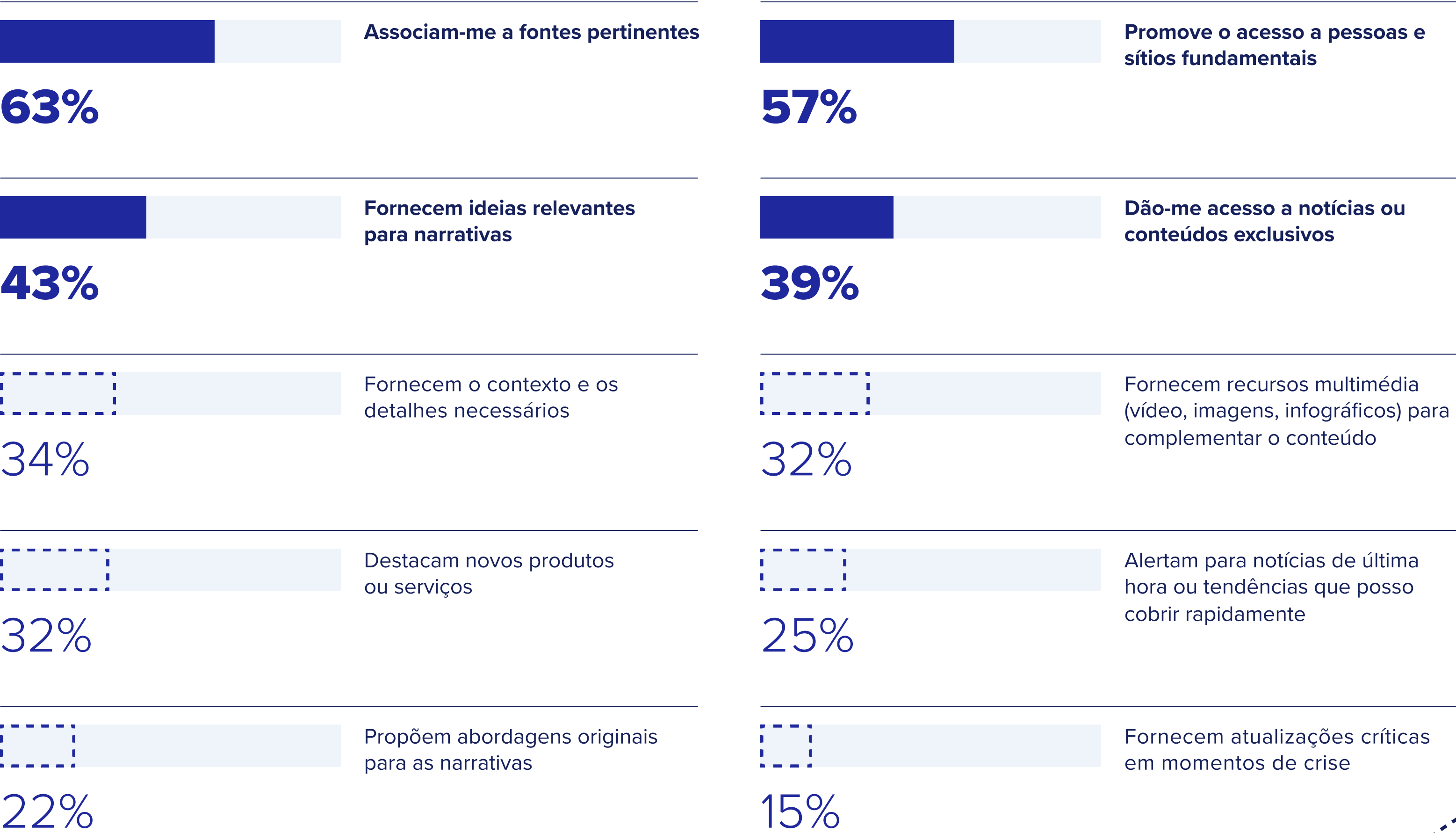
Aquilo que os jornalistas valorizam nos profissionais de relações-públicas (PR)

Se pretende desenvolver uma relação profissional com um jornalista, a primeira pergunta que deve fazer é: “De que forma posso acrescentar valor?” Segundo o feedback que recebemos dos jornalistas, um bom ponto de partida é ter fontes pertinentes e ideias para narrativas.

A nível global, a resposta mais comum à pergunta de como os profissionais de relações-públicas podem acrescentar valor foi que “eles associam-me a fontes pertinentes”. “Promover o acesso a pessoas e sítios fundamentais” e “fornecer ideias relevantes para narrativas” completaram as três principais respostas.

O acesso a notícias ou conteúdos exclusivos também foi valorizado por mais de um terço dos jornalistas em todo o mundo (39%).

Pela sua experiência, em que medida é que os profissionais de relações-públicas acrescentam valor?



Principais respostas por região

Ao analisar as diferenças regionais, o acesso a notícias ou conteúdos exclusivos foi a principal escolha na região APAC (mencionado por 50% dos inquiridos), uma diferença significativa face aos 38% registados tanto na EMEA como na América do Norte. Da mesma forma, os jornalistas da APAC parecem valorizar mais o contexto e a exclusividade do que os seus homólogos de outras regiões.

Outra diferença relevante: os jornalistas da América do Norte são significativamente mais propensos a reconhecer a capacidade dos profissionais de relações públicas para fornecer fontes relevantes e ideias para histórias como atributos valorizados.



Pela sua experiência, em que medida é que os profissionais de relações-públicas acrescentam valor?

■ América do Norte ■ EMEA ■ APAC



Nas suas próprias palavras

Os jornalistas também compartilharam as suas próprias opiniões sobre como os profissionais de relações-públicas podem acrescentar valor. Alguns compartilharam ideias sobre a construção de relações e o uso eficaz de conhecimento e recursos.

Abaixo, indicamos um exemplo do que foi mencionado:

"Conhecimento da indústria que cobrimos. Sabendo [aquilo] que apresentam."

"Têm frequentemente mais recursos do que os jornalistas e quando atuam com empatia e integridade, podem contribuir para uma cobertura mais eficaz e célere."

"Apresentam narrativas que podemos localizar."

"Os profissionais de relações-públicas mais eficazes são os que vão para além das suas necessidades imediatas de divulgação e que demonstram interesse em construir uma relação de trabalho verdadeira, e não apenas transacional."

"As abordagens originais para as narrativas são fundamentais. Não me interessa o «conteúdo». Se a narrativa não é interessante para o profissional de relações-públicas, também não será interessante para os meus leitores."

O que os jornalistas pretendem dos profissionais de relações-públicas

É evidente que os jornalistas valorizam os profissionais de relações-públicas pelos vários papéis que desempenham atualmente, mas fomos mais a fundo para perceber como as equipas de relações públicas podem ir mais além, antecipando necessidades e disponibilizar de forma proativa aquilo que os jornalistas procuram.

E o que eles mais pretendem (uma conclusão que é consistente nos relatórios anteriores) são os comunicados de imprensa. A nível global, os comunicados de imprensa continuam a ser o recurso mais útil que os profissionais de relações-públicas podem fornecer aos jornalistas. Narrativas exclusivas e pesquisas originais também são solicitações da maioria dos jornalistas.

Que tipo de conteúdo pretende receber mais por parte dos profissionais de RP?



Principais respostas por região

Contudo, numã análise a nível regional, as pesquisas originais superam tudo para os jornalistas da região APAC, seguindo-se as narrativas exclusivas. Esses jornalistas também são mais propensos a sentirem-se atraídos por entrevistas com especialistas do setor e multimédia.

Que tipo de conteúdo pretende receber mais por parte dos profissionais de RP?

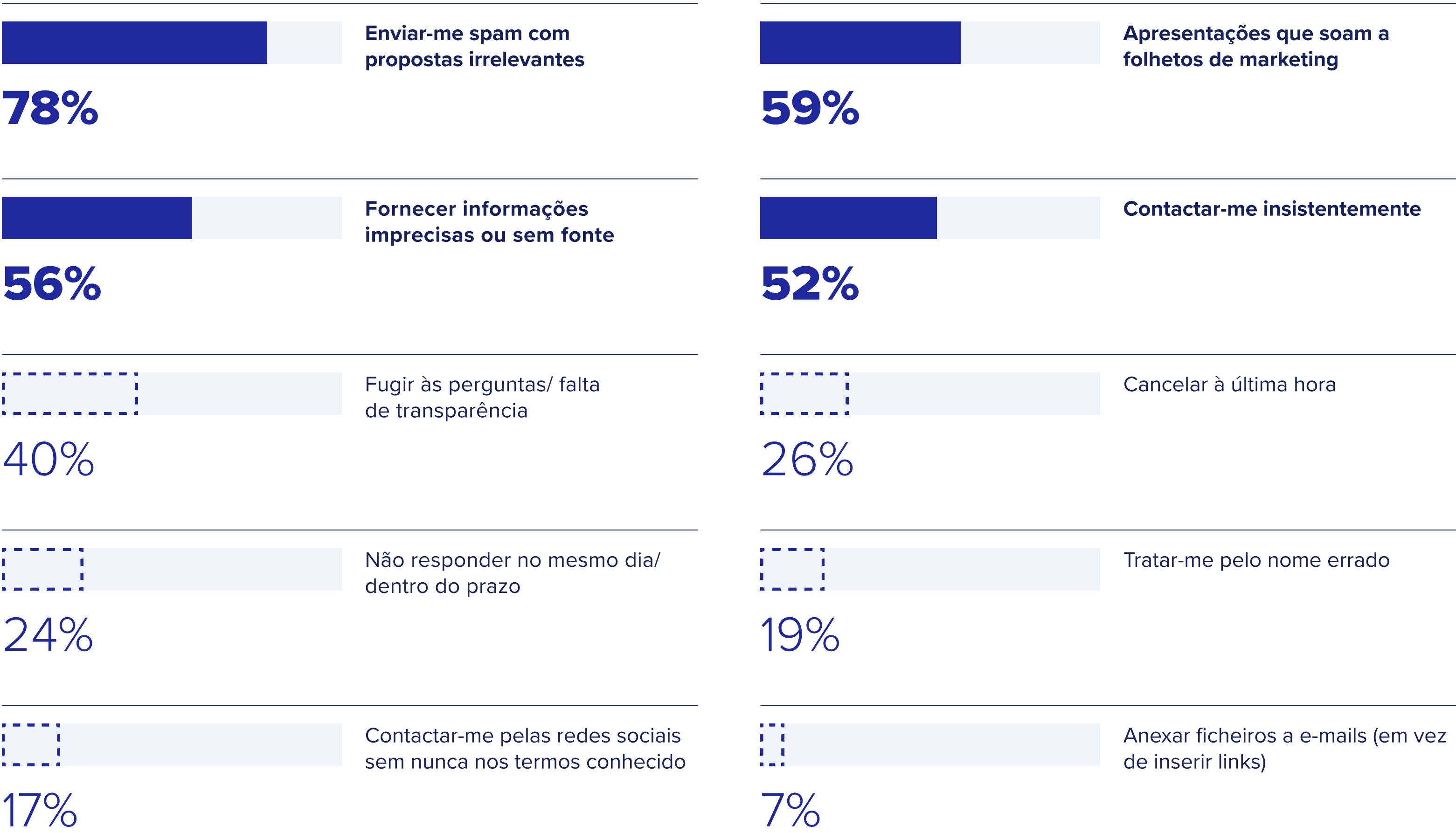
■ América do Norte ■ EMEA ■ APAC



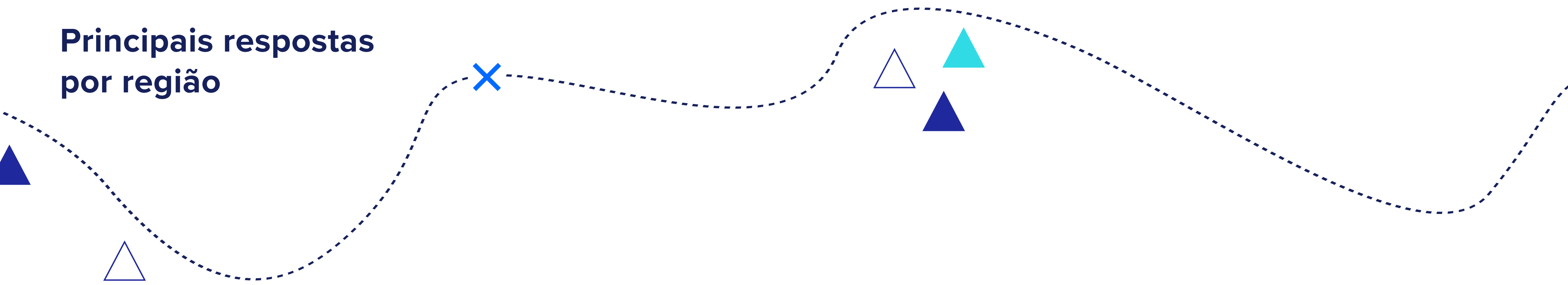
O que os jornalistas não querem

Se há algo tão importante (ou mais) do que entender o que os jornalistas querem, é saber o que eles não querem. Ao pedir que indicassem as práticas para as quais não têm paciência, o envio de spam com apresentações irrelevantes ocupou a primeira posição (embora os jornalistas da região APAC sejam muito mais tolerantes nesta situação), seguindo-se as apresentações que soam a mera publicidade disfarçada. Fornecer informações imprecisas ou sem fonte completou as três falhas mais comuns em todas as regiões (o que é compreensível já que os jornalistas são extremamente sensíveis à desinformação).

Em que circunstâncias bloquearia um profissional de relações-públicas ou o colocaria na sua lista de contactos indesejados?

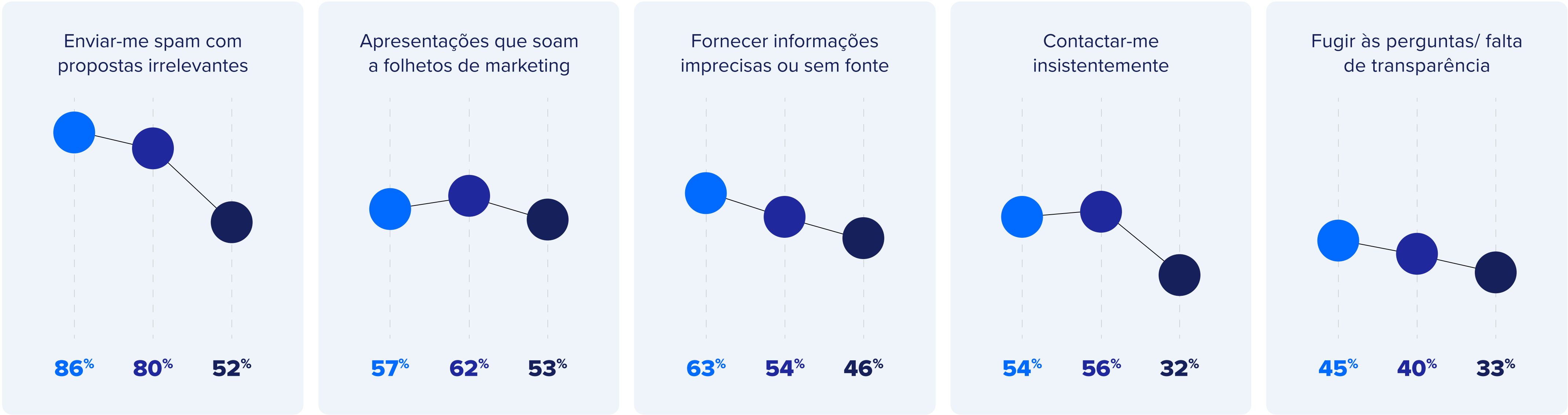


Principais respostas por região



Em que circunstâncias bloquearia um profissional de relações-públicas ou o colocaria na sua lista de contactos indesejados?

■ América do Norte ■ EMEA ■ APAC

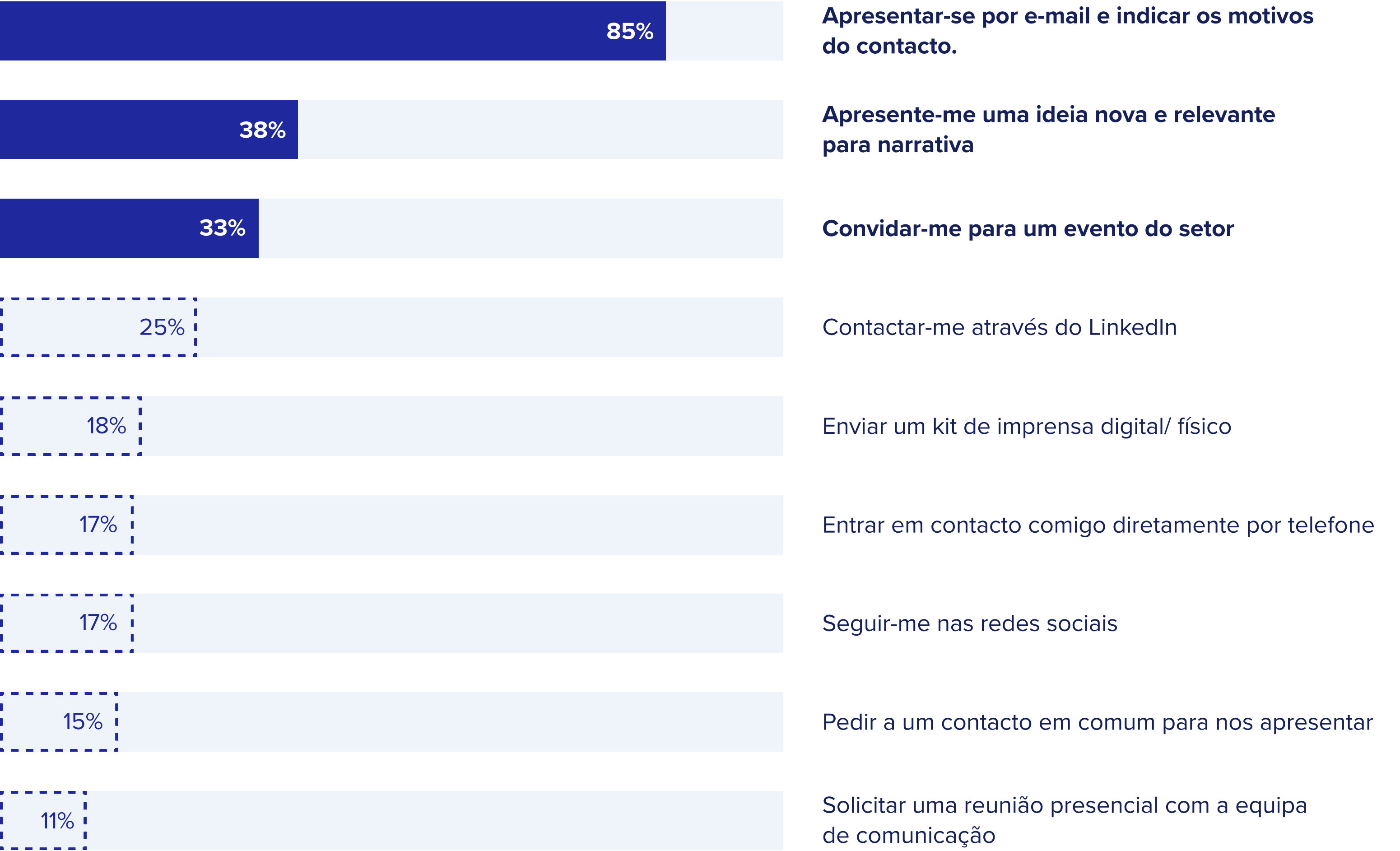


Criar a ligação

Os jornalistas estão tão sobrecarregados com propostas e pedidos que a construção de uma relação pode parecer uma tarefa árdua, mas é possível – e a maioria dos jornalistas estão disponíveis para isso, mas a abordagem acertada é fundamental. Por isso, este ano, perguntamos aos jornalistas de que forma é que os profissionais de RP poderiam construir uma relação com eles.

A resposta mais comum em todas as regiões foi surpreendentemente simples: “Enviar-me um e-mail a explicar os motivos para querer a relação.” Uma impressionante percentagem de 85% dos entrevistados escolheu este método, muito à frente da segunda e terceira respostas mais populares: apresentar uma ideia nova e relevante para narrativa e convidá-los para um evento do setor.

Para profissionais de relações-públicas que queiram centrar-se na construção de relações profissionais com jornalistas, qual a melhor forma de entrarem em contacto ou apresentarem-se?



Principais respostas por região

Mais uma vez, porém, as preferências diferem de região para região. Na região APAC, por exemplo, um telefonema ou uma apresentação através de um contacto em comum podem ser preciosos, enquanto o contacto através do LinkedIn seria uma decisão mais sensata na América do Norte ou na região EMEA.

Para profissionais de relações-públicas que queiram centrar-se na construção de relações profissionais com jornalistas, qual a melhor forma de entrarem em contactar ou apresentarem-se?



Nas suas próprias palavras

Os jornalistas deram uma visão muito aprofundada e orientações precisas sobre a forma de estabelecer relações com a comunicação social. Segue-se apenas uma amostra:

“Um exclusivo com qualidade e fiável na minha área, vence sempre.”

“Conhecer-me minimamente e o tipo de coisas que me interessam, em vez de partir para apresentações indiscriminadas sobre tudo.”

“Deve ser interessante e ter interesse. Há tantas histórias maravilhosas espalhadas por aí... Basta ajudar-me a descobri-las...”

“Ver o nosso encontro como uma fonte. Se me fornecer informações úteis e me trate com respeito, farei o mesmo.”

“O contacto pessoal é sempre preferível. Um convite para um evento é ainda melhor.”

TODAS AS INTERAÇÕES IMPORTAM

Se há algo que devemos aprender com estas descobertas é que qualquer interação com um jornalista é uma oportunidade para construir uma relação profissional mutuamente benéfica.

Embora uma única proposta possa não resultar numa cobertura instantânea, pode ser um ponto de partida que evolua para algo mais significativo no futuro. Embora alguns jornalistas prefiram manter as suas interações com os profissionais de relações-públicas transacionais (o que é compreensível, dada a carga de trabalho e os desafios do setor), a maioria é recetiva e valoriza o contacto por parte destes profissionais. Encontre oportunidades para abordar os jornalistas que vão para além dos telefonemas diretos e as apresentações (pense em eventos do setor e no LinkedIn) e demonstre conteúdos que reflitam o seu valor. Em seguida, dedique-se a reforçar as relações junto dos jornalistas que interagem ativamente e mostram vontade de colaborar.

Em última análise, lembre-se de que não há uma abordagem standard quando se trata de construir relações com jornalistas de diferentes regiões. Num mundo interligado, onde as equipas de relações-públicas podem trabalhar com a comunicação social de diferentes países, o que é valorizado pelos jornalistas na América do Norte pode não ser o mesmo da região APAC.



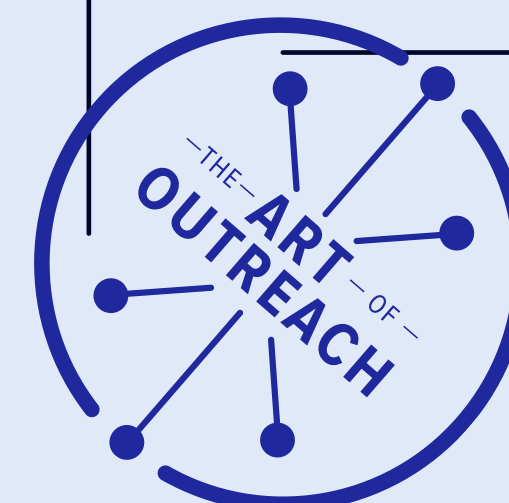
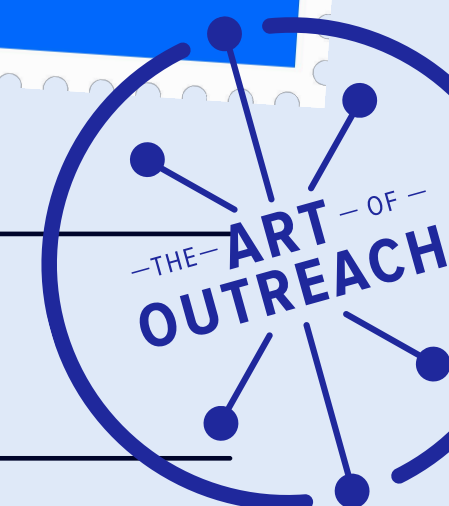
Identifique oportunidades para estabelecer ligações e construir relações com jornalistas



DESVENDAR AS PREFERÊNCIAS DOS JORNALISTAS NA APRESENTAÇÃO

Embora a construção de relações seja fundamental nas relações-públicas, não garante a cobertura mediática. Na maioria das vezes, garantir a cobertura depende de uma boa proposta. Nesta secção, procuramos perceber porque é que certas propostas captam a atenção dos jornalistas e, talvez ainda mais revelador, porque é que outras não o conseguem.

With Greetings From the 2025 State of the Media



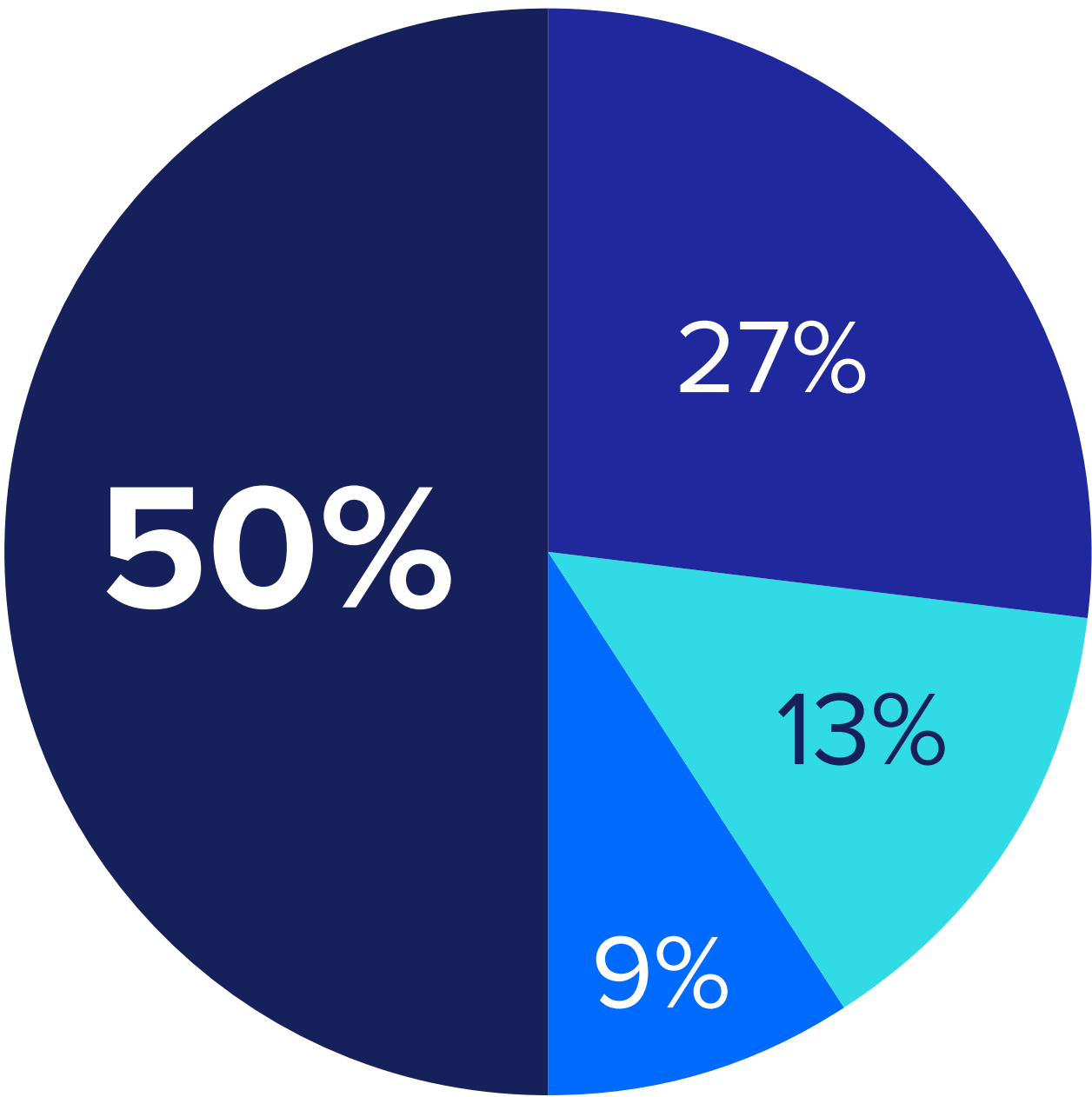
300 S Riverside Plaza, Chicago, IL 60606

Tornar a proposta irresistível

A primeira coisa a entender é que os jornalistas são inundados com propostas. Metade dos jornalistas recebe mais de 50 propostas por semana, o que significa que há muita competição por atenção e que as probabilidades já estão contra si. É, portanto, compreensível que a maioria dos jornalistas refira que é comum receberem propostas interessantes, mas que não conseguem cobrir por falta de tempo ou recursos (apenas 4% dizem que isso nunca acontece).

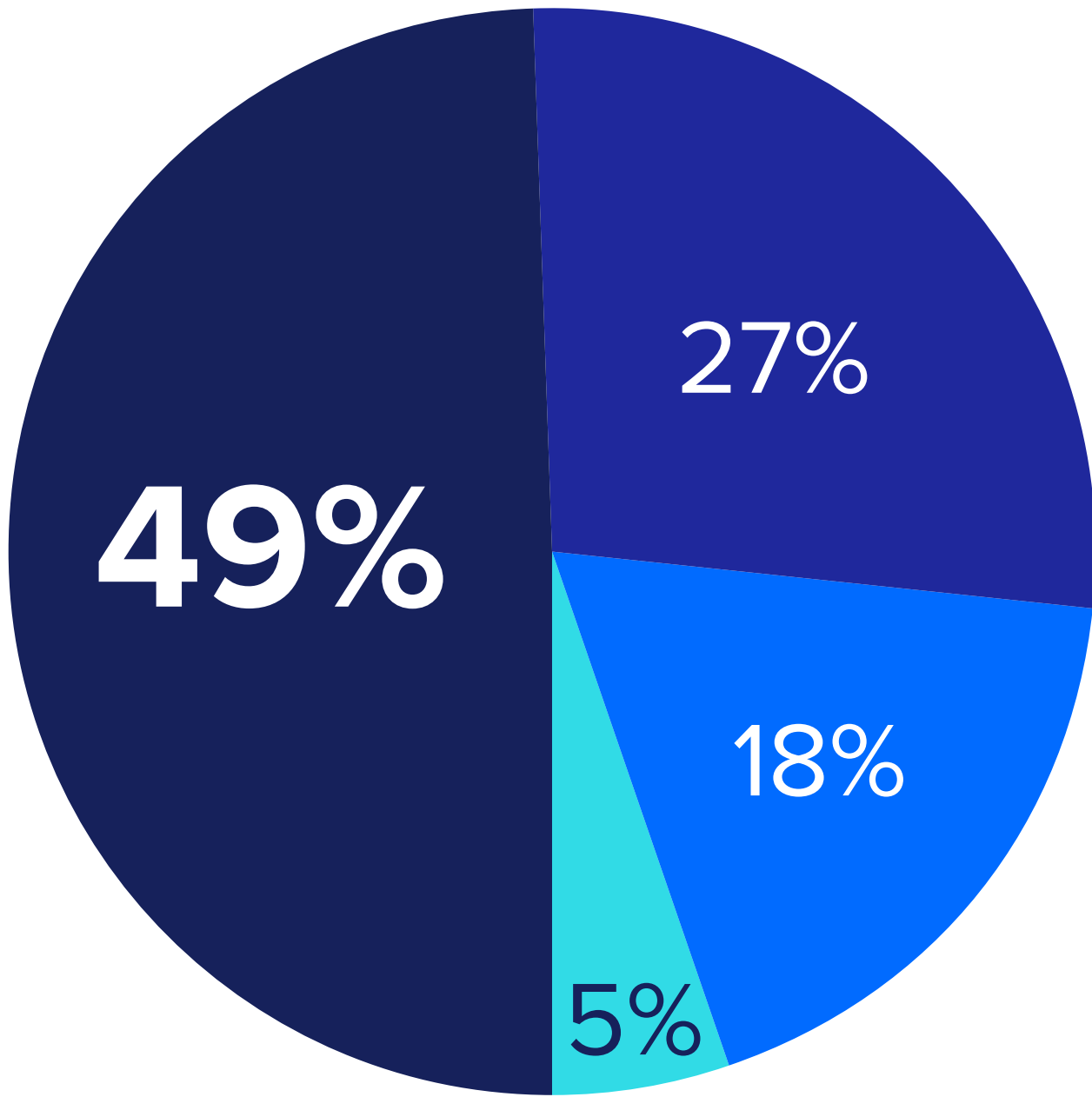
Em média, quantos pitches recebe por semana (incluindo emails, chamadas telefônicas, mensagens em redes sociais, etc.)?*

■ 1 - 50 ■ 51 - 100 ■ 101 - 150 ■ 151+



Com que frequência recebe propostas mediáticas que gostaria de cobrir, mas não consegue (por falta de tempo/recursos, necessidade de priorizar outras notícias, etc.)?*

■ Às vezes ■ Raramente ■ Frequentemente ■ Nunca



*1% optou por não responder

Porque é que Alguns Pitches Não Têm Impacto

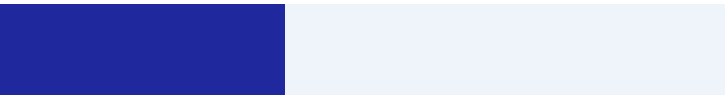
Uma das maiores frustrações para os profissionais de relações-públicas é o tempo que perdem na elaboração e envio de uma apresentação ao seu público-alvo, sem a seguir receberem qualquer resposta, já para não mencionar a cobertura. Posto isto, tentámos compreender por que razão algumas apresentações acabam neste buraco negro.

A razão principal pela qual uma apresentação nunca vai para além da caixa de entrada de um jornalista é por não ser relevante para esse jornalista (o que faz sentido, uma vez que a relevância desempenha um papel crucial na forma como os profissionais de relações-públicas acrescentam valor). Uma apresentação que não tenha substância também é provável que vá diretamente para o caixote do lixo.

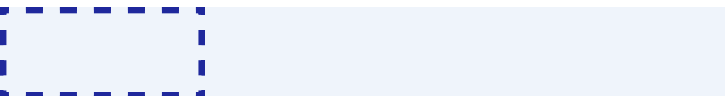
Quais são as suas principais razões na rejeição de uma apresentação?

 Não são relevantes para o meu público ou área de atuação

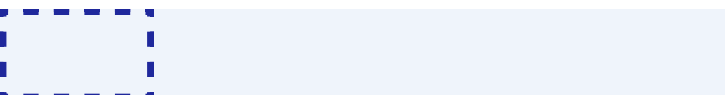
86%

 Falta-lhes um elemento apelativo que prenda a atenção

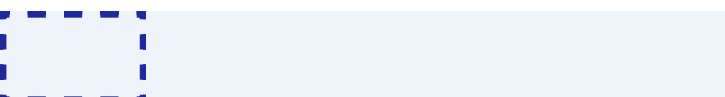
39%

 Não fornecem informações suficientes

28%

 São demasiado longas para serem lidas

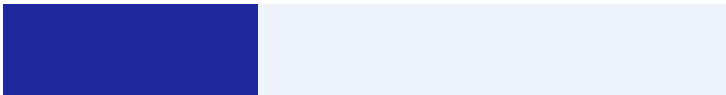
21%

 Chegam num momento pouco conveniente (por exemplo, muito perto do prazo ou a meio de um período de grande atividade jornalística)

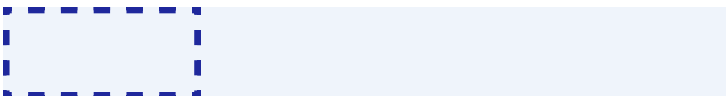
20%

 São excessivamente promocionais e falta-lhes substância

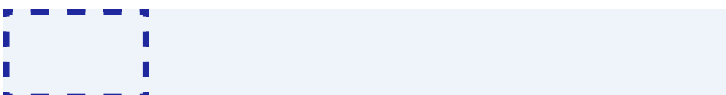
70%

 Não são suficientemente convincentes

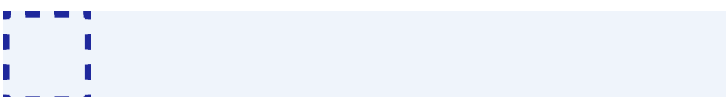
35%

 Estão mal redigidas

27%

 São muito semelhantes a conteúdos que cobri recentemente

20%

 Não tem dados de contacto/ forma para responder

12%

Nas suas próprias palavras

Ao pedirmos aos jornalistas que indicassem outros motivos pelos quais rejeitam ou ignoram as propostas, as respostas mais comuns aludiram à necessidade de uma maior localização e personalização, com menor comercialização:

"Têm uma abordagem genérica ou dizem "Estimado XX", onde deveria constar o meu nome."

"São, geralmente, textos autopromocionais exagerados."

"Somos extremamente locais e a história não é aplicável a nível regional."

"São compostas por uma prosa interminável e mal redigida, em vez de apresentarem os factos de forma clara."

"Ultimamente, as propostas não têm tido abordagens novas ou criativas. Também está patente uma incompreensão do meu canal. É necessário prestar mais atenção à adequação da proposta ao canal em questão e às produções recentes."

"O profissional de relações-públicas escreveu o meu nome com erros ortográficos ou enviou-me uma apresentação para algo que já cobri – essencialmente, é nítido que desconhece o remetente da proposta."

"90% dizem respeito a questões fora da nossa área de atuação."

A proposta ideal

Portanto, como é que uma proposta passa de uma história potencial a manchete? Fomos diretos ao assunto e pedimos aos jornalistas que nos dissessem o que uma proposta deve incluir para que equacionem cobri-la.

Preencha o espaço em branco: Além de ser relevante para o meu público-alvo, a proposta ideal deve incluir _____ para que equacione cobri-la.



Principais respostas por região

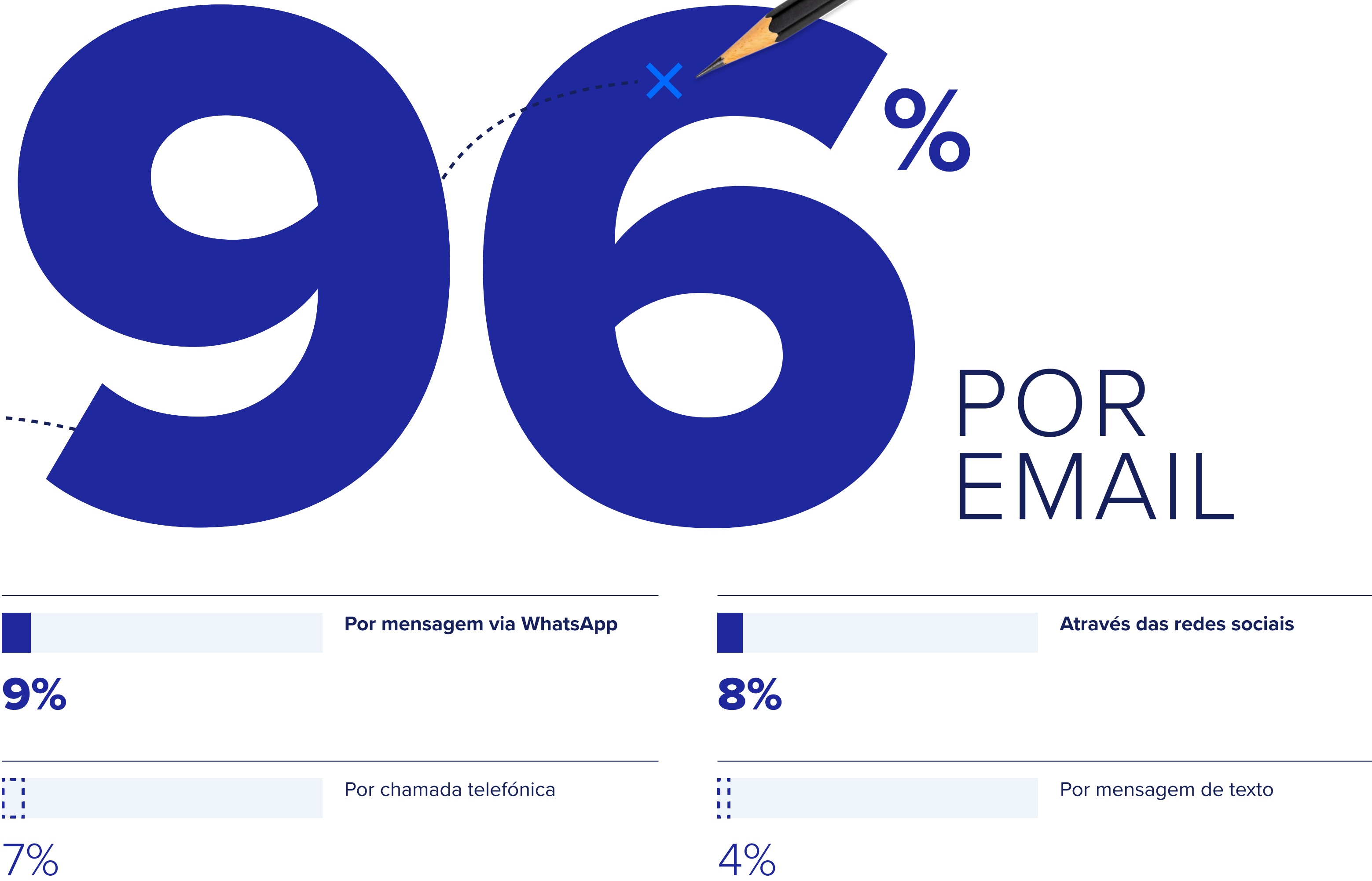
A nível global, dados ou estatísticas impactantes são fundamentais, ocupando a primeira posição na região APAC, com vantagem significativa, seguindo-se de perto o ponto de vista ou a abordagem singular. Os jornalistas da região APAC também têm maior interesse nos recursos de multimédia do que os seus homólogos das regiões EMEA e América do Norte, onde os dados de contacto ocupam uma posição importante na lista de itens obrigatórios.



Comprimento da apresentação e etiqueta na resposta

O e-mail é, de longe, o melhor meio para apresentar propostas a jornalistas na EMEA (98%), América do Norte (99%) e APAC (79%). (as mensagens por WhatsApp e diretas nas redes sociais também foram consideradas opções populares na região APAC.)

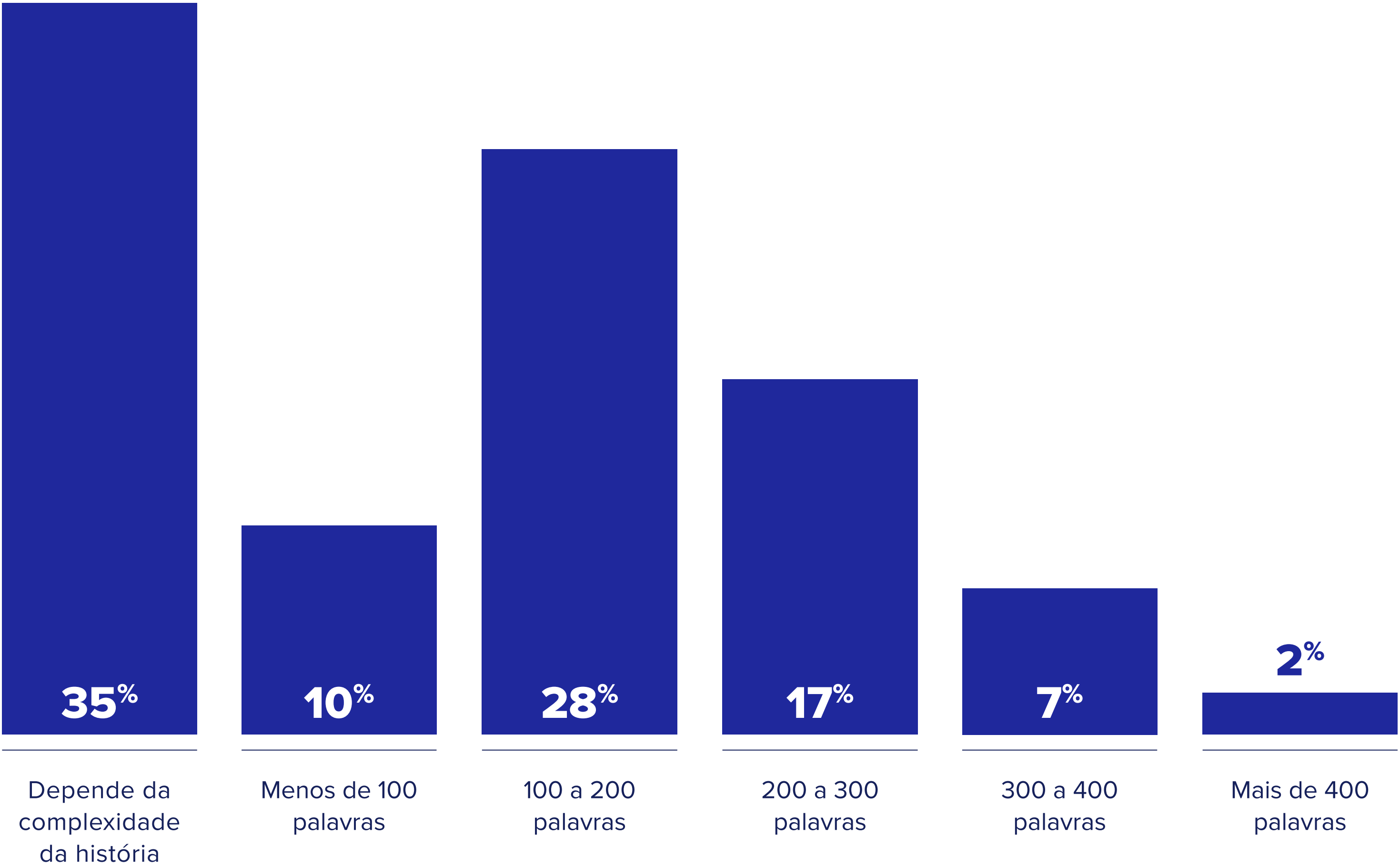
Qual a forma preferida de receber pitches?



Encontrar o comprimento ideal da proposta

A pensar nestes canais, questionámos os jornalistas sobre qual seria a duração ideal de uma apresentação escrita. Embora a maioria considere que varia em função da história, o ideal parece estar entre 100 e 300 palavras.

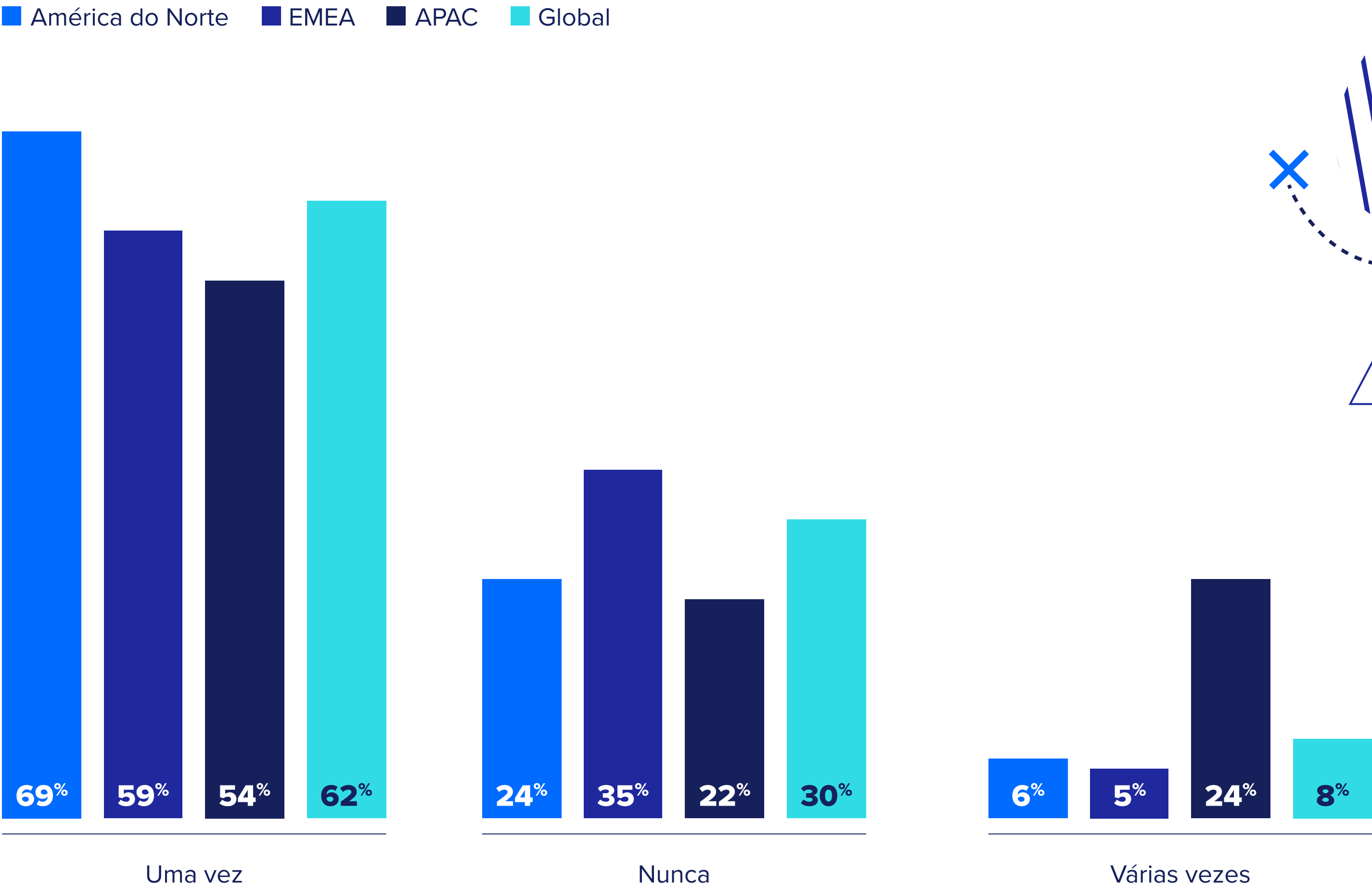
Comprimento ideal de um pitch escrito:



Uma e acabou

Assim que a sua proposta sair, a maioria dos jornalistas considera que um contacto para conhecer o ponto de situação é aceitável (e apenas um); no entanto, quase um terço prefere que este contacto posterior não exista de todo. Jornalistas da região APAC são notavelmente muito mais favoráveis a receberem vários e-mails de acompanhamento do que as outras regiões.

How many times should a PR professional follow up with you after sending a pitch?



Desmistificar os elementos de multimédia

Os elementos de multimédia são essenciais para um número significativo de jornalistas. De facto, a nossa pesquisa revelou que 20% dos jornalistas são mais propensos a seguir uma proposta que inclua elementos de multimédia, e outros 36% dizem que depende do tipo de multimédia. Como tal, aprofundámos o tema.



Que elementos de dados ou multimédia, fornecidos por profissionais de relações-públicas ou agências, incluiu em conteúdos no ano passado?



Principais respostas por região

Existe um consenso global relativamente à primeira posição: as imagens superam todos os outros recursos para os jornalistas de todas as regiões. A seguir, existem algumas diferenças notáveis entre as regiões e face ao ano anterior. Os vídeos (que já ocuparam a segunda posição) ficam atrás das sondagens e pesquisas na Internet, na América do Norte, e das visualizações de dados, nas regiões APAC e EMEA.

Que elementos de dados ou multimédia, fornecidos por profissionais de relações-públicas ou agências, incluiu em conteúdos no ano passado?



Em conclusão: as melhores práticas nas apresentações

Em caso de dúvida, avance com dados.

Embora existam diferenças significativas naquilo que capta a atenção dos jornalistas na Europa, América do Norte e países da região APAC, os dados continuam a ser, de forma consistente, o elemento mais solicitado a incluir nas propostas.

Pense na localização.

Não só é importante ter em conta as preferências dos jornalistas de diferentes regiões ao apresentar propostas, como uma das principais razões apontadas para rejeitarem essas propostas é o facto de não fazerem sentido para a sua área de atuação.

Os jornalistas conseguem detetar o envio de emails em massas a quilómetros de distância.

E quando o fazem, a rejeição desse email é muito rápida (relembramos o número de jornalistas que afirmam que ignoram completamente um profissional de relações-públicas que erre o seu nome). Quanto mais personalizada for a apresentação, maiores são as hipóteses da sua história ser divulgada.

Uma imagem vale mais do que mil palavras.

Incluir elementos de multimédia relevantes na sua proposta pode aumentar as possibilidades de ser seguida por um jornalista, e as imagens são os elementos multimédia que mais valorizam.

A relevância é fundamental.

Essa é a principal razão pela qual os jornalistas rejeitam apresentações. Portanto, faça pesquisas sobre os jornalistas para garantir que a narrativa é relevante para o público-alvo, oportuna e tem uma abordagem atrativa.

COMO OS JORNALISTAS USAM AS REDES SOCIAIS

Para entender como os jornalistas funcionam e o que os motiva, as redes sociais são, sem dúvida, a melhor fonte de informação. Dessa forma, tentamos perceber melhor como os jornalistas as usam e destacar as regras de interação nas redes sociais, embora estejam sempre a mudar.

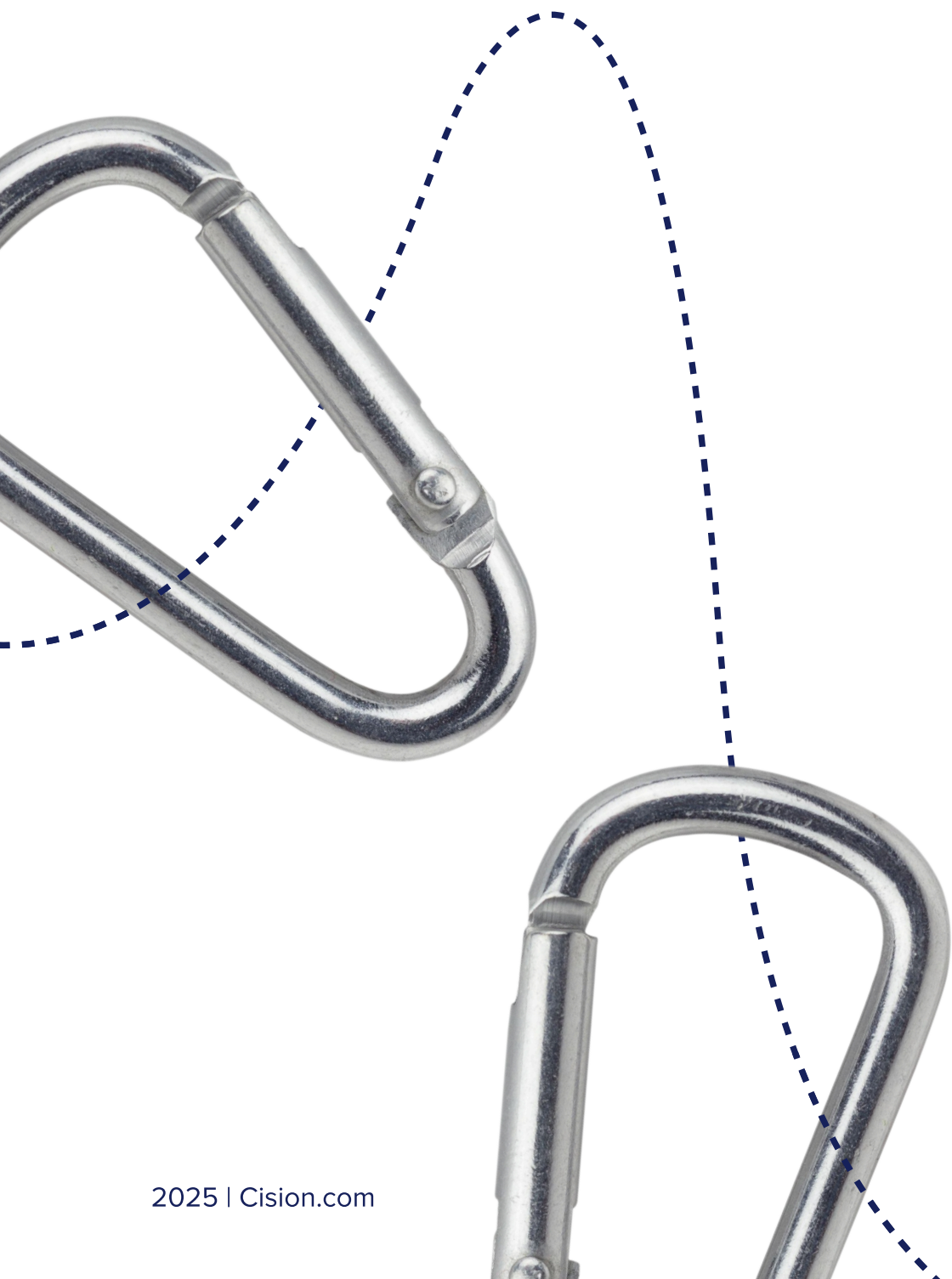


With Greetings From the 2025 State of the Media

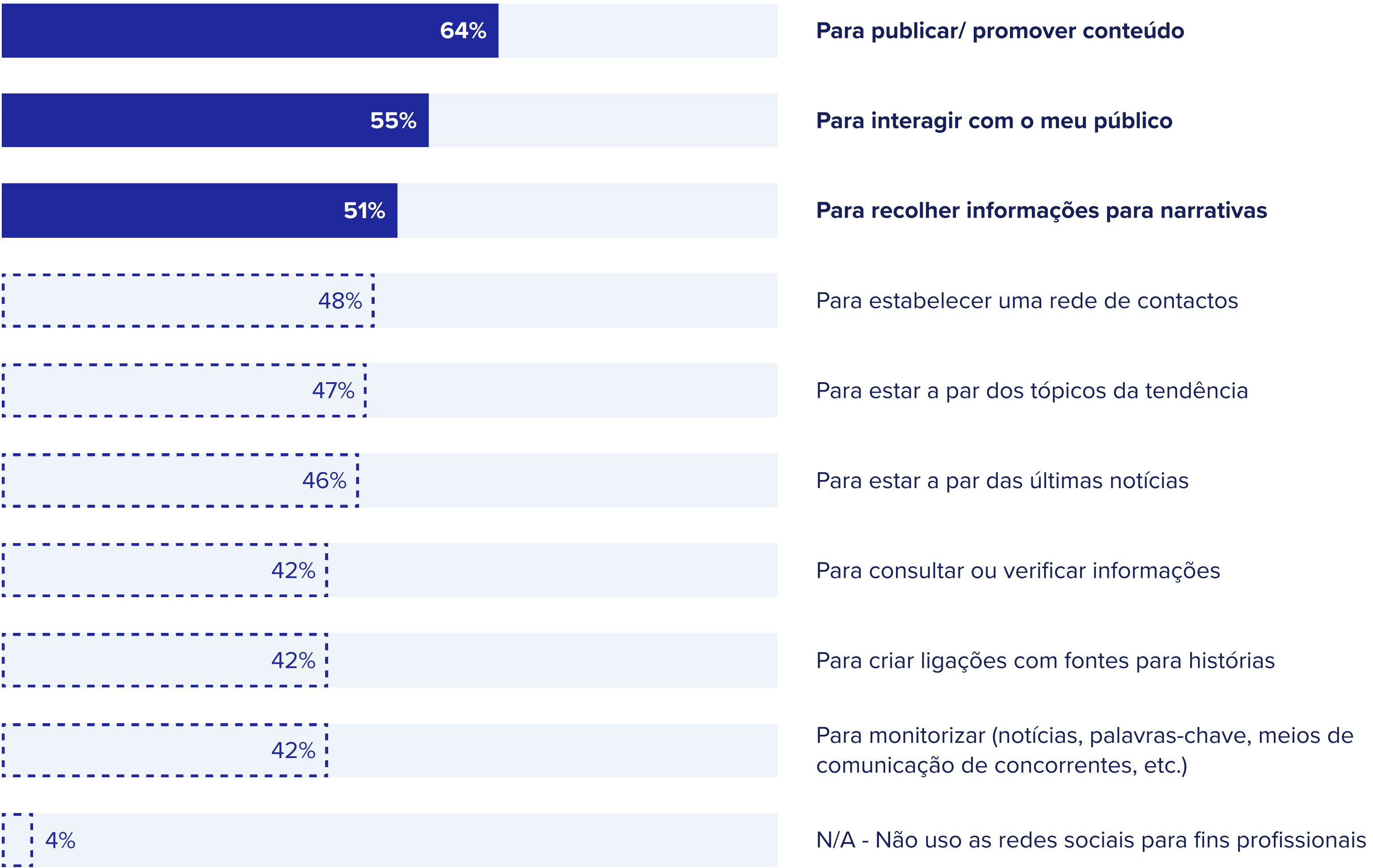
300 S Riverside Plaza, Chicago, IL 60606

Gostos, Links e Leads: Jornalistas nas Redes Sociais

Noventa e seis por cento dos jornalistas recorrem às redes sociais para uma variedade de funcionalidades relacionadas com o trabalho ou a carreira, desde a promoção de conteúdo e interação com o público, à obtenção de informações e ideias para narrativas.



No ano passado, usou as redes sociais por algum dos seguintes motivos relacionados com o trabalho?



Principais respostas por região

Os jornalistas na região APAC estão mais propensos a recolher dados através da colaboração do público (crowdsourcing) e menos a interagir com o seu público, em comparação com os homólogos das regiões América do Norte e EMEA. Os jornalistas norte-americanos são mais propensos a recorrer às redes sociais nas notícias de última hora.

No ano passado, usou as redes sociais por algum dos seguintes motivos relacionados com o trabalho?

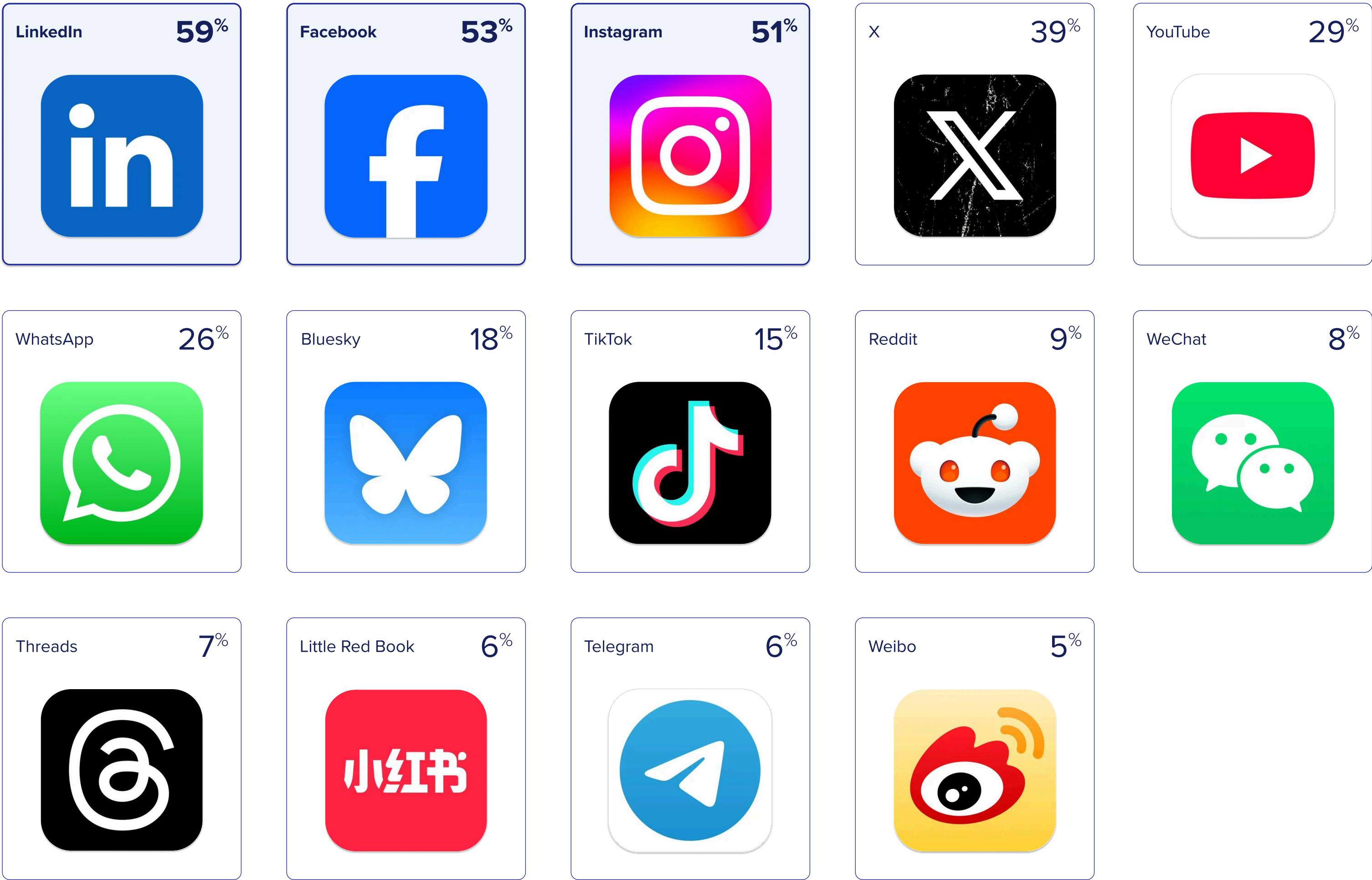


Preferências nas redes sociais

Quanto ao local onde os jornalistas passam a maior parte do seu tempo e energia, o LinkedIn é a escolha nº 1 a nível global, seguido pelo Facebook e Instagram. Uma plataforma notável a acompanhar é o Bluesky, lançado no início de 2023, que rapidamente se está a tornar um novo favorito entre os jornalistas, ultrapassando mesmo o TikTok este ano.

Vá para a página seguinte para ver como as preferências sociais diferem por região.

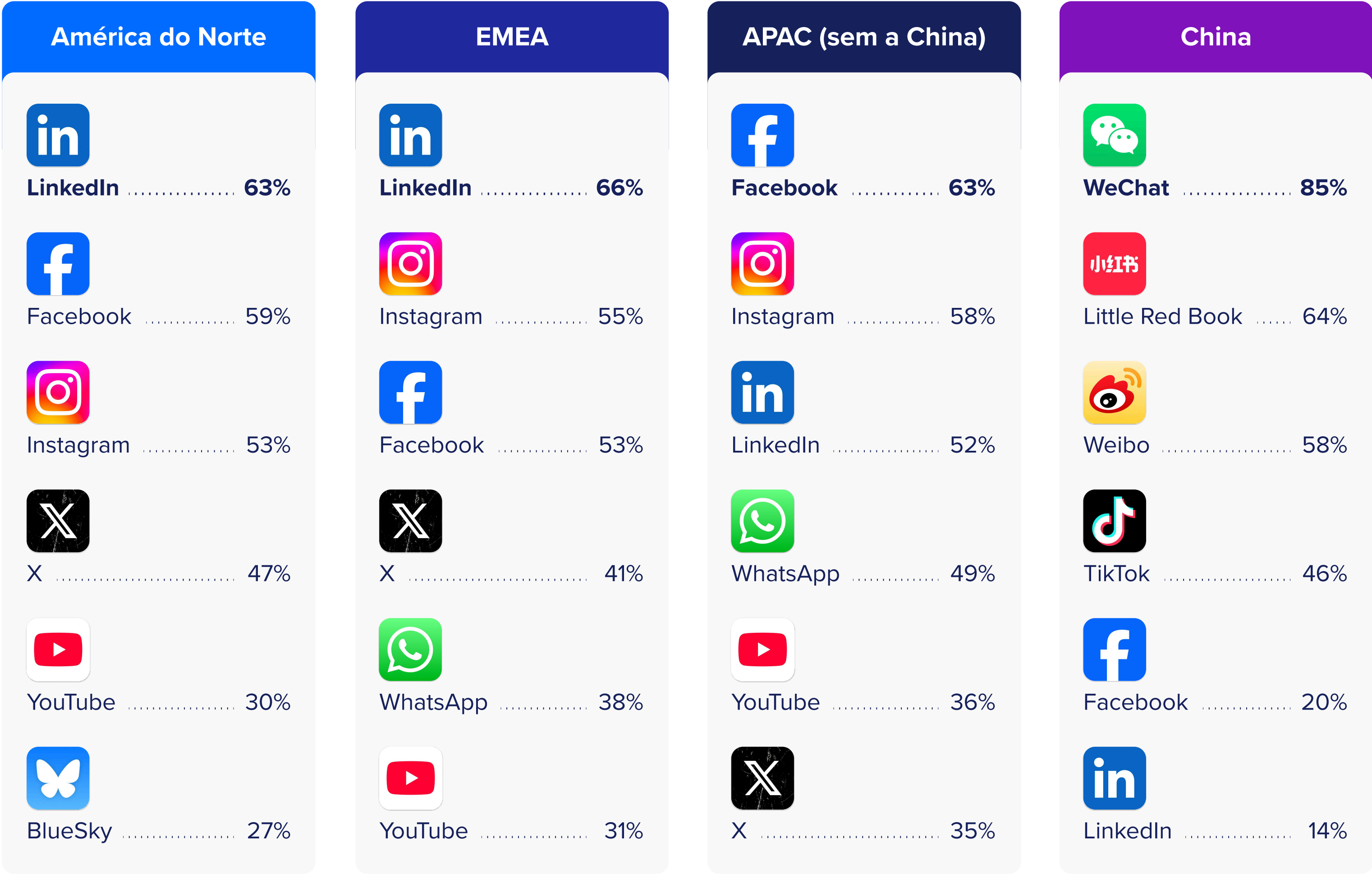
Qual das seguintes plataformas de redes sociais usa com maior frequência para fins profissionais?



Principais respostas por região

A maioria dos jornalistas em todo o mundo está no LinkedIn (a escolha nº 1 para EMEA e América do Norte), Instagram e Facebook (a escolha nº 1 para a maioria da APAC); no entanto, o WhatsApp tem seguidores significativamente maiores em EMEA e APAC, e o X continua a ser a plataforma onde quase 1 em cada 2 jornalistas norte-americanos se concentra. A exceção a estas constatações é a China, onde as plataformas mais populares são quase desconhecidas noutros lugares: WeChat, Little Red Book e Weibo.

Qual das seguintes plataformas de redes sociais usa com maior frequência para fins profissionais?



Próximos passos: transformar as redes sociais em cobertura mediática não paga

Usar as redes sociais para mostrar o seu valor.

Não é por acaso que algumas das principais razões pelas quais os jornalistas recorrem às redes sociais (para procurar ideias para narrativas e encontrar fontes) coincidem precisamente com algumas das formas através das quais os profissionais de relações-públicas podem acrescentar valor. (Por outras palavras, não se foque naquilo que os jornalistas podem fazer por si, mas sim naquilo que pode fazer pelos jornalistas.)

Descobrir recursos por explorar.

Além das "quatro grandes" plataformas sociais, considere plataformas menores e emergentes para recolher histórias que os jornalistas podem não ter visto. Por exemplo, apenas 9% dos jornalistas usam o Reddit, mas é uma janela sobre as perspetivas do público que pode levar a potenciais histórias.

Usar as redes sociais para pesquisar jornalistas.

Os jornalistas têm muito mais probabilidade de dar seguimento a uma proposta personalizada, e as redes sociais podem oferecer pistas sobre os tipos de narrativas que um determinado jornalista tende a cobrir. Também pode ser o local onde os jornalistas procuram fontes para as suas histórias.

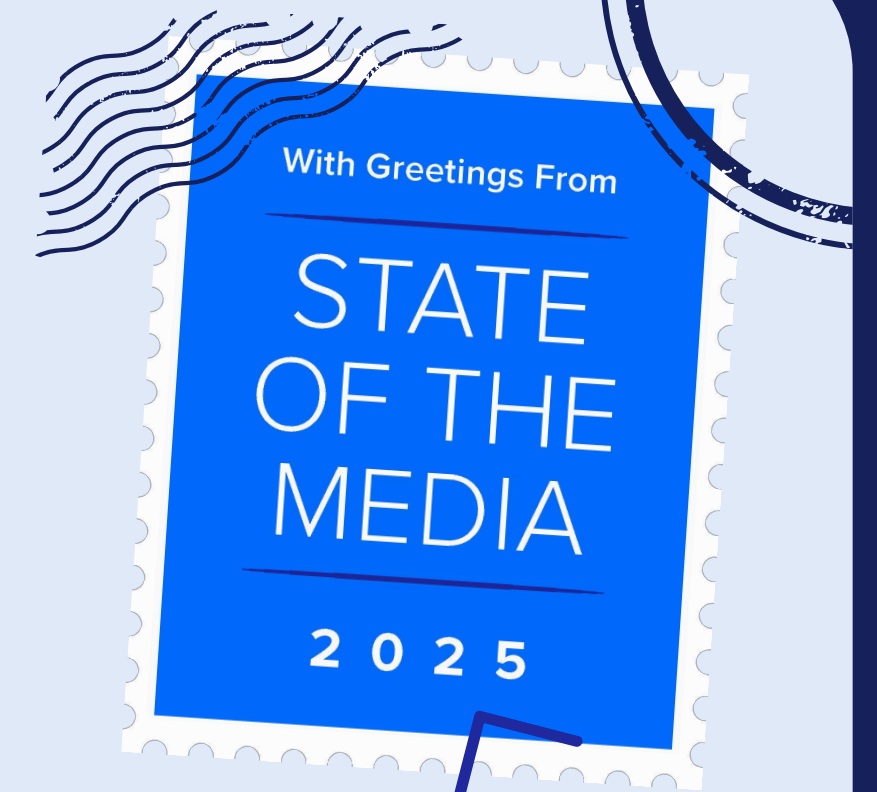
OS JORNALISTAS ADOTAM UMA VISÃO REALISTA SOBRE A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.

Naturalmente, nenhuma discussão sobre os media fica completa sem mencionar a inteligência artificial e o impacto contínuo que tem no setor. Sabendo que a IA tem apresentado desafios (este ano mais jornalistas identificaram-na como um dos principais desafios da indústria) e oportunidades para o setor (mais jornalistas utilizam-na), queríamos compreender melhor se e como os jornalistas estão a adotar a tecnologia, e como se sentem em relação aos profissionais de relações-públicas a fazer o mesmo.

With Greetings From the 2025 State of the Media

PERSPECTIVES
ON AI

PERSPECTIVES
ON AI



PERSPECTIVE
ON AI

300 S Riverside Plaza, Chicago, IL 60606

De que forma é que os jornalistas usam a IA

Numa subida notável em relação ao ano anterior (quando 47% dos jornalistas a nível mundial disseram utilizar a IA de alguma forma), 53% dos jornalistas recorrem atualmente a ferramentas de IA generativa, como o ChatGPT, para apoiar o seu trabalho, e outros 14% planeiam começar.

Usa ferramentas de IA generativa, como o ChatGPT, para apoiar o seu trabalho? Em caso afirmativo, em que medida?



Principais respostas por região

Os jornalistas norte-americanos são os mais resistentes à IA, onde quase um em cada dois (49%) refere que não utiliza, nem pretende utilizar, em comparação com apenas 30% da região EMEA e apenas 11% da região APAC.

Pesquisa, transcrição e resumo são as três formas mais comuns pelas quais os jornalistas das regiões EMEA e América do Norte usam a IA. Na região APAC, a IA generativa está a ser usada primeiro para desenvolver esboços ou versões preliminares de conteúdo.

Usa ferramentas de IA generativa, como o ChatGPT, para apoiar o seu trabalho? Em caso afirmativo, em que medida?

■ América do Norte ■ EMEA ■ APAC

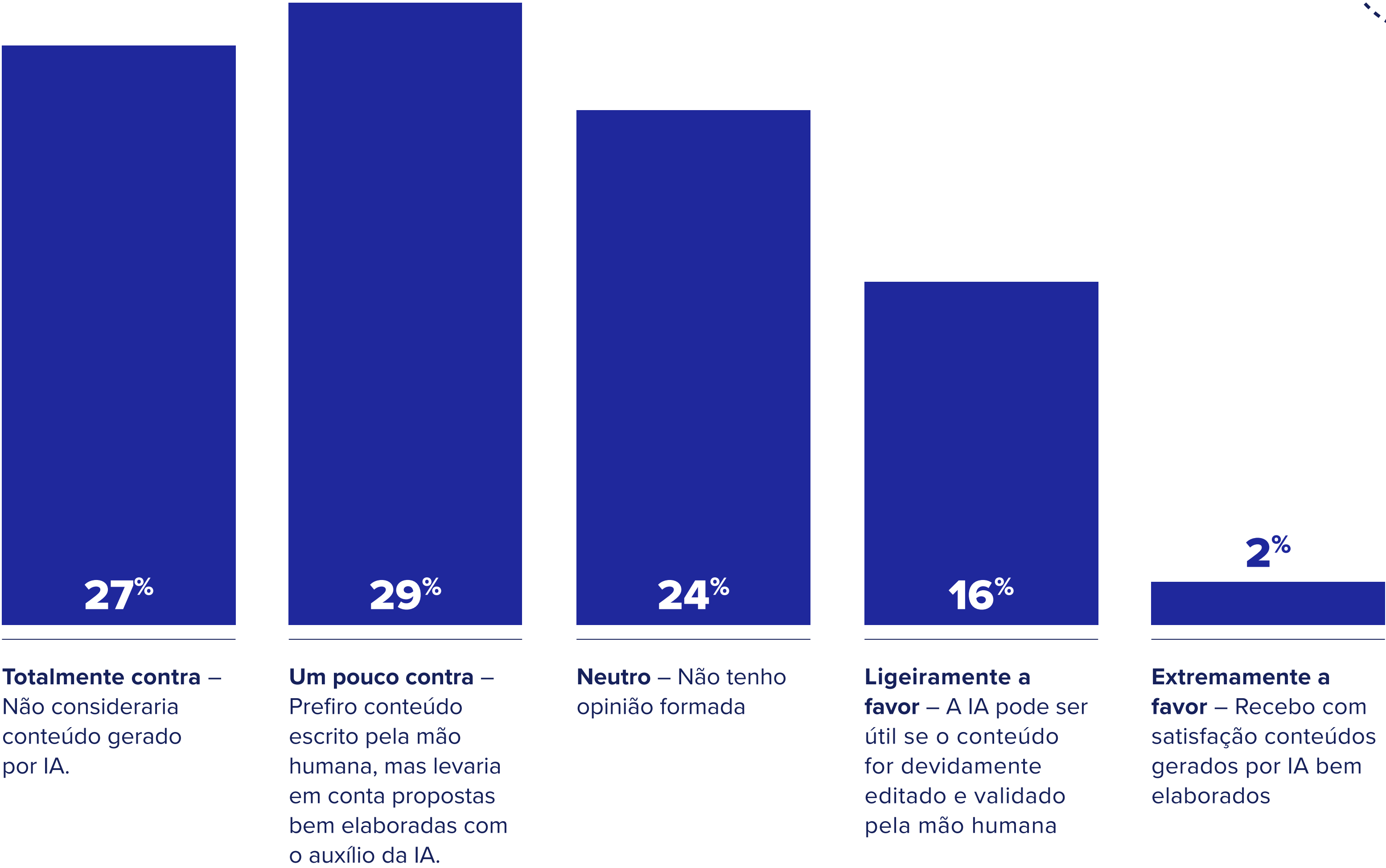


A opinião dos jornalistas sobre a IA em RP

Com o aumento do uso da IA por parte dos profissionais de relações-públicas e comunicação, na elaboração de comunicados de imprensa e propostas, queríamos compreender melhor como os jornalistas reagem ao receber este tipo de conteúdo.

Surpreendentemente, a maioria dos jornalistas está recetiva à ideia, com apenas 27% a afirmar estarem “fortemente contra.” Um quarto dos jornalistas não tem uma opinião vincada, em qualquer sentido. A maioria dos jornalistas referiu que, embora não seja a sua preferência, levaria em conta conteúdos gerados por IA bem elaborados.

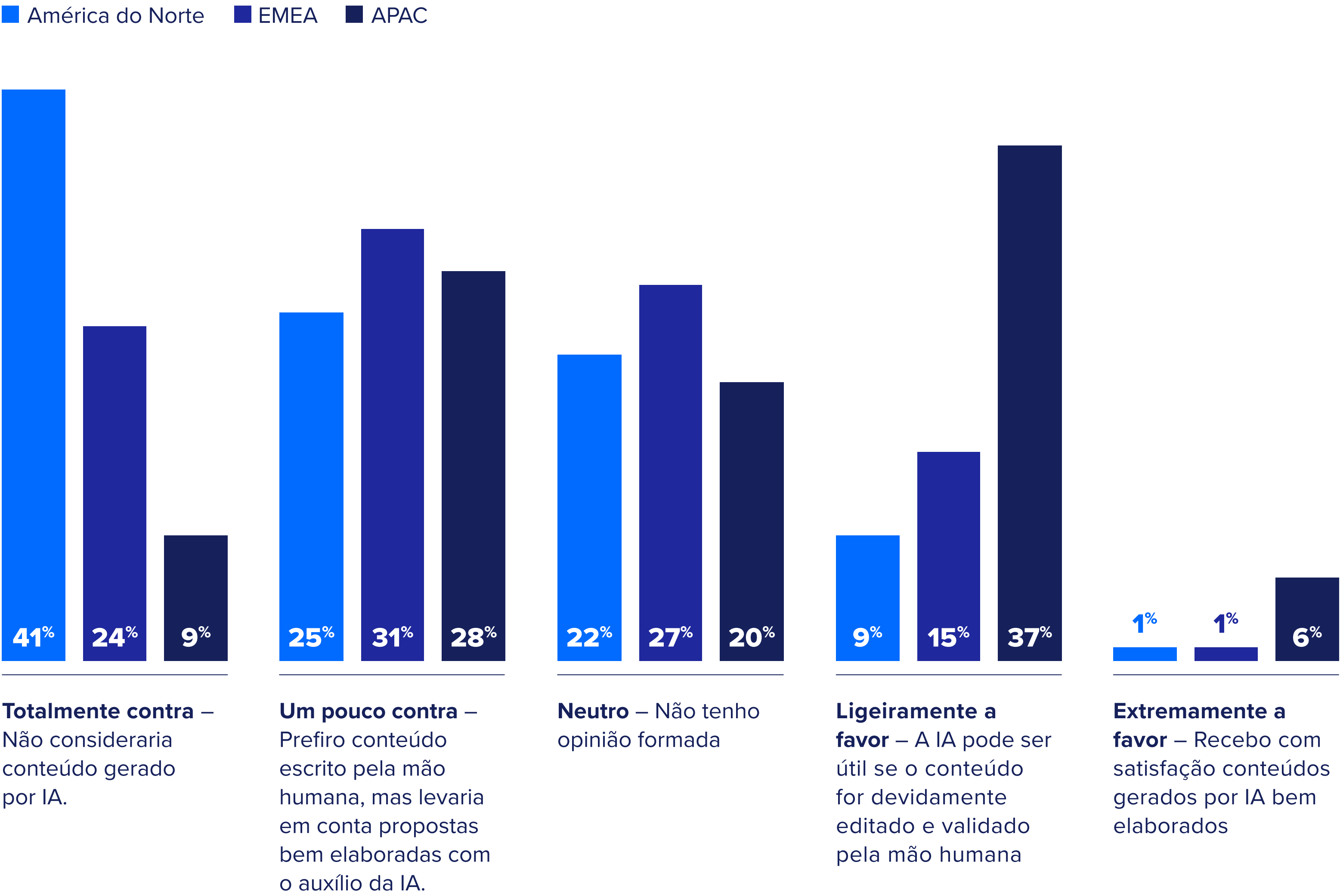
Qual a sua opinião sobre os profissionais de relações-públicas que usam a IA para gerar propostas ou comunicados de imprensa?



Principais respostas por região

Os jornalistas da América do Norte demonstram a maior oposição (não surpreendente, dado que são também o grupo mais fortemente resistente ao uso da tecnologia), com 2 em cada 5 a indicar que são vincadamente contra. No outro extremo, os jornalistas da região APAC e o grupo com a maior taxa de utilização da IA, são os que mais apoiam o uso da IA por parte dos profissionais de relações-públicas.

Qual a sua opinião sobre os profissionais de relações-públicas que usam a IA para gerar propostas ou comunicados de imprensa?

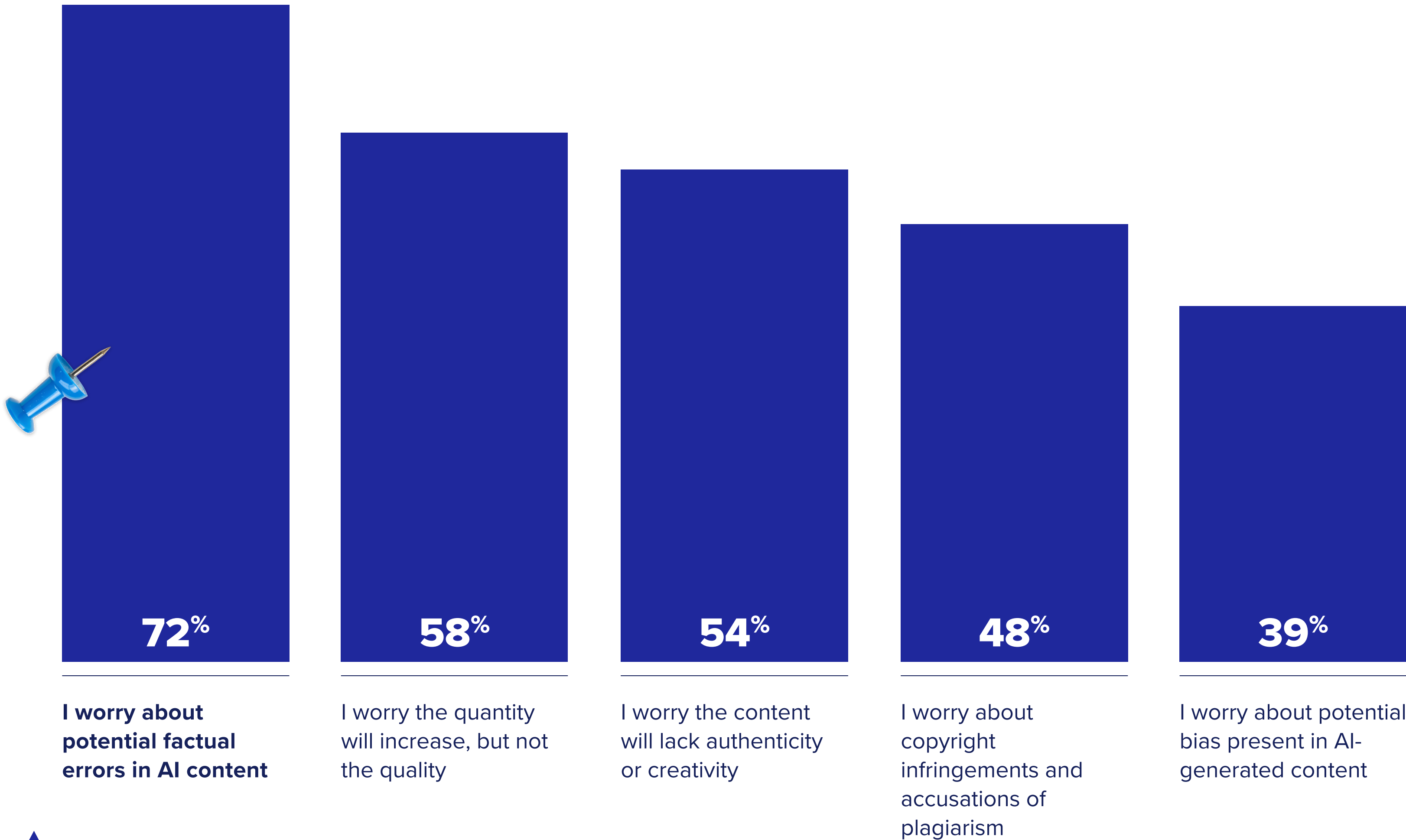


Preocupações relativas à IA

No que diz respeito às suas preocupações específicas relativamente ao uso da IA por parte dos profissionais de relações-públicas, os erros factuais nos conteúdos gerados por IA lideram a lista em todas as regiões (o que faz sentido, tendo em conta que o combate à desinformação é uma das principais preocupações dos jornalistas).

Outra preocupação importante: a quantidade de conteúdo aumentará, mas não necessariamente a qualidade, seguida da perda de autenticidade ou criatividade.

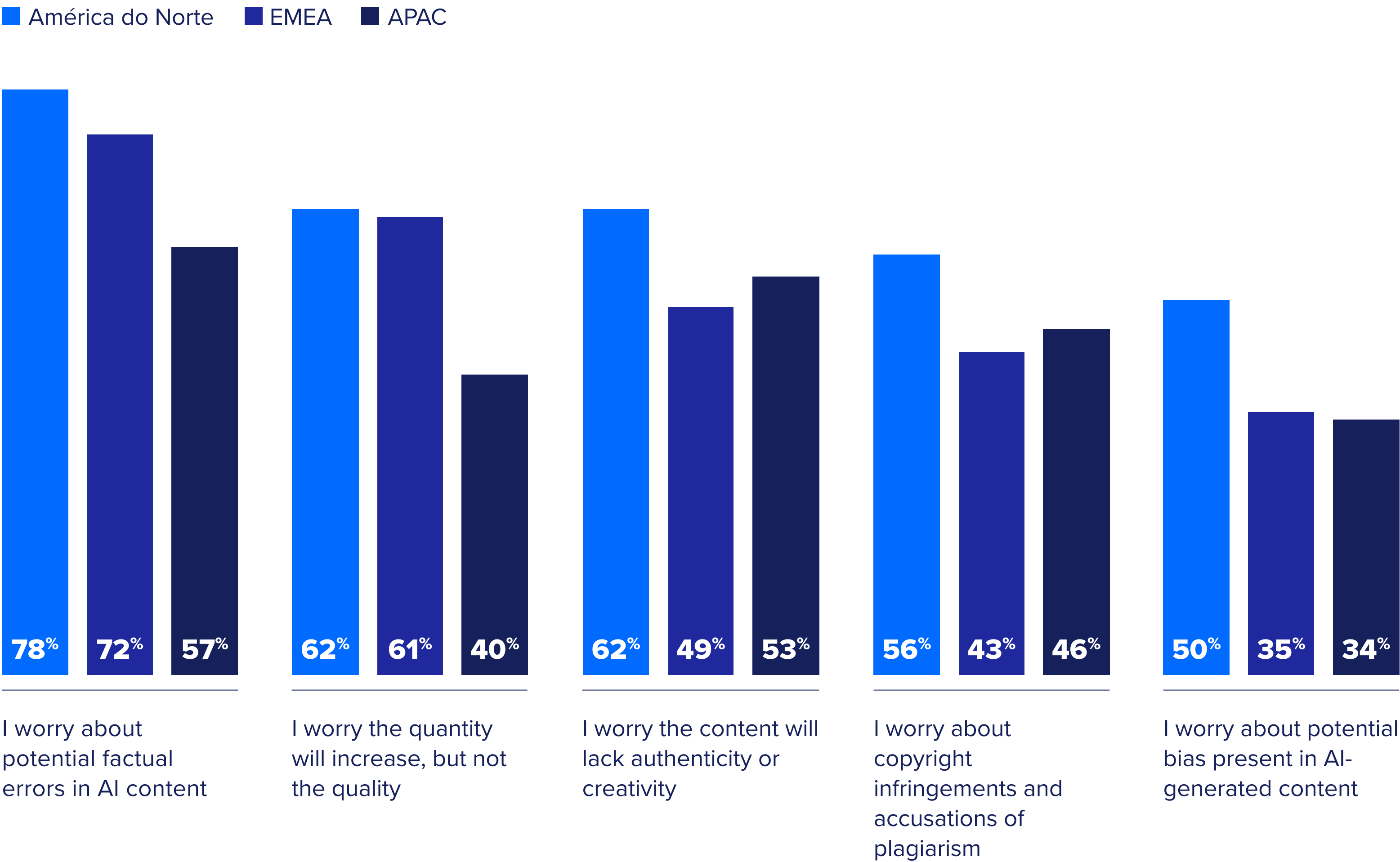
Que preocupações tem em relação ao uso de IA por parte dos profissionais de relações-públicas para gerar comunicados de imprensa ou propostas?



Principais respostas por região

Em geral, os jornalistas norte-americanos manifestam preocupações significativamente maiores com o uso da IA, principalmente no que diz respeito a violações de direitos de autor e a imparcialidade comprometida, do que os seus homólogos de outras zonas do mundo.

Que preocupações tem em relação ao uso de IA por parte dos profissionais de relações-públicas para gerar comunicados de imprensa ou propostas?



Nas suas próprias palavras

Pedimos aos jornalistas que explicassem as razões pelas quais usam (ou não usam) a IA. As respostas evidenciam um tema recorrente: a percepção da IA como uma ferramenta tanto útil como desafiante.

“Já tentei usar a IA, mas foi uma perda de tempo. Resultados de pesquisa inúteis. Informação errada. Ainda não vale a pena.”

“Utilizo para resumir alguns trabalhos de investigação, mas constatei que, por diversas vezes, tem muita falta de rigor, obrigando a uma verificação adicional e tornando-se, por isso, contraproducente.”

“A IA pode ser um ponto de partida útil, mas está longe de ser completa ou fidedigna e não deve, em circunstância alguma, ser tida como tal.”

“Por vezes experimento, mas a falta de rigor preocupa-me muito.”

“Às vezes usamos a IA para complementar as revisões de texto, mas temos sempre um revisor humano também.”

“Utilizo a IA para formatar dados que têm de ser inseridos em folhas de cálculo que, de outra forma, teria de ser feito à mão e demoraria três vezes mais.”

PRÓXIMOS PASSOS: PRINCIPAIS CONCLUSÕES PARA PR

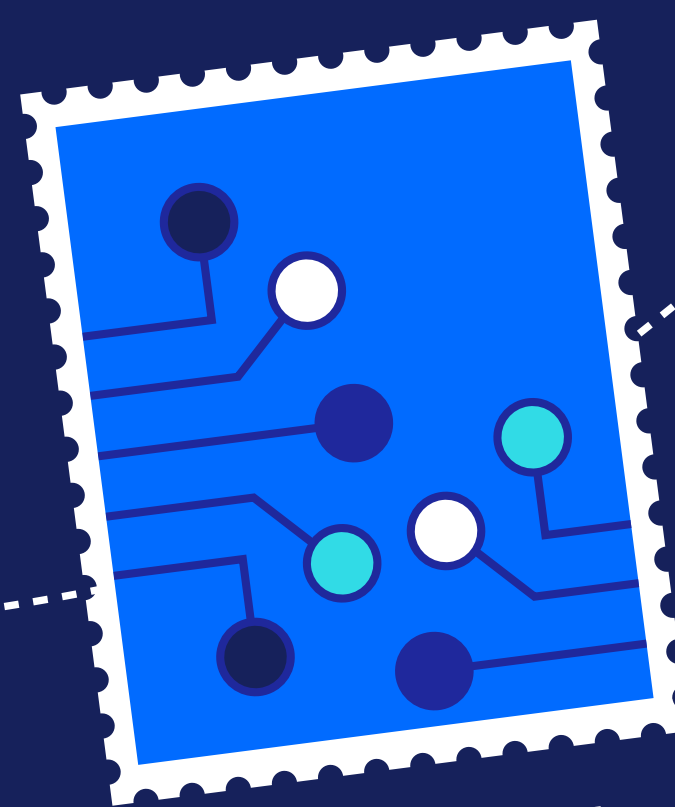
Priorize a autenticidade: Os jornalistas são mais recetivos à IA quando acreditam que, além de estar factualmente correta, contém também uma história convincente. Garanta que o conteúdo gerado pela IA é refinado, de forma a garantir que a voz distinta e a perspetiva da sua marca são evidenciados.

Nunca leve a IA à letra: Perante as (legítimas) preocupações dos jornalistas relativamente ao conteúdo gerado pela IA, seria sensato que os profissionais de relações-públicas fossem transparentes quanto à sua utilização e garantissem que o conteúdo é devidamente verificado e credível.

Inspire-se nos jornalistas: Os jornalistas estão a explorar a IA de diversas formas, e os profissionais de relações-públicas podem tirar proveito de uma abordagem semelhante. Não hesitem em experimentar a IA para identificar áreas onde possa gerar eficiências e promover a criatividade, mas garantam que todo o conteúdo gerado é validado por especialistas humanos.



Priorize a autenticidade



Nunca leve a IA à letra



Inspire-se nos jornalistas

Considerações finais

Há mais de 15 anos que a nossa abordagem a este relatório tem um objetivo: fornecer uma visão abrangente dos comportamentos e percepções dos jornalistas junto dos profissionais de relações-públicas que pretendem ligar-se e construir relações profissionais valiosas com os mesmos. As nossas plataformas refletem esta mentalidade. A PR Newswire, o principal parceiro de distribuição de comunicados de imprensa da indústria, ajuda as marcas a partilhar as suas notícias mais importantes em todo o mundo, enquanto a CisionOne, a nossa plataforma premiada tudo-em-um, foi concebida para ajudar as equipas modernas de relações-públicas e comunicação corporativa a navegar por um panorama mediático em constante evolução. Esta combinação de conhecimento da indústria, experiência fundamentada em dados e soluções inovadoras oferece aos profissionais de relações com os meios de comunicação em todo o mundo com os recursos necessários para se destacarem e serem reconhecidos, compreenderem e serem compreendidos pelos seus públicos-alvo.

Para saber mais sobre como utilizar as análises e conclusões do relatório deste ano na sua própria estratégia de comunicação, faça já uma marcação com um especialista.

Falar Com Um Especialista

Metodologia

A Cision realizou o seu Inquérito O Estado dos Media de 2025 em janeiro e fevereiro de 2025. As pesquisas foram enviadas por e-mail aos membros da Cision Media Database, que são verificados pelos especialistas em investigação dos meios de comunicação para garantir os seus cargos como profissionais de comunicação, influencers e bloggers. Também disponibilizámos o inquérito aos profissionais da comunicação social na base de dados PR Newswire para Jornalistas.

A pesquisa deste ano recolheu respostas de 3.126 entrevistados em 19 mercados de todo o mundo: EUA, Canadá, Reino Unido, França, Alemanha, Finlândia, Suécia, Dinamarca, Noruega, Itália, Espanha, Portugal, China, Austrália, Singapura, Malásia, Indonésia, Taiwan e Hong Kong. Para algumas perguntas deste relatório, os entrevistados podiam escolher mais do que uma resposta, resultando em percentagens superiores a 100%. Havia perguntas que também eram opcionais, podendo ser ignoradas pelos participantes, resultando em percentagens inferiores a 100%.

Importa ainda referir que, no inquérito deste ano, adaptámos várias perguntas para obter dados mais esclarecedores. Em consequência disso, as comparações diretas com os dados dos anos anteriores podem não estar disponíveis. Todas as comparações diretas que conseguimos realizar com os dados do ano anterior estão devidamente indicadas ao longo do relatório.

Sobre a Cision

A Cision é líder mundial em soluções de inteligência, envolvimento e comunicação para consumidores e meios de comunicação. Equipamos os profissionais de relações-públicas e comunicação empresarial, marketing e redes sociais com as ferramentas necessárias para se destacarem no mundo atual orientado por dados. A nossa vasta experiência, parcerias exclusivas de dados e marcas e produtos premiados, incluindo CisionOne, Brandwatch e PR Newswire, permite a mais de 75.000 empresas e organizações, incluindo 84% das empresas da Fortune 500, verem e serem vistas, compreenderem e serem compreendidas pelo público mais relevante para as mesmas.

