

NICOLE RODRIGUES MATIAS

**RELAÇÃO ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E JORNALISTAS:
INTERDEPENDÊNCIA, COLABORAÇÃO OU CONFLITO?**

Orientadora: Prof^a. Doutora Carla Martins

Coorientadora: Prof^a. Doutora Marisa Torres da Silva

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2015

NICOLE RODRIGUES MATIAS

**RELAÇÃO ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E JORNALISTAS:
INTERDEPENDÊNCIA, COLABORAÇÃO OU CONFLITO?**

Dissertação defendida em provas públicas para obtenção do Grau de Mestre conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 7 dezembro 2016, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 319/2016 de 3 de outubro, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Jorge Correia Jesuíno

Arguente: Prof. Doutor Nuno Manuel Coelho de Goulart Brandão

Orientadora: Prof^a. Doutora Carla Isabel Agostinho Martins

Coorientadora: Prof^a. Doutora Marisa Torres da Silva

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2015

Dedicatória

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida, à minha mãe e avós, que sempre me fizeram acreditar que era possível concluir mais esta etapa importante na minha vida académica. Obrigada pelo apoio e força durante estes meses. As minhas vitórias são também as vossas.

Agradecimentos

Gostaria de expressar, em primeira instância, a minha gratidão e a oportunidade concedida na realização desta dissertação à Orientadora, Prof^a. Doutora Carla Martins, pela excelência nas orientações concedidas no Mestrado em Comunicação nas Organizações, como também na motivação, apoio e experiência que foram partilhadas no estudo que foi realizado.

De igual forma quero expressar a minha gratidão e a oportunidade concedida à Coorientadora, Prof^a. Doutora Marisa Torres da Silva, no Mestrado atrás referido, por todo o apoio, trabalho de coorientação, carinho e motivação ao longo destes meses.

Não posso também esquecer o acolhimento, condições e simpatia da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, do Diretor do Curso, Prof. Doutor Jorge Jesuíno, e do Prof. Doutor Jorge Bruno, os quais foram imprescindíveis para a conclusão das atividades de Mestrado levadas a cabo no curso Comunicação nas Organizações, providenciando todas as ferramentas e condições necessárias, e que em muito ajudaram inculcar os conhecimentos necessários para enfrentar o mundo laboral, como também permitiram criar as estratégias necessárias de poder continuar a crescer como profissional e ser humano.

Finalmente gostaria de agradecer amigos e colegas do curso, e da instituição, os quais fui conhecendo ao longo destes anos, os quais também foram partes importantes na minha progressão e término dos estudos levados a cabo no curso.

Resumo

Nesta dissertação pretende-se realizar um estudo sobre a relação existente entre os profissionais de Relações Públicas e os Jornalistas. Nesse estudo que será levado a cabo através do levantamento bibliográfico do tipo de relação existente entre ambas profissões, será realizada uma análise sobre as relações de conflitos existentes entre ambas profissões. Para o efeito, irão ser descritas algumas opiniões de profissionais de Relações Públicas e Jornalistas sobre esta temática. O presente trabalho também irá contar também com o contributo profissional e pessoal da autora da presente dissertação, sobre o estágio realizado na rádio emissora Antena 1, estágio onde exerceu a função de Jornalista e teve contacto com os profissionais de Relações Públicas durante três meses.

Palavras-Chave

Jornalista, Relações de Interdependência, Relações de Colaboração, Relações de Conflito, Relações Públicas.

Abstract

In this dissertation is desire to conduct a study on the relationship between the Public Relations and Journalists professional. This study will be held through the analysis of some available literature support about the type of relationship between these two professions, seeking for the existing relations conflicts between these two professions. To support this idea, it will be described some opinions of Public Relations and Journalists professionals on this subject. This work will also describe the professional and personal contribution of the author of this dissertation on professional internship carried out on the radio station Antena 1, professional internship where the author held the role of Journalist activities and had been contact with Public Relations professionals for three months.

Keywords

Conflict Relationship, Collaborative Relationship, Interdependency Relationship, Journalist, Public Relationship.

Índice

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	v
Palavras-Chave	v
Abstract.....	vi
Keywords.....	vi
Lista de Tabelas	ix
Abreviaturas.....	x
1. Introdução	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Motivação	1
1.3. Questões Sobre o Tema da Dissertação	2
1.4. Estrutura da Dissertação	3
1.5. Notação	4
2. Perfil dos Jornalistas em Portugal: 1933 até a atualidade.....	5
2.1 A Profissão Jornalística: a Difícil Definição	5
2.1.1 Profissão, Profissionalismo e Profissionalização do Jornalismo.....	6
2.1.2 Quem e o Que Era Ser Jornalista: Referência Histórica.....	7
2.2 Jornalistas, Contemporaneidade e Democracia	10
2.2.1 O Jornalista na Atualidade.....	10
2.2.2 O “Quarto Poder” e a Democracia	12
2.3 Os Valores-Notícia e a Prática Jornalística.....	13
2.3.1 Para Quem Escrevem os Jornalistas?	15

3	Quem São as Relações Públicas (RP).....	16
3.1	Algumas Definições de Relações Públicas	19
3.2	As Relações Públicas Internas	21
3.3	Evolução de Perspetivas das Relações Públicas Internas	22
4	Relações de Poder entre Fontes e Jornalistas.....	26
4.1	Estratégias de Negociação	29
4.2	As ligações Jornalista / Fonte: Bases Teóricas	31
5	A Relação entre os Relações Públicas e os Jornalistas.....	32
5.1	Metodologia	35
5.2	Opinião dos Jornalistas sobre os Relações Públicas	36
5.3	Opinião dos Relações Públicas sobre os Jornalistas.....	40
6	Conclusões	44
6.1	Principais Conclusões	44
6.1	Diretrizes para Trabalhos Futuros.....	47
6.2	Trabalhos Realizados no Âmbito do Trabalho de Dissertação	47
	Bibliografia.....	48

Lista de Tabelas

Tabela 5.1 –	Tabela de Entrevistados.	P. 36
Tabela 6.1 –	Opinião dos Jornalistas em relação aos profissionais de RP.	P. 43
Tabela 6.2 –	Opinião dos profissionais de RP em relação aos Jornalistas.	P. 45
Tabela 6.3 –	Opinião dos Jornalistas e dos profissionais de RP.	P. 45

Abreviaturas

CIJ	Carteira de Identidade dos Jornalistas
CPJ	Carteira Profissional de Jornalista
MCS	Meios de Comunicação Social
OCS	Órgãos de Comunicação Social
OP	Opinião Pública
RP	Relações Públicas
SNJ	Sindicato Nacional dos Jornalistas SNJ

1. Introdução

1.1. Enquadramento

A relação entre os profissionais de Relações Públicas (RP) e os Jornalistas tem sido alvo de vários estudos ao longo dos anos. Na bibliografia da especialidade, existem alguns autores que consideram que ambas as profissões partilham de um mesmo problema: são difíceis de interpretar e por consequência têm originado algumas investigações e debates sobre o que é ser um Jornalista; o que é ser um “RP”. Tais definições de ambas as profissões não são lineares na visão de um grande número de autores e investigadores. Por consequência, no levantamento realizado pode-se encontrar várias definições do que é ser “Jornalista” e do que é ser um “RP”, como se verificará no desenvolvimento da presente dissertação.

Há quem afirme que esta relação tem um sentimento dual e contraditório: amor e ódio. Por um lado, os Jornalistas precisam dos RP para obter informações, e por outro lado os RP precisam dos Jornalistas para difundir a mensagem pretendida. Isto deve-se ainda ao facto de os RP fazerem publicidade das Organizações, Instituições, Entidades, através dos Meios de Comunicação Social (MCS). Mas, no meio desta relação de interesses, existem também vários conflitos, como iremos procurar compreender ao longo deste trabalho de dissertação. Estes conflitos surgem porque as profissões em análise têm objetivos diferentes: os Jornalistas produzem notícias para o público e trabalham para o público e os RP têm como função passar a informação que mais lhes convém através dos Jornalistas, situando-se na esfera da persuasão. Ainda ao longo deste trabalho, iremos compreender quem são os RP, quem são os Jornalistas, que relação existe entre eles, quais as estratégias adotadas pelos RP para atrair os Jornalistas e acima de tudo compreender o que os Jornalistas pensam dos RP e vice-versa.

1.2. Motivação

Na complexa relação entre os profissionais de RP e Jornalistas e nas competências e objetivos que ambas as classes profissionais devem almejar, existem alguns autores e investigadores que ao longo destes anos têm vindo a questionar a relação existente entre os RP e os Jornalistas.

Alguns desses autores e investigadores consideram que existe uma relação de interdependência entre ambas as classes profissionais, outros que existe uma relação de colaboração, e outros ainda que defendem que existe uma relação de conflito entre ambas profissões. Existem também autores e investigadores que consideram que nas classes profissionais em análise poderão coexistir as três relações: a interdependência, a colaboração e o conflito.

Posto isto, os motivos que levaram à escolha e estudo desta temática entre os profissionais de RP e Jornalistas, são os seguintes: por um lado a realização de um estágio profissional na rádio Antena 1 que fez despertar o interesse da autora desta dissertação ao compreender a relação entre os Jornalistas e as suas fontes/RP, por outro lado, e já mais tarde, o interesse por este tema aumentou quando a autora começou a trabalhar como profissional de RP na empresa SP Televisão - Produtora de Conteúdo de Ficção - Séries e Telenovelas. Com a experiência adquirida há cerca de três anos nesta área e com a colaboração direta com os Jornalistas, a autora apercebeu-se de que essa relação poderá mesmo envolver os três conceitos atrás mencionados.

Nesse sentido, ao longo da dissertação ir-se-á verificar, através de entrevistas realizadas no âmbito da presente investigação, que a maioria dos entrevistados considera a existência de uma relação de conflito entre as diferentes profissões em análise.

1.3. Questões Sobre o Tema da Dissertação

No decorrer do estudo e análise sobre a problemática abordada na dissertação, a relação entre os profissionais de RP e os Jornalistas, nomeadamente nos tópicos de interdependência, colaboração ou conflito entre ambas profissões, será necessário compreender os seguintes pontos ou questões inicialmente levantadas:

- Será o trabalho dos Jornalistas determinante para o desempenho de agências/organizações representadas pelos profissionais de RP que as representam?
- Será possível a realização do trabalho jornalístico sem o auxílio dos profissionais de RP? E no caso contrário, i.e., olhando sobre outra perspetiva, o mesmo poderá ser referido ou passível de se realizar?
- Existirá interesses idênticos em ambas profissões em análise, seja na colmatação de objetivos considerados comuns, quer na divulgação, informação ou promoção, ou realização lucrativa?

- Ao analisar ambas as profissões, será possível a existência de uma relação de conflito, dependência ou confiança entre os Jornalistas e os profissionais de RP na sociedade contemporânea, contando ainda com a possibilidade do interesse mútuo existente em ambas profissões?

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se organizada em seis capítulos, que serão de seguida sumarizados.

No Capítulo 2, intitulado “Perfil dos Jornalistas em Portugal: 1933 até a atualidade” será abordado o perfil do Jornalista no contexto português desde o período do Estado Novo até a atualidade, tentando ainda dar uma definição adequada sobre o Jornalismo. Neste capítulo serão também abordadas as questões da prática jornalística e as responsabilidades inerentes à profissão.

No Capítulo 3, intitulado “Quem São as Relações Públicas”, será abordado o perfil dos profissionais de RP, contendo as definições plausíveis do conceito de RP e das relações públicas, passando ainda pela evolução desta carreira profissional numa perspetiva do profissional de RP no seio duma organização e a sua imagem com o exterior.

No Capítulo 4, intitulado “Relações de Poder entre Fontes e Jornalistas”, serão abordados os conceitos gerais da interação entre as fontes de informação dos Jornalistas e a forma como essa interação se repercute ou será analisada nos MCS. Serão também abordados alguns conceitos utilizados pelas diferentes profissões em análise e usados como plataforma de interação entre ambas classes profissionais.

No Capítulo 5, intitulado “A Relação entre os Relações Públicas e os Jornalistas”, será abordada a metodologia, formulada através da análise dos conceitos teóricos atrás estudados, para a realização dum levantamento de índole documental e posterior análise, da experiência de alguns profissionais de RP e Jornalistas no contexto português, nomeadamente, na opinião pessoal e análise dos pontos formulados anteriormente sobre a “simbiose” de ambas as profissões, e será ainda descrita a experiência da autora da presente dissertação durante o período de estágio profissional realizado como Jornalista numa rádio estatal.

Por último, no Capítulo 6, serão apresentadas as principais linhas conclusivas da análise e levantamento prático obtido no presente trabalho de dissertação, como serão também providenciadas algumas linhas gerais para trabalhos futuros, e ainda, será apresentado um trabalho extracurricular inspirado no tema da presente dissertação, publicado e realizado pela autora.

1.5. Notação

A presente dissertação utiliza as notações normalmente utilizadas na literatura da comunidade científica, harmonizando os aspetos comuns em todas as secções conforme as possibilidades, e ainda, redigida segundo o novo acordo ortográfico de 1990, proclamado e atualmente aceite em todas as instituições portuguesas, conforme a resolução da Assembleia da República n.º 35/2008 e findando o período de transição. No entanto, caso seja necessário, em cada secção poderá ser utilizada uma notação mais adequada ao contexto. As tabelas serão mencionadas em relação ao capítulo onde são inseridas e não ordenadas sequencialmente, reiniciando-se a numeração quando um novo capítulo é iniciado. As referências que suportam os diferentes capítulos que compõem a presente dissertação estarão estruturadas e identificadas da seguinte forma (Autor, Ano). Os acrónimos utilizados encontram-se estruturados pela sintetização de nomes e informação técnica oriunda da língua portuguesa ou quando não for possível a tradução adequada, na língua anglo-saxónica, ambas aceites na comunidade técnica e científica.

2. Perfil dos Jornalistas em Portugal: 1933 até a atualidade

2.1 A Profissão Jornalística: a Difícil Definição

O estudo sistemático das profissões, designadamente no âmbito da sociologia, tem uma tradição muito recente na Europa. Nos países da língua anglo-saxónica há várias décadas se realiza a distinção entre as “profissões” e as “ocupações”, estando as primeiras, no caso dos Estados Unidos, por exemplo, definidas num texto legal – o “*Taft Hartley Act*”, diploma promulgado em 1947 o qual “*distingue juridicamente as profissões com estatuto, que têm direito às «associações profissionais», das simples ocupações, cujos membros têm simplesmente o direito de aderir aos sindicatos*” (Dubar, 1996).

Da anterior designação, o conceito de profissão está reservado, sem grandes equívocos, às atividades que preenchem os requisitos habitualmente associados aos ofícios liberais, os quais se traduzem na concessão, aos seus membros, de alguns direitos particulares, como os de “*se constituir em associação autónoma e reconhecida, interditando o exercício da atividade aos não-membros, a pertencer à classe*”. Todavia, por se tratar de uma classificação “oficial”, culmina por deter ainda “*consequências sociais e económicas*”. Aos titulares dos títulos designados por ocupações, em contrapartida, não competem tais privilégios ou identificação (Dubar, et al., 1999). Todavia, esse conceito não é aplicável na generalidade dos países europeus os quais desde a década de 70 do século passado começaram a desenvolver observações especificamente no domínio dos grupos profissionais, ou então no contexto português, onde o termo “profissão” sempre teve uma utilização mais genérica e portanto mais indefinida. Com efeito, em (Tripier, et al., 2011) é realizada uma boa sinopse dos três principais “universos de significação” associados ao uso do termo “profissão” na língua francesa, cuja correspondência com a língua portuguesa é significativa total. Assim, o termo “profissão” pode ser:

- “*Qualquer coisa que se enuncia publicamente e que está ligada a crenças político-religiosas*” (é a chamada “profissão de fé”, o professar certas crenças ou valores);
- “*O trabalho que se faz, na medida em que nos permite viver graças ao rendimento que dele retiramos*” (esta definição é próxima da utilizada para o termo “ocupação” e costuma incluir-se nos elementos básicos de identificação de uma pessoa, a par de nome, estado civil, naturalidade, residência...);

- “*Conjunto de pessoas que exercem o mesmo ofício*” (e o significado aqui, é próximo da designação de “corporação” ou de “grupo profissional”).

Na obra atrás citada é ainda acrescentada uma definição mais recente, a quarta definição “*de profissão «como função» ou como «posição profissional num organograma».*” Sendo que estas quatro definições são paralelas, será necessário também invocar quatro “*pontos de vista diferentes sobre a atividade do trabalho*” subjacentes entre si:

- Profissão = Declaração (aponta para uma “identidade profissional”);
- Profissão = Emprego (corresponde a uma “classificação profissional”);
- Profissão = Ofício (pressupõe uma “especialização profissional”);
- Profissão = Função (significa uma “posição profissional”).

São os anteriores pontos de vista, que “*dependem dos sistemas de referência que escolhem*” dos “modos de classificação” em vigor em determinados contextos, mas também “*das valorizações afetivamente de todas as atividades de trabalho que denominamos, profissionais*”. Daí que o ato supostamente compreensível de declarar ou definir uma profissão implique, segundo a mesma obra, um trabalho a um tempo cognitivo, afetivo e conativo (Dubar, et al., 1999).

2.1.1 Profissão, Profissionalismo e Profissionalização do Jornalismo

Ao analisar-se a obra (Fidalgo, 2008) observa-se um conjunto de questões pertinentes no conceito do Jornalismo, as quais são incontornáveis, sendo assim necessário realizar a sua citação. “*É o Jornalismo uma profissão? Ou é, antes, uma ocupação? E em que termos deve equacionar-se a escolha por um ou outro conceito? Ou, pelo contrário, não será preferível trocar essa questão por uma outra bem mais pertinente – a da análise e reflexão sobre os modos concretos como os Jornalistas foram, ao longo das décadas, desenvolvendo um processo de profissionalização?*”

Não é por um efeito accidental que na linguagem corrente e/ou quotidiana de um Jornalista, que se dedica à sua atividade a tempo inteiro e exclusivo, colhendo do seu trabalho o essencial para a sua sobrevivência no estrato social, que a sua identificação, como é referido em (Fidalgo, 2008), é de “Jornalista Profissional” e “*nunca se diz professor profissional, advogado profissional ou agricultor profissional*”.

No entanto, o que parece no início ser uma construção lexical redundante, enfatizando ou reforçando o óbvio, acaba por ser, afinal, a tradução pública e notória da necessidade, vivida por um grande número de Jornalistas, por forma a evidenciar a sua exclusividade, autonomia e a nobreza da atividade que exercem com carácter remunerado.

A premência da adjetivação do termo Jornalista “Profissional” pressupõe que haverá também Jornalistas “Não Profissionais”, significando assim a existência de “amadores”, “diletantes”, “aprendizes”, “principiantes”, e ainda os “incompetentes”, denunciando assim a dificuldade na definição e delimitação nas chamadas “profissões estabelecidas”, identificadas e assimiladas pela opinião pública com base no modelo profissional no mundo contemporâneo. A dificuldade da delimitação óbvia no âmbito da atividade dos Jornalistas enquanto profissionais vai, a par da complexidade da definição, para o Jornalismo, o qual se encontra ainda em construção e crescimento como a afirmação de uma atividade: *autónoma, específica, cientificamente caracterizável e merecedora de um reconhecimento social particular, a que impele os seus intérpretes a assumirem-se como profissionais, a afirmarem-se como os únicos legítimos ocupantes deste «espaço» e a traçarem uma linha divisória que exclua todos os «não profissionais».*” (Fidalgo, 2008).

2.1.2 Quem e o Que Era Ser Jornalista: Referência Histórica

Antes de começar a proferir sobre os Jornalistas portugueses como grupo profissional, ou como os próprios se auto referem de “classe” profissional, tentar-se-á numa primeira abordagem compreender como eram constituídos, quais eram os critérios que determinavam a pertença ou não ao Jornalismo e como esta classe profissional se organizava, tendo como ponto de partida o período do Estado Novo e culminando na contemporaneidade.

Assim sendo, começando pela génese do Jornalismo português, reconhecido oficialmente pelo Estado novo na década de trinta do século passado, a solução foi alcançada mediante duas abordagens, quem podia ser sócio do Sindicato Nacional de Jornalistas (SNJ) a qual era a única organização reconhecida dos Jornalistas portugueses durante todo o período do Estado Novo, e através dos títulos profissionais que foram atribuídos a categoria profissional de Jornalista como é referido em (Sobreira, 2003). Nos estatutos da fundação do SNJ, em 1934, pode ler-se, no artigo N.º 2, que a atribuição da categoria profissional de Jornalista dependia do “*exercício continuado de uma atividade remunerada, incluindo, trabalhos de informação (reportagem), nas publicações periódicas*” (SNJ, 1934).

Segundo ainda o mesmo documento, a classificação de Jornalista profissional abrangia *“somente os redatores, repórteres, colaboradores, correspondentes dos jornais estrangeiros, chefes de redação, diretores, ou subdiretores das publicações periódicas”* (SNJ, 1934). Por essa altura, o SNJ atribuía a Carteira de Identidade de Jornalista, instituída também em 1934, pelo Decreto-Lei N.º 24006 de 13 de Junho, a *“todas as pessoas que, como diretores, subdiretores, chefes de redação, redatores e repórteres, (exercessem) nas publicações periódicas, de frequência não inferior a semanal, uma atividade permanente e remunerada e dela (fizessem) profissão dominante, mas também a colaboradores “com carácter de efetividade e mediante remuneração nas publicações periódicas, cujos trabalhos de Jornalismo constituíssem a sua profissão dominante, assim como correspondentes dos jornais e agências de informação estrangeira”* (DR-N.º24006, 1934).

No entanto, na década de 40 do século passado foram verificadas profundas alterações no conceito da camada profissional e na atribuição do título profissional de Jornalista. Com efeito, em 1941, o SNJ procedeu à alteração dos seus estatutos e simultaneamente foi aprovado um novo regulamento da Carteira de Identidade dos Jornalistas (CIJ). Nos estatutos aprovados nesse ano foram revogados os artigos N.º 2, e o N.º 24006, de 1934, que atribuíam a categoria profissional de Jornalista às várias funções desempenhadas nas publicações periódicas. Com efeito, a partir de 1941 ficara definido que poderiam *“ser sócios os indivíduos que fossem «Jornalistas»”*, mas especificava que só poderiam ser sócios “efetivos” daquele organismo as seguintes categorias: chefes, subchefes de redação, redatores, repórteres e repórteres fotográficos, que exercessem *“há mais de um ano por forma efetiva, permanente, em jornais diários”* a profissão. O sindicato admitia também os redatores e correspondentes das agências telegráficas noticiosas (Sobreira, 2003).

Todavia, os Jornalistas que não praticavam a arte na imprensa diária só poderiam ser sócios “correspondentes” do SNJ transcorridos três anos plenos de atividade em publicações periódicas, ou em jornais no estrangeiro ou ainda nas colónias. Contudo, tal cláusula foi transladada e/ou utilizada para a exclusão efetiva desse grupo profissional do SNJ. No entanto, a remodelação dos estatutos do SNJ foi assistida pelas alterações ocorridas na CIJ, começando pela própria alteração na sua designação para “Carteira Profissional de Jornalista” (CPJ), criada pelo Decreto-Lei n.º 31119 de 30 de Janeiro de 1941, e, analisando o assunto, a atribuição da CPJ passava a ser fundamentada em três condicionantes (DR-N.º31119, 1941):

- Fator temporal – há quanto tempo se exercia a profissão;
- Fator hierárquico individual – posição ou tarefa ocupada na empresa exercida de forma efetiva, permanente e remunerada;
- Categoria do órgão de informação – jornais diários e agências telegráficas de notícias.

Assim, o novo regulamento para atribuição do CPJ considerava como sendo Jornalistas os profissionais que “há mais de um ano” exercessem de *“forma efetiva e remunerada, em jornais diários, as funções de chefe e subchefe de redação, redator, repórter fotográfico ou correspondentes de agências telegráficas nacionais ou estrangeiras e que, por isso, fossem remunerados de forma efetiva e permanente e pagassem o imposto profissional”* (Sobreira, 2003).

Com a nova CPJ deixariam de ter direito ao título da categoria profissional, os colaboradores, os diretores e os subdiretores dos jornais diários e ainda os Jornalistas das publicações periódicas, regionais e locais que não fossem diárias, assim como os profissionais da Radiodifusão, isto numa altura em que a rádio era já um veículo de informação importante. No entanto, no ano de 1962, o SNJ procedeu a uma nova alteração dos estatutos e com essa alteração voltaram a ser aceites como sócios do SNJ os diretores, subdiretores e diretores adjuntos e ainda os Jornalistas que vivessem *“exclusivamente da Imprensa desportiva”* (Sobreira, 2003).

Apesar das alterações regulamentares acima descritas, a integração verdadeira dos Jornalistas no SNJ viria a verificar-se com maior afluência somente a partir de 1970 visto que os profissionais que abrangiam a área da radiodifusão e televisão continuavam a não ser considerados Jornalistas nos estatutos do SNJ. No entanto, a procura do SNJ por alterar tais condicionantes não foi o suficientemente frutífera já que no período compreendido entre 1962 a 1974 a CPJ esteve suspensa, não tendo sido passados novos títulos.

Do estudo realizado em (Sobreira, 2003) verificou-se alguns indicadores pouco animadores relacionados com a presença de profissionais do género feminino naquele contexto jornalístico, o qual dava conta que o Jornalismo português foi durante muito tempo, uma profissão essencialmente dominada pelo género masculino. Assim sendo, ao longo de quarenta anos no mercado laboral foi observado um grupo profissional dividido entre os profissionais legalmente reconhecidos e os amadores, fortemente centrado na capital portuguesa e composto essencialmente por profissionais do género masculino, com grandes dificuldades de renovação.

Como referido, tal letargia ficava a dever-se ao facto de o SNJ conceder o estatuto profissional somente aos Jornalistas que exercessem a atividade na imprensa escrita diária, excluindo os grupos dedicados à imprensa semanal, desportiva e regional, e ainda os profissionais da rádio e televisão. Todavia, tais exclusões vieram a ser mitigadas gradualmente após a Revolução de 25 de abril 1974 com a sindicalização desses profissionais outrora excluídos, passando assim a usufruir de iguais direitos de que beneficiavam os profissionais da imprensa diária. Até esse então, proferindo as palavras de Maria Antónia Palla, a sindicalização desta classe profissional “*não era um direito, era um privilégio*” (Sobreira, 2003).

2.2 Jornalistas, Contemporaneidade e Democracia

2.2.1 O Jornalista na Atualidade

A imagem do Jornalista, assim como de outros profissionais ligados ao contacto com a população em geral, como os médicos e polícia, tem variado ao longo das diferentes épocas e entre os diversos setores da população. Muitas pessoas têm percepções contraditórias a respeito dos Jornalistas: ou são aplaudidos quando descobrem uma malfeitoria, denunciam burocracias e atacam pessoas poderosas e corruptas em prol da sociedade em geral, muitas vezes correndo o risco de sofrer danos de integridade pessoal, ou são, no seu revês, ridicularizados e criticados quando parecem ter invadido a privacidade de pessoas, e ainda terem sido rudes, agressivos ou astuciosos (Rudin, et al., 2008).

É necessário recordar que a principal função dos Jornalistas é informar o público e nesse sentido, é para o público que estes profissionais trabalham todos os dias. Surge aqui a questão da confiança a qual parece ser crucial: se o público não acredita no que lê, vê ou ouve nos *Media*, todos os princípios fundamentais do Jornalismo parecem estar arruinados. Para os Jornalistas a credibilidade é tudo.

Todavia, a *Pan-European Survey*, realizada pela TV *Strategy Group* e publicada na *Press Gazette*, demonstrou que os Jornalistas tinham o mais baixo “índice de confiança” não somente em toda a Europa, mas também em relação ao público e aos leitores dos Estados Unidos. Dos diferentes setores, os Jornalistas de imprensa saíram prejudicados – apenas 28% dos leitores disseram que acreditavam ou parcialmente acreditavam nas notícias publicadas na imprensa. Na Europa, a Rádio mostrou ser o MCS mais credível (Rudin, et al., 2008).

O ex-diretor jornal *The Guardian* Alan Rusbridger relacionou uma série completa de casos nos quais os Jornalistas tinham desempenhado um papel positivo, até mesmo heroico, ao expor a propaganda política e os segredos do governo a respeito de assuntos vitais de interesse público, a imoralidade política, a corrupção nos negócios e serviço público, e ao publicar erros judiciais, os quais resultaram na libertação daqueles que tinham sido condenados injustamente. Não é de surpreender que o responsável do supracitado jornal tenha sido prejudicado e um pouco incomodado por tais levantamentos. Este declarou ao *Guild of Editors* (Associação dos Redatores): “Se vocês tivessem alguma agência oficial como essa, eles seriam heróis. Seria uma organização aclamada e respeitada, porém, ainda assim, nós da imprensa somos criticados, desrespeitados e considerados indignos de confiança”, (Rudin, et al., 2008).

A conotação heroica dos Jornalistas foi realçada pela reportagem de guerra no Afeganistão levada a cabo em Outubro de 2001. Correspondentes dos *Media* ocidentais passaram por grandes dificuldades e correram enormes perigos – sete deles foram mortos nas primeiras semanas de guerra – com o intuito de produzir uma reportagem. O valor do Jornalismo realizado foi facilmente reconhecido no momento em que os Estados Unidos e o Reino Unido assistiram às reivindicações contraditórias do regime Talibã sobre os procedimentos e efeitos do conflito. A reportagem pareceu ter tido o efeito sobre o desenvolvimento da própria guerra – o Editor dos assuntos internacionais da BBC, John Simpson, chegou a afirmar que a BBC tinha libertado Cabul.

No entanto, alguns dias depois, explicou que o que ele queria dizer era que a população ouvira falar pela primeira vez sobre a sua libertação pela videoconferência, a qual possibilitou a transmissão de imagens e notícias “ao vivo”. Foi um fator significativo na reportagem. Não há dúvidas de que os que se encontram no controlo do Estado e outras instituições que detêm algum poder acreditam que o Jornalismo exerce influência poderosa e talvez fulcral sobre a sociedade acerca de condutas e valores (Rudin, et al., 2008).

Os Jornalistas são frequentemente criticados por se envolverem em assuntos do Estado, por integrarem o círculo do poder e até mesmo por se aliarem a várias elites da sociedade tais como políticos, celebridades, empresários, entre outros. O principal argumento da maioria dos Jornalistas é de que eles são diferentes de outros grupos por manterem a independência, o distanciamento e a imparcialidade (Rudin, et al., 2008).

Para Cornu, informar não é somente dar forma a uma informação (para o Jornalista: fazer uma notícia). É também dar-lhe uma fisionomia, uma estrutura no espírito do seu ou dos seus destinatários. É comunicá-la. A informação jornalística supõe pelo menos quatro elementos que, sob uma forma de esquema normalizado, dependem daquilo a que Moles chama de “situação canónica” da comunicação: um emissor, um canal, um recetor, um repertório de sinais comuns ao emissor e ao recetor (Cornu, 2006).

2.2.2 O “Quarto Poder” e a Democracia

As perceções contraditórias do poder, da função e do desempenho dos media encontram-se já na génese da autonomização do jornalismo enquanto campo autónomo. A retórica da liberdade não apagava uma visão muito crítica de imprensa que vigorava no início do século XIX, largamente associada à ligação entre os jornais e a propaganda política. Como se depreenderá mais adiante, a imprensa era identificada com demagogos, fanáticos, ou, simplesmente, escritores de terceira categoria. A atitude do poder político, ainda largamente um poder autocrata, era de antagonismo, bem erudito pelo comentário do ministro dos Negócios Estrangeiros do governo alemão, Mitternich, em 1819, sobre a imprensa: *“todos os governos alemães chegaram à conclusão de que (...) a imprensa serve um partido antagonista de todos os governos existentes (...) traz consigo o mal inominável, ao denegrir toda a autoridade, ao questionar todos os princípios, ao tentar reconstituir todas as verdades... Estes jovens servem um partido que trabalha imperturbavelmente para o derrube de tudo o que existe na Alemanha (...) não há palavra melhor para indicar a atividade destes jornais que conspiração”* (Traquina, 2002). Na anterior obra, é referido que Leonor O’Boyle citou que tal atitude dos governos envolvia um certo paradoxo, porque os Jornalistas eram receados como perigosos revolucionários, mas ao mesmo tempo *“desprezados como escritores de segunda categoria que não representavam ninguém”*.

Tal facto foi apelidado como o “Quarto Poder”, nesse mesmo século devido uma intervenção realizada pelo deputado McCaulay no Parlamento inglês, quando apontou para a galeria onde se sentavam os Jornalistas e os apelidou de “Quarto Poder”. No ano de 1828, ainda sob a influência da Revolução Francesa, quando McCaulay se referiu ao “Quarto Poder”, havia como quadro de referência os três poderes da Revolução Francesa: o Clero, a Nobreza e o Terceiro Poder, englobando os burgueses e o povo (Traquina, 2002).

No novo enquadramento da democracia francesa, com o princípio de “poder controla o poder”, a imprensa (os *Media*) seria o “quarto” poder em relação aos outros três poderes republicanos: o poder Executivo, o Legislativo e o Judicial.

No recente designado “Quarto Poder”, a imprensa, e o Jornalismo, necessitavam de uma legitimidade para tranquilizar os receios, justificar o seu lugar crescente na sociedade e dar cobertura a um negócio rentável. Para o efeito, encontrou essa legitimidade nos intérpretes convincentes e influentes da teoria da opinião pública. O conceito de opinião pública foi um produto das filosofias liberais de finais dos séculos XVII e XVIII, e sobretudo, das teorias democráticas do século XIX (Traquina, 2002).

Mas foi particularmente nas ideias dos “utilitaristas ingleses” do século XIX que a imprensa encontrou uma série de argumentos para combater a imagem de uma força perigosa e revolucionária que alguns políticos queriam impor. Segundo Bentham, a opinião pública era uma parte integrante da teoria democrática do Estado. Com a legitimidade da teoria democrática, os Jornalistas podiam salientar o seu duplo papel: como porta-vozes da opinião pública, dando expressão às diferentes vozes no interior da sociedade que deveriam ser tidas em conta pelos governos, e como vigilantes do poder político, que protegem os cidadãos contra os abusos dos governantes (Traquina, 2002).

Desta feita, o Jornalismo, o designado “Quarto Poder”, e a democracia constituíram-se em simbiose. Alexis de Tocqueville escreveu que a soberania do povo e a liberdade de imprensa eram coisas totalmente indivisíveis. Por exemplo, o terceiro presidente dos Estados Unidos, Thomas Jefferson afirmou: “*Não há democracia sem liberdade de imprensa*”. E num artigo publicado na *Edinburg Review* em 1855, a imprensa é descrita no seguinte género: “*O instrumento por meio do qual a inteligência agregada da nação os critica e controla a todos. É na verdade o «Quarto Poder» do Reino*” (Traquina, 2002).

2.3 Os Valores-Notícia e a Prática Jornalística

Na consolidação das suas funções democráticas, os jornalistas desenvolveram saberes, práticas e competências próprias que os especificaram enquanto grupo profissional. Uma destas competências é a identificação e avaliação da “notícia”, das matérias-primas informativas que justificavam a seleção e tratamento para divulgação e conhecimento públicos.

Para (Correia, 1998), um elemento essencial para a definição de noticiabilidade são os chamados valores-notícia, definidos por “*qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo*”, de tal modo que “*quanto mais um acontecimento exiba essas qualidades, maiores são as suas possibilidades de ser incluído*”. Sendo simultaneamente qualidades dos acontecimentos e da sua construção jornalística, os valores-notícia aplicam-se em todas as fases da atividade jornalística, ou seja, na recolha, na seleção, na elaboração e na apresentação da informação. A invocação e aplicação dos valores-notícia surgem quando se avalia a noticiabilidade do acontecimento:

- Ao apreciar se as suas características o tornam ou não merecedor de ser notícia;
- Prossegue em todo o restante percurso da atividade jornalística, até à apresentação e edição dos noticiários.

Para (Correia, 1998) os valores-notícia têm a ver com “*pressupostos implícitos*” ou “*considerações*” relativas ao conteúdo da notícia, ao produto informativo, ao meio de comunicação, ao público e à concorrência. As influências de que as notícias são alvo, não são fenómenos que acontecem com maior frequência na atualidade, e daí que a natureza dos fenómenos que estão diretamente ligados a uma notícia, e.g., o sensacionalismo, já eram fenómenos correntes (e criticados) no século XIX. Assim sendo, coloca-se então a questão: – Em que medida e até que ponto esta situação de preponderância interfere no conteúdo dos *Media*? – A resposta para a questão colocada poderá começar pelo facto de se dizer que a interferência se dá, logo à partida, na própria forma de estruturar os espaços e os tempos. São o número, a dimensão, e o local dos anúncios nas páginas ou nos horários que condicionam a organização e disposição dos textos e programas jornalísticos, e não o contrário.

Esse mesmo condicionamento existe em relação ao próprio planeamento do trabalho de redação, i.e., o número de páginas de um suplemento ou a periodicidade de um programa, que se encontram dependentes da publicidade angariada e onde os projetos (revistas, suplementos, programas, rubricas) só avançam se, à partida, existirem patrocinadores, ou então, são lançados (o que é sempre um risco) já tendo em vista potenciais patrocinadores. Todavia, na mesma obra pode-se observar que a influência dos anunciantes “na seleção das notícias” e o seu eventual papel de avaliadores pode ser negativo porque “*mesmo que a notícia não possa ser influenciada pela publicidade, a mesma notícia pode, de algum modo, ser ameaçada na sua liberdade de difusão na medida em que a sua existência depende dessa publicidade*” (Correia, 1998).

2.3.1 Para Quem Escrevem os Jornalistas?

Fernando Correia considera que o Jornalista reclama estar ao serviço público, não no sentido em que o fazem as secções comerciais e de publicidade (as quais, como temos sublinhado, acabam por ser determinantes na orientação das programações e da organização produtiva dos *Media*), mas no sentido em que entendem ser seu dever profissional contribuir para a boa informação dos leitores, ouvintes e telespectadores, em conhecer o público, e em saber como o público reage e pensa, acabando por não se mostrar muito interessado em aprofundar esse condicionamento, na medida em que isso constituiria um potencial condicionamento (mais um) à sua autonomia profissional.

A solução encontrada pelo Jornalista para resolver esta contradição aparece muitas vezes expressa no recurso à experiência e conhecimentos profissionais como garantia de uma boa informação, sendo o conhecimento daquilo que o público pensa e deseja (conhecimento esse inexistente ou muito difuso) substituído por uma imagem estereotipada do público, construída mais na base de pressupostos do que de dados concretos (Correia, 1998).

Schlesinger observa que “quando o Jornalista tem de pensar no tipo de notícias que é mais importante para o público, o mesmo insere mais da sua opinião acerca das notícias do que dos dados específicos sobre a composição, os gostos e os desejos daqueles com quem está a comunicar. Neste contexto, ao fazer uma avaliação da notícia, é pensar no público porque se pressupõe que as seleções efetuadas por profissionais são aquelas que vão ao encontro dos desejos dos destinatários”. O Jornalista possui assim uma imagem do público constituída, no entender de Wolf, por “uma espécie de previsão que se auto verifica”, aplicável no caso concreto de cada notícia, enquanto porção das rotinas produtivas e quotidianas (Correia, 1998).

Depreende-se assim que as relações com o público são frágeis, descontínuas e superficiais, assentam menos numa tentativa de compreensão profunda e sustentada, e mais numa apreensão circunstancial de reações emotivas e passageiras e num relacionamento obcecado pelo aumento das audiências. As consequências dessa descrição processual (mas que também funcionam como causas) constituem o que se pode chamar um “Encerramento dos *Media*” sobre si próprios por um lado, e por outro lado sobre as proximidades temáticas e humanas.

3 Quem São as Relações Públicas (RP)

Na história não existe uma data específica que identifique o surgimento do RP na sociedade contemporânea, nem uma teoria subjacente à sua atividade. Todavia, a sua funcionalidade e importância são crescentes no decorrer do tempo, e na atualidade. A consolidação dos RP como atividade profissional remonta ao segundo quartel do século XX. Apesar disso, os RP encontram-se ainda numa fase de transição: *“Os que se ocupam como RP estão sempre a dizer que estão a tornar-se profissionais e ainda o dirão daqui a cem anos”* (Bland, et al., 1992).

De acordo com alguns investigadores, a profissão de RP tem como outros objetivos, a gestão de quem identificam, estabelecer e manter relações mutuamente benéficas entre uma organização e o seu público variado, e onde as mesmas organizações que os RP representam dependem do êxito ou fracasso destes profissionais. São conhecidos como profissionais da comunicação e devem ser os intermediários entre a entidade, empresa ou organização para a qual exerce funções, e o público ou Opinião Pública (OP). As suas funções acabam por influenciar diretamente a relação da organização ou entidade com o público (Cabrerero, et al., 2007).

Os RP têm a função de moderação nas relações da organização com o diferente público, ou seja, por outras palavras, a prática dos RP tem por objetivo analisar as tendências, prever as consequências e o estabelecimento de programas de ação que visam servir os interesses da empresa, organização ou instituição com o seu público. Voltando ao público e ao relacionamento com a atividade de RP, é necessário conhecer quais os motivos que levaram à formação deste grupo profissional, ou seja, as características que detêm para possibilitar aos RP a análise e compreensão do que os rodeia.

Este conhecimento é fundamental, uma vez que permite situar devidamente a atividade de RP e quais as estratégias que deverão ser incluídas na sua ação. Para se compreender melhor esta conceção do público, acerca dos formadores de OP é necessário ter em antemão a conceção de que este público só se forma quando existem questões de luta semelhantes, ou seja, opiniões e objetivos idênticos entre os potenciais membros da OP. Ao analisar em pormenor os objetivos comuns, ou as questões de luta da OP, podemos constatar que em alguns dos casos pode mesmo surgir líderes de opinião (Cabrerero, et al., 2007).

Conceptualmente, um líder de opinião é aquele indivíduo preponderante que tende influenciar as opiniões dos membros de um grupo. Os políticos, os Jornalistas, os RP, são exemplos de líderes de opinião, uma vez que, o seu acesso regular aos Meios de Comunicação Social (MCS) lhes permite criar uma opinião sobre temáticas relacionadas com os sectores que interessam à comunidade ou temáticas em que a comunidade se identifica. Há quem defenda que os líderes de opinião representam a parcela da OP, e têm como objetivo a influência. Os líderes de opinião devidamente informados por vezes com recurso aos MCS conhecem em pleno a realidade sobre a qual opinam, seja uma empresa, seja uma campanha política, por exemplo.

A ação e conhecimento dos líderes de opinião influenciam outros indivíduos com base em material fidedigno, formando assim a OP, um dos principais elementos de ação dos RP. A OP da atualidade depende do modo que os MCS orientam a atenção do público, ou seja, os MCS são em parte responsáveis pela formação da OP, pois a atividade inerente introduz ideias diretamente relacionadas com a construção do ambiente social. Assim sendo, é necessário recordar que o nascimento do líder de opinião na comunicação foi “criado” pela necessidade cada vez mais evidente das organizações em controlar a sua própria imagem institucional. Assim, verifica-se que o RP tem um papel importante em qualquer organização em que se encontra a exercer funções. O RP terá nas suas tarefas e responsabilidades o sustento da transparência e deve suportar de forma sólida a boa imagem de uma empresa ou entidade (Cabrerero, et al., 2007).

O exercício profissional dos RP nas empresas consiste numa arte aplicada às ciências sociais, para que o interesse público da sociedade e do empresariado privado sejam a sua principal preocupação, com o objetivo do benefício para ambas as partes. Todas as condições externas impostas pela sociedade influenciam as técnicas que os RP utilizam para atingir os objetivos. Assim, toda a empresa que se preze deve procurar levar à OP, através dos MCS, todos os acontecimentos e atos que nesta tenham lugar, com objetividade e proficiência (Caetano, et al., 2007).

Para Caroline Black, as pessoas têm muitas ideias das relações públicas e da sua finalidade. As relações públicas não estão para os RP apenas como uma função, como também são utilizadas como nome descritivo do profissional de RP. As relações públicas têm vindo a ser entendidas por algumas pessoas como sendo apenas relações mediáticas (Black, 2006).

Alguns profissionais deixaram completamente de usar o termo RP, preferem utilizar o termo “comunicações”, enquanto outros preferem utilizar o termo gestão de reputação. Como abreviatura, RP também pode significar representação proporcional. É natural que exista alguma incerteza acerca do que são as relações públicas – e do que não são. É necessário não confundir os termos “públicas” e “público”. Na prática das RP, o “público” – ou arcaicamente “público-alvo”, ou ainda, “entidades com interesse na empresa” – são inúmeros e diversificados.

Uma organização pode ter muitos interessados, – por exemplo os seus próprios funcionários, clientes e consumidores, parceiros de negócios, concessionários e fornecedores. As relações públicas também não são publicidade. Os publicitários estão muitas vezes a um passo dos promotores do mundo do espetáculo e usam façanhas oportunistas e únicas para obter cobertura pelos MCS, muitas vezes através de fotografias para a imprensa sensacionalista. Enquanto os bons profissionais de RP promovem uma comunicação de qualidade, clara e simples, pode haver alguma confusão acerca dos conceitos nas relações públicas (Black, 2006).

Tal como qualquer outra indústria, as relações públicas têm a sua própria linguagem, incompreensível para os novatos e para os que não são do meio. Sumariamente, não se pode escolher ter, ou não, relações públicas. Uma organização pode tomar iniciativa e reconhecer o poderoso papel que as relações públicas podem desempenhar, quando bem geridas, planeadas e proactivas, na estratégia de desenvolvimento ou adotar uma abordagem passiva e ficar na retaguarda, deixando as relações públicas à sua sorte. “Adido de imprensa” ou “redator de relações públicas”, qualquer dos títulos anteriores aplica-se à pessoa (ou pessoas) que, no seio de uma instituição, estão encarregadas das ligações com a comunicação social. As suas funções podem esquematizar-se da seguinte forma (Serrano, 1992):

1. Missão:

- Estabelecer e manter contactos com os Órgãos de Comunicação Social (OCS), com o objetivo de:
 - Promover junto da OP uma imagem favorável da instituição;
 - Criar um clima de simpatia, compreensão e colaboração mútua;
 - Corresponder às necessidades de informação da comunicação social;
- Satisfazer o direito do público à informação, fornecendo-lhe através dos OCS, todas as notícias referentes à instituição que sejam suscetíveis de lhe interessar.

- Informar a instituição (ou a entidade onde colabora) sobretudo o que a comunicação social diz a respeito da mesma e sobre as matérias do seu sector de atividade.

2. Tarefas principais:

- “Vasculhar” diariamente os OCS e produzir uma revista de imprensa. Eventualmente, recorrer a uma empresa especializada para executar ou completar este trabalho.
- Conservar (arquivar), e analisar os recortes de imprensa.
- Avaliar as necessidades de informação do público que possam ser satisfeitas pela instituição.
- Propor objetivos a serem incluídos na política de comunicação da instituição, estabelecendo um programa de ação para os atingir.
 - Nesta perspetiva, participar nas reuniões onde se elaboram programas de RP, ou de relações exteriores, assinalando os temas a desenvolver através da comunicação social.
- Manter uma ação permanente de pesquisa, recolha e seleção de informação sobre a instituição, sua organização e atividades, que se julgue de interesse para divulgação na comunicação social.
- Constituir/organizar documentação de base e uma fototeca, assegurando a sua renovação frequente.
- Estabelecer e manter atualizados ficheiros de imprensa. Procurar as publicações que atingem públicos particulares com os quais a instituição queira comunicar, e que, por sua vez, possam interessar-se por ela.
- Estudar as necessidades e os gostos específicos de cada OCS. Será deste modo possível adaptar-se o conteúdo e a forma das notícias em função dos destinatários.

3.1 Algumas Definições de Relações Públicas

- Definição 1: Relações Públicas são... *“sobre reputação – resultado daquilo que faz, daquilo que diz e daquilo que os outros dizem de si” ... “a disciplina que se encarrega da reputação – com o objetivo de obter compreensão e apoio, e de influenciar a opinião e o comportamento” ... “o esforço planeado e constante para estabelecer e manter a boa vontade e o entendimento mútuo entre uma organização e o seu público”* (IPR, 2014).

- Definição 2: A prática de Relações Públicas é... “o método de definir mensagens e de comunicá-las ao público-alvo com o intuito de influenciar uma resposta pretendida” (PRCA, 2015) .
- Definição 3: “Relações Públicas consistem na função de gerir e manter as relações benéficas entre uma organização e o público de quem depende o sucesso ou fracasso” (Broom, 2009).
- Definição 4: “A prática de Relações Públicas é a arte e a ciência social que analisa as tendências, prevê as suas consequências, aconselha os líderes das organizações como os do público” (Waltz, 2012)
- Definição 5: “Relações públicas são a tentativa sistemática de influenciar as convicções, atitudes, opiniões ou comportamentos das pessoas relativamente a uma organização, aos seus produtos, ou serviços, ou a uma questão ou causa” (Noble, et al., 1999).
- Definição 6: “Provavelmente nenhuma atividade humana evidenciará num futuro próximo, maior evolução do que as denominadas técnicas de comunicação social, e, com a evolução de ordem tecnológica e científica, está a surgir na maior parte dos países a necessidade de delimitar profissões afins dentro do seu âmbito próprio, institucionalizando-as e regulamentando o comportamento do seu exercício” (Lozano, 2001).

As funções de um profissional de RP, quer pertença ao pessoal de uma empresa, quer seja um consultor independente, passará pela delineação, submissão e aprovação das empresas ou organizações que empregam os seus serviços para estabelecer e manter boas relações, baseadas na mútua confiança com o público, mantendo o público informado dos empreendimentos, e globalmente, de todos os assuntos que se relacionem com as operações daqueles que representa. Estas funções podem também ser alargadas para incluir as relações das firmas com o seu próprio pessoal. O profissional de RP é responsável pela implementação da política recomendada e pela avaliação dos seus resultados.

Verifica-se assim, que as relações públicas ainda incluídas na lista do que modernamente se convencionou chamar “novas profissões” – apesar de ostentarem um “passado respeitável” – é uma disciplina de comunicação que impõe aos seus profissionais regras precisas e exigentes, não apenas quanto à sua qualificação, mas também, no cumprimento de princípios éticos e deontológicos, princípios que têm maior predominância na era contemporânea, como descreve (Cabrero, et al., 2007).

As atividades de RP da atualidade auxiliam indivíduos e organizações na construção do prestígio, promoção dos produtos, como também auxiliam na vitória nas eleições ou batalhas legislativas, por exemplo, ou seja, auxilia em colmatar os objetivos no domínio público. Por outro lado, o RP pode ser visto como o “*estabelecimento ou manutenção das relações públicas, sobretudo, numa boa relação entre uma organização/empresa, entre outros, e o público em geral, i.e., em síntese, a manutenção profissional de uma imagem favorável, especialmente em relação empresa ou pessoa famosa*” (OD, 2016).

3.2 As Relações Públicas Internas

Esta prática interna está diretamente ligada com a procura de uma melhoria e manutenção de uma imagem interna positiva. As relações públicas são, normalmente, uma prática externa, tendo evoluído como prática interna devido à necessidade crescente das organizações desenvolver a sua imagem, tornando e mostrando essa imagem de forma positiva, para todos os colaboradores. As relações públicas enquanto prática interna focam-se, principalmente, no balanço social, como elemento de informação que está na fronteira entre comunicação interna e externa, e que consiste num fator de dinamização das relações entre a direção e os colaboradores, nos níveis ascendentes e descendentes. Tal balanço social é, normalmente, integrado numa lógica de gestão da comunicação, sendo um elemento de informação que transmite a imagem no seio do balanço global. O balanço social detém ainda importância devido à apresentação positiva que se pode fazer do mesmo, tanto interna como externamente. Deste modo, é importante salientar que o balanço social, na sua apresentação e teor, não pode afetar a imagem positiva da empresa.

Outro cariz através do qual as relações públicas procedem está relacionado com as práticas descritivas dos acontecimentos, que consistem em iniciativas não ligadas à produção que promovem uma aproximação entre a direção e os colaboradores da empresa. Este tipo de iniciativas poderá compreender visitas de familiares dos colaboradores à organização, em jornadas festivas para os diversos departamentos, bem como pequenos-almoços com a direção e elementos dos vários departamentos escolhidos através de um sistema rotativo, por exemplo. Tais práticas descritivas dos acontecimentos devem constar regularmente no jornal da organização para mostrar, a cada edição, o estado de espírito positivo da organização aquando a realização das iniciativas. Devem, ainda, estar sempre em conformidade com a gama de valores, missão, estratégia e imagem da organização (Cabreró, et al., 2007).

3.3 Evolução de Perspetivas das Relações Públicas Internas

Em (Nogueira, 1988) é considerado que as organizações começaram por tratar as relações públicas a nível interno na organização como parte essencial do programa comum de um RP, com o objetivo de proporcionar um elo de ligação bidirecional para a criação da comunicação eficaz no seio da organização. Para os autores, o responsável de RP da organização deverá estimular a compreensão e confiança entre os diversos colaboradores que compõem a organização, o que exige “sensibilidade e diplomacia consumados”, devido ao facto de, na maioria das vezes, ser muito difícil modificar o padrão de comportamentos já enraizado no seio da organização, aplicando as ideias e técnicas de que o responsável de RP dispõe.

Tais ideias, as quais poderão ser consideradas como novas, ganham assim uma aceitação demorada, tornando-se num dos principais problemas que um responsável de RP enfrenta no exercício das suas funções, por ser considerado uma “ostentação”, e daí surge a necessidade de convencer a direção da organização da sua mais-valia para a organização. O autor considera ainda que o papel do responsável de RP passa essencialmente por informar a direção do que os colaboradores “realmente pensam”, e ainda, informar os colaboradores daquilo que a organização deles espera. Assim sendo, essa comunicação será eficaz se existir “confiança”, “convicção” e “clareza” no conteúdo transmitido, bem como se os termos utilizados na linguagem utilizada fossem conhecidos e entendidos por todos os intervenientes (Nogueira, 1988).

A comunicação será também eficaz quando o colaborador sentir que tem importância dentro da organização o qual é razão para a motivação. Os autores salientam ainda que “*o melhor dividendo da boa comunicação é um feedback eficaz*”. Existem várias dimensões que o responsável de RP deverá tutear, seja na gestão das relações pessoais, i.e., examinando as estruturas e políticas salariais realizando a devida comparação com organizações concorrentes ou semelhantes, “*tendo em consideração as alterações do custo de vida, desenvolvimentos técnicos e condições locais*” (Nogueira, 1988). Uma outra dimensão que um responsável de RP deverá ter em linha de conta será a atenção dada aos problemas pessoais dos colaboradores.

Nesse sentido, o responsável de RP deverá decidir até que ponto a organização deverá promover o acompanhamento mais atento do colaborador, e, no caso duma decisão mais profunda no provisionamento da assistência de pessoal devidamente qualificado para o efeito, “*todos os colaboradores deverão ser informados com clareza e cuidado sobre o serviço a ser proporcionado*”.

Para o efeito, a organização em causa deverá estar dotada de diversos gabinetes, sejam os mesmos por exemplo: - “*gabinete onde se possam discutir assuntos confidenciais, durante o tempo de trabalho*”, “*gabinete de assistência financeira temporária*” que compreenderá um período de tempo limitado, “*gabinete de serviços sociais e esclarecimento*” onde o colaborador poderá esclarecer as dúvidas inerentes à possibilidade de usufruir desses serviços (Nogueira, 1988).

Tais meios de apoio podem ser considerados como um “*bom avanço na construção de relações entre entidade patronal e colaboradores de forma saudável*”. Por último, o responsável de RP deverá ter em conta uma dimensão em que exista um “*plano de relações públicas honesto e adequado*”, i.e., um plano que esteja preparado para ser aplicado no caso da ocorrência de um conflito laboral entre os colaboradores da organização, ou seja, um plano que anteveja possíveis conflitos, tendo como resultado um “entendimento claro” com os dirigentes laborais sobre os passos a dispor em caso de conflito, de modo a que este possa ser resolvido de forma célere, tendo também em consideração que a entidade patronal deverá verificar se as relações públicas da organização são eficientes, contando para o efeito dos “*planos de contingência*” em vigor (Nogueira, 1988).

Outros autores como (Baines, et al., 2004) definem a importância da gestão dos relacionamentos dos colaboradores para os profissionais de RP da organização. Tal gestão é importante, por um lado, devido à crescente necessidade por parte das direções em informar os colaboradores da política da organização e do seu estado financeiro, facultando para o efeito e a título de exemplo, os relatórios anuais de contas.

Por outro lado, a gestão também é importante devido à “crescente democratização da indústria” e dos padrões da Europa continental, no que diz respeito aos diretores, conselhos e comités de trabalho, e, ainda, por existirem já disponíveis para o efeito “*novas tecnologias de comunicação*”, que “*tornam mais fácil organizar e conduzir comunicações internas*”. Também em (Baines, et al., 2004) é defendido que a separação entre colaboradores e chefia tem vindo a diminuir, e que as forças de trabalho são agora “mais flexíveis” e “diminutas” já que as organizações sentem a “*necessidade de se adaptar mais rapidamente à mudança*”.

O responsável de RP também deve “*estar ciente de todos os planos da empresa*” e encontrar um modo de comunicar com urgência, determinadas decisões da direção, ao invés de esperar pela publicação do jornal da organização.

Assim sendo, o ideal poderá passar pela convocação de uma “reunião geral” de emergência do pessoal e na qual todos os colaboradores devem comparecer, através dos diferentes meios atuais de comunicação. Além da técnica atrás referida, existe ainda os “lembretes”, os quais podem ser utilizados pelos membros da direção sobre a estrutura hierárquica da empresa, devendo figurar no jornal, nos diferentes meios adotados, ou noutros documentos da organização.

Ainda na mesma obra (Baines, et al., 2004), é considerado de grande utilidade os encontros e visitas entre a direção e os colaboradores, para se darem a conhecer mutuamente, visto que as personalidades incumbidas da gestão da empresa não devem permanecer desconhecidas, e vice-versa, caso contrário poderá criar uma imagem pouco satisfatória aos colaboradores.

Para o efeito, é mencionada a técnica de relações públicas internas designada por “*esquemas de identidade da empresa*”, que consiste por exemplo, na utilização de uniformes por parte do pessoal, uniformização dos artigos de papelaria e a criação de um logotipo da empresa. Tais esquemas são por vezes dispendiosos, mas em contrapartida contribuem para “melhorar a moral e orgulho” dos colaboradores em pertencer à organização. De todas as técnicas atrás referidas, os anúncios promocionais sobre a organização devem ser facultados aos colaboradores atempadamente antes de serem divulgados ao grande público mostrando o que se realiza para promoção da prosperidade da organização (Baines, et al., 2004).

Por outras palavras, a implementação das técnicas atrás descritas e do jornal da organização resultam de grande utilidade para a direção comunicar com os colaboradores de um modo mais “informal”, ao invés de comunicar unicamente através de relatórios e documentos oficiais, apontando ainda para uma melhoria significativa na maior e melhor ligação entre o topo da hierarquia e os colaboradores da organização. Existem outras abordagens como as encontradas em (Scott, et al., 2006) onde é considerado que a primeira preocupação da organização deverá passar por dar a devida atenção aos seus colaboradores, ou seja, é defendido que o público interno deverá ser considerado prioritário, em detrimento da comunicação realizada com os consumidores, investidores, e outros *stakeholders*.

Nessa abordagem, cabe ao departamento de RP criar uma cultura organizacional que alicie e sustente colaboradores produtivos, salientando que os responsáveis das relações públicas internas devem trabalhar em conjunto com o departamentos de recursos humanos e legal para comunicar aos colaboradores acerca dos benefícios, a instrução, a segurança, e outros temas de importância.

Tal comunicação é importante entre departamentos já que permite encontrarem, em conjunto, a melhor forma de comunicar durante negociações de contratos ou paralisação de funções, e ainda coordenar esforços com os responsáveis das relações públicas externas no contexto da transmissão de informação enviadas pela organização ao público interno e externo, comunicando assim em uníssono. No entanto, numa perspetiva oposta, em (Thorson, et al., 1996) é referido que as relações públicas são consideradas essenciais para comunicar com o cliente.

Nesse trabalho é considerado que a comunicação eficaz com o público interno da organização é, também, em si mesma, uma técnica de comunicação externa, na medida em que os colaboradores da organização são utilizados como meio de comunicação com o exterior. A título de exemplo, é citado o caso da empresa *Scandinavian Airlines*, que instruiu os seus colaboradores, através de seminários, eventos, e outras ferramentas, de que a imagem que o passageiro tem da empresa resulta dos momentos da verdade que este tem com os colaboradores da mesma, ou seja, dos momentos de interação com os funcionários da organização, podendo esta determinar se os clientes têm uma imagem positiva ou negativa da organização.

A matéria de relações públicas internas tem, também, relevo no trabalho (Rego, et al., 2011), na medida em que são identificados quatro objetivos deste meio de atuação no contexto da comunicação interna das autarquias, sendo estes:

- Planear formas e meios que estimulem o encaminhamento de ideias, sugestões e contribuições da comunidade;
- Planear e coordenar eventos institucionais internos;
- Estruturar e coordenar formas de integração interna, de modo a impulsionar um clima saudável e propício a um bom desempenho das atividades funcionais;
- Realizar pesquisas sistemáticas de clima organizacional com a finalidade de medir os níveis de expectativa, anseios e necessidades da comunidade interna.

Para o efeito, nessa obra são identificadas algumas ferramentas referidas anteriormente descritas, tais como os sistemas de sugestões e ideias, eventos, pesquisas, programas de receção e “consultoria” aos vários departamentos da organização.

4 Relações de Poder entre Fontes e Jornalistas

O estudo das fontes informativas implica uma distinção e classificação que passa pelas institucionais, e fontes oficiosas ou estáveis, e ainda, as fontes provisórias. Existem ainda outras características que separam as fontes, como sejam as fontes ativas e as passivas, as quais dependem do grau de utilização e o tipo de relações que se instituem entre a fonte e o órgão de informação. Todavia, todas as fontes coexistem, dentro de um sistema constituído por Jornalistas e público. A rede de fontes que os órgãos de informação estabelecem como instrumento essencial para o seu funcionamento reflete a estrutura social e organiza-se a partir das exigências dos procedimentos de produção.

É também com o avanço tecnológico que os Jornalistas têm diligenciado um papel de narrador de histórias para criar laços com as fontes. É através da escolha das relações e da informação que os Jornalistas procuram refletir ou mesmo estabelecer a agenda política e cultural do momento. Existe assim uma relação de dualidade entre as duas profissões em análise, na qual os Jornalistas tiveram que reformar a conduta de trabalho para adaptar-se à nova era digital (Fenton, 2010).

Como analisou Vasco Ribeiro, em Fontes Sofisticadas de Informação, *“nem todas as notícias dependem de fontes externas, pois a fonte pode ser o próprio Jornalista, quando observa o acontecimento. A dinâmica fonte/Jornalista não é, de modo algum, linear. Antes de chegarem ao espaço público, as notícias resultam de um processo produtivo vulnerável à influência de fatores externos aos news Media. Existem fontes capazes de moldar o conteúdo das notícias, bloquear a sua difusão e aumentar ou diminuir o seu impacto público. Ao privilegiar umas fontes em detrimento de outras, já está a influenciar o conteúdo das notícias”* (Ribeiro, 2008).

Desta forma, como descrito, as fontes não são todas iguais, nem igualmente relevantes, assim como o acesso a essas fontes. Do mesmo modo, o acesso aos Jornalistas não está uniformemente disseminado. Quanto aos Jornalistas, Gans distingue Jornalistas especializados (por temas ou assuntos tratados, por território ou instituições que cobrem) e Jornalistas não especializados. Os Jornalistas especializados estabelecem relações estreitas e continuadas com as próprias fontes, que acabam por se transformar em fontes pessoais, quase informadores que mantêm os profissionais atualizados, fornecendo-lhes indiscrições ou notícias reservadas, criando-se assim uma relação de obrigações recíprocas entre a fonte e Jornalista especializado (Gans, 1979).

Os Jornalistas não especializados ocupam-se diariamente de acontecimentos diferenciados entre si, executando o trabalho sem conhecimentos específicos. Tais restrições obrigam ao suporte das fontes autorizadas cuja produtividade e credibilidade são assumidas. No entanto, para garantir uma homogeneidade no tratamento temático, os repórteres passam a maior parte do tempo disponível com os colegas de outros meios de comunicação na “confraternização” para reduzir eventuais ambiguidades e incertezas na obtenção da informação, como Gans descreve (Gans, 1979). Pelo que foi referido, os meios de comunicação apresentam-se como globalmente passivos, significando assim uma vantagem estratégica para as fontes, como descrito em (Mancini, 1993). Tal vantagem torna-se superior para os organismos que dispõem de porta-vozes, cujas declarações sejam noticiáveis ou de fontes disponíveis com um breve pré-aviso aos Jornalistas, e que, fornecem rapidamente as informações necessárias, sem custo acrescido para os próprios Jornalistas (Hess, 1984).

As fontes que correspondem aos requisitos organizacionais atrás descritos dos meios de comunicação são as que estão ligadas às instituições, organismos oficiais, ou grupos de poder. Das ilações atrás descritas, Gans descreve que “*as relações entre a fonte e o Jornalista correspondem a uma luta*”; já que enquanto as fontes se esforçam por divulgar a informação apresentando-se nos seus melhores dias, os Jornalistas acedem às fontes a fim de lhes tirar as informações de interesse (Gans, 1979). O autor também considera que a relação entre as fontes e o Jornalismo “*assemelha-se a uma dança, pois as fontes procuram acesso aos Jornalistas, e os Jornalistas procuram acesso às fontes*” (Gans, 1979).

Da anterior análise, é enumerado um conjunto de fatores que indiciam estas relações de poder e conduzem à ideia de negociabilidade na construção da notícia. Estes fatores passam pelos incentivos, poder da fonte, capacidade de fornecer informações credíveis, proximidade social e geográfica em relação aos Jornalistas. No entanto, segundo Gans, o fator mais determinante é o último descrito, visto que do ponto de vista da oportunidade e da conveniência dos Jornalistas em utilizarem uma determinada fonte, a proximidade social e geográfica proporciona outros fatores como sendo a oportunidade de antecipação, produtividade, credibilidade, garantia e respeitabilidade. Ao nível das fontes, a presunção sobre a noticiabilidade de um acontecimento como resultado de um processo de negociação, onde muitos dos fatores ligados entre si encontram um ponto de “acordo”, verifica-se a predominância organizativa das fontes oficiais, institucionais e uma estabilidade ajustável às modificações de relacionamento entre os Jornalistas e as fontes (Gans, 1979).

No entanto, para as fontes garantirem a sua sobrevivência, estas somente fornecem informação positiva ao Jornalista, e reservam como território privado os aspetos negativos da organização que representam. Partindo da distinção entre os conhecidos (elites políticas, económicas, sociais e culturais) e os desconhecidos (pessoas normais, comuns, anónimas), na obra de Gans é relatado que os conhecidos perfazem quatro vezes mais o número de notícias do que os desconhecidos.

Nessas notícias, nomeadamente aquelas relacionadas com as condições do governo e do parlamento, ou outros funcionários superiores do Estado, as notícias publicadas perfazem cerca de metade de todas as notícias, descrevendo-se fundamentalmente as pessoas, o que elas dizem e fazem. Para além dos assuntos políticos ou do mundo dos negócios, é também dado o devido relevo à vida urbana no seu dia-a-dia – crimes, acidentes, a alta sociedade, o “*bas-fond*” onde o Jornalista apresenta formatos distintos, incluindo técnicas da escrita ficcional e daí o interesse humano, a intimidade e singularidade, anonimato, entre outros aspetos (Gans, 1979).

Assim, as relações pessoais do Jornalista com as suas fontes são em larga medida dependentes das relações do próprio sistema com o seu meio ambiente. É a seu respeito que os agentes de *Media* se situam como filtro das informações pela orientação geral que adotam e exprimem na sua linha redatorial, pelas diretivas diversas que distribuem no interior da empresa, e pelas decisões quotidianas tomadas no “módulo de comando”, no qual são delineadas seguindo um certo número de critérios de escolha das informações, e por conseguinte, opera numa seleção entre todas as fontes possíveis. Por outras palavras, o Jornalista age plenamente como *gate keeper*, ou porteiro pela qual passam as informações.

Tais estratégias orientam as relações complexas existentes com as fontes. Se estas estratégias se desenvolveram em níveis diferentes segundo o estatuto dos próprios Jornalistas, então as respostas virão de mecanismos análogos, ou seja, com o objetivo de mitigar os efeitos de um estado de inferioridade.

A obtenção de informações é sempre o resultado de uma negociação implícita, de uma relação de forças entre um dominante (o informador) e um dominado (o que procura), tal como é descrito (Cornu, 2006). Os *Media* são obrigados a manter boas relações com as suas fontes de financiamento. A qualidade das reportagens pode também ser afetada pelo facto de os *Media* se baseiam, tentam e conservam os critérios mínimos dos gostos e expectativas do público por um lado, e por outro lado garantir que exista uma manutenção e conservação na tentativa de captação dos anunciantes.

Esta conclusão permite, desde já detetar, em termos gerais, dois tipos de influência por parte da publicidade. A primeira influência, a mais direta, resulta da própria importância económica dos anunciantes financiadores dos *Media*. O fortíssimo peso desses financiadores permite, quando o entendem necessário, a imposição da vontade dos financiadores sobre os *Media* que são seus dependentes.

Ao realizar-se uma adaptação sobre o domínio do estudo descrito em (Traquina, 1993), nas notícias como procedimento intencional, ou seja, sobre o uso estratégico dos acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos, descritos em, nomeadamente nas negociações entre fontes e Jornalistas, depreende-se que mudando o que tem de ser mudado, existem os promotores encarregados de promover a imagem, os construtores (constituídos pelos Jornalistas, os repórteres-fotográficos, os operadores de câmara) e os consumidores (os leitores, telespectadores, entre outros), onde é construído o espaço de negociação e consequentemente as personagens jornalísticas.

Mário Mesquita, na obra “Quarto Equívoco”, realizou uma paradoxal análise acerca do “Quarto Poder” ou “Quarto Equívoco”, como é designado na obra. O autor procurou desmitificar mitos e preconceitos sobre o poder do Jornalismo e dos *Media*, considerando que esse “Quarto Poder” encontra-se numa fase especial do seu desenvolvimento. Com o mediatismo que persiste na atualidade, a deontologia dos Jornalistas tem sido muito discutida. Nessa perspetiva, coloca-se a questão de até que ponto faz sentido o código deontológico do Jornalista? Para o efeito o autor coloca em causa “*a provável (in)utilidade da deontologia em tempos de euforia mediática*”, pois considera que muitas vezes a perceção do mediatismo é mais importante que a informação (Mesquita, 2006), como irá analisar-se em detalhe no decorrer do caso prático da presente dissertação nas entrevistas realizadas.

4.1 Estratégias de Negociação

Nas sociedades contemporâneas a convicção dominante que impera tem como ideal “Ser é Aparecer”. E “aparecer” significa comparecer no espaço público através dos *Media*, em particular da televisão. Quem não “aparece” no universo mediático não é socialmente relevante, ou em pior perspetiva, não existe do ponto de vista público. Daí que os MCS se tenham transformado uma verdadeira fórum de debates onde tudo se decide e no qual e todos querem participar.

É nesse fórum de debates que se gera e se dá os devidos contornos ao fogo da OP, um conceito que surgiu no século XVII e que consiste, em traços gerais, na reação de uma comunidade a um assunto que ganha significado geral (Miranda, 1995).

A questão foi analisada com demora por Habermas, o qual sustentou que “*os cidadãos agem como um público quando tratam de assuntos de interesse geral, sem serem sujeitos a coação*”. Neste sentido, a OP refere-se, sobretudo “*às funções de crítica e de controlo exercidas pelo público, tanto informal como formalmente*”. Correlativamente, o autor introduziu o conceito de “esfera pública”, espaço racional e universal onde se discutem os interesses gerais, isto é, espaço onde se forma e expressa a OP (Schudson, 1995).

A escolha de estratégias depende dos objetivos dos profissionais, os recursos de disposição, e as regras vigentes do jogo. Essa escolha depende ainda da importância que atribuem à possibilidade ou não dos seus adversários alcançarem os seus próprios objetivos. Os RP reconhecem que os Jornalistas têm o poder de veto no “jogo” da troca de informações, pois são eles que decidem o que é notícia. Para o efeito, os RP devem seguir uma estratégia de sedução e persuasão, tentando assim ganhar credibilidade e ter os Jornalistas como seus aliados. Na situação de negociação, interessa aos RP usar uma estratégia de colaboração e não de competição. A boa relação com os Jornalistas favorece o trabalho dos RP, já que poderão suportar-se os Jornalistas para passar a informação pretendida, justificando-se pelo facto de que os outros meios de comunicação são geralmente mais caros (Lewicki, et al., 1985).

Existe ainda o perigo de que a estratégia de colaboração que é usada muitas vezes pelo RP seja mal interpretada pelos Jornalistas como algo que não é de confiança ou ainda existe a possibilidade de os Jornalistas sentirem que estão a ser usados como mero canal para passar a informação apenas desejada pelo RP. Para isso, o RP deve aumentar a sua credibilidade profissional para que o Jornalista sinta que é uma fonte credível e de confiança.

Os profissionais de RP tentam “convencer” os Jornalistas, adaptando a mensagem da sua fonte para as necessidades de produção jornalística, isto é, assegurar que para o Jornalista a mensagem constitui uma “boa história”, proveniente de fonte credível e interessante. Nessas negociações, os dois lados têm recursos à sua disposição que lhes permitem influenciar-se mutuamente, de alguma forma.

O controlo do acesso às fontes e às informações, as limitações de tempo, a consciência das necessidades e das preferências dos Jornalistas, bem como as características gerais destes últimos, são alguns dos tipos de recursos que os profissionais de RP utilizam nas negociações com os Jornalistas (Rudin, et al., 2008).

A relação entre Jornalistas e os RP é facilitada quando ambos têm algum “espaço de manobra” nas respetivas organizações que representam. Tal ingrediente acaba por ser fundamental para o conceito de negociação. Se um dos lados não tiver os recursos suficientes para permitir que o outro lado almeje alguns dos objetivos, então as negociações podem falhar (Santos, 2006).

4.2 As ligações Jornalista / Fonte: Bases Teóricas

A investigação sociológica da construção das notícias privilegiou, durante bastante tempo, o lado das organizações noticiosas e em segundo plano a perspetiva do Jornalista no seu posto de trabalho (Schlesinger, 1992). Com efeito, seguem-se algumas razões:

- A maior facilidade em estudar as organizações jornalísticas;
- Os debates teóricos e práticos no seio da classe jornalística sobre a própria produção noticiosa, e a menor visibilidade e materialidade das fontes,
- A conceção de que o trabalho das fontes (*press-releases*, entre outros), é um subproduto,
- A pertinência dos estudos de caso e análises de conteúdos das notícias publicadas, a que se adicionam entrevistas e depoimentos prestados por Jornalistas (e.g., um texto sobre fontes publicado no “Diário de Notícias”, de 8 de Janeiro de 1993, só cita Jornalistas) (Sousa, 2002).

Todavia, tem sido dedicada maior atenção às fontes emissoras, tendo como ponto de partida os conceitos de “promotor” e de “primeiro definidor”, considerando-se a distinção entre o que a fonte divulga e o que esconde, por forma a garantir a sobrevivência da fonte e das fontes não oficiais (Lewicki, et al., 1985).

Os trabalhos inovadores no domínio teórico, e nas metodologias empregues surgem como análise do processo de luta e do permanente negócio pelo controlo entre o que a fonte descreve como tendo acontecido, e a visualização da organização noticiosa.

As performances das fontes ligadas ao seu suporte financeiro, as estratégias de cooperação e a legitimidade e autoridade das fontes (Schlesinger, 1992), o fenómeno de dissensão entre a fonte e o Jornalista, o argumento de que a afirmação de uma fonte caso seja oficial, autorizada ou de legitimidade reconhecida, é sempre um acontecimento. A defesa do modelo de permuta entre Jornalista e fonte, com cooperação e benefício mútuo, por oposição ao modelo concorrente, de escrutínio permanente sobre a atividade de cada um dos lados, traduz-se numa perspetiva de que as fontes oficiais e poderosas não representam um bloco único, e têm desigual acesso aos Jornalistas (Tuchman, 1991).

5 A Relação entre as Relações Públicas e os Jornalistas

A relação entre os profissionais de RP e os Jornalistas é complexa e ambígua. Caracteriza-se tanto pela cooperação como pelo conflito. Os Jornalistas produzem notícias sobre os acontecimentos mundiais e sociais e para isso precisam de fontes de informação. Muitas vezes essas fontes advêm dos RP, o que acaba por tornar o trabalho dos Jornalistas um pouco dependente. Esta dependência é ainda mais crucial para os RP cujo trabalho consiste na distribuição de informação pela fonte, neste caso os Jornalistas. Por outras palavras, a relação entre RP e Jornalistas acaba por ser de interdependência, existindo um mútuo interesse nessa relação: os Jornalistas precisam das fontes dos profissionais de RP para dar notícias, como também os profissionais de RP precisam dos Jornalistas para passar a informação conveniente.

Esta dependência entre Jornalistas e os profissionais de RP varia consoante as alternativas disponíveis. Os oficiais de RP dependem menos dos Jornalistas quando são capazes de confiar noutros meios de publicidade. Da mesma forma, os Jornalistas são menos dependentes dos RP quando são capazes de obter a informação necessária através de fontes alternativas. Assim, os objetivos dos Jornalistas e dos profissionais de RP são diferentes mas complementares. Os Jornalistas têm como principal objetivo informar o público e os profissionais de RP têm como propósito passar uma mensagem através dos Jornalistas (Rudin, et al., 2008).

Para os Jornalistas, os profissionais de RP simbolizam o desejo das fontes de controlar o seu trabalho. Mas ao refletir sobre esse tópico, quantas vezes não se assiste a uma troca de favores entre os dois profissionais?

Quantas vezes, por exemplo, uma marca de telemóvel convidou alguns Jornalistas para assistirem ao lançamento de um novo modelo/produto que, no final desse evento, é oferecido aos Jornalistas? Na resposta à questão colocada, naturalmente o objetivo é fazer com que os Jornalistas falem bem do produto. A título de exemplo, a marca *Apple* é uma organização que costuma fazer esse tipo de ações.

Quando a autora da presente dissertação esteve no seu estágio profissional na rádio Antena 1, ao concluir a Licenciatura em Comunicação e Jornalismo, deparou-se com inúmeras situações em que os profissionais de RP contactavam para a Redação e comentavam que iria haver uma exposição ou um evento qualquer em que outros MCS já tinham confirmado a presença, aproveitando para também questionar do eventual interesse e apoio da Antena 1 para a divulgação do evento.

No entanto, pela experiência resultante desse estágio profissional, o facto de os RP referirem que “outros MCS” já “*tinham confirmado a sua presença*” não correspondia à realidade, sendo apenas uma estratégia por parte desses RP para os Jornalistas da Antena 1 irem realizar a cobertura do acontecimento. Além disso, muitas vezes os próprios RP davam-se ao trabalho de explicar ao telefone tudo o que se iria passar no evento ou então disponibilizavam logo um *press release*, mesmo sem ser solicitado.

Para este tipo de ocorrências, Gandy, em 1982, evocou a designação de “subsídios de informação”, em que os RP usam o *press release* para aliviar o trabalho dos Jornalistas, conseguindo desta forma passar a informação que realmente os RP pretendem (Silveira, 2000). Uma outra experiência vivida pela autora da presente dissertação passou por cobrir uma exposição sobre pintura Naïf no Casino de Estoril. Nessa exposição, o dono da galeria, um indivíduo com aparente idade avançada, sabia muito bem como “cativar” os Jornalistas. Após transcorridas duas horas de dialogações sobre os cerca de oitenta quadros expostos na galeria, o dono da galeria ofereceu um quadro. Com isto, pode-se dizer que os RP (o dono da galeria) sabem como conquistar os Jornalistas, ou pelo menos, tentam conquistar.

Por outro lado, durante o período decorrido no estágio profissional da autora da presente dissertação, verificou-se também a seguinte situação: várias vezes os RP usaram estratégias para “manipular” o tempo do Jornalista na preparação de uma conferência.

Em concreto, tal influência sucedeu com o Ex-Ministro da Saúde, Dr. Paulo Macedo, o qual iria dar uma conferência de imprensa e o representante RP só informou os Jornalistas dessa conferência cerca de uma hora antes. Manifestamente que este acontecimento tinha um propósito lógico: – Fazer com que os Jornalistas não tivessem tempo suficiente para preparar as questões nem fazer uma análise detalhada e crítica sobre a situação.

Este tipo de situações verifica-se muito na vertente política em que o objetivo é passar a informação sem o levantamento de grandes questões. Esta estratégia também pode envolver alguns riscos porque pode provocar uma reação negativa nos Jornalistas.

Se os Jornalistas entenderem que o seu trabalho está a ser condicionado ou que no fim da conferência não há direito a questões, podem simplesmente decidir que não cobrem o evento porque o seu trabalho está a ser condicionado. Tais incidentes aconteceram inúmeras vezes, em que os Jornalistas abandonaram certas conferências por entenderem que estavam a ser alvo de censura. Uma conferência de imprensa sem direito a questões não faz qualquer sentido.

Todavia, durante os três meses de estágio experimentados pela autora desta dissertação na estação de rádio acima identificada, a autora teve a oportunidade de lidar com alguns RP, e compreendeu, através da experiência adquirida, que existe uma relação em que o Jornalista precisa muitas vezes do RP e vice-versa, mas que também existem alguns conflitos.

A título pessoal, e um bom exemplo desta última afirmação de conflitos entre Jornalistas e RP foi o que sucedeu na cobertura do projeto “Ciência Viva no Verão 2012”, no Pavilhão dos Conhecimentos, onde a RP responsável pelo evento tentou de certa forma coagir o que deveria ser abordado na peça em questão.

No entanto, dos anteriores exemplos descritos e experimentados pela autora desta dissertação, o objetivo não passa pela defesa dos Jornalistas, mas sim dar o contributo pessoal para enriquecer e suportar as teorias e conceitos descritos na presente dissertação. Assim, os Jornalistas “utilizam” os profissionais de RP quando precisam de notícias e informações, e existe ainda o outro lado que pode ser o inverso, ou seja, os profissionais de RP “utilizam” os Jornalistas para transmitir informação como se descreverá nos próximos pontos.

5.1 Metodologia

Tendo em linha de conta o contexto teórico descrito nas secções anteriores, procura determinar-se na presente dissertação qual a natureza do relacionamento ou relacionamentos entre Jornalistas e os profissionais de RP. Questiona-se, muito concretamente, se:

- Existe uma relação de interdependência entre os jornalistas e os Relações Públicas?
- Existe uma relação de colaboração entre os jornalistas e os Relações Públicas?
- Existe uma relação de conflito entre os jornalistas e os Relações Públicas?

No quadro destas questões, na definição da abordagem metodológica foi privilegiada a técnica da entrevista, no pressuposto de que permitiria trazer um contributo empírico qualitativo e aprofundado para refletir sobre a problematização proposta. Assim, foram realizadas quatro entrevistas a Jornalistas e a quatro profissionais de RP sobre a relação entre ambas as profissões de forma isolada de entre todos os intervenientes entrevistados:

Tabela 5.1 – Tabela de Entrevistados.

Entrevistados	Instituição a que pertencem	Opinião correspondente
Olívia Santos	Rádio Antena 1	Opinião 1 - Jornalista
Jorge Correia	Rádio Antena 1	Opinião 2 - Jornalista
Andreia Miranda	Revista TV 7 Dias	Opinião 3 - Jornalista
Levi Marques	Revista Nova Gente	Opinião 4 - Jornalista
Paulo Araújo	Empresa Lisbon Artist	Opinião 5 - RP
João Louro	Empresa Hit Management	Opinião 6 - RP
Susana Roldão	Empresa SP Televisão	Opinião 7 - RP
Ana Xavier	Empresa SP Televisão	Opinião 8 - RP

As questões utilizadas em todas as entrevistas realizadas foram os seguintes:

- (P). Considera que o trabalho dos Jornalistas é determinante para as agências de celebridades?

- (P). Considera que o trabalho dos Jornalistas pode ser realizado sem a ajuda de informações das agências?
- (P). Conseguiria realizar o seu trabalho sem precisar da ajuda dos Jornalistas (divulgação, promoção)?
- (P). Considera que os profissionais de RP e os Jornalistas têm o mesmo interesse? (Divulgar/vender... promover)
- (P). Considera que existe uma relação de conflito entre os Jornalistas e os profissionais de RP?
- (P). Considera que existe uma relação de dependência entre os Jornalistas e os profissionais de RP?
- (P). Considera que existe uma relação de confiança entre os Jornalistas e os profissionais de RP?
- (P). Considera que existe uma relação de interesse mútuo entre os Jornalistas e os profissionais de RP?

Para o efeito de análise dos resultados, após recolha das diferentes entrevistas realizadas, a informação obtida foi categorizada qualitativamente em três categorias, ou seja, “relação de interdependência”, “relação de colaboração”, e “relação de conflito”, entre Jornalistas e profissionais de RP, ou entre profissionais de RP e Jornalistas, e finalmente combinou-se todo o conjunto de possibilidades num quadro, que se descreverá nas notas conclusivas da presente dissertação. Como hipótese de investigação, antecipa-se que o relacionamento entre jornalistas e RP é plural, complexo e nada linear, ainda que possa ser dominante a propensão para o conflito atendendo à própria tensão intrínseca às duas profissões.

5.2 Opinião dos Jornalistas sobre os Relações Públicas

O presente subcapítulo aborda quatro opiniões obtidas no estágio profissional em Jornalismo levado a cabo pela autora desta dissertação na rádio Antena 1, mediante a realização de uma entrevista a colegas que colaboram de forma permanente na referida rádio.

Opinião 1:

Olívia Santos é Jornalista da rádio Antena 1 e considera que hoje os RP são essenciais para qualquer empresa ou instituição e “*têm um valor acrescentado se souberem gerir a sua imagem*”.

A Jornalista acrescenta que a comunicação empresarial é algo que “*tem faltado às empresas nacionais*”. Já no que toca à questão dos RP serem importantes para o trabalho dos Jornalistas, Olívia Santos considera que há fontes mais “*credíveis*” do que os RP.

Quanto à questão do conflito entre as profissões, Olívia Santos é da opinião de que “*por vezes o conflito surge porque os RP em vez de explicarem aos Jornalistas as coisas, escondem-nas e tentam vender-lhes outras coisas fora do seu alvo de interesse. É suposto os Jornalistas e os RP trabalharem no mesmo sentido*”.

A Jornalista explicou que já teve situações desagradáveis e exemplifica: “*Não há muitos meses solicitei a um assessor que me facultasse uma conversa em OFF (para mero contexto meu) com um Secretário de Estado sobre determinado assunto. A resposta foi: «Se queres falar com ele, vai amanhã ao evento X, às tantas horas e faz a reportagem disso. Talvez, então, ele fale contigo»*. Claro que recusei, até porque o evento X não tinha interesse informativo para o OCS que represento, e acabei por fazer uma ameaça de queixa da pessoa em causa, até que, lá consegui a conversa pretendida”.

Olívia Santos critica os RP ao referir que a maioria das vezes “*têm falta de disponibilidade para atenderem os Jornalistas e falta de empenho na facilitação da informação pretendida. Muitas vezes tratam o Jornalista como um coscuvilheiro maledicente que vai tratar mal o seu patrão*”.

Opinião 2:

Jorge Correia, antigo Jornalista e Editor da área da saúde na Antena 1, com cerca de vinte anos de experiência no Jornalismo, considera que “*o trabalho de RP, assessoria de imprensa, ou qualquer função de elo de ligação é fundamental para o trabalho de qualquer Jornalista. Se o RP conhecer e responder às necessidades da agenda mediática e do Jornalista, então o trabalho só pode ter bons resultados*”. Por outro lado, Jorge Correia lamenta o facto de haver poucas instituições “*a apostar em RP profissionais*” e munidas de competência técnica e humana para promover esse tipo de ligação. “*Olho os RP como mais um fornecedor privilegiado de informação que pode produzir uma notícia ou como um guia facilitador que me pode ajudar a encontrar respostas para as minhas perguntas*”, justificou o Jornalista.

Sobre a relação de conflitos, o editor de saúde responde que *“se ambas as partes respeitarem os limites profissionais um do outro, a relação tende a ser pacífica e profícua. Claro que um RP é pago para defender a imagem da sua instituição e se o fizer de forma honesta e clara tudo decorrerá de forma aceitável. Obviamente o Jornalista tende a fazer todas as perguntas e é por natureza um profissional cético. Há um nível de conflito que me parece normal quando os interesses não coincidem. Mas a maioria das vezes consegue-se um bom ponto de equilíbrio e não me parece que um RP profissional tenha qualquer interesse em deliberadamente enganar algum Jornalista”*.

Nos tipos de conflitos, Jorge Correia considera que os RP ligados à política (assessores de imprensa políticos) *“tendem algumas vezes a ultrapassar os limites do aceitável e a usar de alguma agressividade para pressionar os Jornalistas. Mas qualquer Jornalista aprende rapidamente a lidar com estes casos excepcionais”*, concluiu.

Opinião 3:

Na perspetiva de Andreia Miranda, Jornalista da revista TV 7 Dias, os profissionais de RP *“muitas vezes só dificultam a realização do trabalho do Jornalista. Obviamente que cada caso é um caso, mas sem dúvida que em muitos casos o Jornalista não precisa da colaboração dos RP”*. A Jornalista acrescentou ainda que *“existem fontes que vamos criando com o passar dos anos, que nos ajudam da melhor forma possível em vários casos, que confiam no nosso trabalho e no nosso sigilo profissional. Muitas vezes alguns RP privilegiam outros Jornalistas/Órgãos de comunicação social; seja por afinidades, pelo número de vendas da publicação, ou pelo tipo de conteúdo, ou até mesmo por ordens superiores. Todas estas razões acabam por fazer com que o Jornalista tenha de conseguir fazer o seu trabalho da melhor forma possível sem a ajuda dos RP”*.

Quando questionada sobre o conflito entre as duas profissões, Andreia Miranda salientou que *“depende dos Jornalistas e depende dos RP. É subjetivo. Mas concordo que já houve uma melhor relação entre ambos. O aparecimento de agentes ou RP que dominam a esfera social, só veio dificultar o trabalho jornalístico, pelos entraves que impõe nas nossas funções”*.

Já sobre a interdependência entre as profissões, a Jornalista tem a opinião de que *“há uma maior dependência dos RP em relação aos Jornalistas, do que ao contrário. Porque eles precisam da comunicação social para divulgar os seus eventos”*.

Opinião 4:

“Na maior parte das vezes os RP são vitais para conseguirmos comunicar com os agenciados. Contudo, em alguns casos, estes também podem dificultar o acesso aos agenciados, e assim, criarem mais incompatibilidade com os Jornalistas”, referiu Levi Marques, Jornalista da revista Nova Gente.

Levi Marques considera também que *“a maior parte dos Jornalistas e dos RP têm uma relação de interdependência. Tanto os Jornalistas necessitam de entrevistas dos artistas/agenciados, como os RP necessitam de promover os seus agenciados quando estes estão fora da TV, por exemplo, e necessitam de aparecer”*.

No que toca ao conflito, o Jornalista afirmou que *“em certos casos, especialmente quando se entra da vida privada dos artistas, existe um conflito entre os RP e os Jornalistas. Os primeiros defendem que só se deve promover a vida profissional dos artistas, mas para os Jornalistas o que interessa é a vida pessoal e não sobre a novela que a pessoa está a gravar ou que peça de teatro está a ensaiar. Além disso, as figuras públicas têm um estatuto diferente dos anónimos: como têm uma vida pública, a sua intimidade pode ser falada na imprensa. Logo, não têm que mostrar pruridos quando a sua vida pessoal é abordada na imprensa. Senão tornar-se-iam anónimos e assim nunca mais falaria deles”*.

Levi Marques concluiu que *“a palavra «colaboração» é a melhor palavra para definir a relação entre Jornalistas e RP, uma vez que não é uma relação muito próxima, mas também não é muito distante. Só existe uma procura dos RP pelos Jornalistas quando necessitam de algo e vice-versa”*.

Ao analisar-se as opiniões de ambas as profissões, pode verificar-se, uma vez mais, que apesar dos possíveis conflitos que possa haver entre ambas classes profissionais, os profissionais de RP e os Jornalistas precisam uns dos outros para poderem fazer o correspondente trabalho da melhor forma possível.

5.3 Opinião dos Relações Públicas sobre os Jornalistas

O presente subcapítulo aborda, tal como no anterior subcapítulo quatro opiniões obtidas no estágio em Jornalismo levado a cabo pela autora desta dissertação na rádio Antena 1.

Opinião 5:

Paulo Araújo é responsável de RP na empresa *Lisbon Artist*, e dedica-se à representação de atores e gestão das respetivas carreiras nas áreas da televisão, teatro e cinema. Quando é confrontado com a questão da interdependência entre ambas as profissões, o responsável de RP considera que *“os Jornalistas precisam de conteúdos sejam eles quais forem e de explorar novidades de interesse do seu público-alvo e nesta minha perspetiva precisamos todos uns dos outros”*.

Paulo Araújo acrescentou ainda que *“as revistas e os jornais vendem e são um canal de promoção. Obviamente que precisamos também dos Jornalistas. Mas por experiência própria consigo fazer a promoção de determinado ator e do seu trabalho sem precisar que o ator dê uma entrevista. Tenho estudos de mercado que comprovam que por exemplo, através das redes sociais consigo atingir um público-alvo 50% superior ao que conseguimos com uma entrevista em determinada revista ou jornal. Apenas com uma publicação consigo atingir um público superior às vendas semanais ou diárias de determinada revista ou jornal”*.

O responsável de RP considera que tem tido boas experiências com os Jornalistas porque seleciona as opções e tem mesmo *“o privilégio de os poder escolher”*. Paulo Araújo afirma que *“nenhum ator que represento dá uma entrevista sem que os parâmetros estejam bem definidos. No fundo tudo depende se o interesse de ambos, RP e Jornalista é o mesmo. Muitas vezes o interesse do Jornalista é explorar o sensacionalismo. Se o interesse do RP também for esse podemos dizer que têm o mesmo interesse de colaborar. Se o interesse do RP for apenas o de promover o trabalho do ator e o objetivo do Jornalista for unicamente o sensacionalismo e a exploração da vida privada de alguém que não quer falar da sua vida privada, podemos dizer que não temos o mesmo interesse de colaboração”*.

Convictamente, Paulo Araújo, concluiu que *“até hoje nunca entrei em conflito. Se determinada revista, jornal, Jornalista não me interessa, não lhe dou esse poder, escolho sempre outras alternativas”*.

Opinião 6:

É na agência de celebridades *Hit Management* que João Louro trabalha como responsável de RP e tem uma visão crítica sobre os Jornalistas: *“os Jornalistas mostram uma cultura muito pobre em relação ao que se passa no sector. ...”*.

“... Logo, ou é um ator comercial que alimenta as revistas ou então normalmente está fora do âmbito do conhecimento da maior parte dos Jornalistas. Forma-se então um nicho de Jornalistas, críticos, que falam do sector de forma mais técnica e realista”. Acrescenta ainda que *“os RP mostram esse interesse. Não tenho por hábito ver esse interesse nos Jornalistas. «Just another day in the office» é o que sinto da atitude dos Jornalistas”*.

Habitado a gerir as carreiras dos seus atores, João Louro acha que há cada vez menos interdependência entre as duas profissões *“graças à evolução da comunicação através da internet e das redes sociais, novas e criativas formas de marketing; a comunicação social perde cada vez mais impacto, o que na minha opinião é bom. Gera liberdade, equilíbrio, foco e independência de comunicação e por sua vez só pode melhorar a informação que chega ao consumidor”*.

Em relação ao conflito, o responsável de RP considera que quase não existe pois *“o nível de exigência de ambas as profissões «é distante».”* E justifica porquê: *“enquanto o RP ganha com a venda do seu produto, o Jornalista cumpre uma rotina. Nesse sentido acabamos sempre por sentir a discrepância de vontades pois são profissões com diferentes interesses”*.

Opinião 7:

Susana Roldão é uma responsável de RP na empresa SP Televisão há cerca de sete anos. Habitada a lidar com os Jornalistas da imprensa *“cor-de-rosa”*, como por exemplo, as revistas TV 7 Dias, Nova Gente e o Jornal Correio da Manhã, a sua visão perante os Jornalistas é crítica:

“Assistimos a um Jornalismo que assenta numa base sensacionalista alimentando-se de conteúdos que visam impressionar o leitor e «vender» mais do que a concorrência. O objetivo do

Jornalismo deixou de ser o de informar, para ser o de impressionar. Na maioria das redações das publicações «cor-de-rosa» e televisivas, para se chegar a este fim, não se olha a meios”.

Ao ser questionada sobre a relação de “amor/ódio” entre as duas profissões, Susana Roldão justifica que “a tarefa do RP atualmente não pode passar por enviar um press release, almoçar com os Jornalistas, oferecer um brinde, etc. “... Quem quer ser visto tem de ir ao encontro do Jornalismo sensacionalista. É aqui que começa a relação ódio. O tipo de sensacionalismo que o diretor de um jornal/revista quer é inimigo de qualquer marca ou divulgação que um RP pretende. ...”

“... Neste momento, é preciso encontrar um ponto de equilíbrio que satisfaça ambas as partes. Penso que vivemos uma crise ao nível da comunicação, em encontrar esse ponto de equilíbrio”.

Todos os dias, Susana Roldão depara-se com situações que a “enervam” no trabalho jornalístico e exemplifica: “A redação do texto contém informações fora do contexto em que foram dadas, existem erros na identificação de pessoas depois de ter informado os nomes, e utilizam imagens de gravações para ilustrar situações de vida pessoal de atores, não confirmadas e não oficiais”.

Opinião 8:

Já Ana Xavier, Coordenadora de RP na mesma empresa SP televisão, não tem uma visão tão crítica sobre os Jornalistas ao afirmar que tem noção “do impacto e do poder” que os Jornalistas têm: “Olho com o respeito que merece uma das mais poderosas profissões do mundo”, acrescentou.

Em relação ao tipo de estratégias que os RP utilizam para atrair os Jornalistas, Ana Xavier respondeu que não utiliza propriamente “estratégias”, pois sempre que necessita de “atrair um Jornalista”, contacta o profissional:

“Faço-o em regime de exclusividade e apresento-lhe o assunto, caso o interesse não seja imediato componho a proposta até que seja interessante para ambas as partes. Não faço telefonemas consecutivos até que algum meio compre a ideia. Tenho consciência de que algumas mensagens que pretendo passar não cabem em nenhuma linha editorial, por isso não exerço qualquer tipo de pressão, sei que não vale a pena”, justificou.

Nos conflitos existentes entre ambas as profissões em análise, Ana Xavier refere que “os *Jornalistas procuram a notícia, e se implicar conflito melhor ainda, porque sabem que irá causar maior efeito. Muitas vezes recorrem a fontes não oficiais para divulgarem conteúdos e isso não deve ser feito*”, concluiu.

6 Conclusões

6.1 Principais Conclusões

Do trabalho realizado e dos exemplos descritos nas seções anteriores da presente dissertação e pela experiência profissional da autora, o objetivo não passa pela defesa dos Jornalistas ou dos RP, mas sim por dar um contributo para enriquecer e suportar as teorias e conceitos. Os Jornalistas “utilizam” os profissionais de RP quando precisam de obter informações para determinada notícia e a relação de conflito é a mais apontada por ambas as profissões porque por um lado, o jornalista procura a informação com interesse público, por outro lado, o RP está interessado em promover a sua mensagem e procura desviar a atenção do jornalista doutras informações. Pode dizer-se que existe alguma tensão entre os jornalistas e os RP porque os primeiros consideram que devem ter acesso a informação de índole privada e os segundos criticam esse mesmo interesse demonstrado pelo jornalista, que qualifica como procura do sensacionalismo. Posto isto, também é possível verificar que, apesar dos possíveis conflitos que possa existir entre ambas as classes profissionais, os Jornalistas e os RP precisam uns dos outros para poder realizar o correspondente trabalho da melhor forma possível.

Foi possível apurar das entrevistas realizadas e das hipóteses dadas o sumário descrito nas Tabelas 6.1, 6.2 e 6.3, respetivamente.

Tabela 6.1 – Opinião dos Jornalistas em relação aos profissionais de RP

	Relação interdependência	Relação colaboração	Relação conflito
Opinião 1	Não existe	Não existe	Existe
Opinião 2	Existe	Existe	Existe
Opinião 3	Existe	Não existe	Existe
Opinião 4	Existe	Existe	Existe

Na Tabela 6.1 pode verificar-se, em síntese, acerca da opinião dos Jornalistas sobre os profissionais de RP, que todos os Jornalistas concordam que existe uma relação de conflito entre ambas as profissões: *“por vezes o conflito surge porque os RP em vez de explicarem aos*

jornalistas as coisas, encondem-nas e tentam vender-lhes outras coisas fora do seu alvo de interesse”, justificou a jornalista Olívia Santos da Antena 1.

Os RP “*tendem algumas vezes a ultrapassar os limites do aceitável e a usar alguma agressividade para pressionar os jornalistas*”, referiu Jorge Correia, antigo Jornalista da Antena 1. Também Andreia Miranda, Jornalista da Revista TV 7 Dias considera que o RP “*dificulta*” e coloca “*entraves*” no seu trabalho e que “*já houve uma melhor relação*” entre ambas as profissões. Já Levi Marques, Jornalista da revista Nova Gente, é o menos crítico em relação aos RP, mas mesmo assim admite que os RP colocam algumas “*dificuldades*” na profissão que o entrevistado exerce.

Outra das conclusões é que só um dos Jornalistas (Opinião 2 – Jorge Correia) tem a opinião que existe as três hipóteses: interdependência, colaboração e conflito entre ambas classes profissionais.

Da Tabela 6.2 pode depreender-se que enquanto todos os Jornalistas entrevistados consideram que existe uma relação de conflito entre ambas as profissões, os profissionais de RP variam nas opiniões: dois profissionais de RP consideram que existe uma relação de conflito (Opiniões 7 e 8, Susana Roldão e Ana Xavier). “*assistimos a um jornalismo que assenta numa base sensacionalista alimentando-se de conteúdos que visam impressionar o leitor e vender mais do que a concorrência*”, defendeu Susana Roldão da SP Televisão. Já Ana Xavier, que trabalha na mesma empresa, explicou que “*os jornalistas procuram a notícia, e se implicar conflito melhor ainda, porque sabem que irá causar maior feito*”.

Contudo, outros profissionais de RP (Opiniões 5 e 6, Paulo Araújo e João Louro) consideram que não existe uma relação de conflito. “*Até hoje nunca entre em conflito. Se determinada revista, jornal, jornalista não me interessa, não lhe dou esse poder...*”, argumentou Paulo Araújo da empresa Lisbon Artist. Todavia, João Louro da empresa Hit Management, está convicto que não existe conflito pois “*o nível de exigência de ambas as profissões é distante: enquanto o RP ganha com a venda do seu produto, o jornalista cumpre uma rotina*”, concluiu.

Verifica-se ainda, como exposto na Tabela 6.2, que um RP (Opinião 6, João Louro) considera que não existe nenhuma relação nas hipóteses apresentadas: interdependência, colaboração, e

conflito. Contudo, existe ainda outro RP (opinião 8, Ana Xavier) que considera a existência de todas as hipóteses mencionadas anteriormente.

Tabela 6.2 – Opinião dos profissionais de RP em relação aos Jornalistas

	Relação interdependência	Relação colaboração	Relação conflito
Opinião 5	Existe	Existe	Não existe
Opinião 6	Não existe	Não existe	Não existe
Opinião 7	Não existe	Não existe	Existe
Opinião 8	Existe	Existe	Existe

Tabela 6.3 – Opinião dos Jornalistas e dos profissionais de RP

Jornalistas	Relação interdependência	Relação colaboração	Relação conflito
Opinião 1	Não existe	Não existe	Existe
Opinião 2	Existe	Existe	Existe
Opinião 3	Existe	Não existe	Existe
Opinião 4	Existe	Existe	Existe
Relações Públicas			
Opinião 5	Existe	Existe	Não existe
Opinião 6	Não existe	Não existe	Não existe
Opinião 7	Não existe	Não existe	Existe
Opinião 8	Existe	Existe	Existe

Da análise da Tabela 6.3 pode constatar-se que a relação que é mais destacada pelos Jornalistas e por dois profissionais de RP é a relação de conflito. Todos os Jornalistas consideram que existe uma relação de conflito entre as profissões e dois profissionais de RP concordam com esta opinião. Relativamente às relações de interdependência e de colaboração as opiniões dos profissionais das duas áreas diferem: uns Jornalistas consideram a existência de interdependência, outros consideram que existe colaboração, enquanto os restantes não concordam e consideram que não existe. O mesmo acontece com os profissionais de RP.

Conclui-se que a única hipótese em que quase todos os entrevistados concordaram é na relação de conflito em que quatro Jornalistas e dois profissionais de RP têm a mesma opinião. Nesse sentido, somente dois profissionais de RP não concordam que exista uma relação de conflito.

6.1 Diretrizes para Trabalhos Futuros

Pela experiência obtida no presente trabalho, o qual se considera que contribui para a compreensão da interação entre os profissionais de RP e Jornalistas na atualidade, sugere-se, como linhas gerais para trabalhos futuros a abordagem e aprofundamento do tema aqui expresso na presente dissertação, podendo passar por uma recolha do espaço de amostras de informação ainda maior, isto é, na recolha de um maior número de entrevistas entre os diferentes profissionais que exercem as atividades de Jornalismo e profissionais de RP; a possibilidade de realizar um possível cruzamento de informação mediante a criação de um debate “aberto” e moderado entre todos os possíveis entrevistados em sessão aberta, comparando e possibilitando a opinião pessoal, da opinião coletiva, despistando também possíveis opiniões “destrutivas” ou não coerentes quando os entrevistados encontram-se na presença dos outros profissionais “criticados” ou da mesma área que exercem a sua atividade.

6.2 Trabalhos Realizados no Âmbito do Trabalho de Dissertação

Realização da obra: “*Já Não Há Inocentes*”, Edição Chiado Editora, Coleção Viagem Filosófica, 2015, onde aborda-se a temática da nossa influência, ações e opiniões sobre o que nos rodeia, cujas repercussões manifestam e influenciam o desenvolvimento da sociedade no futuro.

Bibliografia

Baines P., Egan J. and William F. Public Relations: Contemporary Issues and Techniques: Elsevier - Butterworth-Heinemann, 2004.

Black Caroline Guia Prático do Profissional de RP: Publicações Europa-América, 2006.

Bland Michael e Jackson Peter A Comunicação na Empresa: Editorial Presença, 1992. - Vol. 56.

Broom Glen M. History and Concepts of Public Relations // 21st Century Communication: A Reference Handbook/ autor do livro Eadie William F.- San Diego State Univeristy: SAGE Publications, 2009, pp. 689 - 713.

Cabrero José Daniel, Barquero e Cabrero Mario Barquero O Livro de Ouro das Relações Públicas: Porto Editora, 2007.

Caetano Joaquim e Rasquilha Luís gestão da Comunicação. - Lisboa : Quimera, 2007.

Cornu Daniel Jornalismo e Verdade para uma Ética da Informação: Instituto Piaget, 2006.

Correia Fernando Os Jornalistas e as Notícias: Editorial Caminho, 1998.

DR-N.º24006 Diário da República, Decreto-Lei N.º 24006 [Online] // Legislação.org. - 1934. - [Acesso em 27/04/2015].- <http://www.legislacao.org/diario-primeira-serie/1934-06-13>.

DR-N.º31119 Diário do Governo 1º Série, Nº25 [Online] // Diario da República. - 01 30, 1941. - [Acesso em 27/04/2015]. - <https://dre.pt/application/file/415359>.

Dubar Claude La Sociologie du Travail Face à la Qualification et à la Compétence: Association pour le Développement de la Sociologie du Travail, 1996. - Vol. 38 : 2 : pp. 179-193.

Dubar Pierre e Tripier Pierre Sociologie des Professions// Genèses: Amateurs et professionnels / autor do livro Lamy Yvon: Éditions Belin, 1999. - Vol. 36.

Fenton N. New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age. Sage Publications, 2010.

Fidalgo Joaquim O Jornalista em Construção.- Porto: Porto Editora, 2008.- pp. 11,12.

Gans Herbert J. Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time. - Illinois, USA : Northwestern University Press, 1979.

Hess S. The Government/Press Connection. Press Officers and their Offices.- Washington, EUA : The Brookings Institution, 1984.

IPR IPR Measurement Commission [Online] // Institute for Public Relations. - 2014. - [Acesso em 27/04/2015]. - <http://www.instituteforpr.org/ipr-measurement-commission/>.

Lewicki R. J. e Sheppard B. H Choosing how to intervene: Factors affecting the use of process and outcome control in third party dispute resolution: Journal of Organizational Behavior, 1985: Vol. 6. - pp. 49-64.

Lozano Fernando Manual Prático de Relações Públicas: Livros do Brasil, 2001.

Mancini P. Between Trust and Suspicion: How Political Journalists Solve the Dilemma: European Journal of Communication, 1993. - Vol. 8. - pp. 33-51.

Mesquita Mário O Quarto Equívoco: O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea: Edições Minerva Coimbra, 2006.

Miranda J. B. D. Espaço Público, Política e Mediação. Revista de Comunicação e Linguagens, 1995. Vol. 21 (22). - pp. 129-148.

Noble Paul and Watson Tom Applying a Unified Public Relations Evaluation Model in a European Context // International Congress on Transnational Communication in Europe: Practice and Research. - Berlim, 1999.

Nogueira Luís Relações Públicas. As Técnicas de Comunicação no Desenvolvimento da Empresa. Tradução da Obra Original de Herbert Lloyd e Peter Lloyd: Editorial Presença, 1988.

OD Oxford Dictionaries [Online]. - [Acesso em 27/04/2015]. - <http://www.oxforddictionaries.com/>.

Org Nelson Traquina Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'.- Lisboa: Vega, 1993.

PRCA The Public Relations Consultancy Association [Online] // PRCA. - 2015. - [Acesso em 27/04/2015]- <http://www.prca.org.uk/>.

Rego F. G. T. and Torquato G. Tratado de Comunicação Organizacional e Política: Cengage, 2011.

Ribeiro V. Fontes sofisticadas de Informação – Análise do Produto Jornalístico Político da Imprensa Nacional Diária de 1995 a 2005. // Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM. - 2008. - pp. 968 - 980.

Rudin Richard e Ibbotson Tavor Introdução ao Jornalismo: Técnicas Essenciais e Conhecimentos Básicos: Roca, 2008.

Santos Rogério A Negociação entre Jornalistas e Fontes: Edições Minerva Coimbra, 2006.

Schlesinger P. Repenser la Sociologie du Journalisme. Les Stratégies de la Source d'Information et des Limites du Média-Centrisme: Resaux, 1992. - Vol. 51 : pp. 75-98.

Schudson M. A <<Esfera Pública>> e os Seus Problemas. Reintroduzir a Questão do Estado: Revista Comunicação e Linguagem, 1995. - Vol. 21(22). - pp. 149-165.

Schudson M. A Política da Forma Narrativa: A Emergência das Convenções Noticiosas na Imprensa e na Televisão // Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias". - Lisboa : Vega, 1993.

Scott M. C., Allen H. and Glen M. B. Effective Public Relations: Pearson Prentice Hall, 2006.

Serrano Estrela Saber Comunicar com os Jornalistas da Imprensa, Rádio e Televisão; Tradução e Adaptação de Jacques Deschepper. - Mem Martins : Edições CETOP, 1992.

Silveira H. F. R. Um Estudo do Poder na Sociedade da Informação: Ciência da Informação, 2000. - 3 : Vol. 29. - pp. 79-90.

SNJ Estatutos do Sindicato Nacional dos Jornalistas. - Lisboa : 1934.

Sobreira R. M. Os Jornalistas Portugueses: 1933 -1974, Uma Profissão em Construção: Livros Horizonte, 2003.

Sousa P. J. A utilização de Fontes Anónimas no Noticiário Político dos Diários Portugueses de Referência: Um Estudo Exploratório // XXV Congresso Brasileiro de Comunicação.- Salvador, 2002.

Thorson E. and Moore J. Integrated Communication: Sinergy of Persuasive Voices: Psychology Press, 1996.

Traquina N. O. Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'. - Lisboa : Vega, 1993.

Traquina N. O. O "Quarto Poder" e a Democracia // As Teorias do Jornalismo: Por Que as Notícias São Como São. - Florianópolis, Brasil : Insular, 2002. - Vol. I.

Tripier P., Dubar C. e Valérie B. Sociologie des Professions. - Paris : Armand Collin, 2011. Vol. 3.

Tuchman G. Qualitative Methods in the Study of News. A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research.- London: Routledge, 1991.- pp. 79-92.

Waltz K. N. Teoria das Relações Internacionais: Gradiva, 2012.