



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A RELAÇÃO ENTRE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E
JORNALISTAS EM CONTEXTO DIGITAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, variante
de Comunicação, Organização e Liderança

Por

Bárbara Paulo de Matos

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2019



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A RELAÇÃO ENTRE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E JORNALISTAS
EM CONTEXTO DIGITAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção
do grau de mestre em Ciências da Comunicação, variante de Comunicação,
Organização e Liderança

Por

Bárbara Paulo de Matos

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de
Professor Doutor Nuno Goulart Brandão

Setembro de 2019

RESUMO

Em ambiente digital, serão apenas os Jornalistas os principais *stakeholders* das ações dos profissionais de Relações Públicas em contexto digital? Qual é ponto de situação da relação bidirecional entre os Jornalistas e os profissionais de Relações Públicas, derivado das mudanças impulsionadas pelo digital?

A comunicação digital e as potencialidades da web foram disruptivas e alteram paradigmas e formas de trabalhar nos dois lados do campo. A relação entre Jornalista e Relações Públicas passou a ser uma relação ‘pública’, os planos de comunicação dos profissionais de Relações Públicas passaram a ter uma vertente mais estratégica e integram os novos *players* entram na equação: os Influenciadores Digitais e os *Citizen Journalists*.

Apesar de o digital ter impactado a área do Jornalismo e das Relações Públicas, acredita-se que o estabelecimento de relações *offline* é mais relevante e importante para o propósito de promoção de relações duradouras e de confiança entre Jornalistas e Relações Públicas, sendo que o ambiente *online* apenas estimula o que já existe. No âmbito das relações Públicas, a relação *online* estimula uma relação simétrica bidirecional, onde há mais comunicação e partilha, e o *online* proporciona novas ferramentas de trabalho, assim como práticas, contribuindo para uma comunicação mais eficaz por parte dos Profissionais de Relações Públicas.

Os principais resultados da presente dissertação indicam que o contexto digital dinamiza as relações entre os profissionais de Relações Públicas e Jornalistas, no entanto, essas relações apenas serão confiáveis se forem criadas presencialmente entre os dois profissionais. Também é ainda constatado que através do contexto digital os profissionais de Relações Públicas podem assim conhecer melhor o perfil dos Jornalistas, o que lhes possibilita direcionar melhor as comunicações, e que, com o digital emergem *novos players* no processo comunicacional, o que lhes permite contornar as barreiras jornalistas no processo de divulgação de comunicações.

Palavras-chave: Contexto Digital; Relação simétrica bidirecional; Jornalistas; profissionais de Relações Públicas; Influenciadores Digitais; *Citizen Journalists*

ABSTRACT

In digital environment, are only Journalists the main stakeholders in the actions of Public Relations Professionals? With the digital and Internet changes, what is the state of play of the two-way relationship between Journalists and PR Practitioners?

Digital communication and the potential of the web have been disruptive, changing paradigms and ways of working on both sides of the field. Not only has the relationship between Journalist and Public Relations become a "public", but also the communication plans of Public Relations practitioners has become more strategic and integrates new players into the equation: Digital Influencers and Citizen Journalists.

Despite the impact of the digital in Journalism and Public Relations, it is believed that establishing offline relationships is more relevant and efficient for the purpose of promoting lasting and trusting relationships between Journalists and Public Relations, and the online environment only stimulates what already exists. For Public Relations practitioners, the online relationships stimulate a two-way symmetrical relationship where there is more communication and exchange and the online environment provides new working tools as well as practices, contributing to a more effective communication of PR companies and organisations.

The main results of this dissertation indicate that with the digital environment the relationships between Public Relations practitioners and Journalists are more dynamics. However, these relationships will only be trusting if they are created in person between both professionals. It is also found that through the digital context, Public Relations professionals can have a better understanding about Journalists, which enables them to better direct communications, and that with digital emerge new players in the communication process, which allows them to circumvent journalist barriers in the process of publicizing communications.

Key-words: Digital environment; two-way symmetrical relationship, Journalists, Public Relations practitioners; Digital Influencers; Citizen Journalists

AGRADECIMENTOS

Há compromissos que quando os assumimos temos que os levar até ao fim. Mas não a um fim qualquer. A um fim com um bom porto. Porque acredito que todos os desafios têm um final feliz, apesar das montanhas, ondas e ventos fortes que teimam em aparecer no caminho.

Termina aqui um capítulo prazeroso sobre uma temática pela qual tenho verdadeiramente carinho e quero agradecer a todas as pessoas que estiveram ao meu lado ao longo deste tempo, apoiando-me e incentivando-me:

Obrigada Hugo, do fundo do coração, por teres acreditado no meu potencial e por acreditares que eu era capaz.

Obrigada Andreia, a minha madrinha académica, por me motivares e por estares sempre ao meu lado.

Obrigada às minhas queridas oito amigas e às minhas colegas de Mestrado pela motivação, alegria e espírito de entreajuda ao longo desta fase. Quiero dar las gracias también a mis amigos de Erasmus, que aunque lejos, me han apoyado y se han interesado por mi trabajo.

Obrigada à Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa por me ter proporcionado conhecimentos imprescindíveis para a minha vida profissional e pessoal, e por todas as oportunidades que me proporcionou: Erasmus, estágios, colegas e Professores.

Obrigada também a todos os profissionais com os quais me cruzei em ambiente organizacional - Creative Minds, IPSIS e KPMG Portugal - por me permitirem colocar em prática todos os meus conhecimentos, por me ensinarem e por me darem espaço para desenvolver a minha dissertação.

E apesar de todos os agradecimentos serem sentidos, quero deixar por escrito o meu profundo agradecimento aos meus pais, por terem investido na minha formação académica, por sempre me obrigarem a querer ser melhor e, acima de tudo por acreditarem em mim. E claro, um agradecimento à minha irmã Catarina por estar ao meu lado nos momentos críticos e por saber dizer as palavras certas.

Por fim, *last but not least*, um especial agradecimento ao Professor Doutor Nuno Brandão por ter aceitado o desafio de ser meu orientador, e por me ter dado o espaço, a ajuda e a atenção desejável. O Professor Nuno acompanhou-me na Licenciatura e no Mestrado e só faria sentido fechar o ciclo da comunicação com um professor inspirador e de referência.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	01
PARTE I.....	06
Capítulo I. Jornalismo e seus contextos.....	07
1. Jornalismo: Evolução e Construção da Realidade Social.....	07
1.1. A Relação com as fontes de informação.....	11
1.2. Critérios de noticiabilidade.....	15
2. De <i>Gatekeepers</i> a <i>Watchdogs</i>	17
3. <i>Agenda-Setting</i>	22
4. Jornalismo digital.....	23
4.1. Da Web 1.0 à Web 3.0 e os seus impactos no jornalismo.....	26
4.2. Características do Jornalismo <i>Online</i>	36
5. Novos desafios éticos.....	39
Capítulo II. Relações Públicas – Desenvolvimento, Modelos, Teorias e Era Digital.....	41
1. O desenvolvimento das Relações Públicas até ao século XXI.....	41
2. O campo das Relações Públicas.....	46
3. Modelos e Teorias de Excelência em Relações Públicas.....	49
4. As Relações Públicas na era digital.....	55
5. Os <i>Social media</i>	67
Capítulo III. A Relação Bidirecional e o impacto da era digital entre os profissionais de Relações Públicas e Jornalistas.....	73
1. <i>Media Relations</i>	73
2. <i>Media Relations</i> Digitas.....	78
3. A Relação de amor-ódio entre os Jornalistas e os profissionais de Relações Públicas.....	83
4. Principais veículos de relação com os media.....	89

4.1. Comunicados de Imprensa.....	90
4.2. Sites Corporativos.....	93
5. <i>Bloggers Relations</i>	94
5.1. <i>Citizen Journalists</i>	96
5.2. <i>Digital Influencers</i>	97
6. Novos desafios éticos e impactos na atividade de Relações Públicas.....	98
PARTE II.....	102
Capítulo IV. Metodologia.....	103
1. Problemática, objetivos e relevância da investigação.....	104
2. Estratégia Metodológica.....	106
2.1. Dados Exploratórios.....	108
2.1.1. Entrevistas exploratórias aos <i>Digital Influencers</i> e <i>Citizen Journalists</i>	109
2.2. Dados Primários.....	109
2.2.1. Entrevistas estruturadas aos Jornalistas.....	110
2.2.2. Entrevistas estruturadas aos profissionais de Relações Públicas.....	111
3. Questões de Investigação.....	112
4. Indicadores teóricos que fundamentam a investigação.....	114
5. Limitações ao estudo.....	115
Capítulo V. Dados do Estudo.....	117
1. Apresentação das entrevistas estruturadas aos Jornalistas.....	117
2. Apresentação das entrevistas estruturadas aos profissionais de Relações Públicas.....	137
3. Reflexão e validação das Questões em Investigação.....	151
CONCLUSÃO.....	163
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	165
ANEXOS.....	179

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Papéis mais valorizados pelos ciberjornalistas

Figura 2. Tarefas do dia-a-dia dos ciberjornalista

Figura 3. Quatro comparativo da Web 1.0 à Web 3.0

Figura 4. Características dos quatro Modelos de Relações Públicas

Figura 5. Modelo interativo de pesquisa

Figura 6. Correspondência entre os Indicadores Teóricos, as perguntas que integram o guião das entrevistas com as Questões de Investigação

“At the end of the day, PR is about people”

Solis e Breakenridge (2009:91)

INTRODUÇÃO

A presente dissertação de Mestrado debruça-se sobre a Teoria de Excelência das Relações Públicas, que caracteriza o paradigma do campo científico e sobre a abordagem relacional, na gestão de relacionamentos, que são perspectivas da Teoria de Relações Públicas (Fawkes, 2012a:16). Como Sandra Pereira (2015:177) refere, as Relações Públicas são “uma função de gestão de relações e de expectativas” em que contracenam com outros profissionais de outras áreas. E sendo os Jornalistas “um público-alvo estratégico e fundamental” (Avery, Lariscy e Sweetser, 2010:190) para os profissionais de Relações Públicas, o seu papel também será refletido. Esta reflexão também considera os impactos do contexto digital na interação Relações Públicas-Jornalistas e suas práticas.

A escolha do tema tem como propósito “encontrar um objeto que mereça ser investigado cientificamente e tenha condições de ser formulado e delimitado em função da pesquisa” (Marconi e Lakatos, 2003:158). E, desse modo, procuramos analisar e estudar um fenómeno social, a realidade social, que pauta o relacionamento entre os Jornalistas e Profissionais de Relações Públicas, com foco na perspectiva relacional e considerando o impacto digital, pois a comunicação sobrevive com base nas relações entre pessoas e os dois protagonistas da dissertação são um dos principais agentes da construção da realidade.

Deste modo, a pergunta de partida que acompanhou o desenvolvimento da presente dissertação e que serviu como “primeiro fio condutor” (Quivy e Campenhoudt, 2013: 44) da presente investigação, foi a seguinte: “De que modo a relação entre os Jornalistas e os profissionais de Relações Públicas foi alterada em ambiente digital?”.

A pergunta de partida põe assim em prática o procedimento científico que será refletido mais abaixo e, como refere Quivy e Campenhoudt (2013:34), acaba por traduzir um projeto de investigação caso esteja bem formulada. Isto é, se apresentar e respeitar as qualidades de clareza, exequibilidade e pertinência (Quivy e Campenhoudt, 2013:44).

Nesta reflexão, a abordagem relacional entre os profissionais de Relações Públicas e Jornalistas é acompanhada pelo impacto do contexto digital, que proporcionou à comunicação um alcance global e delineou um novo paradigma relacional e comunicacional (Yaxley, 2012; Brandão, 2005): “A tecnologia do século XXI está a revolucionar as práticas

dos Jornalistas e dos profissionais de Relações Públicas ” (Avery, Lariscy e Sweetser, 2010:190), e tornou a “comunicação multilateral, simultânea, descentralizada e interativa” (Bastos, 2000:20).

Como Manuel Castells (2001:02) afirmou: “A internet é o meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos, a qualquer momento e à escala global”. Para além disso, “revolucionou a forma como os indivíduos e as organizações comunicam” (Springston, 2001:603), assim como os focos e as expectativas de cada área (Llyod e Toogood,2015:105).

A comunicação, como refere Brandão (2005:15), visa “estabelecer uma relação e partilha, de passagem do individual ao coletivo e de transmissão de sentidos, mas implica também possuir uma atitude crítica perante as realidades” e é isso que se verifica na relação entre Jornalistas e profissionais de Relações Públicas e no processo de negociação de conteúdos.

Natalie Norcross (2018) assinou um artigo na revista Forbes defendendo que “os avanços tecnológicos estão a remodelar quase todos os aspetos da comunicação e da interação” e a relação das pessoas com as tecnologias antecedentes, ainda que estas persistam (Kent, 2010: 644). No mesmo artigo ainda, a CEO de uma agência de marketing nos EUA, refere que “a internet é o maior meio de comunicação e assim será até que chegue a próxima revolução tecnológica” e que isso impactará – como impactou – a atividade de Relações Públicas (Norcross, 2018).

Segundo dados da *Internet World Stats*, a 30 de Junho de 2019 estavam registados 4,422,494,622 utilizadores da internet a nível global, sendo que em 1995 estavam registados cerca de 16 milhões de utilizadores. O digital não é o futuro, nem uma tendência, mas sim o presente e a realidade com a qual convivemos diariamente, por isso faz sentido ser estudado ainda que este seja um território fértil, com muito por explorar e aprender (Brown,2009; Brandão, 2005). A internet e o ambiente digital surgem enquanto como progressão natural da evolução tecnológica, como defende Bastos (2000).

Tanto a área de Jornalismo como a área de Relações Públicas estão a passar por uma fase de transição (Llyod e Toogood, 2015:47), que tem implicações na indústria da comunicação

(Brown, 2009:11) e na qual emergem novos modelos de comunicação: *mass-self communication* (Castells, 2009), novos públicos e novas culturas.

A linha de pensamento de Sandra Pereira (2015:177) sintetiza a necessidade de compreender e de estudar os impactos do digital nas práticas de Relações Públicas pois, nas Relações Públicas procura-se adequar a forma de comunicar aos contextos, o que “implica seguir tendências” pois “os meios vão evoluindo, os canais e os conteúdos vão-se diversificando e até complexificando”.

Hoje em dia as estratégias de comunicação podem beneficiar de *inputs* das Ciências Sociais, Sociologia e Antropologia. O estudo da sociedade, das relações humanas e das comunidades criadas pelas pessoas e nas quais participam, são um instrumento essencial em qualquer programa de comunicação (Solis e Breckenridge, 2009:154). Este ponto é pertinente pois com a disrupção do digital, entramos num novo âmbito relacional: “a tecnologia por si mesma não pode criar nem destruir relações,” mas “a forma como a tecnologia é utilizada pode influenciar o relacionamento entre organizações e profissionais de Public Relations”, como afirmam Kent e Taylor (1997:324). Assim, a presente dissertação de Mestrado procura refletir sobre o estado da relação bidirecional, que fora atribuída por James E. Grunig e Todd Hunt (1984) à relação que se estabelece entre Jornalistas e Relações Públicas, neste ambiente digital.

Quivy e Campenhoudt (2013:26) recordam que as investigações, como a presente dissertação, debruçam-se sobre etapas que caracterizam o procedimento científico e que se agrupam em três fases, “que se constituem mutuamente”: rutura (pergunta de partida, exploração e problemática); construção (problemática, construção do modelo de análise); e verificação (observação, análise das informações e conclusões). Essas três fases serão desenvolvidas ao longo do estudo aqui apresentado.

O primeiro capítulo problematiza sobre o Jornalismo, uma prática profissional secular regulada e que teve que se reajustar ao novo modelo de comunicação com base na internet. Autores como Rogério Santos (2003; 2006), Néilson Traquina (2012), João Canavilhas (2001; 2006; 2007a; 2007b; 2008; 2010), Hélder Bastos (2000; 2011; 2016), John Pavlik (2001; 2008), Jim Macnamara (2010; 2014), Mark Deuze (1999; 2003) e entre outros, são

referidos nesta reflexão que aborda uma breve história do Jornalismo, os elementos que contribuem para a construção das notícias, o papel dos Jornalistas enquanto mediadores da informação, os impactos da evolução da Web no Jornalismo e as características do Jornalismo Digital.

O segundo capítulo problematiza sobre a área de Relações Públicas, a sua evolução e o renascimento da área com o advento dos *social media*. Sandra Pereira (2015), Gisela Gonçalves (2007; 2010), James E. Grunig e Todd Hunt (1984), Dejan Verčič (2002; 2016), Dustin W. Supa (2008), Patrícia Dias (2015), Breakey Solis (2009) e Rob Brown (2009) são alguns dos autores de referência neste capítulo, que contribuíram para a nossa reflexão sobre a evolução do campo das Relações Públicas, a definição da área, o seu campo de ação no paradigma digital e o impacto dos *social media* nas Relações Públicas.

O terceiro capítulo reflete sobre a principal área onde os profissionais de Jornalismo e de Relações Públicas interagem mais vezes e onde essa relação bidirecional apresentada pela Teoria de Excelência é testada: *Media Relations*. Philip Young (2009; 2012), D.W Jeffers (1977), Vasco Ribeiro (2014; 2015) e Theresa M. Senf (2008), complementam o que tem sido refletido ao longo dos capítulos anteriores e, os seus *inputus*, assim como de outros autores, contribuíram para a reflexão do percurso da atividade de *Media Relations* até à disrupção do digital, para diagnosticar um ponto de situação da relação entre Jornalistas e profissionais de Relações Públicas, quais os instrumentos de comunicação entre os profissionais, a emergência de novos *players* e os novos desafios que se impõem à área.

De seguida, o quarto capítulo é referente à Metodologia utilizada e sendo esta uma investigação qualitativa, os métodos de investigação estarão ajustados a essa tipologia: foi enviado por e-mail para seis jornalistas e seis profissionais de Relações Públicas um guião de entrevista com as mesmas questões, para aferir a opinião destes sobre o tema em estudo. Também foi enviada uma entrevista, com um diferente guião-tipo, a três personalidades que emergiram através da web, de modo a enriquecer a reflexão. Neste capítulo estão também referidos os objetivos de investigação, as questões de investigação e são definidos os indicadores teóricos que promoveram o desenvolvido do guião das entrevistas aos Jornalistas e Relações Públicas. Deste modo, destaca-se na presente introdução, as três Questões de Investigação que conduziram o presente estudo: 1) As relações entre os

Relações Públicas e Jornalistas deixaram de ser exclusivas com a disrupção do digital?; 2) A relação amor-ódio entre Relações Públicas e Jornalistas foi atenuada com o ambiente digital?; e, 3) Os profissionais de Relações Públicas e Jornalistas souberam acompanhar as mudanças e adaptar as práticas ao novo contexto digital?

No quinto capítulo serão apresentados os resultados e é desenrolada a triangulação dos resultados para se responder às Questões de Investigação e à pergunta de partida, já definidas nos capítulos anteriores. Deste modo, são assim cruzados os resultados das entrevistas, com as principais reflexões obtidas da revisão de literatura, promovendo assim uma interpretação dos dados recolhidos que ajudam a produzir uma conclusão do tema em estudo.

No final, com o desenvolvimento desta dissertação, pretende-se que esta seja um elemento relevante para futuras reflexões tanto para o campo do Jornalismo como de Relações Públicas, nas quais se procura aprofundar o estado das relações entre ambos.

PARTE I

CAPÍTULO I – JORNALISMO E SEUS CONTEXTOS

1. Jornalismo – Evolução e Construção da Realidade Social

O Jornalismo é uma Ciência Social, como refere Néelson Traquina (2002:68), o que significa que procura observar o mundo, registar e analisar o mesmo. Segundo o mesmo autor, “os Jornalistas são contadores de histórias da sociedade contemporânea, participantes numa tradição mais longa de contar histórias” (Traquina, 2002:11). Schudson (2003:11) define o Jornalismo enquanto “indústria ou prática de produção e disseminação de informação sobre assuntos contemporâneos de interesse público geral e de importância”.

Os jornais surgiram no século XIV, como forma de expressar opiniões e como veículos de propaganda (Bernays: 1961, vxii-xxi; Rodrigues, 2006:28-29) mas foi na segunda metade do século XIX que se tornaram numa instituição central nas sociedades ocidentais, transformando-se no “quarto poder liberal” e beneficiam de uma relação privilegiada com as fontes de informação (Rodrigues, 2006).

O século XIX é considerado a época de ouro da imprensa, pois foi nesse período que sucederam diversas mudanças a nível social, demográfico, tecnológico e económico que contribuíram para o alavancar desta prática secular: escolarização em massa, processo de urbanização, conquista de direitos no âmbito da liberdade de imprensa e de expressão, advento do telégrafo e evolução do sistema económico. Outra mudança que marcou esse período foi a transição de um modelo de notícias com base em opiniões para um modelo baseado em factos (Traquina, 2002). Mas, foi no final do século XIX “que ocorreu uma mudança importante no formato das notícias”: a introdução da pirâmide invertida (Traquina, 2002:43). Essa introdução é disruptiva e delega aos Jornalistas o poder de “decidirem quais são os elementos do acontecimento mais importante e que merecem figurar no lead” (Traquina, 2002:44).

À semelhança das Relações Públicas, como veremos, o Jornalismo também teve etapas de evolução contrastantes entre a Europa e os EUA (Traquina, 2002; Schudson,2003:84-89). O facto de os EUA terem uma raiz e tradição democrática mais constante do que a Europa, é um elemento-chave que contribui para a reflexão no âmbito dos diferentes desenvolvimentos do jornalismo no século XX, quer na Europa, quer nos EUA. Néelson Traquina (2002)

defende que o jornalismo é o resultado da época e da circunstância, o que legitima as suas diferentes etapas (Schudson, 2003). Um pequeno exemplo dos diferentes contextos históricos é introduzido por Néelson Traquina (2002:55) quando refere que os EUA foram os pioneiros a utilizar a primeira página do jornal como montra de notícias e na Europa isso só aconteceu com o início da 1º Guerra Mundial; ou quando aborda a introdução da circulação dos folhetins e da *Penny Press*.

Na entrada para o século XXI, e com o impacto das redes sociais, os *media* tradicionais perderam o papel exclusivo de mediadores sociais (Rodrigues,2006:19). As novas tecnologias produziram mudanças práticas e claras na atividade jornalísticas (Gomes,2010:229-231) e “apresentam uma série de desafios ao papel do jornalismo na sociedade” (Fenton e Witschge,2011:148). Com o avanço tecnológico entramos num novo paradigma comunicacional, que afeta práticas já enraizadas neste caso concreto de reflexão, do jornalismo: “não apenas na prática do jornalismo, mas também no modelo teórico e metodológico de investigação dos media” (Loosen e Schmidt, 2012:867). João Canavilhas (2001) afirmava o mesmo: “o aparecimento de novos meios de comunicação social introduziu novas rotinas e novas linguagens jornalísticas”, ainda que o conceito fundador do jornalismo, a credibilidade, se mantenha como uma característica transversal a qualquer meio, apesar dos desafios que enfrenta (Mateus, 2015:1). Surge assim um novo modelo comunicacional “materializado pela internet”, de “muitos para muitos”, substituindo o modelo “de um para muitos” (Gomes, 2010:231), assim como novos tipos de jornalistas: *citizen journalists* (Solis e Breakenridge, 2009:49-65; Fenton e Witschge, 2011), dado que os Jornalistas já não são os únicos legitimamente capazes de comunicar as notícias (Brown, 2009:14).

Assistimos, portanto, a uma mudança do modelo de difusão que se caracteriza agora por ser descentralizado, bidirecional, no qual “a informação circula de muitos para muitos, de muitos para um e de um para um” (Canavilhas, 2010:01; Bastos, 2000:19). Manuel Castells (2009:55) corrobora as afirmações acima, referindo que com a difusão da internet, emergiu uma nova forma de comunicar, mas na qual “as três formas de comunicação (*interpersonal*, *mass communication* e *mass-self communication*) coexistem, interagem e complementam cada uma em vez de as substituir”.

Contudo, como Cátia Mateus (2015:38) defende, “a história do jornalismo tem caminhado lado-a-lado com a tecnologia”, recordando que antes da emergência da internet, o jornalismo já superou os desafios impostos pela rádio e televisão, assim que há uma “relação umbilical”, como define a autora, entre jornalismo e tecnologia. Dada esta observação acrescentaria que o jornalismo enquanto prática de comunicação é camaleónico, na medida em que se ajusta aos novos contextos.

Para John Llyod e Laura Toogod, o Jornalismo é a área profissional – em comparação com as Relações Públicas – que “tem sido mais lenta na adoção da revolução digital “ (Llyod e Toogood, 2015:87), a nível de processos e na adoção de novos métodos de comunicação, devido ao enraizamento de uma cultura tradicional e poder da mesma. Atualmente os meios de comunicação tradicionais têm muito mais concorrentes do que no período anterior à internet, que é considerada por John Pavlik (2001:20) “um meio de comunicação ativo em vez de passivo, como os meios tradicionais”.

O panorama mediático tem vindo a ganhar novos protagonistas e “à medida que surgem novos meios, mudam-se se também as estratégias de comunicação”. Os media têm passado por diversas mudanças também a nível de contexto e de abordagens, dado que, para além das questões tecnológicas, as questões políticas, sociais económicas (Schudson, 2003:80; Santos, 2006:70; Rodrigues, 2006; Jackson e Moloney, 2016:766) têm influenciado o jornalismo.

Deste modo, olhar o jornalismo como construtor da realidade social, é estarmos a fazer alusão às teorias construtivistas do jornalismo. Nestas teorias é defendido que “as notícias ajudam a construir a própria realidade” (Traquina, 2002:95) e que esta não é um relato, mas sim uma construção. Ou seja, o jornalismo é uma parte seletiva da realidade (Traquina, 2002:17) e a notícia uma construção social dessa mesma realidade (Santos, 2003:11). E, os Jornalistas têm “como missão conferir sentido aos próprios acontecimentos” (Brandão, 2005:22).

Nos anos 60 e 70 do século XX, esta teoria subdividiu-se em duas teorias: teoria estruturalista e teoria interacionista, em que o ponto de divergência entre elas está na relação com as fontes de informação. Por outro lado, ambas as teorias reconhecem a importância

dos constrangimentos do jornalismo na prática e que os Jornalistas “são de facto participantes ativos na construção da realidade” (Traquina, 2002:99-100).

Para o desenvolvimento do enquadramento teórico vamos focar-nos apenas na teoria interacionista, na medida em que a teoria estruturalista peca por um determinismo excessivo, pois não existe um processo de negociação entre o Jornalista e a fonte, e o jornalismo é um espaço de reprodução da ideologia dominante (Traquina, 2002).

A teoria interacionista considera que “as notícias são o resultado de processos de interação social, não só entre Jornalistas e fontes, mas também entre os próprios Jornalistas, vistos como membros de uma comunidade profissional”, destacando-se assim a troca de saberes e de experiências que ajuda a validar uma notícia pela comunidade (Traquina, 2002:12). Rogério Santos (2003:46) reforça a ideia ao afirmar que “aquilo que constitui o acontecimento ou aquilo que a fonte procura promover, é visualizado e construído pelo jornalista”. Como produto final dessa troca social resulta o surgimento da notícia e o seu sentido pedagógico, como defende Brandão (2015:22): “a notícia é a principal fonte para definir a realidade social, contribuindo decisivamente para o estabelecimento dos ‘estados de opinião coletiva’”.

O Jornalismo tem uma função social e democrática a cumprir pois “educa as pessoas através do fornecimento de informações que elas deveriam saber” (Fenton e Witschge, 2011:157; Schudson, 2003:11) e tem que se reger por um “modelo deontológico ligado a valores de objetividade, rigor deontológico e distanciamento crítico e de análise” (Santos: 2003, 134). E, os Jornalistas têm como função “contextualizar a atualidade, fornecer análises, comentários e opiniões”, assim como descodificar os acontecimentos que eles transformam em notícias para a compreensão por parte da esfera pública e para a sua construção da realidade social (Brandão, 2005:107).

Traquina (2002:127-139) recorda que, tal como Fenton e Witschge (2011), com a profissionalização dos Jornalistas, no século XIX e XX, foi-se construindo uma ideologia jornalística/norma profissional, que prima pelos valores objetividade, interdependência, credibilidade, rigor, exatidão, honestidade e imparcialidade. Estes valores acima enumerados estão a ser postos em causa com a emergência do *online*, pois neste novo espaço

cheio de possibilidades para os utilizadores a barreira entre os padrões profissionais adotados pelos profissionais acreditados e as práticas dos novos utilizadores são de certo modo opostas, como ainda se sustentará na presente revisão de literatura.

1.1 A Relação com as fontes de informação

Nélson Traquina (2002:115) afirma que “na cultura jornalística a relação entre fonte e jornalista é sagrada”, ao ponto de existir o direito de sigilo profissional. Qualquer pessoa pode ser uma fonte de informação: uma fonte é “qualquer pessoa que transmita/comunica informações ao repórter noticioso que possa ser utilizada numa *news story*” (Cameron, Sallot e Curtin,1997:113). “Uma fonte é um indivíduo que o jornalista observa ou entrevista, e que fornece informações; pode ser qualquer pessoa envolvida, conhecedora ou testemunha de determinado conhecimento ou assunto” (Traquina 2002:116).

Cameron *et al.* (1997: 130) consideram que muitos estudos se focam na qualidade dos conteúdos das diversas fontes de informação, e não propriamente com as fontes de informação em si mesmas. A principal ideia que surge em diversos estudos, é o facto de que a credibilidade das fontes de informação ser um fator de sucesso comunicacional, a par da autoridade e produtividade da mesma. (Aronoff,1975; Traquina, 2002; Santos, 2003). Os Jornalistas devem, deste modo, “avaliar a credibilidade da fonte, visando a credibilidade da informação fornecida” (Traquina, 2002:117) pois raramente estão “em posição de observar o acontecimento”, recorrendo assim a uma fonte que “lhe faça um relato o mais correto possível” (Santos, 2003:76).

Santos (2006:24) considera que há um jogo de interesses dos agentes sociais pois estes reconhecem o poder do Jornalismo na sociedade, refletindo assim sobre a temática de “disputa, conflito e negociação entre Jornalistas e fontes”. A relação tensa existe também pois os Jornalistas estão conscientes de que quando as fontes partilham os seus conteúdos com o propósito de que estes se tornem notícias, há “um enquadramento noticioso que reflete os contextos e objetivos das fontes” através de um sentido próprio incutido (Brandão, 2005: 128). A relação entre os dois profissionais será refletida no capítulo III da presente dissertação, no qual nos debruçamos na visão de parceiros e adversários, em que ambos cooperam e trabalham com autonomia, defendendo objetivos comuns, mas também

interesses antagónicos. Existe, deste modo, um *mix* de emoções relacionado com a relação entre os Jornalistas e os profissionais de Relações Públicas, enquanto o seu maior fornecedor de notícias (Jackson e Moloney, 2016:764; Santos, 2003:161).

Traquina (2002:116) considera que “um dos aspetos fundamentais do trabalho jornalístico é cultivar as fontes (...) até formar um clima de confiança” e esse ponto tem sido vastamente reforçado pela literatura e que com a disrupção do digital ganhou ainda mais força. Contudo, como denota Rogério Santos (2003:169), a elevada rotação profissional torna assim efémera a ligação que ambas as partes procuram construir e cimentar.

De forma sucinta, existem dois tipos de fontes de informação conceptualizadas pela literatura: as fontes oficiais e as fontes não oficiais (Santos, 2003), mas que cada vez mais começam a emergir fontes de informação não tradicionais (como os *blogs* e redes sociais) que desafiam os Jornalistas (Avery, Lariscy e Sweetser, 2010:192), a que Canavilhas e Ivars-Nicolás (2012) sustentaram como fontes de informação 2.0.

Os profissionais de Relações Públicas muitas vezes “ajudam a determinar as notícias do dia” na medida em que “é impossível para os *media gatekeepers* cobrirem todos os eventos e tópicos” (Cameron, *et al.*, 1997:11). Para Vasco Ribeiro (2015:39), o processo de produção de notícias contempla a relação interprofissional, entre Jornalistas e Profissionais de Relações Públicas. Sallot e Johnson (2006:151) referem que nos diversos estudos sobre a relação entre os Jornalistas e os Profissionais de Relações Públicas, o papel dos Relações Públicas é crucial no processo noticioso pois “facilita o processo de troca de informação que se transformam em notícias do dia”. Para Cameron, *et al.* (1997:111): “os profissionais de Relações Públicas têm uma função útil no processo noticioso”. E, essa rotina do contacto e papel ativo traduz-se numa relação de interdependência entre o Jornalista e as fontes, neste caso, entre Jornalistas e profissionais de Relações Públicas. Traquina (2002:120-121) alerta para o facto de os Jornalistas ficarem dependentes de uma fonte, o que pode promover consequências negativas para o trabalho jornalístico, como a perda da independência e possibilidade de “ceder à tentação de escrever para a fonte e não para o público”.

Os Jornalistas têm determinadas expectativas em relação às informações que lhes são enviadas pelos profissionais de Relações Públicas – se respeitam os critérios jornalísticos;

se fornecem informações valiosas; se facilitam acesso a pessoas; se respeitam a liberdade de imprensa e a independência do jornalista (Santos, 2003; Zoch e Supa, 2009). Esta expectativa de qualidade de informação também é exercida por parte dos leitores aos Jornistas e, no *online* os leitores são mais exigentes e rígidos com os padrões jornalísticos, dada a proliferação das notícias na rede:

“No ciberespaço, os leitores parecem esperar que os Jornistas ‘tragam para o jornalismo digital’ valores ligados ao jornalismo tradicional, como a credibilidade, respeito pela veracidade (...)” dado que estamos num meio “onde proliferam fontes de informação que não estreitamente jornalísticas, onde é fácil correr boatos e onde não faltam pessoas a rotularem-se a elas próprias de jornalistas” (Bastos, 2011:132).

O conceito de notícia tem sido objeto de vários trabalhos de investigação (Supa e Zoch, 2009) e com o impacto do ambiente digital esse conceito voltou a ser questionado. Contudo, não vamos refletir sobre a origem e problemáticas associadas ao conceito, mas, vamos tomar como referência as linhas que definem o que é uma notícia: “as notícias são produtos definidos pelo ambiente social, económico, instituições políticas e práticas” (Schudson, 2003:12) e resultam também das fontes de informação e das dinâmicas editoriais (Schudson, 2003).

A par desta definição, é importante ter consciência de que, como refere Hélder Bastos (2000:138), o que constitui uma notícia ocupa uma vasta gama de temas “indo desde notícias destinadas a nichos de mercado, como entretenimento e desporto, às notícias de interesse geral, como a política, acidentes e acontecimentos de importância nacional”. A notícia é ainda “um produto legitimado e institucionalizado pelo jornalista” (Santos, 2003:158), sendo que estes são um agente ativo da construção e estruturação social de um acontecimento.

Com a disrupção da internet e com as alterações nos hábitos de consumo de notícias e do próprio modelo de negócio, deverá ser repensado o conceito de notícias, o que as legitima e qual o seu valor (Young, 2012; Argenti e Barnes, 2009). É exigida uma nova reflexão pois o conceito de notícias não é estático e está sujeito a questões políticas, económicas, sociais e culturais (Shudson, 2003):

“É mais útil caracterizar uma notícia como algo que o consumidor não estava anteriormente em alerta para que influenciasse a sua opinião, atitudes e comportamento, e idealmente eles irão partilhar essa informação com outros. A informação deve ser legitimada através de um portal de notícias, mas o valor desse portal é determinado

pelos pares, e o valor da “estória” é medido através de gostos e partilhas” (Young, 2012:254).

Esta nova reflexão do conceito de notícias vai ao encontro do que previu Pierre Bourdieu (1994), ou seja, em que assistíamos ao decréscimo do pólo intelectual do jornalismo e crescente domínio da lógica comercial, fazendo assim emergir um novo princípio de legitimidade, “o da consagração do número de vendas, ou de audiências e da visibilidade mediáticas” (Santos, 2003:60).

Tal como o conceito de notícia sofre alterações com a disrupção do *online*, o mesmo acontece com o conceito de fontes de informação neste ambiente digital, do qual emergem as fontes 2.0 (Canavilhas e Ivars-Nicolás, 2012). As fontes 2.0, refletidas por Canavilhas e Ivars-Nicolás (2012), são fontes de informação jornalística que têm origem na web 2.0 e que “são baseadas na contribuição da inteligência coletiva e, nesse sentido, são (fontes) predominantemente não oficiais” (Canavilhas e Ivars-Nicolás, 2012: 65). Estas fontes ganharam relevância e a internet tornou-se num elemento integrante d rotina jornalística (Pavlik, 2008), assim que representa uma nova fonte de informação para os profissionais, com as suas próprias limitações. Os conteúdos das fontes 2.0 são produzidos de “forma livre e por vontade espontânea do autor, seja um indivíduo ou um grupo, utilizando as ferramentas colaborativas”, como os *blogs* e *micro-blogs*, redes sociais, fóruns, e-mails, serviços de *chats*, programas de *open-source* como a wikipédia e repositórios de multimédia, como o Youtube (Canavilhas, Ivars-Nicolás, 2012: 66).

Segundo o estudo de Bastos (2016:15), a maioria dos ciberjornalistas inquiridos prefere contactar com as fontes através do telefone, de seguida por e-mail e depois, o fator surpresa e que acaba por ser o espelho das possibilidades que a web nos dá, como terceiro instrumento de contacto com as fontes constam as redes sociais e os serviços de *chat* com 83,3%. Esta é uma percentagem elevada que comprova que são utilizados diversos meios para se estabelecer a relação jornalista-fonte, ainda que os instrumentos pré “explosão da internet” continuem a ter grande relevância. Para Canavilhas e Ivars-Nicolás (2012:68), as redes sociais, assim como os *blogs* “são as fontes 2.0 mais utilizadas nas rotinas jornalísticas”, ainda que se denote uma carência de credibilidade face a outras ferramentas. O estudo de Bastos (2016) representa uma evolução e uma adoção positiva dos Jornalistas face ao novo meio, que é a internet, e as fontes 2.0. Pois, em 2000, o mesmo autor referia que “o

relacionamento com as fontes de informação através de ferramentas do novo meio é feito através de forma esporádica e pouco aprofundada “(Bastos, 2000:172) mas que já se notava uma certa complementaridade entre os procedimentos tradicionais e a internet.

De destacar que em ambos os estudos de Hélder Bastos (2000; 2016), o contacto por telefone é a ferramenta predileta é considerada a prática mais uniforme ao longo dos tempos. A prática dos contactos pessoais tem destaque no âmbito de troca de informações, por isso é que os *social media* emergem como “ fonte que apresenta mais semelhanças com um contacto pessoal, ao tratar-se de uma plataforma de uma utilização pessoal na maioria das vezes onde os utilizadores se apresentam com a sua fotografia” (Canavilhas e Ivars-Nicolás, 2012: 68). Avery *et al.* (2010) consideram que é importante rever a relação entre Jornalistas e Relações Públicas em ambiente digital, para perceber se, de facto, com os *social media*, a relação tradicional sai mais enriquecida, equilibrada ou se este novo meio dificulta a dinâmica relacional. As mesmas autoras referem que os Jornalistas utilizam os *social media* enquanto fonte de informação não tradicional e para inspiração de novos conteúdos.

No entanto, é de notar que a excessiva informação que existe *online* desafia o rigor que caracteriza a prática do jornalismo e que “o trabalho do jornalista em termos de obtenção das melhores fontes e da informação de qualidade não diminuiu (Bastos, 2000:77). Esta mesma observação é reforçada através do trabalho de investigação de Canavilhas e Ivars-Nicolás (2012), em que referem que as fontes 2.0 apresentam “aparente valor acrescentado”, devido a todas as desconfianças por parte dos profissionais de jornalismo face aos conteúdos que advém das mesmas e suas características.

1.2 Critérios de noticiabilidade

Gradim (2007:86) sustenta que “todo o jornalismo produz notícias, mas nem todas as notícias são jornalismo”, aludindo aos critérios jornalísticos, aos valores-notícia e aos critérios de noticiabilidade, pois são esses que orientam o processo de produção de notícias (Traquina, 2002:161). A par desses fatores, os interesses económicos, o filtro e controlo editorial também contribuem para a construção e definição da notícia (Miller, 2002; Brandão, 2005).

Para a seleção de notícias, que deverão chegar ao público, Santos (2003:147) considera que existem dois processos: o primeiro está relacionado com a comunicação com as fontes e o segundo está relacionado com “o valor apropriado na notícia”, fazendo assim referência aos critérios de noticiabilidade. Segundo Traquina (2002:173) “os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou um assunto, são suscetíveis de se tornar notícia”, ou seja, são como “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, de possuir valor como notícia”.

Nuno Brandão (2005:115) reforça a linha de pensamento anterior ao afirmar que o conceito de noticiabilidade está subjacente a um conjunto de critérios que torna um acontecimento em notícia. Zoch e Supa (2014) definem determinados fatores de noticiabilidade que transformam as informações em notícias: imediatismo; proximidade; periodicidade; local; interesse humano; proximidade cultural; inesperado; proeminência; e significado. E é através destes elementos, entre outros, que o jornalista seleciona os acontecimentos do mundo real e constrói histórias sobre essa realidade (Traquina, 2002:171). Já Brandão (2005: 107) apresenta uma visão mais crítica pela forma como os meios de comunicação social aplicam os critérios de noticiabilidade, considerando que “imperam um entretenimento mediático”, ao referir que vigoram os valores-notícia da morte, violência, negativismo, catástrofe e inesperado, assim como também impera a pressão da concorrência, a ânsia de ser o primeiro, a busca pela novidade e luta constante com os fatores tempo e espaço (Brandão, 2005:128).

Com a erupção do jornalismo digital, “o jornalismo encontra-se liberto de praticamente todos os constrangimentos temporais e espaciais que limitam o *newsjudgment* nos media tradicionais” (Bastos, 2000:133). Emerge assim um novo desafio para o jornalismo que visa a (re)definição dos valores-notícia e dos factos que poderão ser noticiados neste novo panorama comunicacional:

“Torna-se razoável acreditar que os valores-notícias dos editores digitais venham a evoluir para uma certa divergência dos valores dos editores dos media tradicionais, na medida em que o trabalho no novo meio, a interação com os utilizadores da rede e a consequente familiaridade com as novas cultura e linguagens do ciberespaço poderão encarregar-se de moldar novos valores-notícia.” (Bastos, 2000:134)

Supa (2008) recorda que a discussão dos critérios jornalísticos já é um tema de longa data e que não tem implicações apenas no âmbito do Jornalismo, mas também na área de Relações Públicas. E, Brandão (2005:23) reforça o pensamento ao afirmar que o processo de *newsmaking* é “um complexo sistema produtivo de notícias”, fazendo alusão aos debates na literatura e ao longo caminho que esta temática tem percorrido.

2. De *Gatekeepers* a *Watchdogs*

O papel dos Jornalistas como media *gatekeepers* tem sido vastamente estudado (Bastos, 2000; Traquina, 2002; Sallot e Johnson,2006:151; Hall, 2001; Brandão, 2005; Hall,2007; Bruns,2007). Com o impacto do *online* e do digital, esta função paradigmática do jornalismo tradicional (Bastos, 2000: 63) tem sido demarcada dos jornalistas: “o papel de *gatekeeping* funciona de forma muito diferente no *online* e o papel tradicional poderá desaparecer” (Hall, 2007:54).

Traquina (2002:77) recorda que a teoria do *gatekeepers* surgiu na década de 50 do século XX por David Manning White, ainda que o termo tenha sido introduzido pela primeira vez pelo psicólogo social Kurt Lewin em 1946 num artigo onde abordava a gestão doméstica das compras de alimentos. As afirmações de Traquina (2002) relativamente a David Manning White são reforçadas por Bastos (2000:63), recordando que White foi o pioneiro no âmbito do conceito de *gatekeepers* “para estudar o desenvolvimento do fluxo de notícias dentro dos canais organizativos dos órgãos de informação”.

Buns (2003) refere que o papel de *gatekeepers* foi um paradigma dominante no processo de recolha e publicação de notícias por parte dos Jornalistas nos *mass media*, em que o jornalista filtrava os dados em bruto, que chegavam à redação, apresentando depois aos leitores “apenas os [dados] considerados mais importantes ou pertinentes” (Bastos, 2000:63). Os Jornalistas são o interveniente principal e único segundo a teoria de *gatekeepers* pois essa teoria “analisa as notícias apenas a partir de quem as produz: os jornalistas” e centra-se apenas no conceito de seleção noticiosa, desconsiderando outros elementos do processo (Traquina, 2002:78).

Gradim (2007:85) define o jornalismo enquanto “atividade profissional que consiste em apurar, recolher e coligir informação redigindo-a sob a forma de notícia que se destina a ser

divulgada junto do público através de um meio de comunicação de massas”. No entanto, a função tradicional de *gatekeepers* atribuída aos Jornalistas alterou-se com a emergência da internet (Loosen e Schmidt, 2012). A paisagem mediática tem vindo a mudar, e isso verifica-se também nos formatos da mensagem, que agora chegam ao público em papel, através da televisão, rádio e *online*, além de que os Jornalistas agora têm acesso a mais informação e de forma mais imediata (Supa,2008). A forma como os públicos acedem à informação foi alterada com o novo contexto tecnológico, como refere Pavlik (2008) e o papel tradicional dos media enquanto *gaketeeppers* está a atravessar um período de transição.

Rodrigues (2006:54) recorda que “o jornalismo se caracteriza pelo papel mediador que exerce entre os acontecimentos e os públicos a quem se dirige”. As afirmações de Brandão (2015:23) corroboram com a ideia de que o jornalista tem um papel importante na medição das notícias e que tem corresponsabilidade pela realidade social por eles produzida, mas alerta que, para além dos fatores de *newsmaking*, as funções de *Gatekeepers* também têm que “obedecer a critérios organizacionais, tais como os de mercado”. Bastos (2000:64) caracteriza os Jornalistas como sendo “uma espécie de guardiões daquilo que chega e não chega à esfera pública”. Contudo, no advento da internet, com a emergência de um novo *médium* e a com a reconfiguração das fontes de informação e seus acessos, assistimos a uma transição de paradigma: de *gatekeepers* para *gatewatching* (Bruns, 2003).

Grunig (2009:03) considera que o tema do controlo do fluxo de informação pelos Jornalistas e Relações Públicas sempre foi muito criticado na literatura, e que com o advento da internet as críticas ganharam mais força. Para além do papel dos Relações Públicas, também é refletido por Rodrigues (2006:58) o facto de os *bloggers* retirarem o exclusivo da divulgação de notícias dos meios de comunicação social e da audiência, “colocando em causa o papel de mediador dos jornalistas”.

Bastos (2000) considera que, com este novo paradigma que surgiu com a integração da internet nas rotinas e no trabalho dos media, a função de *gatekeepers* dos Jornalistas entrou em declínio. Mais precisamente, na medida em que o papel dos Jornalistas vai para além da interpretação de factos (Pavlik,2001; Bruns,2003). Fawkes (2012b: 28) partilha da mesma opinião considerando que “os *social media* reduziram o papel de *gatekeepers* dos jornalistas” e que hoje em dia, com as redes sociais e com a liberdade que caracteriza os espaços,

“qualquer um pode ser jornalista” (Grunig, 2009:03). Sprignston (2001:603) afirma também que dado o novo paradigma tecnológico “qualquer pessoa que tenha um computador e conexão à internet pode aceder e distribuir informação, muitas vezes diretamente e sem envolvimento dos *gatekeepers*”, temos assim transitado para um *receiver-based model* que altera as noções tradicionais de acesso, poder de informação e distribuição da mesma. Fenton e Witschge (2011:149) corroboram a afirmação acima, afirmando que a prática de jornalismo ficou assim acessível a todos.

Na era pré-internet, o papel do *gatekeepers*, consistia na gestão do fluxo de informação com base nos valores-notícia, características dos meios e das audiências. E, esse papel já era criticado devido à descrença que abalou o jornalismo e à influência dos profissionais de Relações Públicas nas notícias (Traquina, 2002). Atualmente, há uma nova função adequada ao médium digital, que não é tão limitativo, e neste meio há mais informação espalhada e há uma menor dependência dos leitores do *online* face às *gates* pois estes já recebem informação em primeira mão e são também produtores de notícias, além dos seus próprios *gatekeepers* (Bruns,2003).

Para Llyod e Toogodd (2015:91), “à medida que a informação *online* se torna mais poderosa, é importante conhecer os novos *gatekeepers* no processo de procura de notícias”. E, para Canavilhas (2010:3), os novos guardiões da informação, são os leitores que *também* emergem como *gatekeepers* no contexto digital, dado que “comentam e selecionam as notícias mais interessantes para os seus amigos (Facebook) ou seguidores (Twitter). Assistíamos assim a uma *disintermediation* da função tradicional do *gatekeepers* na web (Burns, 2003:32) e isso é visível pois “as informações estão amplamente disponíveis para todos, com pouco custo e esforço” no espaço *online* (Grunig, 2009:3). Hall (2001) também considera que a função de filtro noticioso que o jornalista praticava no passado está em risco derivado ao facto de as fontes primárias se tornarem acessíveis e de os leitores terem um papel mais ativo, flexível e preponderante.

Já em 2007, Hall reforça que os Jornalistas acabam por moderar a quantidade dos conteúdos dado elevado fluxo de temas que surgem no *online*. Motion, Heath e Leitch (2016:04) consideram que com a emergência dos *social media* e de um novo modelo comunicacional,

“os media já não têm o controlo da distribuição de conteúdos nem dos canais de distribuição”.

Ao invés dos autores aqui apresentados, para Larsson (2009:146), os Jornalistas continuam com um papel determinante enquanto *gatekeepers*, pois filtram a informação comercial que lhes é enviada pelos profissionais de Relações Públicas e “desmascaram os fins instrumentais” dessas comunicações. Boudieu (1994) considera que o campo do jornalismo está a ser cada vez mais dominado pelo pólo comercial em detrimento do pólo intelectual, que é considerado um elemento fundador do jornalismo. O que difere estes dois pólos é o peso entre as práticas profissionais e as exigências do mercado e que, com a erupção da internet, esta linha de pensamento de Bourdieu (1994) continua a ser pertinente.

Para Avery *et al.* (2010:191), os Jornalistas continuam a ter um papel relevante enquanto *gatekeepers* e que “é altamente improvável que os novos media permitam que os profissionais [de Relações Públicas] contornem completamente os *gatekeepers* quando procuram colocar suas histórias nas notícias”. Apesar de Bastos (2000:67) detetar que a função de *gatekeeper* dos Jornalistas está em declínio, acredita que “é improvável a internet tornar obsoletos os repórteres e editores que servem como mediadores jornalísticos”, na medida em que a internet assume “uma função complementar, e não de anulação, relativamente ao jornalismo tradicional”. No estudo que Hélder Bastos desenvolveu em 2016, os ciberjornalistas portugueses inquiridos consideraram que o papel de *gatekeepers* ainda é um dos mais valorizados pelos Jornalistas (figura 1), ou seja, que ainda filtram a informação (Bastos, 2016:16-17).

Figura 1. Papéis mais valorizados pelos ciberjornalistas

Opção de resposta	Respostas	
Orientar o leitor	40,00%	28
Influenciar a opinião pública	2,86%	02
Filtrar a informação (“gatekeepers”)	78,57%	55
Descobrir a verdade	68,57%	48
Ser porta-voz de grupos da sociedade	8,57%	06

Vigiar os poderes instituídos	44,29%	31
Organizar a informação	82,6%	58
Dar credibilidade à informação	85,71%	60
Fornecer análises e interpretações sobre assuntos complexos	77,14%	54
Conduzir a agenda política	1,43%	01
Moderar debates <i>online</i>	4,29%	03
Total de correspondentes: 70		

Fonte: Bastos (2016:20)

Llyod e Toogood (2015:108) consideram que o papel dos media ainda continua a ser importante na validação e aprovação de determinadas informações, o que “reforça a influência concedendo credibilidade às fontes”, ainda que com o impacto da internet este papel seja cada vez menor pois emerge uma nova forma de *gatekeeper* para os Jornalistas e para as estratégias de Relações Públicas, a par de outras técnicas, como os *search engine algorithms* que ajudam a posicionar os conteúdos nos motores de busca. (Llyod e Toogood, 2015:91).

João Canavilhas (2010) sustenta que as redes sociais funcionam como um segundo nível de seleção de notícias – após a seleção e divulgação dos meios de comunicação segundo os seus padrões e critérios. Deste modo, defende que o percurso da informação, no atual contexto, apresenta dois níveis de *gatekeeping*: o primeiro segue um modelo estrutural definido, e o segundo nível, em vez de selecionar e resumir, apresenta pistas de leitura, aludindo ao conceito de *gatemacher* que “ funciona como um analista de mercados financeiros, que aconselha os seus seguidores/amigos a investirem a sua atenção” em determinados conteúdos em detrimento de outros (Canavilhas, 2010:1-5).

Bruns (2003) introduziu o conceito de *gatematching* que acaba por ser a prática de *newsgathering*, mas na *World Wide Web*. Enquanto espaço ilimitado, a web caracteriza-se por possibilitar uma liberdade de produção e de criação de conteúdos a qualquer tipo de pessoa: “esta é uma prática ajustada às características da *World Wide Web*, como o meio de informação do *gatekeepers* esteve ajustado aos meios de comunicação *print* e *broadcast*” (Bruns, 2003:43).

Para Canavilhas (2010:5), o papel de *gatewatcher* emerge como um elemento central do ecossistema mediático, onde a fragmentação motivada pela multiplicação de fontes e o excesso de informação obrigam os media a disputarem a atenção dos leitores.

O excesso de informação é uma consequência direta do novo paradigma comunicacional, derivado do alargamento da esfera de influência das notícias – já que não são apenas os jornalistas a produzir informação, o que gera o fenómeno da sobreinformação (Solis e Breakenridge, 2009; Brown, 2009; Bastos, 2000; Yaxley, 2012:412). Assim, o papel de *gatewatcher* é relevante pois estes focam-se em competências de pesquisa, em vez de se focarem nas *skills* jornalísticas (Bruns, 2003:35). A intermediação dos conteúdos deixa de ser exclusiva dos jornalistas, que passam a ter uma função de *gatewatcher*, isto é, apontam as notícias para as fontes, em vez de as publicarem e compilarem como um conteúdo (Burns, 2003:34), tendo, portanto, uma atitude mais reflexiva sobre o progressivo aumento de notícias (Brandão, 2005:24).

3. *Agenda-Setting*

O *Agenda-setting* “lida com os efeitos dos media no público” (Wilson e Supa, 2013:3). A Teoria do *Agenda-Setting*, que surgiu nos anos 70 do século XX, como defende Carrol e McCombs (2003:36-37), consiste na saliência dos elementos que integram a agenda noticiosa e que depois influenciam a saliência desses elementos na agenda do público. Por outras palavras, é a introdução de temas nos media considerados importantes a refletir pelo público por intermédio dos Jornalistas.

Para os autores Wilson e Supa (2013:3), a compreensão da teoria do *agenda-setting* é fundamental para se entender o papel das *Media Relations*, que ambicionam influenciar a agenda mediática. A informação contida nas agendas dos meios de comunicação pode ter origem nos gabinetes de imprensa ou de Relações Públicas das organizações (Santos, 2003:39). Ao introduzirmos o conceito de *agenda-setting* nesta revisão de literatura, pretendemos reforçar a importância que tem a cobertura dos temas propostos aos Jornalistas pelos profissionais de *Media Relations* e a intermediação destes no *agenda-setting* (Waters, Tindall e Morton, 2010: 256) que depois afeta a agenda dos públicos: transferência da

saliência de um conteúdo para a agenda mediática e para a agenda dos públicos (Carrol e McCombs, 2003:44; McCombs, 2005: 546; Brandão, 2005).

Carrol e McCombs (2003: 38) consideram que existem dois níveis de agendamento da *agenda-setting*: o primeiro nível diz respeito à atenção dada ao tema: “a saliência dos objetos na agenda dos media influencia a saliência desses objetos na agenda dos media”; já no segundo nível assistimos à compreensão desses objetos por parte dos públicos: “a saliência dos atributos na agenda dos media influencia a saliência desses atributos na agenda dos públicos”.

Cada meio de comunicação, ajustado ao seu formato, tem uma forma particular de destacar a proeminência e a saliência de certo conteúdo da agenda mediática, ainda que uns tenham maiores limitações do que outros meios (Brandão, 2005). Ainda assim, o importante para todos os meios de comunicação é a constante atenção diária dada a um elemento noticioso, que reforça a saliência do mesmo e acaba por garantir, de certa maneira, a presença deste na agenda dos públicos. Pois, como Carrol e McCombs (2003:37) referem, “as notícias dos media definem a agenda dos públicos”, contribuindo assim também para a construção da opinião pública e da construção de imagem e reputação corporativa positiva.

A integração da internet nas rotinas comunicacionais fez com que se alterasse o paradigma que vigorava até então e desafia-se assim os efeitos do *agenda-setting*, pois temos uma audiência ainda mais fragmentada, com várias agendas e individualizadas, para além de ser mais autónoma (McCombs, 2005:544).

McCombs (2005) considera ainda que o modelo inicial que introduziu em 1972 tem sido atualizado, e que os estudos à volta da teoria têm sido desenvolvidos em cinco abordagens diferentes: seminal; *framing*; a psicologia dos efeitos; o *agenda-building*; e consequência dos efeitos da *agenda-setting* nas atitudes e opiniões.

4. Jornalismo digital

O jornalismo digital é uma consequência direta da evolução da internet: “as tecnologias digitais revolucionaram as profissões relacionadas com o jornalismo e, simultaneamente, os próprios produtos jornalísticos (Canavilhas, 2007b:15). Desde os anos 90 do século XX que

os investigadores se debruçam sobre a implicação da internet nas práticas do jornalismo (Fenton e Witschge, 2011). Por outras palavras, a evolução da Internet é o ponto de partida para o desenvolvimento do jornalismo digital, e sendo esta o motor-base de desenvolvimento do mesmo, é seguro afirmar que o jornalismo digital está em constante evolução, acompanhando assim os contínuos *updates da web*.

Na opinião de Lloyd e Toogood (2015:87), os Jornalistas após a explosão do digital optaram por uma atitude mais defensiva devido ao modelo económico que até à data vigorava e, os mesmos autores acrescentam que a força disruptiva do digital “forçou os *media* a alterar de uma produção *paper-based* ou *analogue-carried* para canais digitais”.

Com o impacto da web, surge a necessidade de adaptar as práticas jornalísticas ao novo contexto (Mateus, 2015; García, Poyatos, 2011; Canavilhas, 2007b, Canavilhas e Ivars-Nicolás, 2012) que, para além de alterar padrões já enraizados na prática profissional, contribuiu também para a mudanças a nível de seleção, apresentação, agregação e distribuição da informação (Canavilhas,2010; Loosen e Schmidt, 2012; Llyod e Toogod, 2015; Gradim,2007). Fenton e Witshge (2011: 148) também contribuem para a reflexão das mudanças no jornalismo, acrescentando que “as funções de inquirir, observar, pesquisar, editar e escrever tiveram que se adaptar a uma vasta gama de informação disponível *online* (...) assim como à velocidade 24/7 das notícias”.

A “internet trouxe uma nova forma de recolher e comunicar informações para as redações” assim como uma nova tipologia de fontes de informação, as fontes 2.0 (Canavilhas e Ivars-Nicolás, 2012). Para além da adaptação às novas práticas, a denominação desta nova prática também não foi (nem é) motivo de concordância devido às diversas fases de evolução da internet e do jornalismo neste novo campo. E, como alerta Edo (2007:11), “não estamos diante um modelo definitivo (...) cujo desenvolvimento depende dos avanços científicos e da evolução do jornalismo e da sociedade”. Ou seja, que os pontos que assumimos como certos neste momento de desenvolvimento, daqui a uns tempos serão antiquados e novos pontos surgirão.

Como em qualquer indústria, ou há uma adaptação aos novos contextos e tendências, ou estas acabam por ficar para trás no mercado e perdem espaço no mesmo (Brown, 2009:04).

Isto explica a migração dos media para a internet. Os meios tradicionais de comunicação de massa dominaram o século XX (Zerfass, Verčič e Wiesenberg, 2016) e estes tiveram que se adaptar a um novo meio que surgiu e que apresentou desafios no final do século XX e durante o século XXI (Bastos, 2000). Como Canavilhas (2007b:2) refere, “a história demonstra que o nascimento de um novo *mass media* introduz novas rotinas e novas linguagens jornalísticas adaptadas às características do mesmo” e que a “evolução do jornalismo está umbilicalmente ligada ao aparecimento de novas tecnologias” (Canavilhas,2010:2).

Apesar de referirmos como novo meio de comunicação, Castells (2009:62) relembra que a Internet é uma “tecnologia antiga”, aludindo aos períodos iniciais. Kent (2010:644) acrescenta que “é um erro” falar da internet enquanto nova tecnologia, considerando que tem mais de 40 anos: “a internet foi introduzida nos anos 60, o e-mail nos anos 70, o hipertexto nos anos 80, a World Wide Web em 1993 e os *blogs* em 1999”.

O jornalismo acompanha as diferentes fases de evolução da web, e beneficia das suas potencialidades, que ajudam a caracterizar a prática jornalística, que reconhecemos hoje em dia, e potenciou um novo tipo de profissões na área do jornalismo, que até à data não eram contempladas. Essas novas categorias profissionais exigem uma renovação da formação dos profissionais e dos planos curriculares académicos: “o jornalista passa a ser um produtor de conteúdos multimédia de cariz jornalístico-webjornalista” (Canavilhas,2001:5; Gradim,2007).

Bastos (2016), no estudo que realizou, inquiriu ciberjornalistas portugueses relativamente às tarefas do dia-a-dia (figura 2) e, embora a redação de notícias seja a tarefa predominante, são apresentadas tarefas como “gestão de redes sociais”, “elaboração de trabalhos multimédia” e “contacto *online* com fontes de informação”, que surgem como novidades derivadas das inovações tecnológicas.

Figura 2. Tarefas do dia-a-dia dos ciberjornalista

Opções de resposta	Respostas	
Redação de notícias (texto)	87,14%	61
Edição de texto de agências	64,29 %	45
Adaptação de conteúdos (ex. do jornal de papel para a web)	45,71 %	32

Gestão de email	35,71%	25
Pesquisa <i>online</i>	64,29%	45
Contacto <i>online</i> com fontes de informação	50,00%	35
Contacto pessoal com fontes de informação	41,4%	29
Elaboração de peças em áudio	12,86%	09
Elaboração de peças em vídeo	27,14%	19
Elaboração de trabalhos multimédia (texto, áudio, vídeo, etc)	57,14%	40
Interação com leitores/utilizadores	31,43%	22
Gestão de redes sociais	51,43%	36
Programação informática	7,14%	05
Total de correspondentes: 70		

Fonte: Bastos (2016:13)

Bastos (2000:12) de forma sucinta refere que “o impacto da internet na prática jornalística (...) assume, portanto, uma dupla vertente”: enquanto instrumento de pesquisa de conteúdos e de contacto com as fontes de informação; e também como suporte para a partilha de conteúdos tradicionais no novo meio e um novo espaço para os Jornalistas trabalharem.

4.1 Da Web 1.0 à Web 3.0 e os seus impactos no jornalismo

A evolução da web permitiu que vários fenómenos da sociedade fossem redefinidos e reorganizados e já existem vários estudos sobre o impacto da internet em diversas áreas do saber (Canavilhas, 2007b). Para Gradim (2007:85), “a web veio revolucionar a forma como todos os indivíduos comunicam, acedem à informação e se tornam eles próprios produtores de informação”.

Como recorda Castells (2001:10-35), a Internet teve início nos anos 60 do século XX e permitiu o desenvolvimento da ARPANET, uma rede de comunicação de computadores introduzida em 1969 pela *Advanced Research Projects Agency* com propósito militar. No início dos anos 90 foi possível construir diversas redes de servidores de internet e assim configurar os seus próprios *gateways* com uma base comercial, tornando assim oficial o nascimento da internet para a sociedade em geral e em escala em 1995. Os anos 90 são considerados o *boom* da internet devido à sua privatização (Castells, 2009:61) e Tim

Berners-Lee desenvolveu ferramentas para trabalhar na web: em 1991 criou a *World Wide Web* que visa a integração de duas invenções: o hipertexto e a internet, e em 1993 Marc Andreessen desenvolveu o primeiro código para o navegador da web que permitia aceder a conteúdos gráficos (Argenti e Barnes, 2009; Brown, 2009; García e Poyolo, 2011:443). Foi através do modelo da *World Wide Web* que o jornalismo evoluiu e, embalado com as suas características e benefícios, apresentou-se na internet em 1994 (Hall,2007).

As novidades do hipertexto e conteúdos gráficos, no final do século XX, foram verdadeiramente disruptivas e lançaram novos formatos de comunicação e de interação. A materialização da multimédia foi o ponto alto dos primeiros momentos de integração da Internet na vida das pessoas pois representa a concretização “do sonho de convergência entre computadores, internet e Media” (Castells, 2001:188). Assim, dados os avanços nos anos 90 do século XX, a Internet começa a ser aproveitada pela área do jornalismo e, assim, nasceu um novo formato de comunicação: o jornalismo *online* (Canavilhas, 2007b; Canavilhas e Ivars-Nicolás, 2012).

A evolução do jornalismo é a prova dos impactos da web na comunicação, por isso faz sentido estudar a evolução da web, para assim compreendermos melhor o jornalismo digital, que incorporou as diferentes características da web e de outros meios de comunicação, assim como procurou novos modelos económicos e tornou-se efetivamente um media à escala global (Castells, 2001). Como Bastos (2000:11) refere “a *World Wide Web* veio redefinir a prática do jornalismo nos anos 90” e acaba por ser um novo capítulo na história do jornalismo, materializando o impacto que a evolução tecnológica tem nos formatos de comunicação (Bastos,2000; Canavilhas,2007a). Esta redefinição do jornalismo não é novidade pois este meio sempre se adaptou aos contextos. E, embora ainda não se assuma um modelo único e tipo do webjornalismo, já lhe são atribuídas determinadas características, que foram potenciadas pela evolução da web, como o hipertexto. Castells (2009: 65) recorda que os *mass media* tradicionais também adotaram o modelo *Internet-Based* tanto na produção como na entrega de conteúdos.

Atualmente são referidas três inovações concretas da Web: Web 1.0, *web of documents*, Web 2.0, *Web of people* e Web 3.0, *web of data* (figura 3). Embora já se aborde ligeiramente o conceito de web 4.0, nós apenas vamos apresentar uma *overview* sobre a mesma, sem

considerar um jornalismo 4.0 – o que deixaremos para futuros estudos sobre o tema. A web está assim em constante evolução e as suas mudanças trazem implicações para o jornalismo, que se adapta – como se verificou até agora.

Figura 3. Quatro comparativo da Web 1.0 à Web 3.0

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
1996-2004	2004-2016	2016+
The Hypertext Web	The Social Web	The Semantic Web
Tim Berners Lee	Tim O’ Reilly, Dale Dougherty	Tim Berners Lee
Read Only	Read and Write Web	Executable Web
Millions of Users	Billions of Users	Trillions+ of Users
Echo System	Participation and Interaction	Understanding self
One Directional	Bi-Directional	Multi-user virtual environment
Companies Publish Content	People Publish Content	People build application though which people interact and publish content
Static content	Dynamic content	Web 3.0 is curiously undefined. AI and ID, The web learning
Personal Websites	Blog and Social Profile	SemiBlog, Haystack
Message Board	Community Portals	Semantic Forums
Buddy List, Address Book	Online Social networks	Semantic Social Information

Fonte: Choudhury (2014: 8096)

A par das fases da evolução da web, Bastos (2011:18-30) apresenta três fases que espelham a integração do ciberjornalismo nas redações jornalísticas, até à primeira década do século XXI: implementação (1995-2010); expansão ou *boom* (1999-2000); e da contração (2001-2010).

A web 1.0 foi implementada no início dos anos 90 do século XX, e é conhecida como ‘*read-only*’, pois caracteriza-se por páginas estáticas, nas quais os *users* só conseguiam pesquisar e ler informação, sem interagir com os conteúdos (Choudhury,2014). Nesta web de leitura e de monólogo, a literatura refere que os meios de comunicação não aproveitaram

efetivamente as suas potencialidades. Esta fase, dentro da história do jornalismo, corresponde ao jornalismo 1.0, na qual apenas se verificou uma transposição de conteúdos dos meios tradicionais para o ciberespaço (Bastos, 2000; Argenti e Barnes, 2009; Brown, 2009; Llyod e Toogood, 2015:90). A simples transposição dos conteúdos informativos dos meios tradicionais para a web deveu-se a fatores técnicos, económicos e humanos (Canavilhas, 2007b). Assim, o jornalismo, no seu primeiro envolvimento com o contexto digital, não trouxe nada de novo e não surpreendeu os utilizadores. Segundo o modelo de Bastos (2011:18) esta fase marca os anos iniciais de “implementação das edições eletrónicas de *media* tradicionais na Web”. Denominada por fase da implementação, segundo o mesmo autor (Bastos,2011: 19-21), esta fase caracteriza-se tanto pela incerteza como pela experimentação (Bastos, 2000:116). Em 1995 começaram a surgir em massa os domínios na internet. Em Portugal, assistiu-se a um certo ceticismo em relação ao meio, embora as primeiras investidas nesta ramificação tenham surgido em 1993, quando a RTP regista oficialmente o domínio rtp.pt, sendo que é a partir de 1995 que outros meios de comunicação social, começam a registar os seus domínios, ainda que a progressão tenha sido lenta, atingindo o ex-líbris nos anos 2000, apenas na segunda onda evolutiva da *World Wide Web* (Granado, 2002).

A web 2.0 emerge já com avanços significativos em relação à versão anterior: “a Web 2.0 não é apenas uma nova versão da antiga web, é algo diferente em vários aspetos” (Murugesan,2007:34). Segundo Macnamara (2010:3), o termo web 2.0 é atribuído a Tim O’Reilly que o utilizou o termo como tema de uma conferência em 2004 para se referir à segunda geração de serviços *web-based*. Esta web, como afirma Castells (2009:97), permitiu que os utilizadores produzissem e distribuíssem conteúdo próprio e criado por si nas diversas plataformas *open source* e quebrou as barreiras existentes (Pavlik, 2008). Nesse espaço coexistem e misturam-se dois tipos de comunicação distintos – interpessoal e de massas (Dias e Andrade, 2015:88), fazendo assim emergir um novo tipo de comunicação que Castells (2009) caracteriza como sendo *mass-self communication networks*. Como afirmam Phillips e Young (2009:103), a web 2.0 “é uma verdadeira evolução”.

Os progressos traduzem-se num novo paradigma comunicacional e estrutural, no qual todos os *users* podem contribuir diretamente para e com conteúdos, tendo assim impactado drasticamente a prática do jornalismo, no que respeita a produção, pesquisa e consumo de

notícias (Fenton e Witschge, 2011: 154; Canavilhas e Ivars-Nicolás, 2012: 65). Esta abertura de possibilidades aos utilizadores, chamou a atenção dos cientistas sociais, indústria, media e público em geral para a reflexão sobre as potencialidades da mesma (Macnamara, 2010:1). Como Bastos (2000:2) recorda, a produção de conteúdos noticiosos, a partir da web 2.0, deixou de ser exclusiva dos Jornalistas e dos Profissionais de Relações Públicas, assim como a distribuição de conteúdos também deixou de estar “tão concentrada em grandes organizações”.

Denominada por “*wisdom web, people-centric Web, participative Web, read/write web*” (Murugesan,2007:34), a Web 2.0 caracteriza-se principalmente pela questão da colaboração, na qual o *user* tem um papel de destaque. A Web assume um papel mais relacional que se define como “*human-readable document*”, tal como previu Tim Berners Lee, em 1998. É uma web que se caracteriza também pela bi-direccionalidade, pela interação *two-way human-to-o-human*, por um *design* mais flexível, por disponibilizar recursos criativos, pela possibilidade de modificar conteúdos já colocados na rede, por permite combinar dados e informação de diferentes fontes e o desenvolvimento de *collaborative content*, apoiando assim o ideal de colaboração e implementando o conceito de *collective intelligence* (Macnamara, 2010; Aghaei *et al.*, 2012; Choudhury,2014; Spivack,2011). Em suma, como Brown (2009:02) refere: “é a era da democratização da internet”.

A partir desse período o conceito de “*user-generated content*” entrou no léxico dos estudiosos, assim como as plataformas de *social media* (Solis e Breakenridge, 2009, Dijic e Poel, 2013; Mateus,2015; Brown, 2009; Phillips e Young, 2009; Argenti e Barnes, 2009). As plataformas de *social media*, são a conjugação das características da web 2.0 e que espelham o poder da web (Solis e Breakenridge,2009; Dijic e Poel, 2013): Blogger em 1999, o Facebook em 2004, Youtube em 2005 e *Twitter* em 2006 (Brown, 2009; Canavilhas,2010; Dijic e Poel, 2013; Phillips e Young,2009).

Para Castells (2009:65), estas aplicações representam um novo modelo de *mass communication: mass-self communication*, que é um tipo de comunicação produzido através da “articulação entre meios de comunicação de massa e media sociais” (Dias e Andrade, 2015: 88). É um modelo de *mass communication* pois tem potencial para alcançar uma audiência global e difere do modelo tradicional na medida em que, ao emergir com os

desenvolvimentos da web 2.0, caracteriza-se por potenciar o *user-generated content* e o *self-select* (Castells, 2009:55). Ou seja, neste modelo cada utilizador tem uma experiência, receção e perceção individual dos conteúdos que são divulgados nos *mass media* digitais, na medida em que pode produzir e escolher o que consumir.

Dias e Andrade (2015:85) referem que para a designação de *social media* existem dois tipos de abordagens do termo, i) uma aceção mais restrita: “entendido como sinónimo de redes sociais, aplicações cuja finalidade é promover a comunicação, a sociabilidade e o *networking*”; e ii) num sentido mais lato: “aplicações cujos conteúdos são produzidos pelos próprios utilizadores, salientado o contraste entre a estrutura horizontal e colaborativa deste tipo de meios de comunicação e os meios de comunicação de massas tradicionais”. Solis e Breakenridge (2009:77) consideram que as plataformas de *social media* são muito mais do que espaços de *user-generated content*, sendo espaços onde se formam novas culturas *online* e no qual as pessoas estão sempre conectadas (Castells, 2001).

Kent (2010:645) considera que os atuais *social media* são uma versão moderna das *social networks*, na medida em que “no nível mais básico, qualquer canal de comunicação interativo que permite uma interação *two-way* e *feedback* poderá ser chamada de social médium”, referindo-se, por exemplo, aos programas de rádio com interação dos ouvintes e ao telefone. Para Llyod e Toogood (2015:89), “os *social media* impulsionaram o jornalismo e os relatos”, na medida em que “as redes tornaram-se numa fonte rica em ‘estórias’, com notícias a saltarem, cada vez mais, das redes sociais para os alinhamentos noticiosos dos media tradicionais” (Mateus, 2015:39).

Solis e Breakenridge (2009: 65) afirmam que “os *social media* são um *medium* poderoso e estão a inspirar a evolução do jornalismo e da comunicação”, referindo-se ao facto de , para além da internet ser um poço de potenciais informações a que sejam consideradas notícias, é também o espaço onde floresceu o *Citizen Journalism*, desafiando assim a prática de jornalismo, dado que estes novos *players* não estão sujeitos às pressões e constrangimentos dos Jornalistas tradicionais (Fenton e Witschge, 2011).

Canavilhas (2010:3) acrescenta que “enquanto fontes, os *blogs* e as redes sociais suscitam cada vez mais atenção dos Jornalistas nas suas rotinas diárias de pesquisa” e que hoje em dia

estes instrumentos estão perfeitamente integrados na atividade profissional jornalística pois funcionam como fontes e canais de distribuição. Bastos (2000:35) ainda acrescenta que as mensagens nos media podem ser criadas “por um jornalista ou estórias criadas durante um longo período de tempo por muitas pessoas, ou simples conversações”. Estas fontes 2.0, e as novas plataformas de comunicação, destacam-se pelo seu enorme potencial de interação e de difusão de informação, tendo assim um papel estratégico para os órgãos de comunicação social (Mateus,2015).

Vários autores, como Llyod e Toogood (2015) e Wilson e Supa (2013), estudaram o impacto concreto do Twitter no jornalismo, nomeadamente o poder dos *hashtags* e o facto de estimular o poder de síntese. Os *hashtags* são um mecanismo de seleção, que emerge com a Web 2.0, e permite contornar o excesso de informações que se encontra *online* pois “aos meios de comunicação juntam-se ainda os conteúdos produzidos por empresas, instituições e utilizadores que alimentam sites, blogues e redes sociais, gerando-se um caudal informativo que os utilizadores não conseguem acompanhar” (Canavilhas, 2010:4). É uma palavra-chave que permite agregar e ler diversos conteúdos que estão indexados a esse *tag* (Phillips e Young, 2009: 102).

Ainda que, como alerta Pereira (2015:187), a essência da mensagem pode perder-se nessa otimização do conteúdo, aludindo também às técnicas de SEO- *Search Engine Optimization*. No estudo de Bastos (2016:14), no qual inquiriu os Jornalistas relativamente ao uso do computador, destacam-se duas percentagens que fazem sentido ser aqui mencionadas: o acompanhamento de *blogs* e de redes sociais, com 48,65% e 89,19%, respetivamente, por parte dos jornalistas. Estes dados expressam a evolução clara das fontes de informação e da integração dos *social media* nas rotinas jornalísticas.

O jornalismo digital conheceu também novos desafios, tais como a questão da qualidade e dos padrões profissionais, assim como a área de Relações Públicas (Rodrigues,2006; Supa,2008; Fenton e Witschge, 2011; Llyod e Toogood, 2015). Outros elementos que foram disruptivos quanto à natureza estrutural do jornalismo tradicional foi a dimensão de tempo e espaço, em que com a Internet a edição jornalística conheceu “uma flexibilidade espacial e temporal sem paralelo nos outros media” (Bastos, 2000:58).

Canavilhas (2010:1) é bastante incisivo quanto ao impacto das redes sociais: “a mudança no ecossistema mediático foi acelerada pelo aparecimento dos *social media* (*blogs, microblogs* e redes sociais), aumentaram o número de fontes de informação e, conseqüentemente, da quantidade de informação em circulação”. Mas, como alerta Pereira (2015:187), “a quantidade massiva de conteúdos *online* não é uma garantia de eficácia ou sucesso”.

Atualmente, os *blogs*, enquanto “sites onde as pessoas podem inserir pensamentos, ideias, sugestões, comentários” (Murugesan,2007:35), são instrumentos que integram as estratégias de Relações Públicas e que estes, a par dos meios de comunicação, também são espaços, de certa forma, noticiosos, no qual emergem os *citizen journalists* (Canavilhas, 2010; Solis e Breakenridge,2009:54), pois os blogs são espaços onde se promovem conteúdos que podem ou não ser jornalísticos (Rodrigues, 2006).

Também assistimos ao fenómeno de os Jornalistas se tornarem *bloggers* e de utilizarem os *social media* para promoção profissional e pessoal, e o mesmo acontece com figuras públicas televisivas. Ao utilizarem os *blogs* como ferramenta pessoal, os Jornalistas não estão sujeitos a moderação do conteúdo por parte dos editores ou *publishers* (Brown,2009:15; Rodrigues, 2006; Pavlik, 2008), como na sua vida profissional. Contudo, já se verifica uma preocupação por parte das instituições jornalísticas neste âmbito: o Jornal Expresso, a Julho de 2019, publicou uma nota da direção, onde apresenta uma série de alterações efetuadas ao código de conduta interno dos jornalistas, regulando a atuação dos seus profissionais nas redes sociais.

Já as redes sociais são outro instrumento disruptivo e com dupla ação para os Jornalistas enquanto fonte de informação e espaço de mostra para a divulgação dos seus trabalhos (Mateus,2015:40), para além do seu impacto na função de *gatekeepers* dos jornalistas, como já foi abordado (Canavilhas,2010) – no capítulo II é abordado o impacto das redes sociais na atividade dos profissionais de Relações Públicas. Por sua vez, a Wikipédia, que surgiu em 2001, é a materialização de uma plataforma colaborativa, na medida em que qualquer pessoa pode atualizar e acrescentar informação.

Neste período de mudanças a nível da paisagem dos *media*, assistimos, por outro lado, ao decréscimo da confiança das pessoas face à atividade Jornalística (Supa,2008), na medida

em que todo o trabalho é escrutinado através das redes sociais (Mateus, 2015). Para além de que, com a Web 2.0 e com as redes sociais, “o poder de influência [está também] nas mãos das pessoas comuns, com conhecimento, opinião” (Solis e Breakenridge,2009:1), para além do facto de estes terem influência na disseminação de notícias (Avery *et al.*, 2010:191), substituindo muitas vezes os jornalistas.

Para Mateus (2015:38), “a evolução da internet não só revolucionou o processo de informar como colocou aos Jornalistas (...) novos desafios, forçando-os a estar onde está o seu público: nas redes sociais”. Os meios de comunicação sentiram-se obrigados a criar contas nas redes sociais de modo a aumentarem o número de leitores e como forma de redistribuírem os conteúdos (Canavilhas,2010:6).

Recordando o modelo de Bastos (2011:21-22), estes avanços da web introduziram a segunda fase do ciberjornalismo em Portugal, nomeada de “Expansão ou *boom*”, pois corresponde ao período de euforia e de otimismo na qual começaram a surgir os primeiros jornais exclusivamente *online* e a reconhecer-se o potencial da internet para o jornalismo (conceito de última hora) e enquanto modelo de negócio. Em Portugal, a 19 de Julho de 1999 nasceu o primeiro jornal com cobertura nacional totalmente *online*, mas que acabou por fechar portas em 2017, o Diário digital (Granado, 2002; Bastos, 2011). A esse período seguia-se a fase depressiva, referida como contração, por Bastos (2011:22-25), que se traduz na explosão da ‘bolha digital’ que havia sido criada originando um período de estagnação e de crise dos media.

Com a web 3.0, a *World Wide Web* entrou numa nova fase de evolução. John Markoff, jornalista do New York Times refere-se a esta nova fase como sendo a Web Semântica (Spivack,2011; Aghaei *et al.*, 2012; Choudhury,2014; Solis e Breakenridge,2009; Macnamara, 2010). Tal como aconteceu relativamente à conceptualização da Web 2.0, Tim Berners-Lee (1998), o criador da *World Wide Web*, também antecipou o que se denominou de Web 3.0, que visa a compreensão de dados pelo computador. O físico ainda afirmou que há um potencial imenso quando “as máquinas e os humanos trabalham em conjunto e comunicam através da web”, sendo, portanto, a web 3.0, apelidada também *the inteligente web* (Spivack, 2011).

Brown (2009:122) recorda que “a semântica é a ciência do significado” e que os significados são um tópico relevante em comunicação. Neste caso, o autor reflete sobre o termo no âmbito da web e conclui que nesta terceira evolução, “a semântica ou o significado da informação é definido enquanto padrão comum”, na medida em que as pessoas têm acesso a um número infinito de dados, pois esta web está associada ao volume de informação que é possível encontrar. Macnamara (2010:8) acrescenta que a terceira geração da web, assim como a segunda geração, facilita e enfatiza a comunicação simétrica interativa *two-way*.

A Web 3.0 caracteriza-se pela “estrutura e ligação dos dados, de modo a serem utilizados de forma mais eficaz na descoberta de processos de automatização, integração e que esses sejam reutilizados através de várias aplicações” (Ossi, 2003). Solis e Breakenridge (2009:272) referem que é uma web mais inteligente pois “permite encontrar documentos de forma mais rápida e precisa do que através das técnicas atuais”, como acrescenta Macnamara (2010:7).

Choudhry (2014) refere que a Web 3.0 funciona como aliada das organizações na produção de conteúdos para a web, pois esta web suporta diversas bases de dados e a arquitetura das mesmas estão conectadas, para que os “*users* encontrem, partilhem e combinem” diversas informações na web e que personalizem a mesma, o que permite a direção de conteúdos consoante os interesses e preferências dos utilizadores (Macnamara, 2010:8).

No entanto, o manuseamento de dados pessoais está cada vez mais regulado, de modo a zelar pela privacidade dos dados dos utilizadores. A aplicação do novo regulamento da União Europeia que visa o reforço da privacidade e proteção dos dados da web desafia as práticas éticas na web 3.0. Ainda assim, é de referir que a web 3.0 trouxe vários benefícios para o jornalismo digital, que nesta fase é denominado jornalismo 3.0.

O futuro da evolução da web, passa pela transição para a web 4.0, que é caracterizada pela relação de simbiose que se estabelecerá entre os humanos e as máquinas. Esta será a denominada por “*read-write-execution-concurrency web*”, na qual os conteúdos da web poderão ser lidos e compreendidos pelas máquinas (Choudhry, 2014; Aghaei *et al.*, 2012). Como Llyod e Toogood (2015:91) sustentam: “as estratégias técnicas e os aspetos da ciência da informação tornam-se ainda mais importantes”.

4.2 Características do Jornalismo *Online*

Para a definição do jornalismo na internet existem várias denominações (Bastos, 2000; Canavilhas, 2001, 2007b; Garcia e Poyatos, 2011), sendo que não existe uma harmonia o conceito a uniformizar e os que se aplica atualmente, são considerados “sinónimos de produção na rede e para a rede” (Bastos, 2000:12): ‘jornalismo digital’, ‘jornalismo multimédia’, ‘ciberjornalismo’, ‘webjornalismo’ ou ‘jornalismo interativo’.

Canavilhas (2001) considera que o processo de adaptação/migração do jornalismo ao digital está dividido em duas fases que se traduzem em dois conceitos: Jornalismo Digital e WebJornalismo.

Nessas fases estão patentes as constantes evoluções da Web, que foram um motor de desenvolvimento para o jornalismo (Canavilhas, 2007b). Numa primeira fase, nos anos 90 do século XX, assistimos à prática de jornalismo digital, que se caracterizou pela transição dos conteúdos de imprensa para o digital, um *copy-paste* de conteúdos que não traziam nada de diferenciador para o plano digital (Canavilhas, 2001; Canavilhas, 2007b). Já o Web-Jornalismo surge como uma nova ramificação da área do jornalismo e representa uma evolução do aproveitamento das potencialidades da internet e com as quais surge um jornalismo mais específico, como já existe de imprensa, radiofónico e televisivo, nos quais há narrativas e técnicas próprias e exclusivas (Canavilhas, 2001; Canavilhas, 2007b; Edo, 2007): “o web-jornalismo é o jornalismo que aproveita as ferramentas da internet para investigar, produzir conteúdos jornalísticos difundidos pela web, e que tem uma linguagem própria composta por textos, sons, imagens e animações, conectadas entre si através de *links*” e que produz um produto completamente novo: a web-notícia (Canavilhas, 2001; 2007b:7).

Segundo Aroso (2003:1), “o jornalismo *online* influencia vários aspetos da realidade jornalística”, como os aspetos pessoais e profissionais, as práticas e conhecimentos. Como já referido, este novo modelo de jornalismo apresenta características únicas e que exigem profissionais com competências para aproveitar o máximo desta nova realidade profissional. Este novo jornalismo envolve novas técnicas de redação (Bastos, 2000) e caracteriza-se por ter audiência mais fragmentada, que é interativa e neste espaço, a informação e os conteúdos são partilhados numa velocidade instantânea, como referem Fenon e Witschge (2011:148).

A internet, no âmbito do jornalismo, ajuda a que os profissionais consigam contornar os constrangimentos que são associados ao modelo tradicional, relacionados com o tempo, espaço e acesso às fontes de informação. Contudo, relativamente a outros tipos de constrangimentos, que sempre marcaram as práticas jornalísticas, como as pressões internas e externas à redação, os constrangimentos organizacionais, de cultura e questões económicas, a Internet não teve impacto (Santos, 2003).

Deuze (1999; 2003) apresentou diversas características-chave que diferenciam o jornalismo *online* do jornalismo tradicional: interatividade, personalização, individualização, hipertexto e convergência, que também foram refletidas por Canavilhas (2001, 2007b), Edo (2007), Gradim (2007) e Argenti e Barnes (2009). Já Pavlik (2001: 15-22) também apresentou quatro características do jornalismo na web: *object-oriented multimedia*, que visa a extensão dos objetos digitais; o *envolvimento* da audiência que propicia um *storytelling* mais trabalhado; conteúdos dinâmicos, dado que com a internet espera-se que seja tudo rápido e imediato; e personalização/customização, sendo que este último elemento é o mais disruptivo e singular, na medida em que é exclusivo do *online* e esta é uma das características mais importantes no ciberespaço, assim como a leitura não-linear e a integração de elementos de multimédia (Bastos, 2000; 2010; Canavilhas,2001; Canavilhas, 2007b; Edo, 2007; Gradim, 2007).

A nova técnica de escrita é o hipertexto que “exigirá ao jornalista o domínio conceptual e instrumental de modalidades a que não estava habituado, tais como desenho, grafismo, edição, multimédia, fotografia, videograma e *design*” (Bastos, 2000:147). Como ainda refere o autor, “a notícia da internet (...) aproveita os modelos de organização da notícia de jornal e de televisão, mas reformula-os e adapta-os aos paradigmas da rede” e beneficia de um alargamento do espaço e do conceito de tempo (Bastos, 2000:4). Deste modo, é de realçar que dada a evolução do jornalismo é importante que a formação dos profissionais de jornalismo acompanhe estas mudanças. Espera-se, portanto, que os Jornalistas sejam dotados de “conhecimentos teóricos e práticos diretamente ligados àquelas que são as características fundamentais do jornalismo na Web” (Canavilhas,2006:4).

O hipertexto surge como “o conceito fundamental em toda a investigação desenvolvida no campo do jornalismo que se faz na web” (Bastos, 2000:25; Canavilhas,2008:2), pois anula a linearidade dos textos estáticos, permite uma participação ativa do leitor na medida em que

é ele quem conduz a sua própria leitura através de cliques em outros *links* recomendados e que fazem parte da peça que está a ler. “ (Canavilhas,2008:3; Canavilhas, 2001; Canavilha, 2007a). A web permite que a notícia não esteja limitada no espaço e possibilita a inserção de *hiperlinks* para outros conteúdos (Canavilhas, 2001; Canavilhas,2010; Bruns,2003), o que não acontece nos outros meios, em que há uma limitação de espaço da página ou de minutos de transmissão de uma peça noticiosa (Brandão, 2005), que obrigam a um tipo de redação mais sucinta e a uma seleção mais rigorosa das notícias a divulgar. Outra vantagem do *online* é que permite “um serviço de 24 horas em comparação com os jornais tradicionais, no processo de atualização de notícias” (Llyod e Toodgood, 2015:90).

Dada esta característica, Canavilhas (2001:3) defende que “ no webjornalismo não faz qualquer sentido utilizar uma pirâmide, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si”: “a notícia da internet não é feita de modo a ser consumida do princípio ao fim, como a da televisão, permitindo antes ao leitor organizar o seu próprio percurso partir dos elementos previamente organizados pelo jornalista “ (Bastos, 2000:59). Se na era pré-internet as técnicas de redação jornalística com base na pirâmide invertida já eram motivo de discórdia entre os estudiosos da área, “com o aparecimento do jornalismo na web, esta discussão ganhou um novo fôlego” (Canavilhas,2007a:7). O mesmo autor defende que a técnica de pirâmide invertida “está intimamente ligada a um jornalismo muito limitado pelas características do suporte que utiliza – o papel” (Canavilhas, 2007a: 7) e que com a arquitetura que caracteriza a web há uma “flexibilidade espacial e temporal sem paralelo nos outros media” (Bastos:2000, 57). Autores como Canavilhas (2007a), Garcia (2002), Saloverría (2005) e Broadshaw (2007) abordaram alternativas à pirâmide invertida no panorama da web, sendo que esta, embora polémica, é a característica central da imprensa escrita. Por outro lado, Nielsen (1996) e Stovall (2004) defendem o modelo da pirâmide invertida para a Web.

O jornalismo digital é, deste modo, uma ramificação disruptiva da prática do jornalismo tradicional pois, neste jornalismo, os públicos são ativos, podem produzir e interagir sem restrições, privilegiam uma nova forma de participação denominada de *user-content generated*. E, por outro lado, neste novo formato de comunicação assistimos a um controlo tecnológico dos conteúdos através do “ *social filtering*” (Loosen e Schmidt, 2012:868), no qual são introduzidos novos intermediários: Google, Facebook, algoritmos e *softwares* de

cookies, que fazem com que a informação/notícias não cheguem de forma tão direta aos *users*, que podem personalizar as suas preferências, algo que no modelo tradicional do jornalismo não era possível. A par das características de escrita, tecnológicas, o facto de haver a possibilidade de *feedback* e de penetração de uma notícia além-fronteiras, outros pontos positivos a destacar do *online*, são o facto de o utilizador poder validar a veracidade da informação que é divulgada pelos media (Gradim,2007:88; Fenton e Witschge, 2011:150).

Atualmente, derivado de um novo modelo de negócio do jornalismo na internet, os *users* têm acesso a conteúdo diversificado, que a dado momento pode ser limitado pelos grupos editoriais – em que a sua gratuidade é limitada, a uma maior presença de conteúdos patrocinados (*Branded Content*) nos media como contrapartida de uma ação de *Media Relations* e também assistimos à ativação de estratégia de SEO - *search engine algorithms* (Llyod e Toogood, 2015).

5. Novos desafios éticos

O surgimento de novas plataformas de comunicação e de novos formatos colocam por si só desafios à prática de jornalismo que está enraizada na sociedade, assim como aos seus códigos e convenções (Fenton e Witschge, 2011:160; Bastos, 2000:12).

Novos desafios relacionados com a democratização da produção de conteúdos nas mais diversas plataformas, contribuem para uma redefinição do “verdadeiro significado do jornalismo” (Argenti e Barnes, 2009:109), na medida em que através da interação e da participação, todos podem partilhar notícias e informações, aclamando-se de Jornalistas (Fenton e Witschge, 2011:151), apesar de não o serem.

Mateus (2015) reflete sobre a atenuação das barreiras entre a esfera pessoal e profissional dos indivíduos, que exercem jornalismo, devido à utilização das redes sociais, e da qual emergem questões como a credibilidade e imparcialidade. Paralelamente à luta pela credibilidade, a indústria do jornalismo também procura um modelo económico que lhe permita sobreviver (Fenton e Witschge, 2011:149) e que tem as suas implicações éticas na prática profissional. Já Bastos (2000:135) considera que as mesmas regras do jornalismo

offline também se aplicam ao *online*, ainda que a internet apresente “dilemas que nunca existiram no mundo impresso”.

O jornalismo está a passar por uma fase em que as suas práticas podem ser facilmente adotadas por utilizadores da web não acreditados enquanto jornalista, o que acaba por tornar a prática “indefinida no meio de tanta informação” (Fenton e Witschage, 2011:151). Este facto remete para uma profunda reflexão e adaptação do jornalismo tradicional para o jornalismo digital, por parte dos seus profissionais.

Como sustenta Gradim (2007:86), “o jornalismo é aquilo que os Jornalistas fazem: uma atividade profissional, redigida por códigos e regras específicas”. Ora esta atividade regulada contrapõe-se com o tipo de atividade dos produtores de conteúdo que emergem com o digital, que muitas vezes são confundidos com os jornalistas.

CAPÍTULO II - RELAÇÕES PÚBLICAS – DESENVOLVIMENTO, MODELOS, TEORIAS E ERA DIGITAL

1. O desenvolvimento das Relações Públicas até ao século XXI

No século XIX, e principalmente no século XX, alargou-se o conhecimento no âmbito da área de Relações Públicas. O crescimento da área de Relações Públicas coincidiu com o declínio do estatuto do jornalismo (Schönhagen e Meißner, 2016; Traquina, 2002; Schudson, 2003). O século XX é o século de ouro para a área das Relações Públicas pois, para além de que fora neste século que a área se profissionalizou, os públicos tornaram-se “maiores e mais especializados” (Grunig e Hunt, 1984:8) devido ao impacto da industrialização, que possibilitou que os media chegassem a todos, para além da questão da alfabetização. Segundo Lloyd e Toogood (2015), a função principal e exclusiva dos profissionais de Relações Públicas no século XX era dar suporte aos jornalistas.

Grunig e Hunt (1984:14) referem que a história das Relações Públicas “ainda está a ser escrita”. Esta é uma área que em comparação com o Jornalismo ou dos Estudos dos Media, é mais recente, ainda que nas últimas décadas tenhamos assistido a desenvolvimentos muito relevantes das Relações Públicas (Gonçalves, 2010; Botan e Taylor, 2004). Já Santos destaca (2003:105) o facto de a atividade de Relações Públicas ter nascida no século XX, mas que só a partir da segunda guerra mundial é que a área passou a ter um destaque que até à data não tinha e que, em Portugal, apenas nos anos 70 se verificou uma valorização do campo. No entanto, e embora seja uma área jovem, esta tem o seu próprio corpo de investigação, autores de referência e instrumentos de reflexão, como *journals* e associações: “é um subcampo da comunicação que tem o seu próprio campo de investigação e base teórica” (Botan e Taylor, 2004:645-646). Nos últimos anos, o campo académico e profissional da área de Relações Públicas tem-se tornado cada vez mais relevante, enquanto disciplina de excelência das Ciências da Comunicação (Larsoon, 2009:131), para além de área e prática profissional, as Relações Públicas.

Gisela Gonçalves (2010:31) afirma que “a história das Relações Públicas está intimamente relacionada com a história dos EUA”, e que enquanto figuras centrais, destacam-se Ivy Lee (1877-1934) e Eduard L. Bernays (1891-1995), que fizeram evoluir a área no campo teórico

e prático, e são considerados dois visionários do campo de estudo das Relações Públicas modernas, ainda que a ideia original de ambos estivesse mais alinhada com questões de propaganda e manipulação (Solis, Breakenridge,2009:23). Gisela Gonçalves refere ainda que as “únicas referências mais consistentes” na história das Relações Públicas na Europa, são a Escola de Paris, nos anos 70, e a doutrina europeia das Relações Públicas (Gonçalves, 2010:79).

Ivy L. Lee é considerado o fundador das Relações Públicas modernas e o pai histórico das Relações Públicas e olhava para esta área como uma área de intervenção tática, ou seja, tinha como base a relação com os Jornalistas e o impacto destes na opinião pública (Hunt, 1999; Gonçalves, 2010; Supa, 2008; Lloyd, Toogood, 2015; Solis, Breakenridge, 2009). Ivy Lee procurava apenas partilhar com os públicos informação favorável das organizações que representava e também defendia que “os profissionais de comunicação eram responsáveis por ajudar as empresas a ouvir as pessoas que eram importantes para esta” (Solis, Breakenridge,2009:23). O pioneiro no campo das Relações Públicas procurava refletir sobre uma comunicação baseada em princípios de honestidade, compreensão e compromisso, entre os públicos e as organizações, e prova disso é a Declaração de Princípios que enviou aos Jornalistas em 1906 (Hutton, 1999:200; Gonçalves,2010:31). O seu percurso profissional acabou de forma menos positiva, pois Ivy Lee ficou associado à propaganda Nazi (Grunig, Hunt, 1984; Gonçalves,2010).

Edward Bernays é apresentado como o pai das Relações Públicas científicas pois foi o “precursor na procura de uma fundamentação científica das Relações Públicas” (Gonçalves,2010:31). Promoveu o estudo das Relações Públicas pelas Ciências Sociais, enquanto campo de estudo multidisciplinar, através da associação da área de psicologia, da sociologia e através da influência das ideias de Walter Lipman e pela conceção psicanalítica do comportamento humano de Sigmund Freud (Solis e Breakenridge, 2009:23; Grunig e Hunt, 1984:05; Gonçalves, 2010:33). Foi também o primeiro a pensar nas necessidades operacionais e procedimentos da área para a sua relevância na sociedade (Lloyd, Toogood,2015) e é o autor do primeiro livro das Relações Públicas (Traquina, 2002). Ao longo da sua carreira, abordou o poder persuasivo das menagens e refletiu o poder da opinião pública e sobre a persuasão das massas e considerava as Relações Públicas enquanto função de gestão (Gonçalves,2010:33; Solis, Breakenridge,2009:23). Os seus pensamentos estão

presentes nas obras *Crystallizing Public Opinion* (1923), que é considerada a obra pioneira na área do campo científico das Relações Públicas, que descreve a profissão de Relações Públicas (Grunig e Hunt, 1984:03), e na obra “*The Engineering of Consent*” (1935), que é considerada a sua obra mais polêmica (Gonçalves,2010:33-34), e na qual defende a propaganda e a manipulação consciente dos públicos (Gonçalves, 2010:34).

O campo de estudo e de investigação da área de Relações Públicas, apesar de ser relativamente recente (Fawles, 2012a), tem marcas no seu percurso teórico e de investigação, que permitem reconhecer, que a área começou por ser considerada uma *functional communication activity* e que acabou por transitar para uma visão de *cocreational communication activity*, em que a principal diferença está nas atitudes para com os públicos (Botan e Taylor, 2004:651). Esta transição de perspetivas é também refletida nos quatro modelos de Relações Públicas, de Grunig e Hunt (1984), que serão apresentados mais à frente na dissertação (figura 4). A primeira perspetiva, a *functional communication activity*, é a perspetiva embrionária e destaca-se por ser *business-oriented*, isto é, por focar a sua ação na concretização dos objetivos organizacionais: “os investigadores focam no uso das Relações Públicas enquanto instrumento para a concretização de objetivos organizacionais em vez de [instrumento para a construção de] relacionamentos” (Botan e Taylor, 2004: 651).

Reforçando a ideia anterior, esta perspetiva tem uma visão da comunicação e dos públicos muito instrumentalizada e o propósito das ações culmina com o alcance dos objetivos organizacionais delineados através da produção de mensagens e técnicas organizacionais estratégicas, que são trabalhadas através dos relacionamentos estratégicos e de interesse entre os profissionais de Relações Públicas e os Jornalistas (Botan e Taylor, 2004: 651-652). A mudança para a *cocreational communication activity* sucedeu devido a uma “mudança para um modelo de comunicação relacional e que privilegia o diálogo” (Botan e Taylor, 2004:653). Nesta perspetiva a comunicação é considerada fundamental pois “torna possíveis os entendimentos, a partilha de significados, de interpretações e de objetivos”, entre grupos e organizações (Botan e Taylor, 2004:652). A relação entre a organização e seus públicos é privilegiada na medida em que “os públicos não são instrumentalizados mas sim parceiros no processo de criação de significado” (Botan e Taylor, 2004:652). Para Fawkes (2012a:04) são exatamente esses os valores de fundação das Relações Públicas, ou seja, que “inclui a compreensão da organização e a compreensão das necessidades dos seus vários públicos”.

Deste modo, é possível afirmar que, nesta perspetiva, há uma valorização da qualidade dos relacionamentos.

Como referido, as Relações Públicas foram conquistando espaço na área das Ciências Sociais e da Comunicação, e ao longo dos anos foram-se tornando uma área profissional que, tal como outras áreas, se tem ajustado aos impactos da tecnologia e às novas tendências – como prova desse ajustamento está o aparecimento de novas profissões, como *head of digital* e *social media manager*, por exemplo (Llyod e Toogood, 88:2015). De referir ainda que a área das Relações Públicas, como o advento da internet, teve que reorganizar as suas formas de atuação (Newsom, Turk e Kruckeberg, 2012:26; Pavlik, 2008; Pereira, 2015). Wilson e Supa (2013:1) reforçam os impactos dos avanços tecnológicos, principalmente na vertente de *Media Relations*, que abraçam os profissionais de Relações Públicas: “os avanços tecnológicos alteraram a prática das *Media Relations* modernas”, atenuando a relação tensa entre os profissionais de Relações Públicas e Jornalistas, que será abordado no capítulo III da presente dissertação. Com o impacto do digital surgem também novos serviços “que impactam a missão de Relações Públicas”, como a crescente importância da criação de conteúdos com suporte do *web design* e a aposta em sistemas de algoritmos, como o *Search Engine Optimisation* (Llyod e Toogood, 88:2015; Brown, 2009:53), para além de novos desafios, ferramentas e públicos (Dias e Andrade, 2015; Pereira, 2015).

Segundo a linha de pensamento teórico que Gisela Gonçalves (2010) defende, desde os anos 80 do século XX que existe um paradigma dominante na investigação das Relações Públicas, em que estas são consideradas enquanto “um processo estratégico de comunicação bidirecional”. No entanto, esta perspetiva de Grunig (1984) tem vindo a ganhar novas ramificações (Gonçalves, 2010; Botan e Taylor, 2004). Os profissionais de Relações Públicas são considerados o elo de ligação entre a organização e os diversos grupos internos e externos e estão “com um pé dentro e fora da organização” (Grunig e Hunt, 1984:09). Enquanto fontes de informação no contexto organizacional, estes servem as extremidades da organização, que incluem os seus públicos e os meios de comunicação (Cameron *et al.*, 1997:113). Para Brown (2009:55) a função principal dos gabinetes de *press* de Relações Públicas é o apoio aos Jornalistas e fornecimento de conteúdo editorial para as notícias. Enquanto elementos de ligação, é importante mencionar que os profissionais de Relações Públicas tanto são “funcionários das organizações que fazem parte dos seus departamentos

in-house de Relações Públicas ou de consultoras “que são contratados para exercer um determinado trabalho de Relações Públicas (Fawkes, 2012a:7): planeamento e consultoria, comunicação interna e externa, organização de eventos, organização de conferências de imprensa, animação, promoção, lançamento de novos produtos, escrita de discursos e de comunicados de imprensa (Santos, 2003:110).

Santos (2003:110) ainda diferencia os profissionais de Relações Públicas enquanto fonte primária ou secundária, caso estes sejam representantes de uma organização, ou caso sejam colaboradores de uma agência de comunicação contratada para serviços de relações públicas, respetivamente. As agências de comunicação e de Relações Públicas são consideradas “mediadores de comunicação” e trabalham e divulgam as mensagens da organização pela qual foram contratadas para os seus diversos públicos e esse tipo de mediação exige “uma parceria cúmplice com as organizações clientes dos mediadores para um funcionamento adequado da produção de narrativas, com rigor, investigação e planeamento”. No seguimento do trabalho paralelo entre Agências de Comunicação e de Relações Públicas e Organizações, Santos (2003:110) alerta ainda para a necessidade de articulação destes dois diferentes modos de atuação, a fim de retirarem o maior êxito possível das suas operações de Relações Públicas. Pois, se por um lado, os departamentos de comunicação das organizações pecam pelo pouco domínio da área jornalística, as agências de comunicação e de Relações Públicas pecam por desconhecerem a cultura da organização para a qual estão a trabalhar, tornando-se assim uma barreira para “dar uma visão ‘humanista’ dessa instituição”.

Contudo, como grandes vantagens das agências de comunicação e Relações Públicas constam o carácter de especialização, o grande acesso aos Jornalistas e a criação de agenda (Santos, 2003:110). Segundo Fawkes (2012a:8) a tendência aponta para um crescimento das agências que trabalham em paralelo e em sintonia com as organizações, dado que cada vez mais oferecem um leque completo e variado de serviços de marketing, publicidade, Relações Públicas, pesquisas; assim como agências especializadas num determinado sector da sociedade ou área de Relações Públicas; e agências especializadas nos aspetos dos públicos. Santos (2003) também destaca a expansão das agências de comunicação, enquanto mediadoras e promotoras de acontecimentos e que, cada vez mais, têm um papel marcante

no paradigma comunicacional. Atualmente assistimos também a uma especialização das agências no âmbito das relações que se estabelecem com os *Digital Influencers*.

O século XXI representa uma mudança estrutural no processo de comunicação como era conhecido e trabalhado até então, devido ao impacto disruptivo da internet na comunicação e ao facto de os consumidores estarem, cada vez mais, conscientes do papel da comunicação na sociedade em geral (Kotler, Hermawan e Setiawan, 2017). Contudo, apesar das mudanças, há uma característica que ganha mais relevância do que nunca: a importância das relações que se estabelecem (Supa,2008; Larsson,2009).

2. O Campo das Relações Públicas

Grunig e Hunt (1984) consideram que o campo das Relações Públicas tem vindo a ganhar espaço, apesar de o termo semântico “Relações Públicas” ser utilizado como sinónimo de outras práticas, assim existe vulgarização do termo e suas funções, o que representa um “um obstáculo difícil de se ultrapassar” (Hutton, 1999:20; Supa, 2008:1): “gestão da comunicação”, “comunicação corporativa” e “comunicação integrada” (Verčič, Ruler, 2002: 03). Esta questão também está relacionada com a definição pouco clara das funções concretas das Relações Públicas, para além de questões culturais, linguísticas e também de terminologia, contrapondo-se assim a visão Europeia e Americana (Bernays: 1961: v; Gonçalves, 2010: 10; Grunig e Hunt:1984; Verčič e Ruler, 2002; Newsom *et al.*, 2012; Fawkes, 2012a).

Outro ponto a ser refletido, como recorda Fawkes (2012a:07) é a clarificação do conceito “*publics*” que compõe a palavra *Public Relations*. Esta palavra em vez de singularizar um determinado grupo, ou seja, um determinado público, trabalha com “muitos grupos de diferentes de pessoas”, que inclui os consumidores, colaboradores, fornecedores e etc: “um dos conceitos-chave da área de Relações Públicas é a ideia de que esses grupos – ou públicos – têm diferentes necessidades de informação e têm diferentes exigências na organização”. A investigadora remata ainda afirmando que “a compreensão das diferenças [dos públicos de Relações Públicas] é uma competência essencial dos profissionais de Relações Públicas” (Fawkes, 2012a:07), pois é juntos dos seus públicos que a organização concretiza os seus desígnios empresariais.

O desafio dos profissionais de Relações Públicas passa por gerir e trabalhar na sua influência e nos benefícios que advém da mesma, através das relações privilegiadas que estabelece com os seus públicos para dar a conhecer as suas linhas de atuação à opinião pública e defender a reputação organizacional (Phillips e Young, 2009:4-7; Bernays, 1961: iv; Supa, 2008; Pereira, 2015). Assim, a questão dos relacionamentos é um aspecto importante a ser considerado no campo das Relações Públicas (Supa, 2008:4). Contudo, como refere Hutton (1999: 205-208) este ângulo que reflete sobre a gestão de relacionamentos é apenas um dos ângulos possíveis de abordagem para o campo de atuação das Relações Públicas, sendo que os restantes estão associados a temáticas como a persuasão; a argumentação (*advocacy*); informação pública, causa-efeitos (*cause-related*); e imagem/gestão da reputação.

Em 1984, aquando a edição do livro “Managing Public Relations” de James E.Grunig e Todd Hunt, a visão sobre a área das Relações Públicas altera-se e são incluídas as Ciências Sociais e comportamentais no ângulo de abordagem. Esta é a obra que alarga “ a visão do papel das Relações Públicas nas organizações” (Gonçalves, 2010:10) e introduz o conceito de comunicação bidirecional entre uma organização e os públicos de interesse, para além de abordar o lado estratégico da comunicação, em que “ as mensagens de relações públicas estão alinhadas com os objetivos organizacionais previamente decididos ao nível da direção” (Gonçalves, 2010:10).

As Relações Públicas são vistas enquanto função de gestão estratégica de relacionamentos (Pereira, 2015): engloba o conceito de gestão pois implica “ o planeamento, o controlo, o *feedback* e a medição da performance”; também está relacionada com o conceito de estratégia pois, pretende reforçar o seu papel de “ priorizar, desenvolver ações direcionadas para um objetivo e foco na relação mais relevante entre o clientes e os objetivos da organização; e, por fim, também integra o conceito de relacionamentos pois está subjacente “uma comunicação efetiva, de adaptação mútua, assim como de dependência mútua, partilha de valores, confiança e compromisso” (Hutton, 1999:209). Por “gestão”, Verčič e Ruler (2002:14) definem que as Relações Públicas desenvolvem planos de comunicação para agilizar as relações com os seus públicos de forma a conquistar a confiança e a compreensão mútua; e as Relações Públicas também têm uma vertente “operacional” na medida em que dinamizam as comunicações das organizações e permitem a execução dos planos de comunicação através da cooperação com os meios de comunicação- *Media Relations*.

A definição de Relações Públicas, enquanto campo de estudo e prática profissional, tal como o jornalismo, também se divide em pontos de reflexão que opõem a visão Europeia e a Visão Americana. Essa dualidade EUA-Europa é justificável a nível cronológico pois os EUA têm uma tradição democrática mais longa e por isso desenvolveram esta área de forma diferente da visão europeia, já que o velho continente foi palco de regimes políticos desfavoráveis ao desenvolvimento de meios de comunicação e das liberdades (Shudson, 2003). Ainda assim, o desenvolvimento da área ocorreu de forma mais ou menos simultânea entre os EUA e a Europa a partir do século XIX, tendo a teoria americana influenciado e propiciado o desenvolvimento das Relações Públicas na Europa (Nessmann, 1995).

A corrente norte-americana olha para as Relações Públicas enquanto ferramenta de gestão, enquanto instrumento que beneficia as organizações (Verčič, Ruler, 2002: 12-13), e na Europa esta área está mais focada na opinião pública e nas questões de relacionamentos: “enquanto os Europeus estão mais interessados nos ‘porquês e justificações, os americanos estavam a analisar os efeitos das Relações Públicas, influenciados pelas pesquisas encomendas” (Nessmann, 1995:152). Na Europa, as Relações Públicas e o Jornalismo são, portanto, duas áreas equiparadas no campo de investigação europeu pois ambas trabalham em prol da função social, para servir o público, informando-o, esclarecendo-o e permite o desenvolvimento da esfera pública (Gonçalves,2010:81-83). Por outras palavras, como determinam Verčič, Ruler (2002:14), os conceitos de reflexão, gestão, operacional e educacional estão associados à visão Europeia, enquanto apenas os conceitos de gestão e operacional estão mais direcionados para a visão Americana.

A definição de Relações Públicas, que é transversalmente reconhecida, segundo o estudo desenvolvido por Verčič e Ruler (2002), é uma definição anglo-saxónica: “as Relações Públicas são a manutenção de relações com públicos através da comunicação, de forma a estabelecer a compreensão mútua (Verčič e Ruler, 2002: 13). No fundo, os autores (Verčič e Ruler, 2002: 16) consideram que as Relações Públicas são, “antes de tudo, um processo estratégico de ver as organizações através de um ponto de vista de *outside*”.

Já Gisela Gonçalves (2007:37) considera que a definição clássica da profissão de Relações Públicas envolve o conceito de diálogo e preocupações éticas: “Relações Públicas como profissão que tem a responsabilidade de promover a compreensão mútua através do diálogo

e do debate informado”. Fawkes (2012a, 5) considera que a definição lançada em 1987 pelo Instituto de Relações Públicas (IPR) ainda continua atual: “as Relações Públicas é o planeamento e o esforço em estabelecer e manter a boa vontade e a compreensão entre uma organização e seus públicos”. A definição de Sandra Pereira (2015:177) integra a consciência da adaptação das práticas consoante os paradigmas e tendências, sempre com o objetivo máximo de comunicar com eficácia para os públicos:

“Em Relações Públicas comunicar mensagens é uma das principais formas de envolver diferentes públicos em diálogo, aproximar interesses e vontades, cumprir objetivos organizacionais. Adequar a forma de comunicar num qualquer contexto social implica seguir as tendências no modo como essa comunicação ocorre, pois, os meios vão evoluindo, os canais e os conteúdos vão-se diversificando e até complexificando”.

Já Grunig e Hunt (1984:6) definem o campo das Relações Públicas como “gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos”. E, para os autores, as funções dos Profissional de Relações Públicas resumem-se em três palavras: *manage, plan and execute*. Pode-se, neste contexto, considerar uma quarta função que é o *follow up*, que permite a avaliação das ações desencadeadas pelos profissionais e o sucesso das mesmas que estão ligadas aos *goals* organizacionais, que se concretizam com a definição de vários objetivos (Grunig e Hunt, 1984:116:). A função de *follow up* e de *research* são referidas como prática de Relações Públicas digitais (Pereira, 2015), como ainda será também refletido nesta dissertação.

3. Modelos e Teorias de Excelência em Relações Públicas

Grunig e Hunt (1984:14) referem que a evolução das Relações Públicas se espelha em quatro modelos (figura 4), que ajudam a entender “as diferentes fases na história de Relações Públicas”, ajudando assim a interpretar o passado e presente da área em estudo e as suas diferentes práticas, sendo que desses modelos há um que emerge enquanto Teoria de Excelência em Relações Públicas. Estes modelos estão também associados às perspetivas “funcional communication activity” e “cocreational communication activity” (Botan e Taylor, 2004). Para Gisela Gonçalves (2010:25), estes quatro modelos de Relações Públicas são o “verdadeiro motor de arranque para a discussão académica sobre as Relações Públicas”.

Figura 4. Características dos quatro Modelos de Relações Públicas

Características	Modelo Agente de Imprensa (Press Agency/ Publicity)	Modelo Informação Pública (Public Information)	Modelo Assimétrico Bidirecional (Two-Way Asymmetric)	Modelo Simétrico Bidiecional (Two-Way Symmetric)
Propósito	Propaganda	Disseminação da informação	Percussão científica	Compreensão científica
Natureza da Comunicação	One-Way; informação verdadeira completa não é necessária	One-Way; A verdade é importante	Two-Way Efeitos desequilibrados	Two-Way Efeitos equilibrados
Modelo de Comunicação	Fonte → Recetor	Fonte → Recetor	Fonte → Recetor ← <i>Feedback</i>	Grupo → Grupo ←
Natureza da pesquisa	Pouca, “couting house”	Pouca, legibilidade, público leitor	Formativa, avaliação das atitudes	Formativa, avaliação da compreensão
Representantes históricos e precursores	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, educadores, profissionais, líderes
Áreas onde o modelo vigora	Desporto, teatro, promoção de produtos	Governo, associações sem fins lucrativos, negócios	Agências, negócios competitivos	Atividades reguladas e agências

Fonte: Adaptado de Grunig e Hunt (1984:22)

Estamos perante um elemento que “representa a realidade”, simplificando-a, o que leva a “não incluir toda a realidade”, mas sim os modelos mais dominantes ao longo do tempo (Grunig e Hunt, 1984:21). E, as referências temporais que os autores definem no modelo (figura 4), não querem dizer que o modelo se extinguiu após essa data, mas apenas que surgiu um novo modelo que foi adaptado, mas que não eliminam o modelo anterior. Assim, hoje

em dia podemos assumir que existem organizações espelhadas nos quatro modelos dos autores pois “a prática de Relações Públicas está condicionada pelas necessidades da organização”, logo, “todos os modelos têm oportunidade de ser praticados” (Gonçalves,2010:29-30).

O primeiro modelo que os autores apresentam na obra (Grunig e Hunt, 1984) é o modelo de Agente de imprensa (*press agency*) /*publicity*), que prima pela valorização da notoriedade da organização e promoção da mesma em massa. Para Fawkes (2012b, 34) este é o modelo que as pessoas associam mais à área de Relações Públicas, reforçando o lado negro que ainda acompanha a área e do qual esta tenta desvincular-se. Neste modelo, a comunicação é *one-way*, sendo a etapa de “falar e não ouvir” das organizações perante os seus públicos (Grunig e Hunt, 1984:65). As organizações promovem-se /comunicam os seus interesses ao público e aí se extingue a comunicação. Desenvolve-se assim nesta fase uma comunicação persuasiva em que os Profissionais de Relações Públicas servem a propaganda: as organizações partilham apenas as informações positivas que lhes são convenientes (Grunig e Hunt, 1984:23) e, sempre que necessário, optam por técnicas de desinformação, em prol da notoriedade e do posicionamento favorável nos media (Gonçalves, 2010:26).

O segundo modelo é apresentado como o momento de Informação Pública (*Public Information Model*), que partilha o formato *one-way* do modelo anterior (Gonçalves,2010:26; Fawkes, 2012b: 34). Este segundo modelo prima pela veracidade dos factos que são partilhados com o público. Contudo, a disseminação desses factos está sujeita a um filtro organizacional, para que apenas sejam divulgadas informações positivas e, isto “não é necessariamente por uma interação persuasiva” (Grunig e Hunt, 1984:22). Essa informação está organizada segundo as regras jornalísticas (Gisela, 2010:27) e é produzida por “Jornalistas internos” ou “Jornalistas residentes” nas organizações, que são considerados fontes fidedignas de informação e deste modo, difundem informações objetivas e *apenas* positivas sobre a organização para os públicos internos e para os media (Grunig e Hunt, 1984:22). Ivy Lee é o representante deste modelo (Gonçalves,2010:32).

O primeiro e o segundo modelo caracterizam-se assim por “uma comunicação de natureza unidirecional” (Gonçalves,2010:26), em que o recetor não é “parte ativa” do processo comunicacional, não havendo assim *feedback*. Grunig e Hunt (1984:04) defendem que os

profissionais agem de forma “pouco ética e irresponsável” e que apesar de lhes ser atribuído o título de profissionais de Relações Públicas, estes não agem de acordo com os *standards* da profissão que, hoje em dia, são atribuídos aos Profissionais das Relações Públicas modernas. O modelo modelo “*one-way communication*” tem um posicionamento inferior face aos modelos “*two-way communication*”, que estão num patamar acima dos outros modelos, que promovem o *engagement* (Motion *et al.*, 2016), isto é, uma relação dinâmica e com benefícios mútuos.

O terceiro e quarto modelo das Relações Públicas já assumem uma comunicação bidirecional, sendo que diferem na forma como a interpretam: o terceiro modelo assume um formato de comunicação Assimétrico Bidirecional e quarto modelo surge enquanto Simétrico Bidirecional da comunicação (Gonçalves, 2010:26; Grunig e Hunt, 1984:22). Ainda assim, em ambos os modelos prima o conceito de investigação dos públicos: “a investigação é uma componente importante das Relações Públicas modernas (Grunig e Hunt, 1984:24). Assim, é de referir que os dois modelos representam uma nova abordagem das Relações Públicas, nas quais há uma maior preocupação em conhecer os públicos e os canais de comunicação. Deste modo, a prática de Relações Públicas está mais esquematizada e organizada, na qual há uma planificação e definição de estratégia de comunicação. Mas também se destacam pela questão do *feedback* e reflexão sobre as ações e estratégias levadas a cabo pelas Relações Públicas: “[a] bidirecionalidade é a pesquisa dos públicos, que pode ser formativa ou avaliativa” (Gonçalves, 2010:28).

O modelo *Two-Way Asymetric*, ou Modelo Assimétrico Bidirecional é considerando um modelo assimétrico pois “os efeitos de Relações Públicas estão em desequilíbrio a favor da organização” (Grunig e Hunt, 1984:23). Este modelo assemelha-se com o modelo de *Press Agency/ Publicity* pois visa a persuasão dos públicos de modo a levá-los a “aceitar o ponto de vista da organização e apoiarem a organização” (Grunig e Hunt, 1984:22; Gonçalves, 2010:28), por parte dos profissionais de Relações Públicas que “promovem os interesses da organização e não os questionam” (Grunig e Hunt, 1984:65). Este modelo conjuga as Ciências Sociais com o estudo do comportamento humano pois pretende mudar os comportamentos dos públicos em prol dos objetivos da organização, mas sem estabelecer um diálogo com os *stakeholders*, não promovendo assim uma simetria comunicacional. Edward L. Bernays foi o pioneiro deste modelo: “ele utilizou os *insights* da psicologia para

aumentar a persuasão do conteúdo das mensagens” (Fawkes, 2012b:35). Contudo, este modelo destaca-se pela utilização de métodos de pesquisa e de investigação de modo a desenvolver as mensagens mais adequadas e estratégicas para os seus públicos estratégicos: “a pesquisa formativa contribui para se descobrir o que os públicos aceitam e toleram” (Grunig e Hunt, 1984:24). Por outras palavras, a pesquisa neste modelo tem como objetivo aprofundar o conhecimento sobre os destinatários e assim “configurar a mensagem mais adequada à estratégia a implementar” (Gonçalves,2010:28). Dado que as organizações – por intermédio dos profissionais de Relações Públicas – persuadem os públicos a aceitar a visão da organização, assistimos assim a uma situação de desequilíbrio entre o emissor e destinatário, sendo que há um “domínio do emissor no intercâmbio da informação” (Gonçalves,2010:29), o que compromete a durabilidade da mensagem pois o meio envolvente está sempre em constante alteração pois, como refere ainda Gisela Gonçalves(2010:29), há apenas um controlo momentâneo do exterior, havendo assim uma necessidade constante de ajustes pois não há uma adaptação das organizações ao exterior.

Por fim, o quarto modelo *Two-Way Symmetric*, ou Modelo Simétrico Bidirecional, caracteriza-se por uma harmonia entre público-organização e é descrito como o modelo *ideal* em Relações Públicas, apesar de que alguns dos seus princípios, como a oportunidade igual de comunicação, não se encontram “na vida real” (Fawkes, 2012b:36). O *goal* deste modelo é a compreensão mútua entre ambas as partes e o diálogo, e não apenas a persuasão, num sentido mais positivo (Gonçalves, 2010:28). Os Profissionais de Relações Públicas são os mediadores entre as relações que se estabelecem entre as organizações e seus públicos. Este modelo visa um processo comunicacional ativo que promove um “equilíbrio duradouro entre a organização e os seus públicos” (Gonçalves,2010:29). Este modelo, que se baseia na bidirecionalidade da comunicação e na promoção de efeitos de equilíbrio, é o *core* das Relações Públicas modernas, e consiste em desenvolver relações com a audiência, indo ao encontro da Teoria de Excelência em Relações Públicas (Supa,2008; Motion *et al.*, 2009).

O quarto modelo das Relações Públicas caracteriza-se por privilegiar a negociação, diálogo, compromisso e participação, de modo a criar relacionamentos duradouros e benéficos para ambas as partes: “a comunicação neste modelo é totalmente recíproca e o poder dos relacionamentos é balanceado” (Fawkes, 2012b:36). O mote para este modelo, segundo os autores é: “mudar a organização bem como os seus públicos” (Grunig e Hunt, 1984:65). Ou

seja, neste modelo não é só a organização que tem efeitos nos públicos, mas os públicos também têm ‘poder’ nas organizações, havendo assim mudanças dos dois lados (Gonçalves,2010:28). A pesquisa é menos instrumental, como refere Gisela Gonçalves (2010:29), na medida em que se procura que os públicos sejam parte ativa da organização, da construção da mesma. A autora ainda refere que é através da comunicação que se atinge o propósito de compreensão mútua e esta é “considerada uma forma ética de comunicar” (Gonçalves,2010:37). Assim, assistimos também a uma mudança de paradigma no campo da ética, em que os profissionais de Relações Públicas se regem por valores éticos que protegem o papel que desempenham nas organizações que representam (Grunig e Hunt, 1984:23). As conferências de imprensa são o melhor exemplo do que se deseja neste modelo pois enfatiza o diálogo entre organização e *stakeholder* (Grunig e Hunt, 1984:395): “ os *press event* facilitam o diálogo com a *press* pois os repórteres podem questionar e a organização pode organizar as agendas para as suas próprias estórias”, tendo também, de certo modo, mais controlo na mensagem a passar.

Dadas as características do modelo simétrico bidirecional, Gisela Gonçalves (2010:30), considera que assim se rompeu com a visão negativa que existia no campo científico relacionado com a atuação das Relações Públicas. Este modelo promoveu assim uma mudança de conceptualização da área, que visa o equilíbrio das relações entre os profissionais de Relações Públicas e seus *stakeholders* (Gonçalves, 2010:30), descartando assim a manipulação atribuída à área e substituindo-a pela ideia de compreensão mútua (Gonçalves,2010:37). Deste modo, o quarto modelo “abre caminho para a construção de um modelo normativo de Relações Públicas: o modelo simétrico bidirecional” (Gonçalves,2010:29). Para Grunig (2009:05), o “modelo de excelência é, na verdade, muito mais que um modelo, é uma teoria geral composta por uma série de outras *middle-range theories*”, entre elas a Teoria de Relações Públicas e Gestão Estratégica, a Teoria Situacional dos Públicos e Teorias de Comunicação Interna. O quarto modelo é considerado o “expoente máximo” da observação empírica, que é considerada uma vantagem da perspectiva sistémica, cuja sua interdependência é um elemento da Teoria Geral dos Sistemas¹ e ajuda-nos a entender o papel da comunicação nas organizações (Gonçalves, 2010:20).

¹ Um sistema é um conjunto organizado de interações de partes ou de subsistemas. E a área de Relações Pública é considerada um subsistema de apoio ao subsistema administrativo e suporta também outros subsistemas (Grunig e Hunt, 1984:09; Gonçalves, 2010:20.24).

Grunig e Hunt (1984:08) referem que os departamentos de Relações Públicas começaram a surgir nas organizações impulsionados pelas alterações ao panorama organizacional no século XX: públicos mais informados, organizações mais abertas, *mass media* mais poderosos e os *managers* das organizações entenderam que precisavam de pessoas especializadas para gerir a comunicação. Estas ideias permitem-nos referir que as organizações são sistemas abertos (Gonçalves, 2010:20) e estão assim sujeitas às constantes alterações provenientes das interações com o meio que as envolve. A organização emite *outputs*, mas também recebe *feedback* e adapta-se e estão em permanente negociação com os diferentes públicos de interesses externos e internos à organização. Os profissionais de Relações Públicas são os mediadores dessas relações na medida em que estão inseridos nas fronteiras: “ajudam a comunicar através da fronteira da organização com os públicos externos e ajudam-nos a comunicar com outros subsistemas da organização” (Grunig e Hunt, 1984:09). Ou seja, as Relações Públicas – a área de comunicação - funcionam como elemento importante na sobrevivência das organizações (Cutlip e Center, 1952). E, desse modo, sendo a área de Relações Públicas um subsistema no limite da organização, que trabalha para dentro e fora da organização (Verčič e Ruler, 2002: 11) este controla, por um lado, os conflitos organizacionais e, por outro, negocia as necessidades e exigências com o lado externo, em prol da sobrevivência e prosperidade da organização (Gonçalves,2010:19-24).

4. As Relações Públicas na era digital

O processo comunicacional que envolve a área de Relações Públicas adapta-se aos contextos e molda-se às exigências que lhe são apresentadas, de modo a fortalecer o relacionamento entre a organização e seus públicos (Botan e Taylor, 2004: 651; Pereira, 2015). O contexto em destaque na presente dissertação é o impacto da *World Wide Web*, que impactou a área de Relações Públicas e trouxe novas possibilidades para a área (Pavlik, 2008; Pereira, 2015).

Tal como se verificou na tentativa de uniformização da designação do jornalismo em ambiente digital, a definição da prática de Relações Públicas na internet também não gerou consenso relativamente à sua designação oficial, como expõe Sandra Pereira (2015:179): Relações Públicas Digitais (Digital PR), Relações Públicas Eletrónicas (e-PR), Relações

Públicas *Online*, *Novas Relações Públicas*, *Relações Públicas do século XXI* e ainda *Relações Públicas 2.0 (PR 2.0)*. Ainda assim, segundo a mesma autora, qualquer um destes termos é válido pois “remete para as iniciativas, táticas ou o uso de ferramentas que vêm complementar e aumentar a eficácia das Relações Públicas tradicionais ou *offline*” (Pereira, 2015: 179).

Solis e Breakenridge (2009:40) defendem que o novo modelo de PR no digital, PR 2.0, não é inspirado na Web 2.0 mas sim influenciado pela mesma, “como foi inspirado pela web 1.0, pelos *Search Engine Marketing (SEM)* e *Social media*”. Ou seja, este novo paradigma de Relações Públicas é híbrido porque integra diferentes características e ferramentas provenientes das várias evoluções da Web que enriquecem o seu trabalho. Efetivamente, o digital exigiu uma reformulação do modelo de Relações Públicas, derivado das suas potencialidades e do papel ativo e participativo dos utilizadores no meio: “o que exige uma reconfiguração profunda não só nas práticas dos profissionais das áreas, como da abordagem geral ao papel das próprias Relações Públicas nas organizações” (Dias e Andrade, 2015: 89).

John Pavlik (2008) ao refletir sobre os impactos da tecnologia na área de Relações Públicas, debruça-se sobre quatro áreas, reforçando as afirmações de Dias e Andrade (2015), que consideram que há um impacto global na área e nas suas envolvências: i) impacto da tecnologia na forma como os profissionais de Relações Públicas trabalham; ii) na forma como os conteúdos ou mensagens são produzidos e difundidos; iii) na estrutura organizacional, na cultura e nas questões de gestão; iv) assim como a nível relacional, nas relações entre as organizações e seus públicos (Pavlik, 2008).

Para Yaxley (2012), as Relações Públicas Digitais tanto podem ser vistas como um modelo revolucionário e/ou enquanto processo de evolução da área, derivado do ambiente em rápida mutação que é o digital. O importante é aceitar e compreender as mudanças e adotar os modelos:

“As comunicações digitais apresentam-se enquanto uma oportunidade para o desenvolvimento das Relações Públicas de forma a pôr em prática as forças de forma a alcançar cobertura mediática, construir relacionamentos no *online* e gerir a reputação corporativa” (Yaxley,2012:431).

Sandra Pereira (2015) partilha do mesmo ponto de vista, considerando que neste novo modelo digital, as Relações Públicas socorrem-se da *World Wide Web* para evoluir e reforçar relacionamentos e proteger os clientes: “[As Relações Públicas] recorrem à internet, às tecnologias móveis e às redes sociais, para criar, desenvolver e gerir processos comunicacionais, defender os interesses dos mais variados públicos, estabelecer e manter relações de benefício mútuo entre as organizações os seus públicos” (Pereira, 2015:179).

Grunig (2009) reflete sobre o entusiasmo dos profissionais de Relações Públicas com o ambiente digital e acredita que isso poderá trazer consequências positivas para a profissão se for aproveitado o potencial do médium: “Este novo media tem o potencial de tornar o Profissional de Relações Públicas mais global, estratégico, *two-way* e interativo, simétrico ou dialógico, e responsável socialmente” (Grunig, 2009:01).

Phillips e Young (2009:37) introduzem a questão da transparência como uma das principais características das Relações Públicas *online*: “é um dos elementos centrais que impulsionam as Relações Públicas *online*”, para além da abundância de conteúdo, do alcance do mesmo e da possibilidade de alteração desse conteúdo e do facto de a internet trazer elementos agregadores. Ainda segundo os mesmos autores, esses elementos básicos são mediados por três componentes: i) as plataformas ou dispositivos que são utilizados para aceder à internet, ii) o crescimento e a quantidade de canais para comunicar e, iii) o contexto no qual todos estes elementos interagem para o utilizador usufruir do espaço. Para Solis e Breakenridge (2009:276) este novo paradigma é a oportunidade ideal para que as Relações Públicas voltem aos padrões que sempre a regeram: “o futuro das PR está aqui”, referindo-se ao ideal da comunicação e foco nos relacionamentos. A mesma ideia é defendida por Grunig (2009:3) que considera que “este Novo Media facilita a aplicação dos princípios [de Relações Públicas] e no futuro será difícil para os praticantes de Relações Públicas à volta do mundo não usarem os princípios”.

O advento da internet e do *online* alavancou enormes mudanças na área de Relações Públicas, tanto do ponto de vista estratégico como operacional (Springston, 2001; Phillips e Young, 2009; Supa, 2014; Yaxley, 2012; Dias e Andrade, 2015; Barichello e Machado, 2015; Fawkes, 2012a). Para Yaxley (2012:415-417), o papel dos Profissionais de Relações Públicas tornou-se mais estratégico, na medida em que os objetivos da área têm que

considerar o modelo completo da organização, os objetivos funcionais e as estratégias. Yaxley (2012:417) e Barichello e Machado (2015:72-73) acrescentam ainda que as Relações Públicas trabalham em torno de uma abordagem holística, ou seja, cada vez mais lado-a-lado com outras áreas das organizações, para o desenvolvimento e cumprimento da estratégia *online* e global das organizações.

Para Phillips e Young (2009:182), “as estratégias *online* têm que ter um conceito criativo” e devem ser ajustáveis e aplicar diversos recursos, para além do controlo dos riscos, monitorização e medição da mesma, que emergem enquanto novas funções dos profissionais de Relações Públicas em ambiente digital (Yaxley, 2012). Essa monitorização resulta do facto de “tudo o que está *online* pode ser mensurável” (Yaxley, 2012:422), o que permite identificar os influenciadores dos públicos-chave, assim como gerir as campanhas e seus resultados, assim como ajustá-las caso seja necessário. Grunig (2009:04) acredita que com o advento do digital, as Relações Públicas trabalham com base no paradigma comportamental e estratégico, no qual a área de Relações Públicas participa na tomada de decisões estratégicas, em vez de apenas transportar a mensagem, baseia-se em pesquisas e análises, para além de que a finalidade da área é ajudar todas as funções da organização a contruir relacionamentos com as partes interessadas “ através de programas de comunicação que cultivam relacionamentos com os públicos (...) que podem ser relevantes (...) para cada função de gestão”.

E é através desse paradigma comportamental e estratégico que os profissionais de Relações Públicas “podem tirar o proveito máximo da revolução digital” (Grunig, 2009:08), mas tendo sempre no horizonte a questão da transparência que implica abertura, comunicação e responsabilidade (Phillips e Young, 2009:38). Yaxley (2012:426) considera a visão de Grunig (2009) da comunicação na digital muito ambiciosa na medida em que na sua reflexão omite o caos que existe nas comunicações *online*: “onde as comunicações estão interligadas, são efémeras, podem ser retiradas do contexto ou carecer de veracidade”. Phillips e Young (2009:50) reforçam este ponto afirmando que “a internet permite as pessoas e os computadores alterarem o conteúdo” e que este é assunto relevante para os profissionais de Relações Públicas pois “a informação fora do contexto pode e será interpretada em novas formas” (Phillips e Young, 2009:53).

O potencial da internet captou a atenção dos profissionais de comunicação, principalmente dos profissionais e investigadores da área de Relações Públicas, dado o seu potencial enquanto ferramenta de comunicação e impacto no processo de construção e desenvolvimento de relações com os seus públicos, aproximando-os. Mais precisamente, “a comunicação na internet pode incluir um ‘*personal touch*’ que torna as Relações Públicas eficazes” (Kent e Taylor, 1998:323), sendo uma extensão dos modelos anteriores (Phillips e Young, 2009:125). Dias e Andrade (2015:85) acrescentam que se transitou de uma “lógica de emissão massificada para uma lógica de diálogo personalizado”.

O modelo de operar no mercado no século XXI, não é o mesmo que no século passado (Solis e Breakenridge, 2009; Phillips e Young, 2009; Pereira, 2015) pois há novos canais de comunicação e os profissionais de Relações Públicas “deverão compreender todos os novos canais de comunicação e como eles são controlados e influenciados” (Brown, 2009:04). As próprias funções dos profissionais passaram por um processo de reconfiguração devido à emergência da internet e à atuação dos profissionais no contexto dos *social media* (Barichello e Machado, 2015:65). Para além de um processo de reconfiguração, Yaxley (2012:431) acredita que este novo modelo se caracteriza por integrar outras competências e conhecimentos de outras áreas, e ainda por também desenvolver estratégias híbridas.

Enquanto o modelo tradicional de comunicação mediado pelos *mass media* permitia alcançar grandes públicos e estava associado à credibilidade, este novo modelo de comunicação *online* permite um acesso direto aos *stakeholders* e uma construção de relacionamentos derivado das conversações e interações permitidas pelo meio (Young, 2012:263). Este novo paradigma enfatiza a comunicação bidirecional e “fornece um modelo normativo para uma abordagem ética, eficaz e de valor organizacional e social à prática de Relações Públicas”, na medida em que “proporcionam às organizações uma forma de dar voz e de capacitar os públicos na tomada de decisão da organização” (Grunig, 2009:10).

A Web 1.0 foi o ponto de partida para a reinvenção das práticas de Relações Públicas na medida em que abriu um novo leque de oportunidades através da partilha exclusiva de comunicações nos sites de jornais, dado que se pretendia evitar a prática de *copy-paste* face à versão impressa (Brown, 2009: 04), numa fase em que a web era apenas repositório de informação e de tecnologias de comunicação (Phillips e Young, 2009:103). Mas foi a Web

2.0 que aumentou a área de influência e atuação das Relações Públicas, fazendo assim emergir o conceito de PR 2.0 (Solis e Breckenridge, 2009): “é apresentado como uma mudança de paradigmática na mentalidade dos profissionais de Relações Públicas que vai além das rotinas” (Dias e Andrade, 2015: 92). A web 2.0 é “um espaço de comunicação simétrica, uma plataforma que ajuda na transferência de conhecimento e conversações” e no qual as pessoas podem contactar-se e interagir (Phillips e Young, 2009:103).

O modelo PR 2.0 como sustenta Dias e Andrade (2015:92), “assenta precisamente na transição de uma lógica comunicacional assimétrica para uma mais simétrica, que passa da divulgação para a conversa”. Com a web 2.0 nasceram as redes sociais que permitem aos Profissionais de Relações Públicas abraçar as ferramentas, que tornam possíveis o desenvolvimento de conversações reais (Waters *et al.*, 2010:259). Embora tornem possíveis, Macnamara (2010:8) alerta que os profissionais de Relações Públicas deverão adotar os elementos característicos da web 2.0 para assim estimularem a comunicação simétrica, o que significa que este tipo de comunicação não é “automático” em ambiente digital, mas que deverá ser construído. Características como a participação, a colaboração e o modelo *two-way communication* destacam-se no novo paradigma das Relações Públicas, assim como a humanização das técnicas e estratégias e da preparação dos profissionais de Relações Públicas – mais informados sobre a pessoa a abordar – a par da importância da gestão da reputação (Dias e Andrade, 2015; Barichello e Machado,2015).

Yaxley (2012:415) refere que os “os profissionais de Relações Públicas devem estar ativos nos *social media* para construir relacionamentos e gerir a reputação das organizações”, mas também para estarem informados relativamente às tendências à forma como os consumidores passam o tempo, comunicam entre eles e consomem a informação (Phillips e Young, 2009; Barichello e Machado,2015). Springston (2001:607) reforça que “uma presença efetiva no *online* pode ajudar em momentos de crise ou na gestão de riscos”, pois hoje em dia vivemos numa cultura do instante, em que as informações e seus efeitos de “dramático” a “espetacular” surgem num instante (Brandão, 2005:15).

Derivado do novo contexto comunicacional e do foco no carácter estratégico das Relações Públicas, os Profissionais de Relações Públicas em contexto digital somam funções às que foram apresentadas por Grunig e Hunt na obra de 1984. Yaxley (2012:417) destaca a

importância da *expertise* dos profissionais de Relações Públicas relativamente ao ambiente digital e que esses profissionais devem estar *in-house* ou que as organizações devem subcontratar especialistas para desenvolver as estratégias. Kent (2010:854) recorda que a adoção dos *social media* deverá ser pertinente e apropriada para a estratégia de Relações Públicas, e que os profissionais deverão saber trabalhar as ferramentas, para saberem quando usar os meios e quais as suas limitações e forças: “todos os profissionais devem entender o novo media e os *social media* para assim tomarem boas decisões, mas nem todos os profissionais realmente precisam de *usar os social media*”.

Brown (2009:86) também reflecte sobre as *skills* dos profissionais e considera que a influência do *online* passou por três fases, que exigem cada vez mais competências no âmbito digital: a fase técnica, que diz respeito às fases primordiais do *online* onde se procuram pessoas que soubessem programar para criar e desenvolver os *websites*; ultrapassada essa etapa entrou-se na fase do *design* e da criatividade na qual a aparência ganha destaque; em terceiro lugar aborda a fase do conteúdo que se destaca pela prática de *user-generated content*. Por isso é que o autor defende que “os profissionais de PR se deveriam juntar aos *coders, designers* “às pessoas com competências no âmbito da terceira fase para desenvolverem comunicações efetivas, ou seja visual e com conteúdo relevante. Macnamara (2010:8) reforça a importância do desenvolvimento de novas competências por parte dos profissionais de Relações Públicas, de modo a que as suas ações continuem relevantes e para assim também acompanharem as tendências, para protegerem também o cliente/organização e de forma a responderem melhor às exigências da sociedade (Verčič e Ruler, 2002).

Dias e Andrade (2015:83) também refletem sobre as novas *skills*: “é exigido aos profissionais da área o domínio de diversas tecnologias digitais e competências para a criação e edição de diferentes tipos de conteúdo”. Pereira (2015:180) reforça as afirmações acima, considerando que os profissionais de Relações Públicas devem ajustar as suas práticas às possibilidades da web, para assim “desenvolver políticas de comunicação mais participativas e dialogantes, criar conteúdos para a panóplia de canais dos meios sociais e construir relações através das tecnologias disponibilizadas”. A reflexão de Pereira (2015) está assim relacionada com a necessidade compreensão do significado da convergência (Bastos, 2000) por parte dos profissionais de Relações Públicas: “cada vez mais informação

está disponível num conjunto alargado de dispositivos e plataformas e as mensagens já não estão limitadas ao media para o qual foram concebidas” (Phillips e Young, 2009:113).

Motion *et al.* (2016: 66-83) apresentam uma visão crítica da aplicação do modelo de excelência no âmbito dos *social media*, ainda que reconheçam que, numa primeira fase, os *social media* foram vistos como “o passo maior em direção à realidade e à atualização do modelo de excelência das Relações Públicas” por superficialmente corresponderem às características do modelo. Segundo os mesmos autores, há uma tendência para se valorizar os efeitos do modelo *two-way communication* como sendo impulsionadores de *dialogic communication*, que pressupõe interação comunicativa e influência que, do ponto de vista dos autores, não se aplica nos *social media*, mas que pode ser “positiva e produtiva” para quem procura informação. Os autores consideram que a interação e comunicação nos *social media* não são sinónimos, assim, o modelo mais adequado é o que invoca o significado, o *engagement* e o impacto social da comunicação, a que denominam de “*Two-way, one-way, and every-way*” Motion *et al.* (2016: 66-83).

Neste contexto, a forma como os *Public Relations* “interagem, envolvem e respondem” através dos *social media* está relacionada com uma abordagem direcional que se deverá adaptar às dinâmicas do contexto, das motivações e ao papel dos participantes (Phillips e Young, 2009:119). Deste modo, há uma alteração da abordagem de “*organization-centric*” para “*community-centric*”, em que os modelos de Relações Públicas nos *social media* integram as considerações de *public interest* (Motion *et al.*, 2016:81). Yaxley (2012:426) defende que para se aplicar o modelo *two-way communication* no *online* deverá ser considerada a dinâmica do ambiente “onde os *users* podem participar nos formatos de comunicação interpessoal, grupal (*network*) ou *society-wide (broadcast)*”.

Pavlik (2008) considera que o advento do digital e da internet estimula um modelo simétrico de comunicação *two-way*, que surge como uma “oportunidade para os profissionais implementarem comunicações mais efetivas e equilibradas com os vários públicos”, mas alerta que este modelo depende da forma como se utilizam as ferramentas *online* em prol dos diálogos interativos que se querem estabelecer. Phillips e Young (2009:247) sustentam que “a internet colocou as ferramentas e técnicas de comunicação (...) nas mãos de todas as pessoas”. Os conceitos de *one-to-one*, *one-to-many*, *many-to-many* e *many-to-one* “são

dados importantes na prática de Relações Públicas modernas. Outra variável entra na equação do processo de transferência de informação: “*many-to-machinees; machine-to many data*” (Phillips e Young, 2009:97). Scott (2007: 27) defende que a internet tornou a atividade dos profissionais de Relações Públicas em algo *público*, pelo facto de que no século passado os profissionais de Relações Públicas terem apenas desenvolvido relações *exclusivas* com a imprensa e isso muitas vezes era implícito. Hoje em dia, as relações já não passam despercebidas e surgem novos *players* no processo comunicacional: Influenciadores Digitais para as Relações Públicas e *Citizen Journalists* enquanto novos *players* no âmbito do jornalismo. O verdadeiro desafio dos Profissionais de Relações Públicas *online*, *está* em tentar criar e estabelecer relações com quem realmente vale a pena (Phillips e Young, 2009:212). Para Lloyd e Toogood (2015, 87) o digital “criou múltiplas plataformas nas quais é possível promover uma mensagem, muitas vezes sem o controlo editorial e balanços típicos da *analogue-media age*”. Neste sentido, Kent e Taylor (1998:325) defendem que a web é uma ferramenta favorável “à disseminação de informação e uma ferramenta útil para *getting out a message*” e que os profissionais de Relações Públicas deverão tornar-se qualificados na utilização da mesma.

James E. Grunig (2009:1) defende que dada as características do novo media, é possível “reinstitutionalizar as Relações Públicas como um paradigma de gestão comportamental e estratégico, em vez de um paradigma simbólico e interpretativo” e amplia o *spectrum* de atividades dos profissionais que vão para além da disseminação de informação e incluem a pesquisa, monitorização e escuta dos públicos. A escuta dos públicos não tem como intuito vigiá-los, mas sim “aproximar-se, dialogar, aprender de forma mútua a fim de aperfeiçoar” as práticas de Relações Públicas de modo a estimular o relacionamento entre as organizações e os seus públicos de interesse (Barichello e Machado,2015:74). Assistimos assim a uma reconfiguração das funções tradicionais de “pesquisa, planeamento, assessoria, execução, controlo e avaliação” (Barichello e Machado,2015:64).

Como tem sido sustentado, as ações dos profissionais de Relações Públicas nos dias de hoje vão além da produção de informação, de procurar manter uma constante comunicação proactiva com os media, de responder às solicitações dos media e de análise, avaliação e classificação de *clipping* (recortes de imprensa) face ao que escrevem sobre as organizações, que equivalem a “preços pagos em publicidade pela mancha gráfica” (Santos, 2003: 87-89).

O planeamento é uma prática transversal do modelo de operar tanto no *offline* como *online*. Santos (2003:101-102) reflete sobre o planeamento das tarefas das fontes de informação, neste caso, dos Relações Públicas, considerando que é preciso enquadrar na equação os objetivos planeados e não planeados da estratégia de comunicação. O mesmo autor enumera as quatro etapas pelas quais a atividade de planeamento, que uma das funções de Relações Públicas, passa: i) definição de objetivos para estabelecer o plano de comunicação; ii) definição do plano estratégico; iii) aplicação de operações táticas com ações específicas; iv) acompanhamento do plano e eventuais ajustes no plano.

Argenti e Barnes (2009:99) também refletem sobre as novas práticas dos profissionais de Relações Públicas em ambiente digital, que englobam também o estabelecimento de relacionamentos com influenciadores digitais e monitorização, para além da partilha de conteúdos informativos para os media. Sandra Pereira (2015:193-200) acrescenta que os profissionais de Relações Públicas têm assim que “abraçar novos cenários” e “esforçarem-se por aprender noções básicas da tecnologia” pois é esta que “ajuda as Relações Públicas a serem mais estratégicas”, fazendo alusão a novas ferramentas de trabalho, como: sistemas de armazenato e processamento de informação, sistemas de gestão de conteúdos, ferramentas de social *media release*, ferramentas de partilha de documentos e gestão de projeto, ferramentas de monitorização e medição de meios sociais, software de análise de websites, ferramentas de medição da influência nos meios sociais, sistemas de suporte à decisão de grupo e ferramentas de redes sociais de colaboração. Solis e Breakenridge (2009:36) sintetizaram as principais mudanças para o novo paradigma, entre o modelo de atuação tradicional dos profissionais de Relações Públicas e o modelo que atualmente vigora no meio profissional: “*News Releases vs engaging* com as comunidades; *spin vs* relevância; falar por mensagens *vs* conversações genuínas relacionadas com temas que importam aos seus pares; agências de notícias *vs* social/ferramentas de conversação e em rede.”

A internet e o ambiente digital apresentam-se como uma oportunidade enquanto ferramentas que privilegiam a construção de relacionamentos, que se espera que sejam dinâmicos e duradouros, entre as organizações e os profissionais de Relações Públicas, assim como o relacionamento com diversos públicos, incluindo os que estariam tradicionalmente isolados dada a cobertura de outros meios de comunicação (Kent e Taylor,1998; Lloyd e Toogood,2015; Solis e Breakenridge,2009; Barichello e Machado,2015; Dias e Andrade,

2015). Por outras palavras, a internet caracteriza-se por oferecer um ambiente *multi-channel* onde ocorrem diversas negociações entre as organizações e seus públicos (Kent e Taylor,1998:322). Surgem novas relações que ultrapassam os padrões tradicionais que caracterizam a relação de Jornalistas-Relações Públicas no processo de troca de informação (Supa,2008; Wilson e Supa, 2013). As relações que os profissionais de Relações Públicas estabelecem já não se cingem apenas aos profissionais de média, mas também aos *bloggers* e aos que trabalham com as redes sociais, pois estes não estão sujeitos às políticas dos media e conseguem chegar mais diretamente ao *target* ideal das comunicações (Scott, 2007; Solis e Breakenridge, 2009; Argenti e Barnes, 2009). Solis e Breakenridge (2009:30-31) consideram que o momento proporcionado pelos avanços da comunicação e da tecnologia proporcionam uma “oportunidade sem precedentes” para a área de Relações Públicas na medida em que já “não trabalham apenas com os Jornalistas tradicionais, mas também se envolvem com novas figuras de influência”.

Os *social media* podem contribuir positivamente para a prática de Relações Públicas, como têm vindo a defender Avery *et al* (2010:19) na medida em que são espaços onde os Profissionais de Relações Públicas “podem partilhar e atualizar informações ilimitadas e interativas para os jornalistas”. Assim como derivado da sua natureza, possibilitam o contorno dos tradicionais *gatekeepers* e alcançar os públicos mais diretamente. A par da produção de conteúdos, as autoras também refletem que este novo meio possibilita a convergência dos objetivos tanto dos Jornalistas como dos profissionais de Relações Públicas, o que pode possibilitar uma melhoria dos relacionamentos entre as áreas.

Os *sociais media* surgem como instrumento predileto dado que permitem contactar diretamente com o *target*. Estes são ferramentas que estimulam a liberdade de produção, partilha e criação, para além de que através da *social media* é possível auscultar os públicos, de modo a perceber quais são os seus interesses e necessidades de informação – à semelhança do que o marketing faz. Ainda assim, os profissionais de Relações Públicas podem optar por exercer uma estratégia de comunicação que integre os diferentes *players* relacionais ou singular: as organizações definem qual o contexto de *media* através do qual querem abordar os *stakeholders* e os seus interesses, segundo uma identificação dos “Jornalistas influenciadores – tradicionais, *citizen* ou alguma combinação híbrida – que pode entregar as suas mensagens” aos *stakeholders mais corretos* (Argenti e Barnes, 2009:78-79).

Contudo, como Grunig (2009:4) refere, “os media digitais tornam o controlo da comunicação impossível”, na medida em que todos podem escrever e partilhar informação, reforçando assim a fragilidade do papel de *gatekeepers* dos Jornalistas e a ilusão de influência que sempre marcou a prática de Relações Públicas que advém do seu paradigma tradicional, ou seja, a perda de controlo sobre a comunicação. Outra consequência que advém dos *social media* é o aumento de “ocorrências de crises comunicacionais”, o que exige disponibilidade permanente dos Profissionais de Relações Públicas para as gerir (Dias e Andrade, 2015: 84).Essas crises, como referem Barichello e Machado (2015:63), são amplificadas pelo poder da rede. Solis e Breakenridge (2009:155) sustentam que é necessária uma constante “observação” para reforçar esta postura de investigação que os profissionais de Relações Públicas deverão adotar para assim conhecerem melhor os seus *players* antes de os abordarem. Pois “um bom PR pesquisa e analisa (...). Se tu fizeres o teu *homework*, verás rapidamente oportunidades e serás capaz de traçar e de demonstrar potenciais recompensas” para ambas as partes no relacionamento a estabelecer (Solis e Breakenridge,2009:126). E, este *homework* é cada vez mais facilitado, como assinala Santos (2003:165) pois, os Jornalistas assinam as peças que produzem, o que leva a “estabelecer contactos e a propor outras atividades e colaborações”.

Como sustenta Supa (2008:60), “na era moderna das Relações Públicas a necessidade de desenvolver relações é mais importante do que nunca”. E já Sallot e Johnson (2006:158) haviam destacado a ambição de construção de boas relações entre os profissionais de jornalismo e Relações Públicas. Grunig (2009:6) acrescenta que o panorama digital torna os relacionamentos mais fáceis e ilimitados, ainda que, para os Profissionais de Relações Públicas o estabelecimento de relacionamentos sólidos é a base de confiança e lealdade e promove resultados (Kent,2010:649). A internet surge enquanto ferramenta que pode melhorar essas relações, que se pretende que sejam eficazes e sólidas (Kent e Taylor,1998; Supa,2008; Wilson e Supa, 2013:5), para além de apresentar novas rotas de mercado, novas formas de gerir conteúdos e de divulgação dos mesmos (Llyod e Toogod: 2015: 87). A internet continua também a estimular a existência dos dois modelos de comunicar dos profissionais de Relações Públicas: a comunicação mediada e a comunicação que é apenas controlada pelo emissor, como por exemplo, os comunicados de imprensa e os vídeos corporativos (Fakwes, 2012b:24)

No estudo de Sallot e Johnson (2006:158) destaca-se uma preocupação por parte dos Jornalistas derivada da utilização de tecnologia “internet-based” que poderá levar à despersonalização das relações que se têm estabelecido entre Jornalistas e profissionais de Relações Públicas, prejudicando assim o percurso que tem sido percorrido. Já Wilson e Supa (2013:5) afirma que a prática de Relações Públicas modernas “está a ser transformada pela emergência e impacto dos novos media tecnológicos” e que isso promove uma melhoria das relações entre os profissionais de Relações Públicas e Jornalistas – surge um novo tipo de relacionamento em ambiente digital e a exploração deste medium em prol dos objetivos de cada área.

Solis e Breakenridge (2009:31) consideram que este novo modelo de Relações Públicas, denominado de PR 2.0, visa alcançar as pessoas certas através dos *social media*, está a passar pelas seguintes etapas: “PR → Media Tradicional → Clientes; PR → Novos Influenciadores → Clientes; PR → Clientes; Clientes → PR”, nas quais o *stakeholder* final de Relações Públicas começa a ganhar cada vez mais relevância no processo comunicacional, em detrimento dos media tradicionais e da comunicação mediada.

5. Os *Social media*

Com a evolução da Web 2.0 e com o desenvolvimento das aplicações de *open-source* emergiram os *social media*, que se caracterizam por promover a interatividade, a participação e por possibilitarem “um espaço para conexão e conversação com pessoas” (Motion *et al.*, 2016:04). Springston (2001:607) refere ainda que a interatividade impulsiona o desenvolvimento de modelos *two-way communication*.

Dias e Andrade (2015:89-90) sustentam que existem duas abordagens diferentes relativamente ao impacto do advento dos *social media* nas práticas de Relações Públicas: por um lado os *social media* são vistos como “novas ferramentas ao dispor dos profissionais da área, que pelas suas características tecnológicas concretas, alteram as práticas profissionais”; por outro lado, como os autores referem, os *social media* “têm sido concetualizados como uma característica da sociedade contemporânea associada a alterações profundas na comunicação organizacional e nas próprias organizações”.

Para Solis e Breakenridge (2009: XVIII) “os *social media* são [a prova da] democratização do conteúdo e da mudança do papel que as pessoas têm no processo de leitura e disseminação de informação (assim como na criação e partilha de conteúdos)”. Motion *et al.* (2016:06) acrescentam que os utilizadores e participantes dos *social media* não são audiências passivas nem maleáveis, trazendo novos desafios para os Jornalistas e Profissionais de Relações Públicas. Lariscy *et al* (2009:314) referem que “*social media* é o termo mais comum para referir os *blogs*, sites e redes sociais “, que permitem uma comunicação em rede e instantânea. Neste meio decorrem práticas mediadas pela tecnológica que permitem qualquer pessoa ser ativa e deixar a sua pegada no ambiente digital, pois através dos *social media* “é possível obter diferentes níveis de *engagement* dos leitores e um maior alcance dos conteúdos” (Lyood e Toogood, 2015: 88), dado que estamos a presenciar também a era do *explosion of content*. Neste caso concreto, “os *social media* proporcionam ferramentas e canais para alcançar os públicos diretamente” (Solis e Breakenridge, 2009:45).

Os Profissionais de Relações Públicas utilizam os *social media* como ferramenta de trabalho pois a sua atividade visa “comunicar estrategicamente uma mensagem específica em nome da organização” e com os seus públicos, já os Jornalistas utilizam os *social media* como ferramenta de investigação e de análise (Avery *et al.*, 2010:201). As principais características das modernas *social networks*, para Kent (2010:645), são: “o potencial da interação em tempo real, a redução do anonimato, um sentido de proximidade, prontidão das respostas, a capacidade de *time shift* ou a capacidade de se envolver numa rede social adequada para cada membro em particular”. E, através destas características o trabalho do profissional de Relações Públicas ganhou novas abordagens e os públicos tornaram-se mais autónomos.

Phillips e Young (2009:123) reconhecem que as plataformas de comunicação estão sempre a evoluir e também surgem outras novas e que, por esse motivo, os profissionais de Relações Públicas têm de ter uma mente aberta e flexível no que respeita à exploração e à adoção das novas plataformas, mas sem desconsiderar as plataformas já existentes. Os profissionais de Relações Públicas, segundo Lloyd e Toogood (2015: 87) “foram rápidos a reconhecer o valor e desafios apresentados pela internet e pelo advento dos *social media*”, enquanto elemento central do novo modelo de Relações Públicas, ainda que numa fase inicial tenham agido da mesma forma que os Jornalistas e adotado os novos processos de forma lenta: descarregar

informações excessivas e o e-mail foi utilizado de forma exaustiva e alguns conteúdos foram considerados como *spam* (Grunig, 2009:06; Phillips e Young, 2009:97; Young, 2012).

Macnamara (2010:4) reforça a ideia da adaptação lenta da web 2.0 por parte dos profissionais de Relações Públicas e acrescenta que estes profissionais “ainda não começaram a pensar sobre a web 3.0”. Dias e Andrade (2015:92) consideram que numa primeira fase os profissionais optaram por uma prática de “tentativa-erro”, na medida em que não havia uma reflexão das características e das potencialidades das novas ferramentas, mas sim uma ânsia de querer estar presente nestas plataformas. Wilson e Supa (2013) afunilam a reflexão e consideram que o que realmente poderá impactar o futuro das relações entre os profissionais de jornalismo e de Relações Públicas será os *social media* – ainda que no seu estudo tenham concluído que, “o impacto da emergência das tecnologias, em particular o twitter, não teve uma relevância significativa” (Wilson e Supa, 2013:16). A mesma opinião é apresentada nas conclusões do estudo de Lariscy *et al* (2009), em que, regra geral, os Jornalistas não sentiram que os *social media* melhoraram os seus trabalhos.

Solis e Breakenridge referem ainda que a área de Relações Públicas está a passar a entrar numa “nova época de ouro” (2009:31), na medida em que a aliança entre os Profissionais de Relações Públicas e os *social media* obriga a pensar-se em nichos e a desenvolver-se estratégias mais assertivas de comunicação, demarcando-se assim dos modelos anteriores mais impessoais. Neste novo paradigma a comunicação está mais focada nas pessoas e a abordagem é cada vez menos associada ao *typical broadcast machine*: “A nova RP é sobre pessoas e relações, não só apenas sobre novas ferramentas” (Solis e Breakenridge: 2009:35). Brown (2009) corrobora as afirmações, acreditando que os *social media* são uma realidade incontornável e crucial novo paradigma comunicacional e relacional. É assim um imperativo para as organizações marcarem presença nesse ambiente (Dias e Andrade, 2015; Avery, Lariscy e Sweetser, 2010). Contudo, Solis e Breakenridge (2009:46) alertam que “ PR 2.0 não é *social media* e *social media* não é a Web 2.0”, ou seja, que uma incorporação de características de novas tendências mas que essas características não são exclusivas do modelo em questão, para além do facto de, apesar de os *social media* terem um papel importante nas Relações Públicas, esta não é a única ferramenta nem a única tarefa dos Profissionais de Relações Públicas (Kent, 2010:655).

No estudo de Jim Macnamara (2014), o autor constata que para os profissionais de Relações Públicas, os *sociais media* são efetivamente uma ferramenta-chave na comunicação, mas que os formatos tradicionais de media também são importantes nesta equação. As redes sociais incentivam a comunicação simétrica bidirecional (Wilson e Supa, 2013:6), o que se traduz em benefícios para as relações entre os profissionais de comunicação e estas também surgem enquanto fonte alternativa de informação e podem ser utilizadas para o processo de *agenda-building* (Lariscy *et al.*, 2009:314), assim como para a disseminação alternativa de notícias (Brown, 2009). A comunicação de *two-way* destaca-se também entre os media e os seus leitores, e as marcas e os seus consumidores e é uma nova dinâmica de inter-relações que se traduz em elevados desafios tanto para os Jornalistas como para os Profissionais de Relações Públicas, em que o objetivo final é o estabelecimento de relações fortes e de confiança com os diferentes *stakeholders* (Lyood e Toogodm 2015; Solis e Breakenridge, 2009; Brown, 2009).

Grunig (2009:6) refere que as organizações devem integrar os profissionais de Relações Públicas nesses espaços de conversações – com os Jornalistas e público em geral – para os auscultar e conhecer melhor. Contudo, é importante que os profissionais de Relações Públicas reconheçam que na era dos *social media* assistimos a uma reconfiguração dos públicos tradicionais e que outros emergem (Dias e Andrade, 2015). Os públicos, como caracterizam Barichello e Machado (2015:63), “estão cada vez mais informados, desejam ser ouvidos e buscam interagir efetivamente com as marcas”.

Goode (2009) considera que através das redes sociais, os utilizadores podem participar na *agenda-setting* através da submissão, partilha e comentários nas notícias, além de que representam uma ferramenta predileta para auscultar os *stakeholders*: “as redes sociais alteraram a forma como nós comunicamos, colaboramos, consumimos e criamos” (Aral, e Dellarocas e Godes, 2013:3). Lee e Ma (2012:332) acrescentam que “as redes sociais são serviços *internet-based*, que permitem ao individuo criar, partilhar e procurar conteúdo, assim como comunicar e colaborar”. Uma das principais características da *social media* é a *user-generate content*: o utilizador-comum tem assim a possibilidade de partilhar conhecimentos, opiniões e de desenvolver relações. Neste campo, a prática de *word-of-mouth* ganha cada vez mais relevo e importância para as estratégias de Relações Públicas (Fawkes, 2012a:15).

Transpondo estas características para o negócio da comunicação, corroboro as ideias de Lariscya *et al.* (2009), que defendem que os Jornalistas utilizam os *social media* como fontes de informação para escreverem as suas histórias – como foi refletido e representado no capítulo I da dissertação. Já os Profissionais de Relações Públicas deverão trabalhar com criadores de conteúdo nos *social media* para assim continuarem a impactar o processo de *agenda-building*, assim como deverão trabalhar nos seus relacionamentos com os Jornalistas e outros *players*, que sejam ativos nos *social media*. Norcross (2018) reforça os pontos anteriores afirmando que a atividade de Relações Públicas “é sobre *storytelling*” e que esses conteúdos evoluem à medida que as pessoas e atividades evoluem e que atualmente há uma necessidade de humanização das marcas para criar uma aproximação maior aos *stakeholders* (Solis e Breakenridge, 2009,39). Motion, *et al.* (2016:68) também consideram que “a produção de discursos através do *storytelling* e técnicas conversacionais são uma parte vital das Relações Públicas nos *social media*”.

Para Dijck e Poel (2013:2), a lógica dos *social media* traduz-se em quatro elementos: *programmability*, popularidade, conectividade e *datafication*. A *programmability* é referente “à habilidade das plataformas de *social media* desencadearem e conduzirem as criatividade e comunicação dos *users*”, aos códigos que permitem medir a experiência dos utilizadores; a popularidade é referente ao poder dos *social media* em relação à *agenda-setting*, é portanto a possibilidade de incrementar *issues* e de influenciar pessoas, mas com base em algoritmos; a conectividade “está sempre a mediar a atividade dos *users* e define como é que são moldadas as conexões”; por fim a *datafication* diz respeito ao conhecimento dos dados dos *users* e à forma como estes são trabalhados na oferta de conteúdo, o que promove a personalização dos conteúdos (Dijck e Poel, 2013: 5-8).

Este advento dos *Social media* influenciou o surgimento de um novo modelo de Relações Públicas – Relações Públicas digitais ou PR 2.0 – assim como o surgimento de novas métricas que ajudam a compreender o retorno das relações estabelecidas: ROI – *Return on Investment*. Agora é possível analisar, medir e retificar campanhas e programas de Relações Públicas em tempo real (Solis e Breakenridge,2009:249), através da observação, do *feedback* e das novas ferramentas. Barichello e Machado (2015:75) consideram que é preciso ir para além das métricas quantitativas (número de gostos, *posts*, cliques): “ [é preciso] considerar a essência da comunicação e do carácter estratégico das Relações Públicas”.

No estudo de Wright e de Hinson (2008), 72% dos inquiridos consideram que os *social media* completam as notícias tradicionais dos media e 89% afirmam que os *blogs* e os *social media* influenciam a cobertura de notícias. 84% Consideram que os *blogs* e as redes sociais tornaram a comunicação mais instantânea, pois essas ferramentas obrigam as organizações a serem rápidas nas respostas, de modo a evitar uma crise ou o alastrar de ruído comunicacional. Considera-se assim que os meios *online* e *offline* se complementam de forma positiva. No entanto, ainda no mesmo estudo é mencionado que, apesar do otimismo em relação aos *social media*, estes ainda pecam nos parâmetros de precisão, credibilidade e no campo ético, em relação aos meios tradicionais que têm uma pontuação superior nesses critérios.

Lee e Ma (2012:332) comparam os *social media* e os meios tradicionais de comunicação. Nos *social media*, os utilizadores partilham os *links* das notícias ou são fonte de notícias, pois podem partilhar e escrever; já nos media tradicionais as pessoas estão expostas ao que o editor determina, que são quem tem controlo das notícias do dia; nos *social media* a partilha de notícias é mais fácil e estas chegam a qualquer pessoa rapidamente, pois os utilizadores estão ligados por interesses; nos meios tradicionais “a partilha de notícias é limitada” devido à difusão dos canais; por fim, nos *social media* a audiência pode personalizar as opções e pode interagir com os outros, enquanto nos meios tradicionais as opções de interação são limitadas – ex. cartas do leitor e a personalização inexistente. Efetivamente, como Brown (2009:79) defende: “na paisagem digital é mais fácil e rápido moldar tudo às exigências dos públicos, que escolhem quando, como, a que horas e onde querem aceder aos conteúdos”.

Com a influência dos *social media* na atividade profissional, os Profissionais de Relações Públicas procuram “influenciar os novos influenciadores assim como os media tradicionais” e deverão focar-se no pré conversações, de modo a terem impacto no momento (Solis e Breakenridge, 2009:153). Deste modo, verifica-se que para além dos Jornalistas e das celebridades tradicionais, assistimos a uma emergência de novos influenciadores que são ativos e têm impacto nas plataformas digitais, promovendo assim novas dinâmicas no âmbito das *Media Relations* (Dias e Andrade, 2015:93).

CAPÍTULO III - A RELAÇÃO BIDIRECIONAL E O IMPACTO DA ERA DIGITAL ENTRE OS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E JORNALISTAS

1. *Media Relations*

A área das *Media Relations* é considerada “o programa central das Relações Públicas” (Grunig e Hunt, 1984:223) e diz respeito às relações que se estabelecem entre os media e os profissionais de Relações Públicas, sendo, portanto, um campo vastamente estudado (Kendall, 1996; Supa, 2008, Wilson e Supa,2013). Phillips e Young (2009:209) acrescentam que os profissionais de Relações Públicas fazem a ponte de contacto entre as organizações e os jornalistas, sendo assim os profissionais da área de *Media Relations* os *gatekeepers* da organização que representam (Young, 2012:256).

Esta área é ainda equiparada à ponta de um *iceberg*, na medida em que é a parte visível da atuação dos Relações Públicas (Shaw e White, 2004; Young, 2012), isto é, são uma “função tática e uma pequena parte das estratégias de Relações Públicas” (Shaw, White, 2004:494), sendo uma das várias funções exercidas pelos profissionais de Relações Públicas e, muitas vezes, os Jornalistas não estão conscientes disso (Bishpo, 1988:51). Há, portanto, uma panóplia de atividades associadas aos profissionais de Relações Públicas (Macnamara, 2014:739). Esta área caracteriza-se assim pela “junção de dois mundos individualizados: o jornalismo e as Relações Públicas” (Gawroński,2016:11) e que com a emergência da internet e dos *social media*, o modelo teve que ser reajustado às necessidades de informação e aos objetivos dos profissionais de Relações Públicas (Brown, 2009; Phillips e Young, 2009) e Jornalistas.

Para Wilson e Supa (2013:1), a área de *Media Relations* tem “uma função vital para os Jornalistas e Relações Públicas na criação e disseminação de notícias que são importantes e relevantes para o público” e é considerada um dos aspetos mais importantes no processo de Relações Públicas (Phillips e Young, 2009:209; Zerfass *et al.*, 2016:500; Jackson e Moloney, 2016). O processo de *Media Relations* é “complexo” e envolve dois elementos: i) a estratégia de *Media Relations* de uma organização; ii) profissionais de *Media Relations*, Jornalistas, editores e *media enterprise* (Supa, 2014).

Esta área é considerada importante e estratégica no âmbito das Relações Públicas pois tem uma função “ sistêmica, planeada, premeditada e com benefícios mútuos na relação entre Jornalistas dos *Mass Media* e profissionais de Relações Públicas ” e pretende-se que essa relação seja baseada na confiança, na compreensão e respeito entre os dois grupos profissionais e que seja uma relação duradoura (Supa e Zoch, 2009:1; Howard,2004; Young, 2012). Contudo, um desafio à vontade de estabelecer relações duradouras é a elevada rotação profissional que marca as duas áreas, o que pode tornar o propósito de estabelecer relações duradouras uma utopia (Santos, 2003).

Os *mass media* são o formato mais relevante para a prática de Relações Públicas, segundo Johanna Fawkes (2012b:23-24), pois permitem alcançar uma grande audiência e é através dos *mass media* que se disseminam mensagens seletivas, filtradas pelos jornalistas, ainda que atualmente seja reconhecida a fragilidade do papel de *gatekeepers*, derivado “ do crescimento de *web-based communication*” através das quais os grupos e indivíduos comunicam sem intermediação do jornalista, mas de um *citizen-journalist*, por exemplo. Young (2012:252) corrobora a ideia acima, considerando que profissionais de *Media Relations* procuram influenciar os *mass media* pelo seu alcance, mas também pela credibilidade que os caracteriza, o que permite aos profissionais de Relações Públicas envolverem-se com os *targets* que desejam. Young (2012) e Supa (2008) consideram ainda os *mass media* continuam a ser relevantes na era da internet, mesmo que tenham emergido novas formas de processar a informação, o que torna a função de *Media Relations* um elemento central na área das Relações Públicas, na medida em que é preciso promover uma relação saudável entre as partes: “os media, enquanto *gatekeepers*, controlam a informação que flui para os públicos no sistema social” (Grunig e Hunt:1984:223).

Ribeiro (2015:50) considera que a área de *Media Relations* veio “profissionalizar e expandir a promoção das empresas e das instituições através dos media”, sendo que, como descreve Santos (2003), existem diversas formas de uma organização marcar presença na paisagem mediática, e que são geridas pelos Profissionais de *Media Relations*: i) negociação de cobertura mediática que depois terá uma reconversão em formato de mancha de publicidade (*clipping*); ii) troca de publicidade, em que a organização desenvolve um artigo em troca de uma página de publicidade no meio; iii) *sponsoring*, que visa associar uma marca a um evento; iv) mecenato, enquanto intervenção estratégica que ilustra e prolonga a cultura da

empresa no âmbito cultura, ecológico e social; v) *lobbying*, que é visto como estratégia de influência ; e por fim, vi) criação de projetos, programas e eventos.

Já Young (2012:252) reflete sobre uma visão muito paradigmática que domina na área de *Media Relations*: para algumas instituições, “a exposição mediática é sinónimo de reputação e, se os profissionais de Relações Públicas podem influenciar os media a apresentar uma imagem positiva, *the job is done*”. O facto de ainda existirem organizações a pensar apenas na cobertura mediática favorável, legitimam o modelo de Grunig e Hunt, de 1984 (Figura 4), em que apesar de ser representada uma evolução dos modelos, todos eles vigoram nas organizações. O facto de ser relevante para as organizações uma imagem positiva nos media, está relacionado com a credibilidade social que elas desejam construir e manter, na medida em que é reconhecida credibilidade aos meios de comunicação (Santos, 2003:189). E, por isso, é que uma atitude proactiva face ao *agenda-setting* é tão relevante para os Profissionais de Relações Públicas, pois assim podem gerir e negociar a imagem mediática da organização (Waters *et al.*, 2010).

Turk (1985:12), por sua vez, considera que os Relações Públicas têm duas formas de atuação enquanto fontes de notícias: atitude proactiva, na qual a iniciativa de interação/comunicação surge por sua iniciativa; e reativa, na qual responde às iniciativas do Jornalista. O facto de serem, na maioria das vezes, os Relações Públicas a terem iniciativa no primeiro contacto com os Jornalistas, promove “sentimentos de desconfiança e ceticismo devido às ações dos profissionais” (Supa e Zoch: 2009,19). Isto é, os Jornalistas assumem uma atitude defensiva, de reserva e de desconfiança face aos Relações Públicas por esse facto.

Segundo Phillips e Young (2009: 209) as competências tradicionais dos profissionais de *Media Relations* deveriam incluir a capacidade de detetar uma estória e através dos valores-notícia “torná-la atrativa e identificar os meios apropriados para distribuir a mensagem organizacional aos targets definidos”. Os mesmos autores acrescentam que, segundo este modelo tradicional, os Profissionais de Relações Públicas deverão ir ao encontro das expectativas dos Jornalistas e, nessa interação com os media deverão procurar a melhor forma de “refletir a organização de forma positiva” nos media, para além de deverem pensar como um Jornalista (Young, 2012:254). Mas, como alerta Santos (2003:82), os Profissionais de *Media Relations* deverão ter em conta as noções de *timing* organizacional, tendo que “

possuir uma habilidade grande para aparecer ou não aparecer nas notícias, conforme o interesse ou oportunidade”.

Para que as *Media Relations* sejam eficazes, é necessário que se estabeleça uma relação “*two-way communication*” (Waters *et al.*, 2010:245), que está a ser refletida nesta dissertação. Supa e Zoch (2009:19) acrescentam que “é imperativo que os profissionais de *Media Relations* se comprometam a fornecer informação valiosa aos jornalistas”. Para além de valiosa, Solis e Breakenridge (2009:68) referem que a informação deve ser pertinente e que, nessa interação, os Profissionais de *Media Relations* deverão ser assertivos. Larsson (2009:137) recorda que “[o estabelecimento] de relações com os media é crucial para o sucesso dos profissionais de Relações Públicas e, segundo Waters *et al.* (2010:256), os profissionais de Relações Públicas deverão ter em mente os benefícios de uma prática proactiva de *Media Relations*. É decisivo criar e manter bons relacionamentos com relevantes pessoas dos media” e essa relação poderá ser estimulada e alargada com a emergência dos *social media* (Wilson e Supa,2013; Howard, 2004).

De modo a fortalecer as relações, os Profissionais de Relações Públicas têm que reconhecer que os Jornalistas são especialistas em determinadas matérias (Santos, 2003; Santos, 2006), assim como os Relações Públicas trabalham em diferentes temáticas. Este ponto é relevante porque facilita a comunicação entre os profissionais – na medida em que já se sabe, previamente, a quem é que se deve enviar determinada comunicação ou fazer um convite, pois está enquadrada na área de especialização do jornalista e a probabilidade de aceitação será maior (Larsson, 2009:135). Solis e Breakenridge (2009) consideram que é uma função dos Relações Públicas conhecer o *background* dos Jornalistas e a sua área de atuação, denominando esse conhecimento por “*homework*”.

As relações entre os profissionais das duas áreas são importantes, assim como a qualidade das mesmas também para o sucesso das tarefas organizacionais. Deste modo, é possível afirmar que o relacionamento é um motor “que potencia resultados” (Ribeiro, 2015:45) para as áreas profissionais. Vasco Ribeiro (2014:02) considera que efetivamente as notícias “resultam da natureza e do tipo de relações socioculturais que se estabelecem entre fontes e jornalistas”, reforçando assim a importância dos relacionamentos entre os dois agentes. Os profissionais de Relações Públicas representam uma instituição e são considerados uma

fonte oficial da organização que transmite aos media informação real, importante e relevante sobre a mesma (Turk, 1985). Por isso é que para Howard (2004:36), os “programas de *Media Relations* deveriam centrar-se nos aspetos relacionais”.

Vasco Ribeiro (2015:39) recorda que, muitas vezes, a competência dos profissionais de Relações Públicas é medida pelo número de contactos que têm nos media e o grau de confiança e intimidade que estes têm com os jornalistas. Este facto justifica que muitos Jornalistas acabem por se tornar profissionais de Relações Públicas pois “trazem todo o conhecimento do ofício para o contacto com as organizações noticiosas” (Santos, 2003:81) e acabam por ser pessoas de relevo nas organizações. Santos (2003:86) ainda acrescenta que é importante assegurar um contacto sistemático com os media para evitar informações contraditórias e que “torna-se mais fácil divulgar um comunicado através de alguém que se conhece”. No seguimento desta reflexão, Young (2012:261) destaca que a química pessoal entre os profissionais é relevante, mas que também se requer “uma compreensão das regras de relacionamento [entre os profissionais] e as necessidades básicas dos jornalistas”. Já Brown (2009:14) acrescenta que, para além dos contactos na área do jornalismo, “os profissionais de Relações Públicas precisam de alargar os seus contactos para além dos Jornalistas convencionais”.

Os Profissionais de *Media Relations* são como “pré-repórteres para os Jornalistas pois fornecem-lhes as informações que precisam para que eles façam o seu trabalho”, ainda que, muitas vezes, enviem informação extra para além do solicitado (Supa, 2008:9) e informação desinteressante (Charron, 1989:47). Howard (2004) caracteriza este processo como sendo “*people-to-people business*”, na medida em que tudo tem como base as relações que se estabelecem entre os profissionais de Jornalismo e Relações Públicas. Deste modo, Young (2012:261) considera que o processo relacional é de simbiose, na medida em que ambos os profissionais precisam um do outro, e esta ideia é partilhada por Traquina (2002) e Charron (1989).

Os profissionais de Relações Públicas procuram influenciar os conteúdos na agenda dos media, a opinião das pessoas e agenda pública (Carrol e McCombs, 2003; Turk, 1985; Charron, 1989), através de diversos instrumentos, sendo que o mais utilizado é o Comunicado de imprensa, com o objetivo de obter cobertura mediática favorável,

relativamente a assuntos internos e/ou produtos e serviços. E, para que tal aconteça, os Profissionais de Relações Públicas deverão corresponder à expectativa dos Jornalistas, de modo a que as suas histórias sejam aceitas e difundidas pelos meios de comunicação social (Zoch e Supa,2014:4). Segundo Sallot e Johnson (2006:157), a forma como os Jornalistas analisam as relações que estabelecem com os profissionais de Relações Públicas deriva da “percepção e aceitação dos Jornalistas que os Profissionais de Relações Públicas atuam enquanto *agend- setters, framers* e construtores dos media”.

2. *Media Relations* Digitais

A tecnologia, como temos vindo a observar, alterou práticas, procedimentos e relacionamentos, mas, ainda assim, como Jackson e Moloney referem (2016:769), “o *software* das competências pessoais continua a ser valorizado”. Ou seja, o trabalho exploratório de conhecer os Jornalistas/ e de se dar a conhecer ganha relevância, mas a importância dos valores noticiosos, os *timings* dos meios e suas características continua a ser relevante neste novo modelo de atuação.

Para Argenti e Barnes (2009:77), as práticas de *Media Relations* da era pré-internet são consideradas arcaicas na medida em que “não facilitam a construção de relacionamentos, o desenvolver de conversações ou abordar públicos específicos”, algo que é privilegiado neste novo ambiente digital. Na era dos *social media*, a promoção de conversações é o fator-chave, sendo que numa fase anterior era apenas o conteúdo que importava. E é este fator-chave que realça a importância do estabelecimento de relações significativas e que promovam mútuos benefícios. O tipo de relação que se estabelece deverá ter por base a verdade, a confiança, as experiências positivas e da qual advenham benefícios para ambas as partes. Só assim é que é uma relação se torna positiva e sólida no processo de troca de informação e de partilha (Solis e Breakenridge,2009:67). Para Santos (2003:54-55), a confiança é um pilar basilar que “implica compreensão mútua e respeito pelas regras”, ainda que existam riscos que abalem esse pilar, como a persuasão e o aliciamento. Larsson (2009:138) acrescenta ainda que “é essencial para o profissional de Relações Públicas não apenas criar uma ligação, mas sim estabelecer *the right* conexão”, o que obriga a que os profissionais de *Media Relations* conheçam o funcionamento, áreas e profissionais de jornalismo e o modelo de operar de

cada meio, para assim direcionarem de forma mais eficaz as suas comunicações (Santos, 2003; Howard, 2004; Solis e Breakenridge, 2009:67; Ribeiro, 2015).

Para Young (2012:257) o ambiente *online* traduz-se num novo ritmo que se contrapõe ao ciclo tradicional das notícias, referindo-se à “*real time news*” que impactam a prática de *Media Relations*: verificar rapidamente a informação e saber gerir recções prematuras a eventuais crises que ganham maior dimensão no *online*. Yaxley (2012:414) traduz o *real time news* na equação 24/7, para reforçar a ideia de que o tempo em comunicação não pára e que os profissionais têm que estar sempre disponíveis. Outro grande desafio das *Media Relations* no panorama digital é “fornecer informação a uma diversa gama de formatos e antecipar necessidades” (Young, 2012:258), para além de descobrir quem é que são os verdadeiros influenciadores dos *targets* das organizações que representam.

De facto, as campanhas de Relações Públicas estão centradas em processos de *Media Relations* pois “a cobertura dos media reúne muita atenção e cria largos efeitos para uma organização” (Wilson e Supa, 2018:3). Por esse facto é que os Relações Públicas investem na qualidade das relações que estabelecem com os Jornalistas – procuram conhecer as pessoas, saber os interesses pessoais e quais são os temas que trabalham - e na era das Relações Públicas 2.0/ RP digitais, a questão relacional é crucial como temos vindo a referir (Solis, Breakenridge, 2009). Young (2012:252) acrescenta que mesmo com o aparecimento da internet, os *mass media* tradicionais, como as revistas, rádio e televisão, “continuam a ser vistas como canais efetivos para alcançar um grande número de pessoas com informações de produtos ou mensagens corporativas num curto espaço de tempo”.

Contudo, o facto de um profissional enviar uma comunicação para o editor/jornalista não garante que o tema vá beneficiar de cobertura noticiosa, mesmo que o vínculo de proximidade seja muito forte e que se tenha uma relação saudável entre as duas partes pois, à conta de e-mail dos jornalistas chegam milhares de e-mails todos os dias (Howard e Mathews, 2013) com comunicações que desejam estar espelhadas nos media por parte dos Relações Públicas. A utilização do e-mail para enviar e receber conteúdos com potencial noticioso apresenta vantagens e desvantagens: os Jornalistas podem ser mais rigorosos na citação das fontes, na medida em que o e-mail serve também para realizar entrevistas, mas por outro lado, há um maior controlo das fontes sobre as próprias situações, permitindo

“colorirem os acontecimentos à sua maneira” (Bastos, 2000:78). As listas de e-mail que os profissionais de *Media Relations* criam, as *mass distribution lists* como referem Waters *et al.* (2010:248), têm como objetivo o envio de um comunicado de imprensa a vários Jornalistas ao mesmo tempo, promovendo assim efeitos *online* de *Media Relations* (Water *et al.*, 2010:248). No entanto, esta facilidade de partilha de comunicações via e-mail pode gerar *spam* comunicacional para os Jornalistas traduzindo-se em resultados opostos ao propósito do envio.

Fatores como o ponto de vista de *newsworthy* do editor, a relação entre os profissionais, o tipo de media e periodicidade do mesmo (Supa,2008:10-19) têm implicação direta no trabalho com determinadas comunicações. As afirmações de Supa (2008) são reforçadas com as palavras de Traquina (2002:201) que refere que “a política editorial da empresa jornalística pode influenciar diretamente o processo de seleção dos acontecimentos por diversas formas”, mesmo estando o conteúdo da fonte a cumprir com os requisitos de valor-notícia. Contudo, esta limitação da prática tradicional de RP já não se aplica em ambiente digital dado que, como recorda Solis e Breakenridge (2009:78), os profissionais de Relações Públicas podem direcionar as comunicações também à blogosfera e aos *Citizen Journalists*, que abordam os temas em questão e a outros *players* considerados relevantes. Brown (2009:14) também defende que o contacto e os relacionamentos que o Profissional de Relações Públicas deverá desenvolver deve ser mais abrangentes, ultrapassando a esfera do jornalismo. Para além das pessoas de contacto, a forma de abordar os que são aqui caracterizados como novos *players* também deverá ser diferente do modelo aplicado aos Jornalistas (Macnamara, 2010:8).

Phillips e Young (2009:225) reforçam que com o advento dos *social media* os departamentos de Relações Públicas têm a capacidade de ver os seus textos partilhados em plataformas onde não existe o filtro do editor de notícias. E neste ponto voltamos a realçar o que está em reflexão neste estudo e que é a base do conceito de Relações Públicas: as relações (Supa, 2008; Howard e Mathews, 2013, Howard, 2004, Zoch e Supa, 2009) e a exclusividade da relação bidirecional entre Jornalistas e Profissionais de Relações Públicas.

Supa (2008:84) refere que os profissionais de Relações Públicas devem aprender a gerir as expectativas (deles e dos seus clientes) de modo a não criarem deceções ou ressentimentos

na não-publicação de uma informação e considera que isso é uma boa prática de *Media Relations*, devido às questões de noticiabilidade. Embora seja exigida essa gestão de expectativas, muitas vezes os profissionais de Relações Públicas são exaustivos nas suas comunicações e práticas pois, como os jornalistas, também sofrem pressões dentro da própria organização (Santos, 2003:46). Os Relações Públicas procuram gerir a informação através de uma relação – que historicamente se considera tensa – com os jornalistas. Embora tensa, é uma relação de interdependência, mas também, ao mesmo tempo de dependência (Grunig e Hunt, 1984:225). Para Shaw e White (2004: 501), a literatura sugere um tipo de relação que na prática se vê mais positiva e com base na compreensão. No entanto, esta é uma relação que está em constante desenvolvimento, crescimento e que se pretende que seja duradoura (Larasson,2009, e que é complexa e ambígua (Charron,1989).

Bastos (2000) denotou que, muitas vezes, os Jornalistas do *online* fornecem conteúdos em bruto aos leitores, que são enviados pelos profissionais de *Media Relations* e que à *posteriori* não têm tratamento jornalístico: “ a oferta de serviços em linha de comunicados por tratar nega o valor acrescentado derivado de fatores jornalísticos, como o julgamento do valor da notícia e da edição” (Bastos, 2000: 132) E, depois na prática, as *Media Relations*, acabam por beneficiar das “ más práticas jornalísticas *online*”, em que os Jornalistas se limitam ao *copy-paste*. Os Relações Públicas colocam-se muitas vezes no mesmo patamar que os jornalistas, o que influencia o processo de criação de notícias (Wilson e Supa, 2013). Este aspeto é positivo na medida em que os profissionais procuram respeitar os padrões de escrita aquando do desenvolvimento de comunicações, mas ao mesmo tempo acaba por ser invasivo porque há Jornalistas que consideram indesejadas as comunicações dos profissionais de Relações Públicas, que se intitulam fornecedores de informação (Wilson e Supa, 2013).

Supa (2008:5) refere que as *Media Relations* beneficiam o campo das Relações Públicas devido aos seus objetivos: o primeiro diz respeito à ideia de alcançar a audiência em prol dos objetivos de uma determinada organização – criando uma consciência da mesma, das suas mensagens, promovendo uma reputação positiva na mente das pessoas ou apenas deseja “criar ‘*buzz*’ sobre as suas organizações”; o segundo objetivo está relacionado com o facto de os meios de comunicação serem a ferramenta ideal para alcançar os públicos com as suas notícias. No entanto, com a disrupção do digital, novas práticas e desafios são assim impostos na relação entre Relações Públicas e Jornalistas (Miller,2002; Supa,2008): as redes

sociais e as tecnologias beneficiam as relações e trabalhos dos Jornalistas e profissionais de *Media Relations*, na medida em que a comunicação entre eles “é mais rápida do que nunca e toma dimensões elevadas” (Bajkiewicz, Kraus e Hong, 2011: 331).

Young (2012:254) considera que “os *digital media* e a internet lideraram uma mudança na dinâmica da informação”: os profissionais de media deverão repensar no conceito de *news*, derivado de novas práticas, do declínio de circulação dos números de jornais, que impulsionaram um repensar dos modelos de negócio por parte dos responsáveis da indústria. Logo, os profissionais de Relações Públicas vêm “vantagens a curto prazo”: há uma maior consideração dos conteúdos enviados pelos profissionais de Relações Públicas (Young, 2012:253). Paralelamente a esta questão, o autor considera que estamos a assistir a uma mudança do tipo de notícias, de *hard news* para *softnews*, baseadas em temas de *lifestyle*, “que reflete uma mudança social” e uma oportunidade de negócio para os Profissionais de Relações Públicas (Young, 2012).

Solis e Breakenridge (2009:74) defendem que, apesar de estarmos numa nova era e num novo paradigma comunicacional, há práticas que continuam a ter relevância e importância para o estabelecimento de relações em prol da concretização de objetivos mútuos: o Relações Públicas deverá fazer o seu “*homework*” no processo de contacto com cada Jornalista, é necessário conhecer a pessoa com a qual se deseja interagir, para que este interceda por um conteúdo: “deve ser uma abordagem inteligente, informada e genuína”. Para Bajkiewicz *et al.* (2011: 331) nada substituiu as relações pessoais e, com as redes sociais “as conversas de *Media Relations* ocorrem em diferentes níveis que vão para além das informações do *press realese*, que incluem comentários pessoais e referências *online*”. Na reflexão de Waters *et al.* (2010:258) é referido que os Relações Públicas procuram interagir com os jornalistas, através do Facebook e Twitter.

Independentemente dos períodos históricos e dos impactos tecnológicos, a área de *Media Relations* estará sempre assente em relações (Supa,2008:04). Kent (2010:648) reforça a ideia acima, afirmando que os *social media* estimulam a criação de relacionamentos profissionais fortes, no entanto, nada substitui o contacto físico e pessoal, pois, como refere “ se o profissional está interessado em construir laços sólidos com um colega de profissão é

provável que tenha mais sucesso e desenvolva um vínculo mais forte se passar mais tempo com a pessoa no local do evento, numa conferência profissional ou num almoço”.

Para Grunig e Hunt (1984:223), a área das *Media Relations* “deveria ser considerada como “apenas um dos vários programas importantes de Relações Públicas destinados a públicos especializados”. Supa (2008:4) acrescenta que “Media Relations são um simples aspeto da relação necessária para a profissão”, dado que o conceito de *relationships* está no centro do conceito de Relações Públicas e o entendimento das relações entre profissionais de Jornalismo e Relações Públicas é fulcral para que as *Media Relations* sejam eficazes (Zoch e Supa:2009).

Apesar das transformações que o século XXI introduziu na área de Relações Públicas e nas *Media Relations*, esta mantém os *standards* que a caracterizam: a construção de relações fortes e de informação sólida (Bajkiewicz *et al.*, 2011; Waters *et al.*, 2010).

3. A Relação de amor-ódio entre os Jornalistas e os Profissionais de Relações Públicas

A relação entre Jornalistas e Relações Públicas é uma área muito estudada na literatura, quer dos Media, quer de Relações Públicas (Jeffers,1977, Charron, 1989; Sallot e Johnson,2006:151; Cameron *et al*, 1997:111; Santos, 2003; Water *et al.*, 2010; Tilley e Hollings,2008; Zoch e Supa, 2009; Phillips e Young, 2009; Young, 2012; Macnamara, 2014; Jackson e Moloney, 2016).

A maioria dos estudos, como recorda Wilson e Supa (2013:4), referem que há uma relação de hostilidade entre os dois campos profissionais, sendo que os “Jornalistas continuam a abraçar uma perspetiva negativa dos profissionais de Relações Públicas por diversas razões”, enquanto os profissionais de Relações Públicas “acreditam que o seu papel na relação é de igual valor para os Jornalistas, e regra geral, veem a relação de forma positiva”. Santos (2003:172) reforça o quadro referencial de conflito, que marca a literatura, afirmando que a “tradição jornalística procura dar relevo aos dois lados da questão, descritos como ‘nós contra eles [os profissionais de Relações Públicas] ”. Wilson e Supa (2013:14; 2009:18) sustentam que nas últimas duas décadas “pouco mudou na relação entre Jornalistas e profissionais de Relações Públicas ” e que esta “inter-relação entre PR e Jornalistas é tensa

e paradoxal” (Macnamara, 2014: 739). A mesma ideia é partilhada por Zoch e Supa (2009:18) que constata que, embora estejamos a vivenciar um período de mudanças constantes e de uma maior interação com base na tecnologia, que aproxima espaços e pessoas, “parece que a relação entre praticantes de Relações Públicas e Jornalistas permanece estática”. A relação de conflito entre as duas áreas é então o ângulo mais abordado pelo meio científico (Supa, 2008:) até porque historicamente os Jornalistas acusam os Profissionais de Relações Públicas de utilizarem “táticas desagradáveis para alcançar publicidade grátis” (Zoch e Supa, 2014:5). No estudo de Macnamara (2014:747), tanto os Jornalistas como os Relações Públicas entrevistados consideram que “a tensão entre os campos da prática é um sinal de saúde do ecossistema dos media”.

Já Bishop (1988) prefere abordar o facto de esta ser, na sua opinião, uma relação de dependência, na medida em que os profissionais de Relações Públicas são uma fonte de informação dos jornalistas: “os media dependem da nossa ajuda” (Bishop, 1988:55; Phillips e Young,2009:213). Charron (1989) reflete sobre a relação de interdependência entre os dois campos profissionais, que está relacionado com os interesses mútuos de cooperação: os Relações Públicas precisam dos Jornalistas para alcançarem grandes públicos e estes últimos precisam dos Relações Públicas pois são portadores de informações das organizações que representam. O investigador canadiano apenas reconhece a independência das duas áreas quando têm formas alternativas de alcançar o que pretendem (Charron, 1989:42).

Charron (1989) caracteriza esse relacionamento como sendo complexo e ambíguo, mas que para além de uma noção de conflito também há uma vertente de cooperação. Avery *et al.* (2010) complementam a ideia anterior defendendo que existe uma relação de simbiose entre os dois profissionais em que ambos reconhecem as necessidades e dependências mútuas, mas que coexistem.

A primeira pesquisa que aborda o relacionamento entre os profissionais de jornalismo e de Relações Públicas foi realizada em 1961 por Feldman (Supa, 2008:22; Cameron, Sallot, Curtin, 1997:114; Ribeiro, 2015:41), no qual encontrou discrepâncias de atitudes entre os dois grupos relativamente às dimensões de credibilidade, estatuto e profissionalismo. É considerado “o estudo inaugural” por Cameron *et al.* (1997: 114). Aronoff (1975) replica o estudo de Feldman e concluiu que os Jornalistas têm atitudes negativas para com os Relações

Públicas, que são consideradas fontes de baixa credibilidade, ainda que reconheçam que estes últimos são parte integrante do processo noticioso (Aronoff,1975:55; Cameron *et al.*, 1997: 115). No mesmo estudo, Aronoff (1975) conclui o que vários estudos aqui citados refletem: os Profissionais de Relações Públicas têm uma opinião positiva em relação aos Jornalistas e às suas funções, ao invés dos Jornalistas que consideram que os valores das áreas profissionais são opostos e que os Relações Públicas enquanto fontes de informação pecam pela baixa credibilidade dos seus conteúdos e, por isso, têm uma visão negativa no geral relativamente a estes profissionais.

Ainda no estudo de Aronoff (1975:46), o autor aborda a questão das atitudes e com base no pensamento de Hovland e Weiss, afirma que “as atitudes individuais em direção a outros indivíduos, grupos ou organizações influenciam a forma como os objetos e atitudes são percebidas”. Esta afirmação vai ao encontro de outros estudos aqui citados que reforçam a importância dos bons relacionamentos entre os profissionais e os laços trabalhados individualmente, para que cada um tenham uma melhor recepção face ao outro, reforçando assim a importância de investir na relação de proximidade e qualidade entre ambos.

Jeffers (1977) também refletiu sobre a percepção de cada uma das áreas, focando os temas de competências, princípios éticos, cooperação e competição. Neste estudo, o autor destaca um que a proximidade dos relacionamentos entre Profissionais de Relações Públicas e Jornalistas, pode amenizar a percepção negativa que estes últimos têm face aos Relações Públicas, assim como o reconhecimento das capacidades de ambos. As conclusões do estudo de Jeffers (1977) são reforçadas no estudo de Macnamara (2014), em que o contacto pessoal e privado ajuda a que os Jornalistas tenham uma melhor opinião dos Relações Públicas e a confiar nos seus contactos e informações.

Jackson e Moloney (2016:769) corroboram com as afirmações acima, pois no seu estudo, os Jornalistas entrevistados referem que se sentem mais à vontade de trabalhar com os Profissionais de Relações Públicas com os quais já têm uma relação mais íntima e já duradoura. Estas conclusões reforçam o que é definido como *Jeffers syndrome*. Os jornalistas, neste estudo realizado em Ohio a 51 Jornalistas e 45 profissionais de Relações Públicas, consideram que os profissionais de Relações Públicas e os Jornalistas não têm um *status* igual, e que, estes últimos são superiores, ainda que essa percepção seja amenizada com

as relações próximas que se estabelecem segundo um *functional level*² (Jeffers, 1977; Aronoff, 1975). No entanto, ainda neste estudo, é concluído que “tanto os Jornalistas como os Profissionais de Relações Públicas consideram a relação cooperativa, ainda que os Relações Públicas acreditem mais nisso do que os jornalistas” (Jeffers, 1977:306).

Charron (1989) ao refletir sobre a relação entre os Jornalistas e Relações Públicas considera que esta é uma relação de negociação que ocorre em dois níveis: cooperação e conflito. A cooperação está relacionada com a troca de recursos: “o jornalista procura informação do profissional de Relações Públicas, enquanto este último procura divulgação por parte do jornalista (Charron, 1989:52); o conflito está relacionado com a dimensão política dos relacionamentos e com a distribuição da influência “que advém das regras do jogo” (Charron:1989: 43). Toda esta ideia de negociação envolve uma troca conseguida através de um compromisso (Charron, 1989:52).

Num estudo desenvolvido por Sallot e Johnson (2006), realizado entre 1991-1994, os autores concluem que com o passar dos anos, as relações entre os Jornalistas e os Relações Públicas se têm tornado menos antagónicas, pois há uma melhoria da formação dos Relações Públicas, há Jornalistas que estando há mais tempo a exercer são mais favoráveis na questão dos relacionamentos com os Relações Públicas, o que leva a uma maior compreensão do outro campo de trabalho. Por outro lado, os Jornalistas são menos críticos com a atuação dos Relações Públicas devido “às fusões e outras pressões corporativas para aumentar as margens de lucro dos meios de comunicação aliadas ao corte de pessoal” (Sallot e Johnson, 2006:157).

A mesma ideia é corroborada por Larsson (2009:145), uma vez que sustenta que “atualmente, os Jornalistas aceitam cada vez mais influências de agentes externos que procuram legitimidade pública”. Tilley e Holligs (2008) consideram que esta é uma relação de *love-hate*, sendo que os Jornalistas têm uma abordagem mais cética para com os Relações Públicas, tendo pouca consideração pela profissão, ao invés destes últimos que “têm grande respeito pelos Jornalistas e pelo seu papel na sociedade “(Larsson, 2009:135).

² Expressão de igualdade de *status* que implica uma relação de interdependência e cooperação. Esta contrapõe-se com o *social norm level* que Jeffers (1977) também introduziu e diz respeito à relação de competitividade entre Jornalistas e Profissionais de Relações Públicas.

Zoch e Supa (2009) constatam que, muitas vezes, os Jornalistas têm uma postura de desdém para com as informações que os Relações Públicas partilham com eles, acabando por não utilizar essa informação e não justificam a razão, algo que tem de ser melhorado para que se estabeleçam relações eficazes. Na investigação de Larsson (2009:144) é constatado que os Jornalistas têm uma atitude crítica e defensiva para com os Relações Públicas que por sua vez, estes últimos consideram que é uma relação benéfica e positiva e que respeitam as suas normas e padrões profissionais. A troca de informação entre os profissionais ocorre também num âmbito de contactos pessoais – ainda que dependa da área - para além dos tradicionais telefonemas e troca de e-mails.

Howard (2004) também afirma que o contacto permanente, as experiências partilhadas ao longo do tempo entre Jornalistas e Relações Públicas e o facto do Relações Públicas conseguir ultrapassar as expectativas de informação dos Jornalistas e de saber direccionar a comunicação ao meio, ajuda a construir a boa relação e promovem a confiança e o conhecimento entre ambos os profissionais. Vasco Ribeiro (2015:40) também reforça esta ideia, afirmando que a boa base relacional “só se consegue contruir progressivamente através dos múltiplos e proficientes encontros ou pedidos de informação dos Jornalistas”. Os Jornalistas tendem a valorizar e a ver de forma mais positiva esse relacionamento entre os dois profissionais, ainda que seja detetado um sentimento de “*love-hate*” e de “*necessary evil*” em crescimento (Sallot e Johnson, 2006:157), derivado da crescente desconfiança dos públicos para com os media na medida em que os Relações Públicas são fontes privilegiadas de informação para o jornalismo e os Jornalistas atribuem-lhes grande influência no processo noticioso. Os autores referem que a “*Jeffer’s syndrome*” (Sallot e Johnson, 2006:158) pode ajudar a atenuar a dualidade relacional pois essa “síndrome” refere que se os Jornalistas tiverem uma relação de proximidade com os Relações Públicas, mais favorável será vista cada uma das áreas pelos grupos. Carroll (1994) conclui o mesmo que Jeffers (1977), ou seja, que os Jornalistas têm mais opiniões negativas relativamente aos profissionais de Relações Públicas, sendo que estes últimos têm uma opinião positiva sobre os Jornalistas derivados à raiz das suas funções.

Grunig (2009) olha para a relação entre os profissionais das áreas de jornalismo e de Relações Públicas como uma relação de tensão e de manipulação, pois ambas as partes têm objetivos a cumprir e traçam formas – através desse relacionamento – de as conseguirem

cumprir. Phillip Young (2012:254) reflete sobre a tensão entre os dois profissionais no âmbito do papel dos Relações Públicas enquanto produtores de notícias: por um lado os Jornalistas privilegiam a objetividade; por outro, os Relações Públicas destacam-se pela persuasão e pela apresentação cuidada de factos selecionados. O autor acrescenta que embora as áreas partilhem os mesmos objetivos, de disseminar peças de informação atrativas para audiências selecionadas, “o jornalismo desenvolveu um conjunto de normas culturais que os procuram distanciar dos ‘publicists’”. A tensão refletida por Young (2012) destaca o debate entre a verdade e factos objetivos nas peças produzidas por ambos, principalmente conduzida pelos jornalistas, isto é, são os Jornalistas que atacam os Profissionais de Relações Públicas no âmbito da objetividade. No estudo de Zoch e Supa (2009), os autores afirmam que a desconfiança é um primeiro impacto que os Jornalistas têm face aos Relações Públicas – como um mecanismo de defesa. E que esse obstáculo é ultrapassado através das boas relações que se estabelecem entre os profissionais e que as perceções negativas são fruto de experiências individuais.

Supa (2008:90) considera que ainda há um longo caminho a percorrer a nível das relações entre os profissionais das duas áreas, e que esta só se torna uma relação positiva e efetiva com cedências de ambos os lados e com alteração de estereótipos. Para Sallot e Johnson (2006:158), há um otimismo em relação ao futuro das relações entre os Jornalistas e Relações Públicas, sendo que é esperado que obtenham uma formação cada vez mais sólida e de maiores esforços e cedências, ainda que os Jornalistas coloquem a responsabilidade nos Relações Públicas no estabelecimento e manutenção de boas relações entre os dois campos. Vasco Ribeiro (2015:47) recorda a elasticidade das relações entre Jornalistas e Relações Públicas e resume, deste modo, o relacionamento entre as duas áreas profissionais: “as relações entre assessores de imprensa e jornalistas, mesmo vistas sob uma lógica de oposição mútua, oscilam entre a autonomia e a dependência, a desconfiança e a cumplicidade, a interação e o confronto”.

Howard e Mathews (2013:4-5) citam dez atitudes que os Profissionais de *Media Relations* devem espelhar, com base nos “10 Be” de Debra Gelbart: Ser cooperativo; ser acessível; ser direto; ser justo; ser forte; ser autoritário; ser educador; ser defensor; ser estratega; e ser *team player*. Estas atitudes permitirão uma maior agilidade da relação entre Jornalistas e Profissionais de Relações Públicas.

4. Principais veículos de relação com os media

Os Profissionais de Relações Públicas dedicados à relação com os media procuram produzir conteúdos que sejam publicados nos media, ou seja, que os seus conteúdos se transformem em notícias e que obtenham cobertura mediática positiva (Argenti e Barnes, 2009). Contudo, essa procura é subjetiva pois há vários fatores que interferem na divulgação de um conteúdo promovido pelos Profissionais de Relações Públicas (Supa,2008).

Em vários artigos é aconselhado que a redação de elementos para os media deverá respeitar o modelo jornalístico, de modo a que o material respeite os *standards* de determinado meio de comunicação, relativamente à escrita e à questão dos valores-notícia (Howard e Mathews, 2013; Zoch e Supa, 2014, 2009; Supa,2008; Young, 2012). A escrita dos profissionais de *Media Relations* deverá respeitar as normas jornalísticas do ponto de vista estratégico e os seus critérios noticiosos pois, desta forma chamará à atenção dos Jornalistas e terá mais possibilidades de ser publicado, mas também deverá ter em atenção a individualidade do meio que se pretende a disseminação das notícias (Larsson, 2009:135; Supa e Zoch, 2009; Ribeiro,2015).

Zoch e Supa (2009) referem ainda que, o que é considerado notícia depende da periodicidade de determinada publicação, tipo de *medium* (*online*, imprensa, televisão ou rádio), do parecer do editor, assim como dos fatores de *newsworthy* e da relação com os dois principais intervenientes neste processo. Estes dois últimos pontos, para os autores, são os que têm maior impacto na transformação de uma informação em notícia. Supa (2008:19-20) considera que “os profissionais de *Media Relations* devem ter em conta as necessidades individuais dos meios de comunicação, e compreender cada veículo que tem valores individuais no que respeita as notícias”. Ou seja, que os profissionais de *Media Relations* “*must know* o meio de comunicação que estão a querer trabalhar, assim como o estilo e os critérios noticiosos”, para assim direcionarem melhor a informação e obterem maior probabilidade de sucesso.

Young (2012:256) considera que existem diversos instrumentos de comunicação de *Media Relations* e que os profissionais deverão “saber o que se torna *newsworthy*“, para assim produzirem histórias que cativem os Jornalistas. Fawkes (2012b:31) considera ainda que “o Relações Públicas necessita de compreender a complexidade e de pôr atenção à forma como

cada pessoa utiliza cada médium” para assim “tentar corresponder o médium e a mensagem à necessidade dos públicos”.

Solis e Breakenridge (2009:105) apresentam uma visão crítica relativamente ao nível dos instrumentos que os profissionais de Relações Públicas utilizam para abordar os Jornalistas e os novos *players* : “ Em vez de adotarem um *new-and-improved* compromisso na criação e partilha de notícias com as pessoas, os profissionais de Relações Públicas estão a adotar velhas práticas e táticas para difundir mensagens (spam) nas caixas de mensagens das pessoas”. Os mesmos autores reforçam que o cerne das Relações Públicas está no âmbito “das pessoas e dos relacionamentos pessoais”. Pavlik (2008) acrescenta que os Relações Públicas deverão repensar novas ferramentas e instrumentos para alcançarem os públicos mais jovens, e que, com o impacto do *online* emerge a técnica de “mash-up” media, ou seja, de integração de diferentes dados.

O sucesso das *Media Relations* depende então da forma como os profissionais de *Media Relations* percecionam a audiência dos media: como produzem e partilham os materiais, e se antecipam as questões dos Jornalistas, se partilham conteúdos informativos e alinhados com os interesses da organização e se aproveitam as potencialidades dos novos veículos de distribuição de mensagens (Pavlik, 2008; Supa e Zoch,2009; Young, 2012).

As estórias poderão ser partilhadas através de vários instrumentos de comunicação de Relações Públicas, que visam a criação de uma rotina de comunicação e relacional: comunicado de imprensa, conferência de imprensa, organizar entrevistas, declarações, sessões fotográficas e organização de eventos (Santos, 2003; Shudson, 2003; Young, 2012; Argenti e Barnes, 2009).

4.1 Comunicados de imprensa

Os *Press Realese*, ou comunicados de imprensa, são “a forma mais comum e utilizada” na interação com os media (Howard e Mathews, 2013:43; Zoch e Supa, 2014:4) e também um dos instrumentos mais datados – prática com mais de 100 anos - e que precisa de uma atualização pois já é considerado um formato exaustivo e desadequado dada as evoluções na área de Relações Públicas 2.0 (Supa, 2008:88-89; Solis e Breakenridge, 2009:107-

123;Argenti e Barnes, 2009). Young (2012:258) refere ainda que este é “o veículo mais conhecido e utilizado” e que é parte central dos *toolkit* de *Media Relations*.

Os comunicados de imprensa são um instrumento de Relações Públicas e não uma peça de marketing ou um anúncio (Howard e Mathews, 2013:44). Os comunicados têm uma estrutura definida baseada no contexto de noticiabilidade, para facilitar a ‘passagem’ junto dos Jornalistas (Santos, 2003:109).

Contudo, não são peças que visam substituir o papel dos Jornalistas mas sim um “*for-your-information*”. (Howard e Mathews, 2013:44). Vasco Ribeiro (2015:51) tem uma opinião diferente ao considerar que o objetivo central de um comunicado de imprensa é que este seja publicadas de forma integral como as notícias reais.

Estas são peças direcionadas à redação dos meios de comunicação, preferencialmente aos editores, que recebem todos os dias milhares de comunicados e que os eliminam com a mesma velocidade, mas, antes de serem eliminados, enquanto boa prática, deveriam fazer uma seleção rigorosa consoante os critérios jornalísticos (Santos, 2003). Muitos Jornalistas apresentam uma visão negativa face comunicados de imprensa que lhes chegam, considerando que são peças demasiado longas e que não mostram a atenção ao detalhe pretendido (Dias e Andrade,2015). Na teoria, como recorda Ribeiro (2015:51), estas peças “são textos relativamente curtos, semelhantes às notícias, contendo o que é considerado pela entidade emissora como informação noticiosa”.

Fawkes (2012a:9) reforça que um comunicado de imprensa bem escrito “deverá refletir a compreensão das práticas do media em questão e canais, assim como as técnicas de escrita”, ou seja, deverá refletir as convenções jornalísticas (Young, 2009:258). Os *Press Realese* devem conter informação noticiosa que responda à estrutura lógica das notícias (5 W’s), devem estar adequados ao meio de comunicação através do qual querem ver divulgada a notícia e entre os elementos principais da estrutura está o título, antetítulo e subtítulo, que deverão ser chamativos para ganhar potencial junto do jornalista (Howard e Mathews, 2013; Ribeiro, 2015). A par destas características, Santos (2003:97) reforça a importância de os comunicados possuírem “uma estrutura mais rigorosa e concisa possível, de modo a evitar interpretações desencontradas e especulativas”, evitando a erupção de crises.

A estrutura narrativa dos conteúdos de Relações Públicas e dos Jornalistas são similares, pois os Relações Públicas procuram seguir o modelo dos jornalistas, o da pirâmide invertida. Contudo, isso não evita que o jornalista rescreva a peça para que essa se reajuste ao estilo da sua publicação e à linguagem da mesma, para além do cruzar as fontes e de sintetizar o conteúdo: “é este processo de seleção que legitima a mensagem do RP e acrescenta autenticidade e aprovação” (Young, 2012:258). Ainda assim, como recorda o autor, existe muito a prática do *copy-paste* derivada da falta de tempo dos jornalistas.

O conceito do *Press Release* passou por um *renaming*, na medida em que com as novas possibilidades de dinâmicas que a internet permite, e embora continue a ser distribuído por e-mail para os jornalistas, há quem se refira a este instrumento como *Social media News Release* (Solis e Breakenridge, 2009:109; Young, 2012:258; Argenti e Barnes, 2009).

A arquitetura dos *Social Media News Release* destaca-se por permitir anexar imagens, áudios, vídeos e *hiperlinks* para *microblogs* e *blogs* e no qual os *bullets* ganham espaço, assim como a definição de palavras-chave para otimizar em SEO – *Search engine optimization* (Waters *et al.*, 2010:247; Solis e Breakenridge, 2009:109; Brown, 2009; Young, 2012; Jackson e Moloney, 2016; Pereira, 2015). Para Argenti e Barnes (2009:96), o *Social Media Press Release* é uma versão digitalizada do modelo tradicional, com a agregação de componentes tecnológicas e esse modelo é também criticado. A ideia de se colocar um *hiperlink* no documento a apontar para uma página concreta representa o conceito central da *World Wide Web* e, é necessário entender o potencial desta funcionalidade para que seja utilizada de forma estratégica nos programas de Relações Públicas Digitais (Brown, 2009:117). A otimização do comunicado de imprensa através dos *search engine optimization* é a “novidade” da área que permite um aproveitamento das potencialidades do *online* a 100% para as estratégias de Relações Públicas: “as estratégias de SEO são importantes para que as organizações consigam controlar as mensagens e influenciar a perceção do público sobre a marca” (Argenti e Barnes, 2009:104). Para Jackson e Moloney (2016:778), a crescente importância da associação do SEO nas notícias e as suas implicações na prática de Relações Públicas, deve-se ao facto de esta ferramenta ter a potencialidade de “elevar as principais mensagens de uma campanha a serem mencionadas dentro do conteúdo editorial”. Paralelamente ao formato de “*Social media Release*”, Ribeiro (2015:58) recorda que, também começa a emergir a tendência de tornar os *Press Release*

num formato parecido a um *flyer* publicitário: “com o recurso a imagens, parágrafos destacados, elementos de personalização e outras técnicas de marketing relacional”. Waters *et al.* (2010) também denotam que há uma evolução das práticas de *Media Relations* com o ambiente *online*, a nível de preparação dos comunicados e dos *Media Kit* e sua distribuição.

Ribeiro (2014:23) também refere que existem dois estilos de produção de comunicados de imprensa, em que um respeita mais o conceito jornalístico e que o outro tem um estilo mais promocional. Esta dualidade reforça as diferentes segmentações do trabalho dos Relações Públicas, que procuram dar cobertura aos diversos conteúdos de marcas díspares, e vai ao encontro da ideia também do crescimento de *soft news* e de conteúdos *infoentretenimento* (Brandão, 2005:22). Esta dualidade referida por Ribeiro (2014) reforça o conceito de propaganda e de persuasão no âmbito da assessoria de imprensa, como o mesmo autor apresentou na obra de 2015, e que aludem à definição de Bernays³(Hutton, 1999:200).

4.2 Sites Corporativos

Colocar diversas informações e partilhar os comunicados de imprensa nos sites das organizações é também uma ferramenta de *Media Relations* com potencial (Kent e Taylor, 1998; Kent e Taylor, 2003; Callison, 2003; Brown, 2009; Yaxley, 2012). Esta ferramenta emergiu com a Web 2.0 e são “janelas através das quais as organizações são vistas” (Kent e Taylor, 2003:14).

Os Jornalistas consultam os sites corporativos por razões concretas e é uma oportunidade de interação com os Jornalistas importante, ainda que muitas vezes os Jornalistas não encontrem as informações que procuram devido à falta de investimento das organizações na zona de “*online newsroom*” dos seus sites corporativos (Kent e Taylor, 2003; Callison, 2003; Waters *et al.*,2010). Já Yaxley (2012:419) considera que os sites corporativos são um formato que materializa a perda de força do *gatekeeping* que caracteriza a atividade jornalística, na medida em que, através do site é possível disponibilizar informação a todos os utilizadores, para além dos contactos dos responsáveis pela comunicação da organização e estrutura orgânica da mesma.

³ “As Relações Públicas são uma tentativa de através da informação, de persuadir e ajustar a construção do apoio do público a uma atividade, causa, movimento ou instituição” (Bernays *in* Hutton, 1999:200).

A par dos sites corporativos também são introduzidos na literatura os *blogs* corporativos. Argenti e Barnes (2009:85-92) consideram que os *blogs* corporativos são uma plataforma com potencial apenas se for adequada ao modelo de negócio, à organização e aos seus *stakeholders*. Pavlik (2008) também reflete sobre os *blogs* corporativos, e considera que esta é uma prática em ascensão e, como os sites corporativos, “são uma forma de as organizações comunicarem com os seus públicos sem a intermediação dos media ou de *gatekeepers*”

5. *Bloggers Relations*

Solis e Breakenridge (2009:102) reconhecem que, paralelamente à atividade de *Media Relations* praticada pelos profissionais de Relações Públicas com os Jornalistas, e com a emergência dos *social media* e com a evolução dos modelos de comunicação, emergiu um novo tipo de relacionamento: *Bloggers Relations*, que é estabelecido entre os Relações Públicas e os detentores de plataformas relevantes nos *social media*, que são produtores de conteúdos.

Os *blogs*, as redes sociais e as comunidades *online*, como referem Argenti e Barnes (2009:76), capacitaram os utilizadores a agir como se fossem *journalist of shorts*, para além de estabelecerem relações e interação com a sua própria audiência e de terem o poder de afetar a reputação de uma determinada organização. Os utilizadores que aqui emergem diferem dos Jornalistas na medida em que não se regem por códigos profissionais nem éticos, além de que expressam opiniões e não factos, como os jornalistas, que estão sujeitos a padrões de objetividade e imparcialidade (Fenton e Witschage, 2011:160).

Já Yaxley (2012:429) refere que a atividade de *Media Relations* “deveria ser alargada aos *digital influencer relations*, que inclui os *citizen journalists*, *bloggers* e outras fontes de confiança *online*”. Isto porque, segundo o modelo tradicional de Relações Públicas, os profissionais “trabalham com Jornalistas e outros *non-consumer stakeholders* que foram amplamente ganhos (*earned*), através do desenvolvimento de relações ou comunicações úteis de informação ou narrativas” (Yaxley, 2012:430). Deste modo, cabe ao Relações Públicas “identificar os influenciadores cuja presença *online* concentra as conversações nos *social media*” (Young, 2012:263).

Estas novas categorias de *players* surgiu com a Web 2.0, na qual o cidadão comum teve acesso às ferramentas de criação de conteúdo e acabam por aproximar, cada vez mais, a área de Relações Públicas e do Marketing, tornando os modelos tradicionais das áreas em modelos híbridos (Yaxley, 2012). Os aumentos da presença destes utilizadores ativos tornam-se um elemento disruptivo e efetivamente transformador para as práticas estabelecidas (Fenton e Witschge, 2011:160). Dias e Andrade (2015: 89) apontam que os espaços de *social media* “inicialmente eram um espaço de sociabilidade no âmbito das relações pessoais”, mas que atualmente “contam com cada vez mais presença de organizações, e as interações profissionais e comerciais são cada vez mais frequentes”.

A tomada de consciência dos Relações Públicas de que “o conteúdo proveniente dos *user-content generated* se está a tornar influente e que em muitos casos, mais significativo que as mensagens tradicionais dos repórteres” (Solis e Breakenridge, 2009:68) fez com que, para além da atenção dedicada aos Jornalistas, fossem também valorizados dois novos *players*: os *Citizen Journalists* e os *Digital Influencers*. Argenti e Barnes (2009:92) consideram que a influência dos *bloggers* faz com que estes sejam considerados quase como *media representatives*. Estes novos *players* surgem como “trunfos” na atividade de Relações Públicas, na medida em que são pessoas “independentes e com liberdade de espírito (Young, 2012:263), para além de serem “*people like ouselves*”, como refere Yaxley (2012). Estes novos *players* promovem uma maior oportunidade de divulgação das comunicações dos Relações Públicas com naturalidade das partilhas, dado que poderão ser considerados *experts* de uma temática – pelo menos é o que se deseja. Na mesma linha de pensamento, Pavlik (2008) considera que os novos “*citizen-produced online media* podem ser influentes e largamente considerados e essenciais para uma campanha de Relações Públicas”.

Da mesma forma que os Relações Públicas procuravam interagir e desenvolver relações com os Jornalistas que mais estavam relacionados com os temas da organização, agora, os Relações Públicas procuram identificar quem são os influenciadores que impactam os públicos-chave da sua organização. E, neste processo comunicacional, os *bloggers* são tratados da mesma forma que os Jornalistas através do fornecimento de informações, de direcionar convites para eventos. Há uma preocupação na construção de relacionamentos e de partilha de *picthing stories* (Yaxley, 2012:420) por parte dos Profissionais de Relações Públicas, replicando o formato de abordagem que utilizam para com os Jornalistas. Contudo,

embora estes criadores de conteúdo, assim caracterizados por Young (2012:163), tenham uma forma de atuação semelhante às dos Jornalistas, os Relações Públicas deverão estar cientes de que estes não se regem pelos mesmos padrões profissionais. Para além de terem padrões profissionais distintos, Argenti e Barnes (2009:83) destacam que os *bloggers* têm como principal regra a manutenção da sua autenticidade, pois é essa a característica que faz com que tenham seguidores fiéis e se mantenham reais no mundo da comunicação. E, os Relações Públicas deverão ter em consideração essa característica quando os abordam, pois, o “código da autenticidade” é fulcral para os produtores de conteúdo no *online*.

Yaxley (2012:421) recorda que a natureza do *engagement* muda consoante a maturidade dos *blogs* e também face a outros tipos de comunicação *online* – que numa primeira fase estavam alocados nos *blogs*, mas com a evolução das redes sociais, transitaram para o Instagram, onde a dinâmica de comunicação difere dos *blogs*. A autora aborda ainda a questão de que os contactos dos Relações Públicas podem afetar a credibilidade dos influenciadores *online*, na medida em que estes não fazem o mesmo trabalho de pesquisa e análise que os jornalistas.

5.1 *Citizen Journalists*

Há muito debate em torno da questão de que se os *bloggers* são os novos Jornalistas (Brown, 2009:28), mas a verdade é que com a emergência *blogs*, surgiu um novo género de jornalismo que se caracteriza pela ausência de práticas tipicamente jornalísticas como o *fact-checking*, imparcialidade e objetividade, e é praticado por *users* na internet (Phillips e Young, 2009:215; Rodrigues, 2006).

Rodrigues (2006:46) defende que o jornalismo e os *blogs* são “áreas distintas que não devem ser confundidas, apesar de poderem ser complementares ou até alternativas” e que em cada uma delas vigora um profissional diferente, na medida em que, pelo menos o jornalista tem que se reger por normas e critérios profissionais. E, segundo um estudo realizado por Fenton e Witschge (2011:157), os Jornalistas assinalam que estão comprometidos com a sociedade e têm uma responsabilidade pública, ao invés dos *Citizen Journalists* e *Bloggers*.

Através das plataformas digitais, mais em concerto dos *blogs*, nasceram oficialmente os *Citizen Journalists*, que desenvolvem narrativas personalizadas (Phillips e Young, 2009:126) para o seu público que os reconhece como *experts* de uma determinada temática.

Numa primeira fase, os *blogs* surgiram enquanto diários no *online*, como recorda Brown (2009:26) mas que com a evolução dos temas, os conteúdos foram evoluindo e a influência dos *bloggers* também. Os *blogs*, na visão de Rodrigues (2006:21) “vêm permitir algo novo”, que os media de massa não podiam dar, pelo menos com total plenitude: a “possibilidade de cada um dar a sua opinião sobre um determinado assunto”. E, para os Relações Públicas, os *blogs* de nicho, que fazem cobertura de temas concretos, são os mais interessantes e com maior potencial (Brown, 2009).

Brown (2009:28) reconhece que os processos de *engagement* dos *bloggers* é o mesmo que o dos jornalistas: envio de Comunicados de Imprensa, contactos por e-mail, telefone e eventualmente encontros ocasionais. Mas Yaxley (2012:421) considera que os Relações Públicas deverão reconhecer que os *bloggers* poderão ter outro tipo de reação em comparação aos Jornalistas quando são contactados.

Com a explosão de outros instrumentos de *social media*, muitos dos *bloggers* procuraram estar presentes em outras plataformas de *social media* : Facebook, Youtube e Instagram, o que de certo modo materializa a ideia de que estamos num mundo em constante mudança, como referem Phillips e Young (2009:150), recuperando assim o conceito de Modernidade Líquida apresentado por Bauman (2000), que traduz os efeitos e realidades do paradigma atual.

5.2 Digital Influencers

Os *Digital Influencers* surgem como uma evolução natural da importância das redes sociais para os públicos e as estratégias de Relações Públicas, em que depois dos *blogs*, surgiram novas plataformas, como o Facebook e Instagram, que elevaram o conceito de *user generated-content* (Khamis, Ang e Welling, 2016:206) para outro patamar.

Ao refletirmos sobre os *Digital Influencers*, é inevitável não associarmos este conceito às bases teóricas dos Líderes de Opinião dos teóricos Katz e Lazarsfeld, como referem Winter e Neubaum (2016): A Teoria *Two-Step-Flow* diz-nos que os indivíduos não são diretamente influenciados pelos media mas por personalidades, os líderes de opinião, que ao receberem essa informação através dos media, assumem uma posição face à informação e partilham-na com os públicos. Os influenciadores digitais, ou, como são referidos na literatura, os *social*

media influencer, são uma evolução dos líderes de opinião introduzidos por Katz e Lazarfeld, sendo que as conversações que promovem e o processo de influência ocorre nas redes sociais e também contribuem para o *word-of-mouth* (Winter e Neubaum, 2016). Estes também são caracterizados como sendo “micro-celebridades” (Senft, 2008) e esse estatuto de popularidade e de sucesso apenas é atribuído pelo público que os segue (Khamis *et al.*, 2016:204; Senft, 2008: 26), isto é, pela sua comunidade.

E, para esta nova categoria de líder de opinião, as *webs personalities* (Senft, 2008:25) os departamentos de Relações Públicas necessitam de contratar alguém que seja *expert* no meio para desenvolver este tipo de relações (Solis e Breakenridges (2009:102). Pois, os *Digital Influencer* surgem enquanto oportunidade de envolver os conteúdos de uma marca com os públicos (Khamis *et al.*, 2016: 194), contornando a rigidez os media e, enquanto personalidade relevantes no espaço digital, podem impactar de forma positiva ou negativa uma marca (Senft, 2008).

Os influenciadores são assim, para Abidin (2017:2), “a encarnação contemporânea das celebridades da internet”, em que, o espaço *online* é o seu espaço de trabalho e onde desenvolve uma carreira profissional. E, como ainda recorda Abidin (2017), as micro-celebridades segmentam-se por áreas, sendo que a sua reflexão se debruça sobre as *mommy bloggers*.

6. Novos desafios éticos e impactos na atividade de Relações Públicas

As questões éticas sempre foram um ponto criticado pelas outras áreas aos Profissionais de Relações Públicas, como recorda Brown (2009:67) e com a disrupção do digital, este é o momento ideal para se voltar a refletir sobre as práticas, ao mesmo tempo, que se alinham as funções dos profissionais. Questões como o *spin doctor*, associadas à manipulação em prol de cobertura favorável para uma organização ou pessoa ou *lobbying* (Miller, 2002; Brown, 2009:70) continuam a assombrar a evolução das Relações Públicas. Ainda mais com a disrupção do *online*, onde Yaxley (2012: 415) relata o perigo dos “ghots writting blogs”, isto é, os Relações Públicas criam *blogs* a favor da organização que representam e não os apresentam como elementos oficiais de comunicação.

Ao desenvolver programas nos *social media* e criar relações com os novos *players*, os Relações Públicas não são apenas “a ponte entre as organizações e os seus públicos” ou no âmbito das *Media Relations* “os intermediários entre as organizações e os canais de comunicação através dos quais as mensagens podem ser distribuídas” (Phillips e Young, 2009:230). De facto, a novidade não está no facto de os Relações Públicas abordarem pessoas comuns para as suas estratégias, mas sim na nova interação que emerge que pode ser considerada intrusiva pelos influenciadores digitais e é nesse aspeto que os profissionais se devem debruçar, dado que os novos *playeres* não são Jornalistas (Phillips e Young, 2009:231).

Com a disrupção do panorama digital e com a atuação das Relações Públicas neste novo contexto, a transparência é um requerimento necessário e obrigatório nas práticas de Relações Públicas (Phillips e Young, 2009; Pavlik, 2008). Brown (2009:74) acredita que a *social web* promove práticas mais éticas dos Relações Públicas, dada a visibilidade e características do médium: comunicação aberta, honesta e transparência. Phillips e Young (2009: 228) consideram que os princípios éticos comportamentais não se alteram “não sendo necessário que se desenvolvam um novo código de conduta para os *social media*”. Ainda assim, como alerta Sandra Pereira (2015:190), é cada vez mais importante que os profissionais de Relações Públicas estejam conscientes do uso prudente e eficaz do espaço *online*, assim como das questões legais associadas ao novo paradigma.

A nível do relacionamento entre Jornalistas e Relações Públicas, é expectável que exista uma harmonia entre os profissionais e que as *Media Relations* sejam eficazes e positivas através da mudança de atitude dos profissionais (como o abandono dos estereótipos), ainda que essa mudança seja da responsabilidade individual (Supa e Zoch, 2009). Alguns estudos aqui apresentados (Wilson e Supa, 2013; Lariscy *et al.*, 2009) referem que nos últimos anos, os *social media* não tiveram impacto nas *Media Relations*. Contudo, acredito que este seja um paradigma a refletir. Wilson e Supa (2013:14) consideram que o aparente pouco impacto dos *social media* na prática de *Media Relations* se deve “à falta de investimento na adoção de novas plataformas em *Media Relations*, ou a uma falta de conhecimento de quais são as melhores novas plataformas para implementar a partilha de informação”. Esta questão fica em aberto para futuras reflexões, que versarão sobre o impacto da evolução do ensino nas práticas profissionais.

Para Wilson e Supa (2013:15) “a adoção de tecnologias de media emergentes poderão ajudar o processo de *Media Relations*”, ainda que no estudo que desenvolveram não se reveja o envolvimento esperado dos diferentes profissionais para com estas plataformas. Os autores ainda acrescentam que quando os profissionais entenderem que estas plataformas poderão trazer mais benefícios para as *Media Relations*, a percepção destes poderá mudar face aos resultados apresentados e poderá beneficiar a relação entre os profissionais. O desafio está na “identificação dos portais *online* que se estabelecem como *marketplace* para a informação” (Young, 2012:263). Lloyd e Toogood (2015:87) corroboram a ideia acima apresentada, afirmando que “muitos dos *decision-maker* dos media e em empresas de Relações Públicas são [da era] ‘pré-digital’”, o que dificulta a adoção destas novas tendências no espaço que é a internet: “para eles a internet é um território para explorar em vez de *to live in*”.

O facto de os algoritmos da internet interferirem na difusão das notícias, assim como os *cookies* acaba por limitar a distribuição da mesma (Loosen e Schmidt, 2012; Dijck e Poell, 2013), o que faz com que os profissionais tenham que se dotar de novas competências para permitir a destruição das notícias como as vemos e o impacto dos algoritmos nas práticas profissionais de Relações Públicas e jornalismo é também uma reflexão pertinente na realidade atual. Phillips e Young (2009:226) consideram que uma reflexão importante é a função das Relações Públicas no processo de troca de mensagens. Os autores chegam mesmo a questionar se essa troca decorre através do modelo simétrico de comunicação *two-way* ou através “de persuasão através da projeção das mensagens”.

Outro tema que também tem interesse académico é a emergência dos influenciadores digitais, que integram as novas estratégias de Relações Públicas e que, em algumas áreas, por exemplo, como a beleza, têm um grande peso, sendo até os primeiros *stakeholders* a serem trabalhados ao invés das editoras de beleza, por exemplo. Há sectores em que a convocatória de media já não abrange apenas os Jornalistas e que esta ação de *Media Relations* torna o seu elemento de ação mais abrangente. Por outro lado, como refere Young (2012:263), o desafio do digital nas *Media Relations* passa também por decidir “o que constitui um jornalista” pois há “produtores de conteúdo que atuam como se fossem jornalistas”. Argenti e Barnes (2009: 76) também abraçam essa reflexão, afirmando que surgiu a “dificuldade em definir quem – e o quê – são os media”. Yaxley (2012:430) constata

que “no mundo *online* a distinção [entre Marketing e Relações Públicas] continua evidente, mas ardente”, sendo que a principal diferença está na prática de *paid* e *earned* media, respetivamente.

A área de Relações Públicas também está a centrar, cada vez mais, a sua atividade na procura e na investigação, na auscultação dos públicos, para responder às suas expectativas e necessidades, à semelhança do marketing ao nível da criação de produtos. E aqui, ao nível de relacionamentos e de satisfação de informação.

Para finalizar a revisão de literatura, importa ainda desatacar que, com a disrupção dos *social media* e das *social networks*, Pavlík (2008) assinala que emergem questões associadas à privacidade e à segurança no espaço *online* que os profissionais de Relações Públicas deverão atender. Seria interessante, deste modo, compreender o impacto do RGDP (Regulamento Geral de Proteção de Dados) na prática de Relações Públicas, dado que a web está a evoluir para um domínio dos dados pessoais, com cada vez maior dependência de dados analíticos (Macnamara, 2010:9; Norcross, 2018.)

PARTE II

CAPÍTULO IV - METODOLOGIA

Autores como McCombs (2005), Young (2012), Argenti e Barnes (2009), Castells (2001; 2009), Canavilhas (2001, 2007b, 2010), Bastos (2010), Pavlik (2008), Pereira (2015), Lyod e Toogod (2012), Philip e Young (2009) e Yaxley (2012) consideram que estamos a vivenciar um novo paradigma comunicacional, relacional e estrutural, em que as áreas de Jornalismo e Relações Públicas reconfiguraram as suas práticas derivado da disrupção da Internet e das suas potencialidades.

Ao longo da revisão de literatura apresentada, procurámos refletir sobre o que se tem estudado sobre a área e como é que o digital tem desafiado a relação entre Jornalistas e profissionais de Relações Públicas e as suas práticas:

“Ler significa conhecer, interpretar, decifrar, distinguir os elementos, mas importantes dos secundários (...) e utilizá-los como fonte de novas ideias e do saber, através dos processos de busca, assimilação, retenção, crítica, comparação, verificação e interrogação do conhecimento” (Marconi e Lakatos, 2003:19).

E, através dos dados da etapa anterior de investigação, procurou-se definir uma problemática pois “as leituras visam essencialmente assegurar a qualidade da problematização” (Quivy e Campenhoudt, 2013).

O presente capítulo debruçar-se-á sobre a problemática e objetivos de investigação, a estratégia metodológica a ser utilizada e definição dos indicadores teóricos que suportam as questões de investigação e a pergunta de partida. Deste modo, a segunda parte da dissertação está relacionada com o trabalho espírito da investigação.

Esta dissertação procura responder à pergunta de partida: “De que modo é que a relação entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas foi afetada em ambiente digital?” e às questões de investigação definidas. Esta pergunta surge enquanto primeira etapa do procedimento científico em Ciências Sociais, que visa responder à finalidade do desenvolvimento de uma dissertação em Ciências Sociais: “Compreender mais profundamente e interpretar mais acertadamente os fenómenos da vida coletiva” (Quivy e Campenhoudt, 2013:16).

Numa primeira fase procuramos “romper com os preconceitos e falsas evidências” que nos transmitem uma ilusão de conhecimento” da área e formulámos uma pergunta de investigação que norteou o nosso trabalho de pesquisa. Procurou-se desenvolver também uma boa revisão de literatura, com base nos conselhos de Quivy e Campenhoudt (2013:54): leituras com ligação à pergunta de partida, que essas tenham elementos de análise de interpretação e abordagens diversificadas e que devem ser consultadas as revistas do campo de investigação, que contemplam conhecimentos recentes e bibliografia pertinente.

Para continuar a explorar e a compreender a temática, optou-se por uma metodologia qualitativa, recorrendo-se à realização de entrevistas enquanto técnica de recolha de dados e posteriormente recorreu-se à análise de conteúdo para reflexão dos dados obtidos e triangulação de resultados, já no capítulo V.

1. Problemática, objetivos e relevância da investigação

As investigações em Ciências Sociais procuram dar contributos para a compreensão e explicação de fenómenos sociais. E é através da problemática que vamos interrogar os fenómenos até agora estudados (Quivy e Campenhoudt, 2013: 104). A problemática é “a abordagem ou perspectiva teórica que decidimos adotar para tratarmos o problema formulado pela pergunta de partida” (Quivy e Campenhoudt, 2013:89) e responde à pergunta “Como vou abordar este fenómeno”.

E, tendo em conta o *background* teórica patente na primeira parte da presente dissertação, foi possível definir que a problemática do estudo está em compreender como é que a relação bidirecional entre Jornalistas e Profissionais de Relações Públicas se ajustou ao novo ambiente promovido pela internet e disrupção do digital. Neste caso concreto, a problemática visa a análise e compreensão das relações bidirecionais entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas com o impacto da internet.

Marconi e Lakatos (2003:156) afirmam que “toda a pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar”, e que esses objetivos respondem às perguntas “por quê, para quê e para quem”. Deste modo, quanto aos objetivos que norteiam o desenvolvimento da presente dissertação de Mestrado, podemos

dividi-los em três categoriais: objetivos pessoais, objetivos práticos e objetivos de investigação (Maxwell, 2005).

No âmbito dos objetivos pessoais, o tema de investigação proposto está relacionado com as minhas duas principais áreas de interesse em Comunicação, o Jornalismo e as Relações Públicas, para além de que foram áreas onde já tive a oportunidade de crescer profissionalmente e de colocar em prática os conhecimentos adquiridos, o que me motivou a querer saber mais e a conhecer os dois mundos, e a integração do contexto digital na reflexão torna o tema pertinente e atual e ajuda a delimitar a pesquisa; Em relação aos objetivos práticos, ambiciono produzir uma investigação que permita uma reflexão sobre o ponto de situação e estado atual do processo relacional entre Jornalistas e Relações Públicas derivado da disrupção do digital, e estimular novas reflexões. Por fim, em relação aos objetivos de investigação, pretendo que a dissertação ajude a compreender e a conhecer o panorama atual das relações entre Relações Públicas e Jornalistas em contexto digital, a relação bidirecional que caracteriza o paradigma, e compreender o que tem desafiado o paradigma atual a nível relacional, comunicacional e estrutural. Os objetivos desta pesquisa são ainda no âmbito indutivo/qualitativo, onde se pretende compreender e explorar a realidade em estudo (Maxwell, 2005) e, estando no âmbito das Ciências Sociais, é importante considerar os contextos e as redes de relações: estudar se a relação bidirecional entre Jornalistas e Relações Públicas ainda se mantém e refletir sobre todas as implicações dessa relação na atualidade, tendo em conta o impacto das novas tecnologias no fluxo comunicacional.

Esta investigação é relevante para área das Ciências Sociais pois reflete a relação entre duas áreas profissionais e não as individualiza, para além de que acompanha a tendência do digital e, segundo Zerfass *et al* (2016:500) têm sido realizados poucos estudos “ que investiguem de forma específica como é que os *social media* e as novas tecnologias moldam a relação entre Jornalistas e Profissionais de *Media Relations*, assim como o processo de *Media Relations*”. Deste modo, consideramos que esta seja uma investigação válida pois, para além de acrescentar valor ao objeto de estudo, apresenta pistas futuras de investigação. Por outras palavras, a dissertação versa sobre uma temática atual e que desafia os profissionais das áreas de Relações Públicas e Jornalismo todos os dias, além de que é uma novidade para

quem entra no mercado laboral ou para os mais seniores das profissões, pois, a nível digital existem sempre evoluções em curto prazo.

2. Estratégia Metodológica

A estratégia metodológica visa o plano de investigação que se pretende adotar para a reflexão da problemática em questão (Marconi e Lakatos, 2003). Através desta construção metodológica vamos procurar respostas para as questões de investigação e, no âmbito deste trabalho, recorreremos assim aos métodos qualitativos, enquanto um dos procedimentos de investigação em Ciências Sociais.

Para o desenvolvimento desta dissertação, foram utilizados dados exploratórios e dados primários, através do desencadeamento de entrevistas a três *players* do processo comunicacional: *Digital Influencers* e *Citizen Journalists* enquanto dados exploratórios e aos Jornalistas e Relações Públicas como dados primários e aos quais foi direcionado um guião de entrevista estruturado de maioritariamente perguntas abertas.

Deste modo, é de referir que neste estudo adotámos uma amostra, que é “uma parcela convenientemente selecionada do universo” (Marconi e Lakatos, 2003: 163). A amostra é do tipo não-probabilística intencional, que se traduz numa amostra previamente selecionada e escolhida: três grupos de interesses que servem o propósito da dissertação: Influenciadores Digitais e *Citizen Journalist*, Jornalistas e Profissionais de Relações Públicas.

Sendo a investigação sobre os Profissionais de Relações Públicas e Jornalistas e sobre o contexto digital, a amostra incluirá assim Jornalistas que trabalhem no ramo digital e do lado das Relações Públicas, procurámos abordar os responsáveis pela área de Assessoria de Imprensa nas organizações e em Agências de Comunicação. O foco inicial era apenas entrevistas profissionais da comunicação que trabalhassem em exclusivo nesses meios mas, devido a limitações, tivemos que alargar a amostra.

Os grupos de interesses referidos anteriormente, são assim os protagonistas da reflexão que versa esta dissertação. Enquanto dados primários de investigação são considerados os Jornalistas e Profissionais de Relações Públicas, pois a dissertação versa sobre as suas práticas e relacionamento profissional e é relevante e fundamental compreender os seus

pontos de vista. Já os Influenciadores Digitais e os *Citizen Journalist* são personagens que não são o foco dos objetivos desta dissertação, integrando assim os dados exploratórios, pois consideramos que seria importante obter *inputs* das suas partes, dado que na reflexão abordamos a emergência de novos *players* no processo comunicacional e seriam um complemento relevante e enriquecedor. Enquanto técnica de pesquisa para esta dissertação, foi escolhida a entrevista estruturada maioritariamente de perguntas abertas. Este método é especialmente adequado pois de entre os seus objetivos está a análise de sentido e complementa-se com a análise de conteúdo, que também integra esta dissertação:

“A análise do sentido que os atores dão às suas práticas e aos acontecimentos com os quais se veem confrontados: os seus sistemas de valores, as suas referências normativas, as suas interpretações de situações conflituosas ou não as leituras que fazem das próprias experiências, etc” (Quivy e Campenhoudt, 2013: 193).

Esta técnica de recolha de dados apresenta determinadas vantagens como o envio mais rápido das questões e uma precisão maior das respostas pois o recetor tem mais tempo para refletir sobre as mesmas. Mas, por outro lado, apresenta desvantagens incontornáveis e que podem colocar em causa a qualidade da investigação, como a percentagem de entrevistas que não são respondidas, o que exige que se alargue a amostra de investigação em prol da necessidade de respostas, assim como a impossibilidade de esclarecer alguma questão mal compreendida pelo recetor e a leitura completa do guião poderá influenciar as respostas (Marconi e Lakatos, 2003:201-202). Quivy e Campenhoudy (2013: 194) acrescentam que ainda dentro das vantagens está “o grau de profundidade dos elementos de análise recolhidos” e “a flexibilidade e a fraca diretividade do dispositivo que permite recolher os testemunhos e a interpretação dos interlocutores”, respeitando, neste caso, os indicadores teóricos definidos.

Como referido, o guião da entrevista é do tipo estruturado e integra perguntas abertas e fechadas, de modo a obter o maior *input* possível dos entrevistados, clarificar temáticas em termos objetivos, conceitos que transitam da revisão de literatura e conhecer novas visões. As perguntas abertas permitem uma investigação mais profunda e precisa, já as perguntas fechadas possibilitam o alcance de respostas mais objetivas (Marconi e Lakatos, 2003: 204-205; Quivy e Campenhoudt, 2013).

Foram assim selecionados seis profissionais de Relações Públicas e seis Jornalistas para serem entrevistados por e-mail: “o método da entrevista distingue-se pela aplicação de processos fundamentais de comunicação e interação humana” (Quivy e Campenhoudt, 2013: 191). Os entrevistados foram abordados via e-mail e LinkedIn, após uma consulta dos seus perfis e fichas técnica dos media. A todos foi enviado o guião da entrevista com dezasseis questões, durante o mês de Agosto. O mesmo processo operacional foi replicado nas entrevistas que se promoveram junto dos “protagonistas secundários” desta dissertação: *Digital Influencers* e *Citizen Journalists*. De modo a respeitar os padrões éticos de uma investigação (Bell, 2010), a todos os entrevistados foi dado a conhecer o contexto e finalidade da investigação e clarificou-se a posição destes sobre a sua identificação o não, respeitando assim o anonimato da sua identidade, e que os resultados obtidos pelas suas respostas serão apenas para o âmbito académico. O anonimato, como refere Bell (2010) prende-se assim pela não identificação do participante, que foi o modelo que respeitámos.

As entrevistas completam as leituras e como ainda referem Quivy e Campenhoudt (2013:89):

“as entrevistas contribuem para a descoberta de determinados aspetos a ter em consideração, alargando ou retificando o campo de investigação, ou seja, as entrevistas exploratórias revelam certos aspetos que o investigador não teria pensado, de forma espontânea, acerca do fenómeno que está a ser estudado”.

2.1. Dados Exploratórios

Os dados exploratórios, que foram recolhidos através do desenvolvimento de entrevistas exploratórias a *Digital Influencers* e *Citizen Journalists*, foram essencialmente obtidos através dos métodos que permitem um enriquecimento do estudo que está a ser desenvolvido e complementam assim as reflexões obtidas através dos dados primários da investigação (entrevistas estruturadas).

De referir ainda que os intervenientes nos dados exploratórios também integram a amostra não-probabilística do tipo intencional, na qual restringimos o estatuto de celebridade *online*, apenas para aqueles que realmente nasceram nas plataformas *online*, excluindo figuras públicas no âmbito da TV, Cinema e Teatro.

2.1.1. Entrevistas exploratórias aos *Digital Influencers* e *Citizen Journalists*

As entrevistas exploratórias direcionadas as *Digital Influencers* e *Citizen Journalists* enquanto protagonistas secundários, tiveram como propósito ao auxílio na melhor definição, em conjunto com a revisão de literatura, das perguntas a incluir no guião de entrevista a direcionar aos *players* dos dados primários, os Jornalistas e Relações Públicas.

Contactámos os entrevistados via Instagram, numa primeira fase, e posteriormente, foi enviado para o respetivo e-mail o guião de entrevista com treze perguntas.

Para os dados exploratórios entrevistamos duas *Digital Influencers* e um *Citizen Journalist*:

Catarina Fernandes (ver anexo IV) tem 25 anos e é *Instagrammer* e *Blogger* e nas plataformas digitais define-se como “*Fashion and Lifestyle blogger*”. No Instagram contabiliza mais de 56 mil seguidores. É formanda em jornalismo e atualmente dedica-se a 100% à plataforma

Mariana Malhado tem 27 anos e é *Instagrammer*, *Blogger* e *Youtuber* (ver anexo V). Nas plataformas digitais apresenta-se como “Mariana Bossy” e há três anos que marca presença neste espaço. Para além do trabalho enquanto “*digital content creator*”, assim como se define na sua plataforma Instagram, é também freelancer na área do digital. Atualmente conta com mais de 18 mil seguidores no Instagram e 16 subscritores no Youtube.

Quanto à entrevista ao *Citizen Journalist* (ver anexo VI), comprometemo-nos a respeitar o anonimato. Contudo, podemos contextualizar o perfil, referindo que tem presença no Facebook (200 mil gostos), Instagram (118 mil seguidores) e que tem um site próprio onde partilha conteúdos no âmbito cultural e opiniões sobre diversas temáticas. Não é uma página gerida por apenas uma pessoa, mas sim uma equipa, que inclui estudantes de jornalismo.

2.2. Dados Primários

No que diz respeito aos dados primários, estes dados qualitativos foram recolhidos através das entrevistas direcionadas a seis Jornalistas e seis Profissionais de Relações Públicas.

Estes dados têm como propósito fornecer uma visão mais alargada no relacionamento entre Jornalistas e Profissionais de Relações Públicas, dado que estes, a nível teórico, integram-se no novo paradigma comunicacional, estratégico e relacional.

Os dados primários estão suportados em teorias ou modelos de autores de referência das áreas de estudo científicas da análise temática que se pertente realizar. Devem ser utilizados autores de referência científica para validar a criação dos modelos ou estratégica metodológica proposta para a nossa investigação. E, as suas respostas, permitirão, ou não, uma validação das questões de investigação.

2.2.1. Entrevistas estruturadas aos Jornalistas

No âmbito das entrevistas aos Jornalistas, procurámos aceder essencialmente a Jornalistas que dedicassem parte do seu tempo à produção de conteúdos *online*. No entanto, não foi possível por razões logísticas e temporais, de modo que nesta reflexão incluímos os *inputs* de jornalistas que partilham o seu tempo entre os meios *online* e *offline*, mas também *inputs* de jornalistas que trabalham essencialmente para as versões impressas do órgão de comunicação para o qual trabalham.

As entrevistas foram realizadas a seis jornalistas de diversas áreas do saber, de modo a cobrir a diversidade de pontos de vistas relativos à temática em estudo, como o desporto (Diogo Cardoso Oliveira – ver anexo XI), marketing (Rafael Reis – ver anexo VII), moda (Jornalista D – ver anexo XII), economia (Jornalista A – ver anexo VIII), cultura e temas generalistas (Jornalista B – ver anexo IX) e *lifestyle* (Jornalista C – ver anexo X).

Embora a dissertação procure refletir sobre a prática de jornalismo no *online*, como já verificado, alguns dos jornalistas entrevistados apenas escrevem para a versão impressa dos seus jornais/revistas (Jornalista C e D), outros entrevistados escrevem para as duas versões (Rafael Reis; Jornalista A e Diogo Cardoso Oliveira) e outros jornalistas que apenas escrevem em exclusivo para o *online* (Jornalista B).

Esta diversidade não é limitativa, mas sim enriquecedora pois, como afirmou a jornalista D no e-mail de introdução à entrevista, “todos respondem aos mesmos parâmetros e desafios”, considerando que o a disrupção do digital impacta tanto o jornalismo impresso como o

online. Outro ponto que não foi limitativo, mas sim enriquecedor foi a experiência na área enquanto jornalista com carteira profissional: Diogo Cardoso Oliveira é o jornalista mais júnior, embora com experiência profissional já em duas publicações e a Jornalista C é a jornalista mais sénior desta investigação, com mais de 20 anos de trabalho em jornalismo.

E, de modo a respeitar o anonimado pretendido por alguns jornalistas, estes serão identificadas com letra alfabética maiúscula:

- Rafael Reis, Marketeer (ver anexo VII);
- Jornalista A: jornal semanal generalista e, segundo o site da APCT, este jornal integra o top5 dos jornais do segmento “informação geral” com maior circulação em Portugal (ver anexo VIII);
- Jornalista B: jornal exclusivo *online* que se debruça sobre diversas temáticas: última hora, política, economia, desporto, fama, país, mundo, *tech* e cultura (ver anexo IX);
- Jornalista C: revista mensal feminina que aborda temas do quotidiano feminino, como carreira, beleza, moda e filhos (ver anexo X);
- Diogo Cardoso Oliveira, Público, especializado em desporto (ver anexo XI);
- Jornalista D: revista mensal de moda, vendida em mais de 22 países, onde são partilhados trabalhos de estilistas, designers de alta costura e fotógrafos (ver anexo XII).

2.2.2. Entrevistas estruturadas aos Profissionais de Relações Públicas

As entrevistas foram realizadas a seis profissionais de Relações Públicas, sendo que três dos entrevistados trabalham em Agências de Comunicação e os outros três em departamentos de comunicação de marcas e têm como principais funções a comunicação externa e contacto com os media.

De modo a ter uma certa representatividade dos profissionais de *Media Relations*, contactamos três profissionais de agências de comunicação e três profissionais que trabalham em departamentos de comunicação de marcas e empresas. Pois, através da revisão de literatura concluímos que não só apenas os profissionais *in-house* que se debruçam sobre a temática de *Media Relations* e que há organizações que contratam agências de comunicações/ relações públicas para exercerem essas funções.

A diversidade de pontos de vista e opiniões dos profissionais de Relações Públicas que trabalham em diferentes organizações e como prestadores de serviço e consultores, enriqueceu a dissertação.

As entrevistas estruturadas, foram, como referido, enviadas por e-mail e através do LinkedIn, sob o formato de um guião de entrevista estruturado e posteriormente foram alvo de análise de conteúdo.

A cada entrevistado que optou pelo anonimato, foi-lhe atribuída uma letra em minúsculas, de modo a possibilitar o tratamento público das informações e reflexão das mesmas, que irão permitir responder às três questões de investigação definidas:

- RPa, *PR& Communications Coordinator* numa cadeia de retalho de perfumaria e cosmética (ver anexo XIII);
- RPb, Consultora de Comunicação e *Account Manager* numa Agência de Comunicação (ver anexo XIV);
- RPa, *Marketing Digital & PR* de uma marca francesa dedicada a produtos de rosto, maquilhagem e fragâncias (ver anexo XV);
- Maria João Serra, *Senior Communication Consultant*, na Agência de Comunicação ATREVIA Lisboa (ver anexo XVI);
- RPa, *Head of PR& Communications* de uma empresa de transporte público de passageiros (ver anexo XVII);
- Catarina da Fonseca, *Corporate Communications Consultant*, na Agência de Comunicação ATREVIA Lisboa (ver anexo XVIII).

3. Questões de Investigação

Segundo Marshall e Rossman (2006:39), as questões de investigação devem ser “suficientemente abrangentes para permitir exploração, mas focadas o suficiente para delimitar o estudo”, tendo como principal função explicar o que se pretende compreender e orientar a sua implementação (Maxwell, 2005).

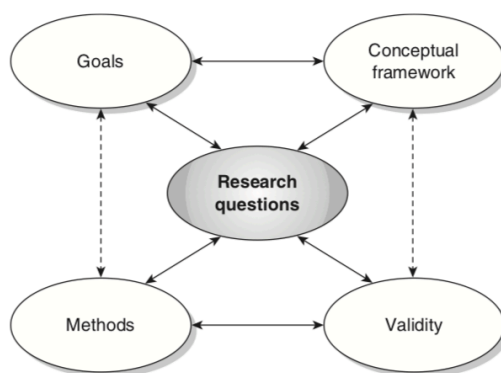
Davies e Mosdell (2006:17) acrescentam ainda que estas são crenças, tópicos e temas que são refletidos numa investigação e que no fundo, traduzem questões práticas que emergem

da reflexão. Maxwell (2009:216), de modo a explicar a relevância das questões de investigação, refere que estas têm que espelhar respostas às questões: i) o que é que queremos aprender ou compreender através da realização deste estudo; ii) o que é que nós já sabemos sobre o estudo que estamos a trabalhar e o que é que queremos saber; e/ou iii) quais são as perguntas que a pesquisa terá que responder e como é que estas se relacionam.

Deste modo, para a presente investigação foram definidas três questões de investigação, que abordam as três temáticas da dissertação, para aprofundar o conhecimento no âmbito da relação entre profissionais de Relações Públicas e Jornalistas em contexto digital: i) a relação bidirecional entre Relações Públicas e Jornalistas; ii) a relação de tensão entre os profissionais; e por fim, iii) as *skills* de cada uma das áreas de forma a compreender o impacto do digital.

As questões de investigação, que orientaram a investigação, são o *heart or hub* do modelo da figura 5 e espelha a ligação entre todos os seus componentes e as várias fases do processo de investigação (Maxwell, 2009: 217), que esta dissertação se baseia. A validação é a etapa final do estudo (Capítulo V), na qual vamos confirmar se o nosso estudo é *reliable* (Davies e Mosdell, 2006: 2).

Figura 5. Modelo interativo de pesquisa



Fonte: Maxwell (2005 in 2009:217)

Assim, as três questões de investigação produzidas e trabalhadas no âmbito da presente Tese de Mestrado, são as seguintes:

Questão de Investigação 1: As relações entre os Relações Públicas e Jornalistas deixaram de ser exclusivas com a disrupção do digital?

Questão de Investigação 2: A relação amor-ódio entre Relações Públicas e Jornalista foi atenuada com o ambiente digital?

Questão de Investigação 3: Os profissionais de Relações Públicas e Jornalistas souberam acompanhar as mudanças e adaptar as práticas ao novo contexto digital?

4. Indicadores teóricos que fundamentam a investigação

Para o desenvolvimento de entrevistas estruturadas aos dados primários, foram recolhidos através da revisão de literatura realizada, conceitos-chave que foram vastamente abordados pelos investigadores, de modo a direccionar melhor as questões e de as formular com uma base teórica que nos permite, posteriormente, responder às questões de investigação.

Os indicadores teóricos definidos foram os seguintes:

- **Fontes 2.0:** Avery *et al.* (2009); Brown (2009); Canavilhas (2010); Canavilhas e Ivaras-Nicolas (2012);
- **Gatekeepers:** Bastos (2000); Springston (2001); Bruns (2003); Rodrigues (2006) Grunig (2009); Brown (2009); Fenton e Witshge (2011); Fawkes (2012b); Rodrigues (2016); Montion *et al* (2016);
- **Bloggers Relations:** Scott (2007); Senf (2008); Pavlik (2008); Solis e Breakenridge (2009); Argenti e Barnes (2009); Avery *et al.* (2010); Yaxley (2012); Khamis *et al.* (2016);
- **Comunicação Simétrica Bidirecional e impacto do *online*:** Grunig e Hunt (1984); Grunig (2009) e Gonçalves (2010);
- **Importância das relações - Tensão e Colaboração:** Santos (2003); Supa (2008); Larsson (2009); Wilson e Supa, (2013) e Ribeiro (2015);
- **Novas competências (*skills*):** Brown (2009); Macnamara (2010); Yaxley (2012); Bastos (2016); Dias e Andrade (2015) e Pereira (2015);
- **Novo paradigma comunicacional e relacional:** Castells (2001 e 2009); Canavilhas (2001, 2007b e 2010); McCombs (2005); Pavlik (2008); Solis e Breakenridge (2009);

Argenti e Barnes (2009); Bastos (2010); Fenton e Witshge (2011); Young (2012); Brandão (2015); Pereira (2015) e Norcross (2018).

A figura abaixo retrata a relação entre os indicadores teóricos, o número das perguntas realizadas aos Jornalistas e Relações Públicas correspondentes e as questões de investigação, que procuram uma validação:

Figura 6. Correspondência entre os Indicadores Teóricos, as perguntas que integram o guião das entrevistas com as questões de investigação

Indicadores Teóricos	Perguntas – Guião de entrevista	Questões de Investigação (QI)
Fontes 2.0	11.2	QI 1
<i>Bloggers Relations</i>	5 e 8	QI 1
<i>Gatekeepers</i>	3	QI 1
Comunicação Simétrica Bidirecional e impacto do <i>online</i>	4, 6, 7,9 e 12	QI 2
Importância das relações: Tensão e Colaboração	2,4, 12 e 15	QI 2
Novas competências	1,10 e 16	QI 3
Novo paradigma comunicacional e relacional	11.1, 13 e 14	QI 3

Fonte: Elaboração própria

5. Limitações ao estudo

Estando conscientes de que a qualidade do processo metodológico tem impacto direto nas conclusões que se retiram do estudo, reconhecemos o risco de redução da validade externa deste estudo, devido ao facto de a amostra utilizada (tanto no âmbito do Jornalismo, das Relações Públicas e dos *Digital Influencers e Citizen Journalists*) não ser representativa no

universo dos agentes de comunicação que abordámos. No entanto, esta limitação relacionada com a validade externa em nada condicionou o objetivo de apresentar dados relevantes e fidedignos, até pelo facto de se ter optado pela realização de entrevistas.

De referir que por validade externa adotámos a definição de Wimmer e Dominick (1994:35), citada por Davies e Mosdell (2006:25): é a forma como os resultados de um estudo podem ser generalizados para outras populações, contextos e tempos”.

Por fim, outro ponto a acrescentar é o facto de o nosso estudo e os métodos escolhidos se debruçarem sobre práticas qualitativas, o que apenas nos permitiu obter perceções, opiniões e experiências individuais dos agentes entrevistados. Contudo, já estávamos cientes do desafio que representa o método, mas acreditamos que esta opção de âmbito qualitativo, nos permitiu alargar o conhecimento e obter uma *overview* do objeto de estudo mais enriquecedora.

CAPÍTULO V – DADOS DO ESTUDO

De forma a obter uma verificação empírica do que se tem elaborado, adotámos uma metodologia qualitativa que visa a análise de conteúdo das entrevistas estruturadas realizadas aos dois *players* do processo comunicacional em reflexão: Relações Públicas e Jornalistas.

As perguntas das entrevistas realizadas aos Jornalistas e aos profissionais de Relações Públicas estão subjacentes aos conceitos apresentados na figura 6: Fontes 2.0; *Bloggers Relations*; *Gatekeepers*, Comunicação Simétrica Bidirecional e impacto do *online*; Importância das relações: tensão e colaboração e novas competências e novo paradigma comunicacional.

O guião de entrevistas (ver anexo II e III) contém as mesmas 16 perguntas para os dois profissionais, de modo a aferir com maior precisão, as opiniões concretas de cada um relativamente ao mesmo tema.

Procedemos a uma análise de conteúdo, de forma a reter os conceitos e as ideias principais que cada um dos profissionais defende de modo a enquadrar melhor os seus *inputs* na parte de triangulação dos resultados.

1. Apresentação das entrevistas aos Jornalistas

Pergunta 1. Considera que as *skills* de um profissional da sua área vão para além das técnicas de redação? Indique duas outras aptidões que considere relevantes.

Relativamente à primeira pergunta, todos os jornalistas entrevistados consideram que as técnicas de redação “representam apenas uma das dinâmicas que o jornalista deve apresentar” e que “as *softs skills* têm um peso muito relevante na profissão de jornalistas” (Jornalista Rafael Reis).

No âmbito das *softs skills*, os jornalistas entrevistados focaram as suas respostas na importância de se saber relacionar e de ser comunicativo: “capacidade de relação interpessoal” (Jornalista A), de modo a saber criar e manter uma relação com as fontes

(Jornalista A e Jornalista C), mas também de modo a “quebrar o gelo com o entrevistado” aquando a realização de entrevistas presenciais através de conversas informais (Rafael Reis).

Tanto a jornalista A, como a Jornalista D, destacaram também a importância da capacidade analítica e de raciocínio lógico do jornalista, face aos dados em bruto que lhes são apresentados pois os jornalistas são “constantemente bombardeados com e-mails, telefonemas, redes sociais e internet”, o que lhes obriga a “saber distinguir o que realmente interessa entre todo o ruído” (Jornalista C).

O Jornalista Rafael Reis acrescenta que nas entrevistas presenciais os jornalistas têm que ter “capacidade de condução de uma entrevista”, referindo-se ao encadeamento de questões e suas intervenções. A Jornalista A defende também a importância de “fazer boas perguntas” aos entrevistados e o Jornalista Diogo Oliveira Cardoso contribui para a reflexão considerando que a “capacidade de escolher os ‘alvos’” para entrevistar é também relevante, pois promove “qualidade dos *ons*”, que se traduzirá em material de trabalho com qualidade e para uma maior compreensão “do que se passa lá fora” (Jornalista A), que se traduzirá em peças jornalísticas: notícia, entrevista ou reportagem.

Ainda no âmbito da primeira questão, os Jornalistas D e Diogo Oliveira Cardoso, consideram que um jornalista tem que ser conhecedor da realidade e deverá deter um conhecimento profundo da área em que foca o seu trabalho jornalístico.

Pergunta 2. Alguns autores teóricos consideram que apesar de se estar a vivenciar períodos de mudança, tanto em Relações Públicas como em Jornalismo, o estado da relação entre os dois profissionais permanece estático, ou seja, apesar de se reconhecer que é uma relação que traz benefícios, continua a ser uma relação de conflito. Como caracteriza a relação entre Relações Públicas-Jornalista em contexto digital?

Os seis jornalistas entrevistados não consideram que exista uma relação de conflito ou de tensão. Ainda assim, a Jornalista A considera que o que pode tornar negativa esta relação “é o facto de existirem cada vez menos jornalistas e de os poucos que existem serem, muitas vezes, bombardeados com propostas noticiosas com pouca relevância noticiosa”, ou desenquadradas para as áreas que escrevem. A mesma Jornalista acrescenta que apesar desse facto, “a forma como os Jornalistas olham para as Relações Públicas já não é tão negativa”

devido a uma mudança de práticas dos profissionais de Relações Públicas, como os contactos insistentes, que foi influenciada pela mudança de profissão dos jornalistas para a área de Relações Públicas, o que trouxe, a seu ver, “ ao universo das RP uma maior sensibilidade para as abordagens a ter com os jornalistas, para o que é ou não é notícia” (Jornalista A).

Assim, os seis jornalistas defendem que, regra geral, existe uma relação de reciprocidade e de negociação e que ambas as partes procuram estabelecer uma relação saudável pois “precisam um do outro” (Jornalista B), isto é, “o jornalista precisa de notícias e o RP precisa de jornalistas para as publicarem” (Rafael Reis). A Jornalista C reforça que “sobre todas e quaisquer circunstâncias, pessoas ou beneficiados, a autonomia, distanciamento e independência “do jornalista deverá ser mantida.

A tensão apenas surge quando o agente, no caso da revista feminina, é mais ou menos interventivo pois “quanto mais o agente tenta controlar o processo, mais tensa é a relação” pois nada nem ninguém pode interferir com a independência editorial da publicação (Jornalista C). Já o Jornalista Rafael Reis assume que poderão existir “alguns desentendimentos” relacionados com o mau *feedback*, demora de respostas ou adiamento de compromissos previamente agendados.

Em relação ao impacto do digital no processo de comunicação entre os dois profissionais, tanto a Jornalista A como o Jornalista Rafael Reis consideram que o digital veio retirar o contacto humano e presencial que reforçava as relações entre os profissionais: “ num ambiente digital, esta relação não é tão forte, muito por culpa do contacto se realizar por e-mail, ocasionalmente, por telefone (Rafael Reis); “ por vezes perde-se a relação pessoal e ao vivo, importantes para criar relações de confiança” (Jornalista A).

Ainda assim, a jornalista A considera que com o digital a relação entre os dois profissionais – Relações Públicas e Jornalistas – “pode ser facilitada”, pois atenuou as etapas de contacto, sendo assim “mais fácil para os RPs chegarem aos jornalistas e vice-versa”.

O Jornalista Diogo Oliveira Cardoso reforça que a “modernidade tecnológica” aproximou os jornalistas dos RPs, mas que estimulou a criação de barreiras no acesso à informação, na sua área, de clubes e jogadores. Já a Jornalista C e D consideram que a questão da ética, da autonomia e da independência são determinantes no *online*, onde “as regras do jogo serão as

mesmas (da versão impressa) sempre que houver um intermediário entre jornalista e notícias” (Jornalista C), isto é, deverá prevalecer o respeito mútuo pelas áreas profissionais (Jornalista B).

Ainda relacionado com esta questão, embora a balança de necessidades esteja equilibrada, o Jornalista Rafael Reis considera que são os profissionais de Relações Públicas quem mais se esforça e trabalha para promover uma relação saudável junto dos jornalistas “pois são quem mais necessitam de divulgar os seus clientes”.

Pergunta 3. Na literatura há autores que defendem que os jornalistas, apesar da disrupção do digital, os jornalistas continuam a ser os «guardiões» da informação, ou seja, continuam a exercer uma função de *gatekeeping*. Contudo, há autores que consideram que neste paradigma digital, os jornalistas apenas exercerem uma função de *gatewatcher*, ou seja, são meramente observadores da realidade, perdendo assim uma das funções tradicionais associadas aos mesmos. Na prática, como analisa esta situação, tendo em conta que a web é um espaço aberto, livre e que se caracteriza pelo *user-generated content* e como isso afeta (a nível de vantagens/benefícios) a sua área profissional?

Para a Jornalista D, a internet e os seus conteúdos aí partilhados por *user generated content* funcionam como ponto de partida para a produção de algum conteúdo, quando considerados relevantes: “despertar curiosidade do jornalista e levá-lo a confrontar os factos e ou a cruzar informação”. O conteúdo produzido pelos jornalistas “tem mais credibilidade” (Jornalista A), por seguir um conjunto de procedimentos, em oposição aos criadores de conteúdo (Rafael Reis), mas, por outro lado, o Jornalista Diogo Cardoso Oliveira considera que com o digital os jornalistas estão a competir com um “jornalismo das aspas”, que é, na sua ótica, mais cativador para os leitores, em comparação com o jornalismo tradicional.

A maioria dos jornalistas entrevistados afirmam que não concordam com a posição de *gatewatcher* do jornalista nos dias de hoje. Rafael Reis considera que o jornalista é “curador da informação”, isto é, embora não decida o que o leitor vai ler, disponibiliza uma seleção de notícias “mais indicada para a visão global de um tema (...) e evitará que o utilizador se cinja à sua *filter bubble*, levando-lhe informação que considera pertinente”. A Jornalista A

considera que o jornalista continua a ter um papel preponderante e relevante pois “o conteúdo gerado por um jornalista tem mais credibilidade, precisamente pelas regras editoriais e jornalísticas que ele tem que cumprir”, embora reconheça a posição frágil em que este se encontra derivado dos recursos limitados e do aumento da carga de trabalho pois “é multiplicado em diversas plataformas” o conteúdo produzido por uma redação com poucos jornalistas.

A Jornalista B considera que o papel dos jornalistas está em mutação e que o papel de *gatekeepers* já não é fiel ao modelo tradicional, mas que a posição de *gatewatcher* não é aplicável, sugerindo que será definido um novo modelo de jornalismo, com base na forma de ver a profissão e do cruzamento de saberes de profissionais seniores e juniores; por fim, a Jornalista C considera que é importante “investir nos guardiões, sob penas de eles desaparecem de vez”, afirmando que atualmente o perigo está no facto de o cidadão comum “não saber distinguir as fontes de informação credível de outras”, tornando-se assim relevante o papel de guardião da informação que o jornalista abraça: “nunca foi tão importante como agora”, e reforça que “os media têm que continuar a ser uma fonte credível de informação”, distinguindo-se das práticas do *user generated content* “que põem em causa os princípios fundamentais do jornalismo e a sua credibilidade”.

O jornalista Diogo Cardoso Oliveira embora considere que “o digital dá aos jornalistas ferramentas tremendas de trabalho”, apresenta uma visão menos romântica do jornalismo pois “qualquer pessoa pode ‘fazer jornalismo’” e considera que o desafio dos jornalistas com a disrupção do digital é “competir contra o imediatismo do digital, a informação fácil e apelativa”, que provém de um “jornalismo com aspas” e que se contrapõe ao “jornalismo ‘a sério’”. O Jornalista do Público, Diogo Cardoso Oliveira, considera ainda que “o jornalismo ‘a sério’ é menos interessante do que o jornalismo trazido pelo digital” e que desse modo “os jornalistas se tornam *gatewatchers*”, na medida em que é “a função que nos resta nesta competição com o jornalismo das aspas”. No entanto, o jornalista Rafael Reis considera que há temáticas de nicho, como a política, saúde e economia em que o saber e conhecimento dos jornalistas se sobrepõe às publicações dos *user generated content*, afirmando que estes “já não têm a mesma credibilidade que os jornalistas que se dedicam afincadamente a essas áreas”.

A Jornalista A, em oposição à Jornalista C, acredita que “os leitores ainda fazem uma distinção clara entre o conteúdo gerado por um jornalista e aquele que é gerado por um utilizador”, derivado das técnicas e práticas que caracterizam a atividade jornalística. O jornalista Rafael Reis reforça a posição da jornalista A, ao referir que “os criadores de conteúdo (...) não estão obrigados a reger-se pelas práticas éticas e deontológicas do jornalismo, pelo que não têm a mesma exigência perante determinado assunto”.

Ainda assim, o Jornalista Rafael Reis considera que o aumento dos criadores de conteúdo e a aposta das marcas nestes *players*, está relacionado com o facto de estes fazerem “chegar os produtos das marcas a um maior número de pessoas”, assistindo-se assim a um desinvestimento das marcas nas publicações e a uma canalização desse investimento “em influenciadores levando à perda de receitas das publicações”.

A Jornalista C considera que o *boom* do jornalismo *online* coincidiu com o período de crise económica que Portugal atravessava e no qual houve um desinvestimento nos media, deixando os jornalistas com meios insuficientes “para desempenhar o seu papel de guardião”. A Jornalista A considera que a redução do número de jornalistas nas redações e seus recursos não contribui para um trabalho eficaz de *gatekeepers*, até pelo aumento da carga de trabalho, mas que “é preciso investir no ensinamento dos mais novos que entram na área”, de modo a preservar o papel de *gatekeeper* (Jornalista C) neste tempo que se vive no digital e no qual o jornalismo passa por uma crise de identidade (Jornalista B).

Pergunta 4. Há diversos estudos na literatura que confirmam a “Jeffers' Syndrome”. Esta perspetiva diz-nos que os jornalistas cultivam experiências com os profissionais de Relações Públicas com os quais já têm uma relação de afinidade e mais frequente e rotineira. E que esses profissionais de Relações Públicas passam a integrar um ciclo restrito de confiança e de contactos “experts” dos Jornalistas. Considera importante o estabelecimento de uma relação de afinidade com os *playes* comunicacionais que interage e que o estabelecimento de relações próximas poderá traduzir-se em benefícios organizacionais? (ex. Publicação de um comunicado, gestão de crise, etc).

Os Jornalistas entrevistados estão de acordo com a importância do estabelecimento de laços entre os Jornalista e o profissional de Relações Públicas, mas, também estão cientes que não

há nada que substitua o valor da informação, a relevância da mesma, e os valores que pautam a atividade profissional: “o jornalista deve apenas publicar informação relevante para os leitores, não conteúdos que sejam do agrado de uma determinada marca/empresa” (Rafael Reis). A Jornalista D reforça a importância da preservação e aplicação dos princípios éticos que assenta a profissão dos jornalistas neste processo de negociação de conteúdos noticiosos, “não havendo espaço para favores, jeitos ou amizades”.

A empatia, a capacidade de desenvolver relações interpessoais e o facto de ser comunicativo ajuda a construir e a manter as relações de confiança (Jornalista B e jornalista C) e é através dessa relação de afinidade que os jornalistas podem ter acesso privilegiado a notícias exclusivas para o meio de comunicação e notícias em primeira mão (Jornalista A e Diogo Cardoso Oliveira). A jornalista C destaca a importância do cultivo de relações para além do e-mail, valorizando o contacto pessoal e presencial, do qual, através da sua experiência já “têm surgido ideias, temas e parcerias muito interessantes para ambas as partes”. E esta perspectiva bidirecional é reforçada pela jornalista B na medida em que “o jornalista precisa de acesso à informação e o RP precisa que o jornalista noticie os seus conteúdos”.

O jornalista Diogo Oliveira Cardoso ainda refere que “os jornalistas menos comunicativos estão em desvantagem neste processo de troca de informação “e esta ideia vai ao encontro do que defende a Jornalista C, ao considerar que este processo comunicacional permite a “humanização dos profissionais”, na medida em que se tem consciência de que apesar de serem profissionais, está a ser trabalhada uma experiência pessoal e a empatia é tão importante “como é para qualquer pessoa”. O jornalista de desporto do público considera que quando um RP quiser passar informação à imprensa, este “vai-se lembrar primeiro do jornalista com quem teve mais afinidade e com quem falou mais na última conferência de imprensa em que estiveram juntos”.

A Jornalista C considera que “os contactos são tudo”, pois, como referido anteriormente, “quanto mais estreita for a relação entre RP-Jornalista, haverá mais disponibilidade (de parte a parte) para agilizar certos assuntos” (Rafael Reis), embora todos os jornalistas estejam conscientes de que “os benefícios organizacionais acontecem quando toda a gente sabe o seu lugar e faz bem o seu trabalho (Jornalista D). Ainda assim, e embora as relações criadas influenciem o fluxo de informação, a Jornalista A defende que não é qualquer jornalista e

qualquer meio que pode beneficiar deste relacionamento, pois, a par de existir um investimento nas relações por questões profissionais, “a credibilidade do meio e as competências do próprio jornalista são muito relevantes”, pois transmitem confiança e segurança à outra parte interessada.

A Jornalista A afirma que “para um jornalista é essencial manter uma relação com as fontes” e que os jornalistas “devem ter a capacidade de alargar a sua rede de relações”, não se cingindo aos contactos que já têm. No entanto, a jornalista do meio generalista considera que esta síndrome está a enfraquecer “dada a rotatividade dos jornalistas e dos profissionais de Relações Públicas”.

Em síntese, todos os jornalistas consideram que o desenvolvimento e manutenção de relações estreitas, de confiança e de qualidade com os jornalistas é importante para o desenrolar o seu trabalho e satisfazer as necessidades de ambas as partes.

Pergunta 5. Considera que com a disrupção do digital a atividade de *Media Relations* deixou de ser exclusiva entre jornalistas e Relações Públicas? Em caso afirmativo, indique que novos *players* entraram na equação da comunicação.

A jornalista A considera que antes do digital já existiam outros *players* que também integravam o processo comunicacional, mas que “hoje é muito mais simples” esse processo acontecer através do cidadão comum ou através de presidentes e diretores de organizações. Já jornalista D afirma que a relação entre Jornalistas e profissionais de Relações Públicas “nunca foi exclusiva”, considerando que o digital permitiu uma maior nitidez do processo.

A jornalista C constata que a disrupção do digital foi positiva pois permitiu o acesso a “histórias muito interessantes que de outra maneira não seriam dadas a conhecer” e também permitiu a diminuição de custos no acesso a imagens de determinadas celebridades que antes “era financeiramente inacessível a muitos meios”.

Ao considerar que hoje em dia é mais fácil e imediato a participação de novos *players* no processo comunicacional (Jornalista A), está a afirmar-se que as redes sociais alargaram o poder de interação com o processo noticioso (Jornalista B e Jornalista C), onde “qualquer

cidadão pode ser considerado um *player*” (Jornalista B) e esse cidadão “ considera que tem uma informação que deve ser noticiada” (Jornalista A).

A jornalista D afirma que com o digital assistiu-se “ao *boom* de sites, *blogs* e páginas”, onde o utilizador produz conteúdo e “tornou confuso” a perceção da atividade de *Media Relations*. Isto surge pois são cada vez mais *players* a interferir no processo comunicacional, sendo que apenas “ as pessoas que alcançaram visibilidade através do digital” é que entram no circuito da comunicação (Jornalista C), nomeadamente os influenciadores digitais, aos quais os “RP começaram a focar-se também nestes novos atores” (Rafael Reis).

Ainda no âmbito desta pergunta, o Jornalista Diogo Cardoso Oliveira considera que no âmbito do jornalismo desportivo, a atividade continua a ser “predominantemente entre jornalistas e responsáveis de comunicação”.

Pergunta 6. Considera que as redes sociais estimulam o desenvolvimento de um modelo de comunicação simétrico bidirecional? Porquê?

Regra geral, os jornalistas entrevistados consideram que as redes sociais promovem compreensão, diálogo, compromisso e participação entre os profissionais de Relações Públicas e Jornalistas que já existe no mundo *offline*. Este tipo de relacionamento é constituído presencialmente e cimentando sim através das redes sociais e, como a Jornalista B defende “as redes sociais são uma mais-valia para uma comunicação assente em compreensão, respeito e compromisso entre os dois profissionais”.

Para a Jornalista D, “as redes sociais exponenciam o que já existe, não criam nada que não estivesse lá”, ou seja, “a relação entre os dois profissionais continuará a ser boa e terá provavelmente o poder de crescer e espalhar-se”. Esta ideia é também defendida pela jornalista A, e pelo Jornalista Rafael Reis que considera que o contacto presencial “é muito mais relevante, que permite *à posteriori*, continuar a desenvolver esse relacionamento nas redes sociais”.

A Jornalista A e Jornalista B também afirmam que as redes sociais aproximam os Jornalistas e os profissionais de Relações Públicas e que ajudam a construir relações mais rapidamente. O Jornalista Diogo Cardoso Oliveira também corrobora as afirmações acima, considerando

que as redes sociais “contribuem para o aumento da promoção de diálogo e compromisso” pois, tendo acesso e ao acompanhar as redes sociais dos profissionais de comunicação “ajuda a criar afinidade e pode influir na confiança de ambos”, pois vão-se conhecendo através dessa plataforma, conhecem a pessoa por detrás do título profissional que poderá ter gostos e interesses em comum com o jornalista. É, portanto, “uma forma de contacto mais pessoal e é o resultado de uma boa relação entre jornalista e PR” (Rafael Reis).

Para além de ser um espaço de aprofundamento de relações e de conhecimento dos profissionais, as redes sociais são também utilizadas como forma de comunicação, de estabelecimento de contacto mais fácil, contornando o e-mail profissional: “o envio de uma mensagem é bastante eficiente pois o jornalista pode estar ausente da redação ou não ter tido oportunidade de ver um determinado e-mail” (Rafael Reis); e, as redes sociais permitem que as pessoas menos desinibidas comuniquem com os seus pares: “é uma forma de quebrar barreiras comunicacionais que muitas pessoas têm”.

Mas, como defende a Jornalista A, esta forma de contacto mais flexível pode ter o efeito adverso ao mencionado pelo Jornalista Rafael Reis, onde ambas as partes podem tornar-se invasivas no contacto pois, “ com as redes sociais, já não há um horário aceitável para a comunicação” e, como ainda defende a jornalista A “muitas vezes substituem a relação presencial, que é muito mais eficaz na criação de confiança entre as duas partes”. A Jornalista C refere ainda que a simetria da comunicação foi posta em causa na medida em que “ os jornalistas deixaram, em muitos casos, de depender da figura de Relações Públicas para aceder a um número crescente de pessoas”, ou seja, que os jornalistas, em algumas ocasiões, através das redes sociais, contornam o papel do profissional de relações Públicas (ou do agente no caso de celebridades) para atingir o seu objetivo de comunicação.

Pergunta 7. Concorda com a afirmação “O relacionamento é um motor que potencia resultados”? SIM | NÃO. Porquê?

A resposta a esta questão foi praticamente unânime por parte dos entrevistados a afirmar que efetivamente o relacionamento poderá potenciar resultados, mas como assinala a Jornalista A, “é também necessário que os profissionais em questão sejam competentes”.

Para o Jornalista Rafael Reis, “o mundo do jornalismo e das RP assenta em muitos contactos e os contactos resultam de relacionamentos” e os resultados que advêm do relacionamento estreito e construído com base na confiança e profissionalismo, podem traduzir-se, por exemplo, em “informação de primeira mão, como uma entrevista exclusiva”. O Jornalista Diogo Cardoso Oliveira acrescenta que esta é uma relação de benefícios mútuos em relação à satisfação das necessidades e expectativas de ambas as partes: se os RPs dão informações aos jornalistas, os jornalistas mais facilmente trabalham na reciprocidade comunicacional.

Tanto a Jornalista A, como a Jornalista B e o Jornalista Diogo Cardoso Oliveira defendem a importância da confiança entre as duas partes que ajuda a promover e a desenvolver oportunidades de trabalho conjunto: “uma relação positiva constrói confiança e através da confiança surgem novas oportunidades” (Jornalista A); “faz parte da natureza humana confiar nas pessoas que nos são mais próximas” (Jornalista B); “[relativamente à importância de estreitar relacionamentos] ajuda a aumentar a confiança e aumentar a confiança é desenvolver condições para trabalhar melhor” (Diogo Cardoso Oliveira).

Por outro lado, a jornalista D apresenta uma dupla visão relativamente a esta questão, considerando efetivamente uma relação estreita pode potencia resultados, mas que, por outro lado, é importante “preservar um espaço de não relacionamentos”, para fugir a um eventual jogo viciado no fluxo comunicacional e para dar oportunidade aos mais juniores da profissão de estreitarem relações e de produzirem o seu trabalho com visibilidade.

Pergunta 8. Hoje em dia já podemos distinguir *Media Relations* de *Blogger Relations*?

Nesta questão, há também consenso nas respostas dos entrevistados, considerado que as *Media Relations* de *Blogger Relations* são duas áreas diferentes, na medida em que “o *blog* é uma área de opinião, e não obedece aos princípios com que os jornalistas se devem reger” (Jornalista C) e esta divisão está associada às necessidades das empresas “em terem presença digital, recorrendo muitas vezes a influenciadores de opinião nas redes” (Jornalista A).

O Jornalista Rafael Reis acrescenta que o conceito de *blogger* deverá incorporar o conceito de *Influencer Relations* “pois os influenciadores são cada vez mais importantes para as marcas” e reforça a ideia acima da distinção das áreas de “*relations*”, afirmando que a lógica

de comunicação entre as duas áreas “ assenta em modelos distintos, pois têm exigências que os jornalistas não têm, e que não podem ter”.

A Jornalista D, em oposição aos restantes, considera que um *blog* é um elemento de *Media Relations*, dependendo da sua dimensão, “porque gera relações, nomeadamente comerciais”.

Pergunta 9. Considera que a rotação dos Jornalistas é uma barreira ao propósito teórico das relações públicas que visa o estabelecimento de relações de confiança e duradouras?

Nenhum dos Jornalistas entrevistados considera que a rotação dos profissionais seja uma barreira no âmbito do relacionamento profissional, na medida em que, mesmo que o jornalista mude de órgão de comunicação social, este leva consigo as relações já trabalhadas e estabelecidas, “deste de que mantenha na mesma área (...) e continuará a alimentá-las” (Rafael Reis). E, caso exista uma barreira, o jornalista terá que ter a capacidade de saber desconstruí-la (Jornalista A e Diogo Cardoso Oliveira).

O único momento em que a rotação profissional é considerada uma barreira é quando o jornalista, em vez de mudar de meio de comunicação, muda de profissão, de funções (Jornalista B) e isso surge “porque a profissão continua a ser precária” (Jornalista D).

Já a jornalista A realça que a rotação também existe na área de Relações Públicas e que o importante é que haja uma adaptação dos profissionais à realidade e que estes saibam criar novas relações – tanto os jornalistas como as Relações Públicas – e esta ideia é também defendida pelo jornalista Diogo Cardoso Oliveira: “se o jornalista quiser e souber, consegue, também ele, construir a relação”.

A Jornalista C contribui para a reflexão, afirmando que a rotação “evita vícios de relacionamento “que podem fazer com que o jornalista fique à mercê das pressões.

Pergunta 10. Considera que existe alguma resistência dos profissionais da sua área na adoção de novas tendências e tecnologias? SIM | NÃO

Os jornalistas entrevistados consideram que há uma maior resistência na adoção de novas tendências e tecnologias por parte da geração profissional mais sênior, mas que, por outro lado, as gerações mais jovens são recetivas à introdução de novas tecnologias.

A Jornalista A refere que a resistência não está apenas relacionada com a adoção da tecnologia em si, “mas principalmente por causa das alterações que surgem em termos de métodos de trabalho, rotinas, etc”. E, destaca ainda que essa resistência está relacionada com uma atitude mais defensiva de uma classe de profissional aos quais “ao longo dos anos foram pedidos muitos esforços e sacrificios, a troco de nada ou de quase nada”.

A Jornalista C, por sua vez, defende que o que motiva resistência dos profissionais é “pôr os jornalistas a fazer ‘novas tendências’ que não são da sua competência e nada têm que ver com jornalismo”.

Pergunta 11. 1. Na sua opinião, os comunicados de imprensa continuam a ser uma ferramenta pertinente? E os sites? Faz sentido uma organização apostar no seu desenvolvimento enquanto fonte de informação?

Os comunicados de imprensa continuam a ser ferramentas pertinentes para a atividade dos jornalistas, segundo a opinião dos seis entrevistados, nomeadamente para o jornalismo *online*, pois “a notícia chega de forma rápida e esquematizada” (Rafael Reis).

A jornalista A reforça a ideia acima acrescentado que os “comunicados continuam a ser relevantes, porque veiculam notícias que podem dar origem a novas perguntas que geram outras notícias”. Já a Jornalista B considera que os envios dos comunicados por parte dos Relações Públicas permite-lhe poupar tempo na procura de informação e que estes são instrumentos de comunicação directa.

Deste modo, os comunicados são visto como ferramentas úteis de trabalho (Jornalista B) e continuam a ter relevância “ em termos de agenda” (Diogo Cardoso Oliveira) e enquanto “fontes de informação oficial” (Jornalista C), a par de serem um ponto de partida para novos conteúdos (Jornalista A), assim como devido à sua organização, serem facilmente manuseáveis no âmbito digital (Rafael Reis).

Relativamente aos sites, os Jornalistas consideram que estes são uma ferramenta de ponto de partida, de enquadramento, para o conhecimento da organização, dos seus valores e de divulgação de contactos de referência (Rafael Reis; Jornalista A e Diogo Cardoso Oliveira), estando de certo modo veiculados a interesses comerciais (Jornalista C) e por isso, “ por si só, não geram notícias” (Jornalista A), embora sejam uma plataforma com maior atualização (Jornalista B). Apenas o Jornalista Diogo Cardoso Oliveira refere que “os sites continuam a ser essenciais, mesmo existindo as redes sociais” no âmbito do jornalismo desportivo, pois muitas vezes os clubes divulgam na sua plataforma informações importantes e relevantes. Já o jornalista Rafael Reis refere que os sites “ajudam a preparar uma entrevista” pois permitem que o jornalista conheça a organização e explore a “informação institucional” aí divulgada (Jornalista A).

E, sendo o site e o comunicado de imprensa, elementos com origem nas organizações, a jornalista A recorda que a informação contida é “informação enviesada, na medida em que aparece apenas o que as empresas querem que apareça”, alertando assim para a necessidade do trabalho do jornalista de cruzar as informações com outras fontes de informação. Ainda assim, a Jornalista D considera que “todas as fontes de informação são relevantes”, desde que, tal como a Jornalista A refere, que o jornalista confirme os factos.

Pergunta 11.2 As redes sociais são uma nova fonte de informação? De que modo a integração destas no leque de fontes alterou a forma de trabalhar na sua área profissional e que desafios e benefícios lhe trouxeram.

A Jornalista A considera que as redes sociais são, acima de tudo, um novo canal de informação pois as personalidades políticas, entre outras, utilizam as plataformas como forma de comunicar para todos. E, o Jornalista Rafael Reis, considera que as personalidades públicas recorrem cada vez mais ao Twitter, “o que obriga os jornalistas a estarem atentos à plataforma” e constata que “muitos OCS fazem notícias com base em publicações em redes sociais”. Já o Jornalista Diogo Cardoso Oliveira, considera que as redes sociais para além de permitirem o acesso a mais informação, potenciam o contacto direto entre o jornalista e os seus alvos.

O facto de o Jornalista Rafael Reis afirmar que é “com base” nas redes sociais que se formulam notícias, vai ao encontro do que os Jornalistas C e D defendem: as redes sociais “podem funcionar como um excelente ponto de partida, mas que não são, por si só, uma fonte de informação” (Jornalista C); “as redes sociais limitaram-se a abrir o leque” (jornalista D). A Jornalista B contribuí para a reflexão, acrescentado que “as redes sociais são uma forma de o jornalista ter acesso à informação em bruto” e que após a reunião dessa informação, o jornalista deverá cruzar fontes e factos e verificar a informação obtida, junto de entidades credíveis.

Para a Jornalista A, as redes sociais são também uma “forma útil de chegar a novas fontes de informação” e, a Jornalista B alerta para o facto de que embora as redes sociais sejam “incontornavelmente uma nova fonte de informação”, todas as fontes que o jornalista considere confiáveis nessas plataformas, “ não devem dispensar a consulta de uma fonte oficial”.

Ainda assim, a Jornalista A apresenta cautela face ao que é disponibilizado nas redes sociais, afirmando que estas criam “uma dificuldade acrescida no que diz respeito à confirmação da credibilidade das fontes”. A Jornalista D defende a ideia acima, ao afirmar que se torna “ ainda mais necessário confirmar fontes e factos” nas redes sociais e que o jornalista tem que “ter a habilidade para distinguir as [fontes] confiáveis das não confiáveis”, que se apresentam nas redes sociais (Jornalista B).

A Jornalista C apresenta as suas reservas quando afirma que as redes sociais “não são, por si só, uma fonte de informação”, denotando a diferença de práticas entre as áreas do jornalismo. No seu caso em concreto, que trabalha numa revista feminina que aborda lifestyle, moda, beleza e celebridades, “as redes sociais podem ser úteis, já que as páginas oficiais, tanto das marcas como das figuras públicas, são ferramentas que entram no nosso dia-a-dia”. Esta ideia é também defendida pelo jornalista Rafael Reis, que afirma “ que as marcas e as empresas utilizam as redes sociais “para dar a conhecer as novidades” e que desse modo, o jornalista da atualidade deverá integrar esta auscultação das redes sociais e navegação nas mesmas enquanto prática de trabalho: “o jornalista tem que estar atento às redes sociais e foi ‘obrigado’ a adquirir esta prática”.

Deste modo, todos os Jornalistas entrevistados consideram que as redes sociais são uma fonte de informação, mas não credível por si só, e que ajuda a encontrar o rumo de uma notícia, a desenvolver peças noticiosas e também permite estabelecer o contacto direto com o *target* que o Jornalista quer contactar. Com a informação em bruto aí apresentada e muitas vezes na primeira pessoa, o jornalista tem que cruzar e verificar as fontes e a informação.

As redes sociais são cada vez mais relevantes para a prática jornalísticas e ao mesmo tempo desafiantes, desse modo, a Jornalista A destaca o recém-apresentado capítulo sobre as redes sociais que o Jornal Expresso incluiu no código de conduta dos seus jornalistas, no qual são apresentadas recomendações de utilização das plataformas do ponto de vista pessoal e profissional, para assim proteger a profissão dos jornalistas, pois, como o Jornalista Diogo Cardoso Oliveira referiu, hoje em dia, “são contactados através do Facebook, Instagram ou Whatsapp dirigentes desportistas e jogadores de futebol, o que faz com que o jornalista utilize as suas plataformas pessoais para fins profissionais”.

Pergunta 12. De que modo é que as redes sociais aproximam/afastam e contribuem para o relacionamento entre Jornalistas e Relações Públicas?

A Jornalista D sintetiza o raciocínio apresentado nas respostas dos restantes Jornalistas ao afirmar que “o estado de ‘amigos’ fica mais público para quem estiver atento”. Ou seja, todos os Jornalistas entrevistados concordam que as redes sociais aproximam os profissionais das duas áreas pois as redes sociais “ permitem a comunicação através dessas plataformas” e decorre por intermédio dos perfis pessoais e não de um e-mail, havendo assim “uma maior aproximação aquando a comunicação se realiza por este meio” (Rafael Reis).

A Jornalista A, embora também defenda a aproximação pelo facto de as redes sociais criarem um” canal de comunicação muito mais rápido e eficaz”, reconhece também que estas plataformas possam ter o efeito adverso “ao sobrecarregarem uma das partes com informação ou tentativas de contacto, a qualquer hora do dia”. A Jornalista B coloca a pressão sobre os Relações Públicas, afirmando que as redes sociais podem ou não aproximar, dependendo de como os profissionais de Relações Públicas utilizam as redes sociais, pois estas são “um importante instrumento de trabalho para os jornalistas”.

Outro efeito adverso que a Jornalista A menciona é que para o desenvolvimento de relações eficazes e de confiança entre as duas partes, não se deve apenas estabelecer o contacto por intermédio das vias digitais pois “podem diminuir as relações presenciais, importantes para a criação de confiança entre as duas partes”.

Deste modo, as redes sociais podem ser utilizadas como forma de contornar os processos formais de relacionamento entre os Jornalistas e os profissionais de Relações Públicas, e o facto de se apostar nesta enquanto plataformas de aproximação entre os profissionais, pode criar relações menos sólidas e de confiança, dado que se desprivilegia o contacto presencial. Ainda assim, como a Jornalista B afirma, a forma como os profissionais utilizam as redes sociais é que vai ditar se esta os aproxima ou afasta.

Pergunta 13. Que vantagens trazem as redes sociais para a sua profissão, na sua opinião.

De entre as vantagens enumeradas pelos Jornalistas entrevistados, realça-se o facto de todos concordarem que as redes sociais ajudam no processo de procura de informação e de um acesso mais amplo à mesma (Jornalista D).

O Jornalista Rafael Reis considera que as redes sociais surgem assim como fontes de informação, a Jornalista A refere que por intermédio das redes sociais os jornalistas têm a “capacidade de chegar a fontes que de outra forma não teríamos acesso”, a Jornalista D refere que dada a carga de trabalho dos jornalistas e do tempo reduzido que estes têm para “investir na busca de informação, especialmente fora da redação”, as redes sociais “permitem que o jornalista esteja em qualquer parte do mundo em poucos segundos”.

Para além da agilizar o processo de procura de informação, a jornalista D considera que as redes sociais reduzem o número de intermediário no processo de construção noticiosa e o Jornalista Rafael Reis afirma que as redes sociais facilitam o contacto com os profissionais de Relações Públicas, nomeadamente aqueles que já façam parte do seu ciclo de contactos para além de permitirem uma comunicação mais direta com os seus leitores.

A Jornalista A ainda destaca que as redes sociais ao surgirem enquanto “canal de comunicação mais imediato para algumas figuras públicas se expressarem”, podem

contribuir para criação de conteúdo noticioso, pois, devido à rapidez que lhes caracteriza (Jornalista A; Jornalista D), o jornalista pode trabalhar essas declarações das figuras públicas e divulgá-la em formatos diferentes, sem ser apenas em texto (Rafael Reis). A Jornalista D ainda acrescenta que outra das vantagens para o trabalho jornalístico, é o facto de as redes sociais possibilitarem um maior cruzamento dos factos.

Pergunta 14. Considera que atualmente há uma maior consciencialização dos papéis sociais e profissionais que desempenham os Jornalistas e os profissionais de Relações Públicas? (ie, que ambas as áreas estão sujeitas a pressões, regras e códigos éticos).

A maioria das respostas é negativa a esta questão, derivado da falta de investimento que há no jornalismo (Jornalista C), pela crise de identidade que as duas áreas estão a atravessar, a par da ansiedade que impera nas duas profissões (Jornalista D), pela disrupção do digital e pela transparência que isso traz à profissão e pressões associadas (Diogo Cardoso Oliveira, Jornalista C) e também pelo facto de se apostar numa postura de facilitismos, em prol de “manter ou fortalecer uma relação Jornalista-RP” (Rafael Reis).

O jornalista Rafael Reis defende que embora exista uma consciencialização, “as regras e os códigos são, por vezes, esquecidos” pois no universo da comunicação Jornalista-RP “imperam os contactos”. Já a Jornalista B reflete um caso recente que envolveu a agente do David Carreira e a promoção de uma notícia que, na verdade, era uma mensagem de marketing, para afirmar que depende de cada caso e de cada profissional a aplicação dos padrões profissionais que norteiam as profissões. A Jornalista D acrescenta que os Jornalistas e Profissionais de Relações Públicas derivado das pressões a que estão sujeitos, vivem num clima de ambiguidade e ansiedade, o que se traduz na atual “crise de identidade e valores em ambas as profissões”.

Tanto a jornalista C como o Jornalista Diogo Cardoso Oliveira concordam que o digital, de certo modo, veio descredibilizar a profissão.

Por um lado, assiste-se a um crescimento do “jornalismo das aspas” no *online*, como assim o refere o Jornalista Diogo Cardoso Oliveira, considerando que o público quer informação mas que “não querem, necessariamente informação bem-feita”, que é o que, a seu ver, opõe o jornalismo das aspas ao jornalismo praticado por profissionais credenciados. Ao mesmo

tempo o público leitor acredita que “os jornalistas passam por cima dos seus códigos éticos e deontológicos em prol de uma notícia” (Diogo Cardoso Oliveira), o mesmo que o Jornalista Rafael Reis afirmou.

Ainda derivado dos desafios do *online*, a Jornalista C considera que a consciencialização dos papéis dos profissionais passa para segundo plano devido à pressão dos resultados, “à pressão do *pageview*, que faz com que o meio de comunicação mais sério publique no Facebook o título mais sensacionalista, só para direcionar os seguidores para o seu site”. Estas práticas mais comerciais dos jornalistas, segundo a Jornalista C, estão relacionadas com a “redução drástica do mercado publicitário” no âmbito do jornalismo e que esse desenvolvimento no jornalismo, obriga os profissionais a reconfigurarem as suas práticas e a flexibilizarem os seus regulamentos, de modo a cumprirem com os objetivos da redação, do grupo empresarial onde estão inseridos.

Apenas a Jornalista A respondeu afirmativamente à questão, considerando que cada parte tem mais consciência dos papéis de cada um, dos seus desafios, limitações e propósitos de ação. Se por um lado, “os jornalistas têm uma maior consciência que os profissionais de RP muitas vezes propõem histórias que, de facto, geram notícias (...) mas que também estão limitados pelos *timings* e conteúdos que os clientes que representam querem contar”; por outro, “os profissionais de RP têm consciência de que são os jornalistas que definem o que é ou não notícia (...) e que os jornalistas procuram ouvir várias partes” (Jornalista A).

Pergunta 15. Como caracteriza o relacionamento Relações Públicas-Jornalistas e em que valores assenta essa relação.

Conceitos como “respeito mútuo”, “confiança”, “honestidade”, “compromisso” foram os mais utilizados pelos jornalistas entrevistados ao caracterizar os valores em que assenta as relações entre profissionais de Relações Públicas e Jornalistas.

O Jornalista Rafael Reis considerou também o conceito de disponibilidade relevante para caracterizar a relação, na medida em que é essa disponibilidade que gera conteúdos e benefícios para as duas partes e reforçou ainda a importância de existir “um ligeiro à vontade” entre as partes, de modo a “criar uma relação mais estreita e que facilite a comunicação futura”. A Jornalista B também reforça as vantagens de uma relação bem

cimentada, na medida em que “se for bem explorada, será sinónimo de benefícios para ambos os profissionais”. A Jornalista C destaca também o conceito de proximidade e a “noção de importância mútua nos respetivos trabalhos”, de modo a trazer os benefícios enunciados anteriormente pelos restantes jornalistas entrevistados.

Tanto o Jornalista Rafael Reis como a Jornalista C consideram que apesar da boa relação que se desenhe entre o profissional de Relações Públicas e Jornalista, deverá prevalecer acima de tudo, a conceção profissional da prática que exercem na medida em que “o jornalista tem que proteger (...) a independência editorial e dar prioridade ao interesse dos leitores” (Jornalista C) pois, “ em termos absolutos é uma relação que assenta no propósito de informar os leitores” (Rafael Reis).

Para finalizar este tópico, a Jornalista C considera a relação entre os profissionais de Relações Públicas e Jornalistas é essencial para os trabalhos de ambos, mas que talvez tenha um peso mais significativo para os jornalistas.

Pergunta 16. Que práticas profissionais estão a cair em desuso com o digital? E indique duas outras novas práticas que emergiram com o digital.

Como práticas em desuso, o Jornalista Rafael Reis considera que o “desenvolvimento de relações presenciais” é uma delas, já a Jornalista D considera que é o facto de o jornalista (não) confirma os factos que lhe são apresentados e isso pode também estar relacionado com o facto de o jornalista já sair poucas vezes em reportagem para a rua e falar ao telefone, como constata a Jornalista B.

A Jornalista A também considera que algumas práticas fundadoras do jornalismo estão a cair em desuso, principalmente quando praticadas em edições *online*, quando diz que muitas notícias assentam numa só fonte e que não respeitam assim o contraditório, que ditam as práticas tradicionais. Outra prática que está a cair em desuso e que a Jornalista B também refletiu, a par da Jornalista A, é o facto de que com o aumento da carga de trabalho dos jornalistas e da redução de profissionais nas redações, os jornalistas têm menos tempo “ para saírem das redações, ou para pensarem fora da caixa” (Jornalista A).

Em relação às práticas emergentes, o Jornalista Rafael Reis constata que os “OCS estão cada vez mais digitais” e que a “comunicação via redes sociais tem vindo a ser melhorada, o que permite ao OCS ajustar a sua comunicação aos utilizadores; já a Jornalista D considera que o digital possibilita um “rápido acesso às fontes e sem intermediários”, assim como uma “rápida confirmação dos factos” (jornalista D), para além da “rapidez na distribuição da informação e uso das redes sociais”, como afirma a Jornalista B. A Jornalista A considera que os jornalistas de hoje em dia tiveram que aprender a priorizar o trabalho, isto é, “quais são os artigos que devemos investir mais tempo e recursos, quais aqueles que devem ser publicados de forma imediata”; outra prática que emerge, na opinião desta Jornalista, é o facto de o jornalista se ter tornado mais polivalente pois “um jornalista que trabalha num seminário já não escreve apenas para a edição impressa, mas também para o digital” e estas duas práticas mencionadas estão relacionadas a conjectura do jornalismo atual.

2. Apresentação das entrevistas estruturadas aos profissionais de Relações Públicas

Pergunta 1. Considera que as *skills* de um profissional da sua área vão para além das técnicas de redação? Indique duas outras aptidões que considere relevantes

A maioria dos RP entrevistados destaca a empatia e a o desenvolvimento de relações interpessoais como *skills* relevantes para a função que desempenham.

Paralelamente a essas *skills*, a RPe destacou a importância da criatividade e da capacidade do profissional de Relações Públicas de contar histórias; já a Maria João Serra destaca a cultura geral e o conhecimento do mercado do cliente/empresa para a qual se trabalha e se representa, como também defende a RPd, a par do conhecimento dos diversos *stakeholders* da organização para assim ajustar a comunicação aos mesmos. A Catarina da Fonseca considera que os profissionais de Relações Públicas deverão também ser multifacetados, saber gerir prioridades e *deadlines*, saber trabalhar com pressão e serem organizados.

Pergunta 2. Alguns autores teóricos consideram que apesar de se estar a vivenciar períodos de mudança, tanto em Relações Públicas como em Jornalismo, o estado da relação entre os dois profissionais permanece estático, ou seja, apesar de se reconhecer que é uma relação que traz benefícios, continua a ser uma relação de conflito. Como caracteriza a relação entre Relações Públicas-Jornalista em contexto digital?

A RPd refere na entrevista que começou a sua carreira profissional como jornalista e não considera que a relação entre Relações Públicas e Jornalistas tenha que ser de conflito”, mas sim de cooperação, colaboração e confiança (RPa; RPb e RPc). A RPa também discorda da visão de conflito que tradicionalmente está associada à relação entre Relações Públicas e Jornalistas e considera que “ambos os lados podem ganhar muito se colaborarem um com o outro” e também a relação beneficia se cada um “perceber os papéis dos dois lados e respeitar as necessidades de cada um” (RPd).

Maria João Serra considera que é uma relação de partilha entre ambas as partes, em que os profissionais de Relações Públicas ajudam os Jornalistas a criarem histórias, dando conteúdo e, por sua vez, os “jornalistas ajudam-nos a dar vida aos nossos conteúdos, a fazê-los chegar às pessoas” (RPa). É assim uma “relação de mútuos interesses que tem que beneficiar as duas partes”, como defende Catarina da Fonseca, em que “um serve de fonte de conteúdo e o outro de transmissão da mensagem” (RPb). Ainda assim, como alerta a RPd, “é necessário consenso e acima de tudo bom senso “por parte dos dois profissionais”.

A RPb afirma que “o valor notícia é rei” no processo de negociação que caracteriza esta relação entre Jornalista e Profissional de Relações Públicas e que, embora não seja de conflito, Catarina da Fonseca reconhece que “nem sempre é fácil termos de convencer a outra parte que um qualquer assunto é interessante e tem potencial para ser comunicado”. A RPd refere ainda que é importante que exista “uma relação bem estruturada” entre os profissionais, de modo a que “a informação divulgada vá ao encontro das expectativas dos dois lados”.

Relativamente à questão do digital, Maria João Serra considera que se caracteriza por “uma maior proximidade entre quem produz o conteúdo e o público final”, mas que essa relação ainda precisa de ser trabalhada. Já a RPd considera que o digital desafia as relações já estruturadas entre os profissionais, “devido à rapidez que o caracteriza”, mas que, por outro lado, pode ser uma forma mais eficaz de partilhar a informação. A Catarina da Fonseca considera que com o digital o profissional de Relações Públicas pode facilmente ser transportado para segundo plano pois “ tornou-se mais fácil para o Jornalista entrar em contacto com cliente e ignora o papel de um RP”.

Pergunta 3. Na literatura há autores que defendem que os jornalistas, apesar da disrupção do digital, os jornalistas continuam a ser os «guardiões» da informação, ou seja, continuam a exercer uma função de *gatekeeping*. Contudo, há autores que consideram que neste paradigma digital, os jornalistas apenas exercerem uma função de *gatewatcher*, ou seja, são meramente observadores da realidade, perdendo assim uma das funções tradicionais associadas aos mesmos. Na prática, como analisa esta situação, tendo em conta que a web é um espaço aberto, livre e que se caracteriza pelo *user-generated content* e como isso afeta (a nível de vantagens/benefícios) a sua área profissional?

Um dos pontos que foi vastamente levantado pelos Profissionais de Relações Públicas nesta questão foi o facto de que com o digital e com a velocidade a que a informação flui e com o descontrolo de “onde sai e a quem chega” (RPa), acaba por ser mais difícil para os profissionais de Relações Públicas controlar a informação que circula *online* (RPa). E dadas as características do digital, como refere a Maria João Serra, os profissionais desta área têm que proceder a uma monitorização 24h/24h do que acontece nesse espaço pois, em apenas alguns segundos “ qualquer pessoa pode manchar a reputação de uma empresa”, como recorda a RPa, através de uma crítica *online*. No entanto, como refere Catarina da Fonseca, o facto de os conteúdos gerados pelos utilizadores se difundirem rapidamente “é um desafio para os Jornalistas e RPs”.

Maria João Serra ainda acrescenta que com o digital “ a publicação de uma notícia possui um carácter mais imprevisível e exige uma reação mais rápida (...) sobretudo se falamos de notícias negativas”, na medida em que “a interpretação de um assunto por parte dos leitores vai gerar um *engagement* que a imprensa *offline* não permite” e, como acrescenta a RPa, “ todos os temas bons ou mais podem ganhar dimensões enorme”, o que exige um reforço do trabalho dos profissionais de Relações Públicas, como já foi referido.

Deste modo, tendo em conta o panorama atual, a RPa recomenda que os profissionais de Relações Públicas trabalhem cada vez de perto com os Jornalistas “para controlar minimamente o que sai” e que a informação deve ser cuidada “com o maior cuidado possível”, para evitar crises comunicacionais. No entanto, como recorda Maria João Serra, enquanto consultora de comunicação numa agência de comunicação, para além dos desafios

já referidos, também tem que gerir a necessidade de resposta rápida por parte de um cliente/marca e esse processo em contrarrelógio “é incompatível com os prazos de aprovação/revisão do cliente”.

Relativamente à visão do campo do jornalismo, a RPd acredita que atualmente “os RP acabam por fazer um maior controlo da informação que os jornalistas (...) pois ainda têm o controlo sobre o que é comunicado”, considerando que com a disrupção do digital “o jornalismo de hoje em dia perdeu parte da sua razão de ser”, na medida em que noticiam “aquilo que é observado por todos e que está ao acesso de todos”, desvinculando-se da investigação que lhe estava associada, e ainda acrescenta que “qualquer pessoa substitui o papel de um jornalista”.

A RPc reconhece que o papel dos jornalistas “em termos de propagação de mensagens se desfragmentou” e que os *user-generated content* “têm poder para gerar informação”. No entanto, a profissional de comunicação alerta que derivado do ruído comunicacional, onde há muitas vozes e mensagens, “é ao jornalista que recorremos em busca de uma certa ordem e confluência organizada de ideias” e que, desse modo, o papel do jornalista “não se define nem por *gatekeeping* nem *gatewatching*” (RPc).

A Maria João Serra partilha da opinião de existe um novo modelo de jornalismo no âmbito digital e no qual se enquadra o conceito de *gatewatcher* aquando se reflete sobre os meios de comunicação que se concertam “mais na produção de conteúdo propriamente dita do que na investigação e produção de peças jornalísticas” e acredita que os jornalistas têm vindo a assumir um papel de produtores de conteúdo”.

A RPb considera que a redução dos jornalistas nas redações e a conseqüente falta de especialização dos mesmos, “afeta os conteúdos gerados”, na medida em que “o digital tornou a informação mais acessível a todas as pessoas e dificultou aos jornalistas a hipótese de relatarem algo novo” (RPd) e a profissional da comunicação, Maria João Serra, acrescenta que “no digital, as peças [jornalísticas] não são assinadas por quem as escreve, precisamente por não serem resultado do seu trabalho de pesquisa” e que assistíamos a uma tendência do *clickbait* com o “intuito de aumentar partilhas dos conteúdos”, de deturpação de títulos e de produção de notícias ‘sem conteúdo’ com trabalho jornalístico.

Relativamente ao impacto positivo do digital, Catarina da Fonseca considera que os conteúdos produzidos pelos utilizadores “dão dicas” aos profissionais de Relações Públicas, relativamente “aos temas que são interessantes para o público” e que os profissionais de Relações Públicas devem trabalhar com essas informações. Já Maria João Serra destaca que o digital permitiu uma “edição/correção dos possíveis erros”, uma melhor seleção dos públicos para os quais os Relações Públicas pretendem comunicar e, do lado do jornalismo, considera que “o digital lhes permite mais facilmente entrar em contacto direto com as fontes”.

Pergunta 4. Há diversos estudos na literatura que confirmam a “Jeffers' Syndrome”. Esta perspetiva diz-nos que os jornalistas cultivam experiências com os profissionais de Relações Públicas com os quais já têm uma relação de afinidade e mais frequente e rotineira. E que esses profissionais de Relações Públicas passam a integrar um ciclo restrito de confiança e de contactos “*experts*” dos Jornalistas. Considera importante o estabelecimento de uma relação de afinidade com os playes comunicacionais que interage e que o estabelecimento de relações próximas poderá traduzir-se em benefícios organizacionais? (ex. Publicação de um comunicado, gestão de crise, etc).

Todos os profissionais de Relações Públicas entrevistados no âmbito da presente dissertação concordam que é importante estabelecer-se e manter uma relação de afinidade com os seus pares de comunicação, pois, como refere a RPe, “quantos mais laços criamos, mais estamos no *top of mind* nos momentos necessários”.

A mesma ideia é realçada pela RPd que afirma que numa situação de crise em que a empresa/cliente/marca esteja envolvida, o contacto próximo com o jornalista pode ajudar a clarificar a comunicação na medida em que “vêm ao nosso encontro antes de publicar algo que lhes chegou por outras vias”.

Para a RPa, o trabalho dos profissionais de Relações Públicas integra duas componentes, a comunicação e a relação. A RPb acrescenta a importância do *networking* e do respeito pelas áreas profissionais e a RPd reflete sobre a importância de criar uma relação de proximidade e confiança. Todos os pontos enumerados anteriormente contribuem para “uma relação que (...) se traduz em benefícios para ambos os lados” (Maria João Serra) e, de certo modo,

ajudam a garantir “que determinados profissionais vão divulgar a informação de forma que pretendemos” (RPd). E, isso acontece sempre e quando os jornalistas confiarem nos profissionais de Relações Públicas e na veracidade das informações que lhes transmitem (RPd).

Como resultado da interação, as duas partes esperam que os seus objetivos sejam executados e concretizados, como refere a RPb. Maria João Serra acrescenta que “do lado dos RP, passa, sem dúvida, por conseguir mais resultados mediáticos positivos ou evitar uma publicação negativa sobre determinado tema”.

No entanto, Catarina da Fonseca assenta a sua intervenção na necessidade de gestão de expectativas dos profissionais de Relações Públicas pois os profissionais de Relações Públicas “ não devem esperar que as boas relações com os jornalistas garantam resultados” pois “ no final do dia um jornalista só publica aquilo que tem interesse mediático”.

Pergunta 5. Considera que com a disrupção do digital a atividade de *Media Relations* deixou de ser exclusiva entre jornalistas e Relações Públicas? Em caso afirmativo, indique que novos *players* entraram na equação da comunicação.

A resposta afirmativa a esta questão foi unânime por partes dos entrevistados.

A RPb considera que “todos os novos media que integram os chamados influenciadores digitais” entram agora na equação da comunicação: *youtubers, bloggers, instagrammers* e *scientific endorsers*.

A RPd alarga o conceito de *players* e afirma que “o público em geral passou a assumir um papel de *player*” e Maria João Serra realça que com o digital, “é importante estar atento ao que dizem os utilizadores nas caixas de comentários” pois atualmente, muitas vezes, “ o rumo da comunicação é determinado pelo leitor/utilizador/fonte”.

Maria João Serra acredita que embora tenham emergido novos *players* no processo da comunicação, estes “não têm o poder das *media relations*”, pois considera que, em termos teóricos “continua a ser apenas da responsabilidade dos Jornalistas e dos profissionais de Relações Públicas”, ainda que reconheça que é preciso ter em conta os outros intervenientes.

Catarina da Fonseca acredita que muitos casos, o processo comunicacional passou a ser “uma atividade entre Jornalista e os consumidores” pois “ para o consumidor é muito mais fácil e rápido criar/divulgar conteúdos, a que os jornalistas podem facilmente aceder”; já a RPd considera que o digital fez saltar algumas etapas do processo comunicacional, e que os profissionais de *Media Relations* tenham muitas vezes de lançar comunicados ou responder diretamente ao público”.

Pergunta 6. Considera que as redes sociais estimulam o desenvolvimento de um modelo de comunicação simétrico bidirecional? Porquê?

As respostas foram praticamente positivas e as reflexões baseiam-se nas vantagens que se obtêm através das características das redes sociais: imediatez das redes sociais e espaço de opinião (RPb).

A RPa considera que as redes sociais estimulam o modelo simétrico bidirecional pois “a necessidade de colaboração entre os dois lados é maior” e, é também cada vez mais flagrante “ a necessidade de que a comunicação seja feita diretamente, em tempo útil, para evitar que uma dada informação ganhe outras proporções *online*”.

Para Maria João Serra, “ as redes sociais têm vindo a permitir o desenvolvimento de uma comunicação mais participativa, alargada e inclusiva” e na qual “ a partilha de informação é muito mais imediata” (Catarina da Fonseca), no entanto, a RPd alerta que é necessário que se mantenha o sentido de compromisso entre os Relações Públicas e Jornalistas, que é indispensável “com ou sem redes sociais”, assim como a participação, compreensão e diálogo (RPc).

Pergunta 7. Concorda com a afirmação “O relacionamento é um motor que potencia resultados”? SIM | NÃO Porquê?

Relativamente a esta questão, os profissionais de Relações Públicas entrevistados concordaram em unanimidade com a afirmação “O relacionamento é um motor que potencia resultados” (Ribeiro,2015), que, para a RPb é o que traduz “a vantagem da bidirecionalidade”.

Para a RPa, “a relação na área de RP é essencial para bons resultados” e a mesma linha de pensamento é partilhada pela RPd que afirma que “sem relacionamentos, na área da comunicação, não se conseguirá divulgar a informação de forma pretendida”. No entanto, Catarina da Fonseca alerta que “potenciar resultados não é o mesmo que garantir resultados”. Ainda assim, Catarina da Fonseca reconhece que uma relação positiva e próxima é um bom estímulo para as áreas profissionais pois “estamos a estimular uma maior produtividade” (RPc).

Maria João Serra, nesta reflexão enquadra a sua experiência profissional em agência de comunicação, abordando tanto o relacionamento dos profissionais de Relações Públicas com os Jornalistas, mas também com os seus clientes: “o bom relacionamento (...) é a base de um bom trabalho e contribui em muito para a obtenção de bons resultados”, assinalando ainda que os valores de confiança e transparência “são princípios fundamentais desta relação”.

Pergunta 8. Hoje em dia já podemos distinguir *Media Relations* de *Blogger Relations*?

No âmbito desta questão, as respostas foram relativamente distintas: se por um lado a RPb considera que o conceito de *Media Relations* continua a ser adequado já que “os *bloggers*, *instagrammers* e outras comunidades digitais são também media (os designados *New Media*)”. Já Maria João Serra considera que o conceito de *Blogger Relations* é diferente de *Media Relations* e que é “muito direcionado”. Catarina da Fonseca complementa a ideia anterior, referindo ainda que *Media Relations* e *Blogger Relations* “são duas relações muito diferentes com objectivos e targets também muito distintos”.

Para a RPd, *Media Relations* e *Blogger Relations* “são dois mundos muito distintos”, embora recoheça que a “base de implementação poderá ser a esma”, ainda que a área de *Blogger Relations* esteja mais relacionada “com implementação do produto/marca”. A RPa acrescenta que “os *blogs* são apenas outra forma de media”, opondo *new versus old media*. Já a RPc considera que é “necessário encontrar um termo mais amplo que inclua os influenciadores digitais como um todo”.

Maria João Serra também destaca uma nova prática dos meios de comunicação social nas redes sociais, através do *paid content/brand content*, que se apresenta como solução de *Media Relations* alternativa.

Pergunta 9. Considera que a rotação dos Jornalistas é uma barreira ao propósito teórico das Relações Públicas que visa o estabelecimento de relações de confiança e duradouras?

A rotação dos jornalistas não é encarada de forma negativa, pois considera-se que é uma porta aberta para outro OCS e que “a relação permanece e pode dar frutos” (RPc).

A RPb e Catarina da Fonseca consideram que as relações estabelecidas entre os profissionais não podem ser penalizadas pela questão da rotação, pois esta deriva do ponto de situação do contexto profissional dos jornalistas. A RPa acrescenta que o tema da rotação também está presente nas agências de comunicação, assim como no jornalismo.

Já a RPd prefere ver os dois lados da situação, considerando que por um lado, pode criar-se um entrave, na medida em que “a relação que foi estabelecida com determinado órgão pode ficar afetada”, mas ao mesmo tempo, “a rotação faz com que essas pessoas sejam uma forma de chegar mais perto do outro OCS que ingressaram”.

Pergunta 10. Considera que existe alguma resistência dos profissionais da sua área na adoção de novas tendências e tecnologias? SIM | NÃO

Apenas a RPb respondeu afirmativamente a esta questão. Todos os restantes entrevistados consideram que não há resistência por parte dos profissionais de Relações Públicas na adoção das novas tendências e tecnologias.

Pergunta 11. 1 Na sua opinião, os comunicados de imprensa continuam a ser uma ferramenta pertinente? E os sites? Faz sentido uma organização apostar no seu desenvolvimento enquanto fonte de informação?

A RPb considera que “a comunicação deve seguir o modelo PESO, onde estas ferramentas fazem parte integrante”. A RPa partilha da mesma opinião, considerando que os sites e os comunicados de imprensa são “ferramentas importantes para a busca de informação” e que são suportes que se complementam. A RPc acrescenta que estas são ferramentas que se caracterizam por “valorizar a informação original, dando-lhes um estampo de ‘oficial’”, mas

alerta que devem ser utilizadas lado-a-lado com “outras ferramentas de comunicação consoante o objetivo destinado”.

Catarina da Fonseca considera, assim como os restantes entrevistados, que o comunicado de imprensa é uma ferramenta importante, mas que deve ser melhor trabalhado e gerido e que os profissionais deverão saber “o que é útil e pertinente para colocar no comunicado de imprensa”, na medida em que se produzem comunicados com informação pouco relevante para os media e para os públicos e que, na sua ótica, essa informação estaria mais enquadrada nos sites das empresas ou nas suas redes sociais.

A RPd considera, da mesma forma, que os comunicados de imprensa (...) não devem ser utilizados para tudo” e que a ferramenta de comunicação não deve ser banalizada, “de modo a que mantenha sempre a conotação de importância”. Maria João Serra reforça a ideia anterior afirmando que “um comunicado não deve ser banalizado” pois “continua a ter o seu papel de relevo no mundo da comunicação, sendo fundamental em situações que exigem a tomada de posição”. A RPb ainda acrescenta que “os comunicados (...) servem o propósito muitas vezes de dar o mote para trabalhos mais profundos” dos jornalistas.

Relativamente aos sites corporativos, as opiniões coincidem com o facto de estes serem “uma importante porta de entrada numa organização” e a sua maior vantagem está relacionada com “o controlo absoluto da informação veiculada” por parte da organização nessa plataforma (Maria João Serra) e à qual o cliente tem um acesso direto (RPd).

A RPd e Maria João Serra destacam ainda o facto de o site espelhar a vertente mais institucional da organização, a sua cultura e mensagem, o que permite os *users* conhecerem melhor a organização.

Pergunta 11.2. As redes sociais são uma nova fonte de informação? De que modo a integração destas no leque de fontes alterou a forma de trabalhar na sua área profissional e que desafios e benefícios lhe trouxeram.

Os profissionais de Relações Públicas entrevistados consideram que as redes sociais são uma nova fonte de informação para os jornalistas e para eles: “as redes sociais tornaram-se num motor de pesquisa fundamental, como eram os meios *offline* até aqui” (Maria João Serra).

As redes sociais, tal como refere a RPa são “mais um veículo de informação, mais rápido e sujeito a escrutínio de todos, de uma forma completamente pública”. Esta preocupação é partilhada por Catarina da Fonseca, que considera que os Profissionais de Relações Públicas com o digital têm que estar “atentos a tudo o que acontece a nível mediático e que pode afetar os nossos clientes”.

Maria João Serra acrescenta que um dos desafios dos profissionais nesta era é “conseguir veicular as nossas mensagens-chave evitando ‘ruído’”. Deste modo, os profissionais de Relações Públicas mostram-se cautelosos face aos benefícios das redes sociais pois embora tragam “o benefício do *feedback* direto, da notícia na hora”, “deixa o desafio do descontrolo do que sai e como sai” (RPa), desafiando assim os profissionais “a conseguir acompanhar a velocidade da informação” (Maria João Serra), para saber responder a uma eventual crise que tem mais facilidade em acontecer neste ambiente *online*: “necessidade de se dar uma pronta resposta, antes que algum dado possa escalar num problema maior” (RPd).

A RPa reflete que a nível de benefícios, as redes sociais permitem uma melhor segmentação e adaptação dos conteúdos produzidos pelos Profissionais de Relações Públicas: “são uma forma de chegar diretamente a um público mais segmentado e partilhar conteúdo (...) mais integrado no dia-a-dia dos consumidores”. A RPd ainda acrescenta que as redes sociais permitem uma “maior aproximação ao que os clientes sentem em relação à empresa” e permite também que os profissionais tenham “uma noção real e quase imediata da perceção do público” (Catarina da Fonseca) e estimulam assim “um novo tipo de diálogo que era impossível noutra fase” (RPa).

Catarina da Fonseca, enquanto RP, que trabalha em agência de Comunicação, acrescenta nesta reflexão que para além de os profissionais de Relações Públicas estarem atentos às redes sociais no geral, também passam a estar atentos ao que a empresa, que é sua cliente, comunica através das redes sociais e qual é o *feedback* dos seus públicos.

Pergunta 12. De que modo é que as redes sociais aproximam/afastam e contribuem para o relacionamento entre Jornalistas e Relações Públicas?

Maria João Serra afirma que as redes sociais permitiram um maior conhecimento dos jornalistas, na vertente pessoal, para além da profissional e que contribui assim para uma

melhor afinação dos conteúdos a enviar para os mesmos: “acompanhar as páginas pessoais dos jornalistas nas redes sociais é uma excelente forma de avaliar por que temas se interessam e sobre o que escrevem em determinado momento”. A RPb partilha da mesma opinião, ao afirmar que as próprias redes sociais dos jornalistas são alvo de conteúdo, o que contribui para o trabalho dos profissionais de Relações Públicas. Catarina da Fonseca contribui para a linha de pensamento alargando o espectro da comunicação, referindo que ao seguir jornalistas e outros atores comunicacionais, os profissionais de Relações Públicas podem “conhecer melhor os temas de interesse dos mesmos”.

Paralelamente à abordagem mais pessoal da utilização das redes sociais, a RPc diz que com as redes sociais surgem novos *opinion makers* “que alteram invariavelmente a forma como é visto o jornalismo e de como as RP trabalham nos seus canais de comunicação” e, estando os jornalistas “mais atentos às informações que as empresas divulgam não só nas redes como nos sites”, emergem novos conteúdos de relevo que o jornalista tem interesse em trabalhar e articular-se com os profissionais de Relações Públicas para dar seguimento à peça (Catarina da Fonseca).

Para finalizar, Maria João Serra considera que as redes sociais “eliminam barreiras”, mas que, ao mesmo tempo “dão-nos uma ilusão de proximidade”.

Pergunta 13. Que vantagens trazem as redes sociais para a sua profissão, na sua opinião.

A grande parte das respostas coincide com as vantagens do acesso direto e mais rápido à informação (RPa) e à partilha imediata dos conteúdos para todas as partes (Catarina da Fonseca e RPb).

Outro ponto que foi introduzido na reflexão foi a possibilidade de engagement (RPa), pois, através das redes sociais, os profissionais de Relações Públicas podem auscultar os seus públicos, tendo uma “melhor perceção de opiniões, gostos e tendências” (RPa), a par de promoverem um diálogo mais próximo e personalizado juntos dos seus públicos, possibilitando também uma humanização da marca (RPc). A RPa denota que através das redes sociais, as organizações podem ajustar e trabalhar numa melhor estratégia para alcançar os seus objetivos.

Maria João Serra considera que as vantagens e benefícios que possam advir das redes sociais “está associado ao tipo de área a que se trabalha” e apresenta duas vertentes da área em que trabalha: Comunicação em Saúde. Por um lado, refere Maria João Serra, a comunicação em saúde está sujeita a muitas regras e é mais restrita, por outro, se a comunicação for no âmbito de uma associação de doentes, “as redes sociais vieram abrir um novo mundo de novas possibilidades e alcançar públicos até aí quase impossíveis de atingir”. Deste modo, ao refletir sobre as vantagens das redes sociais, é importante considerar diferentes áreas da comunicação, pois o mesmo modelo e regulamentações não é igual para todas as áreas e mercados.

Catarina da Fonseca e a RPd coincidem na reflexão de que as redes sociais permitem dar a conhecer o que uma organização faz, o que está a acontecer e o que se está a implementar aos seus públicos de uma forma direta. Outro ponto que Catarina da Fonseca realça também é que as redes sociais permitem o acompanhamento dos jornalistas e são um estímulo no relacionamento entre as duas partes pois “facilita o acompanhamento das temáticas e partilha de opiniões.

Pergunta 14. Considera que atualmente há uma maior consciencialização dos papéis sociais e profissionais que desempenham os Jornalistas e os profissionais de Relações Públicas? (ie, que ambas as áreas estão sujeitas a pressões, regras e códigos éticos).

Os profissionais de Relações Públicas consideram, não de forma totalmente segura, que sempre existiu a consciencialização dos papéis de cada área profissionais, da sua importância e das regras que pautam a sua prática profissional (Maria João Serra e RPd).

A RPb afirma que “a deontologia sempre pautou ambos os profissionais” e a RPd alerta que é estritamente necessário que os profissionais respeitem os seus códigos e regras “sob o risco de algo poder correr mal”.

Já RPe considera que com a disrupção do digital emergiram “outras formas destes profissionais desenvolverem o seu trabalho e uma menor rigidez dos seus papéis sociais”, contudo, “é exigida mais transparência” das práticas neste espaço *online*.

Pergunta 15. Como caracteriza o relacionamento Relações Públicas-Jornalistas e em que valores assenta essa relação.

Catarina da Fonseca caracteriza a relação como sendo uma “relação de interesses mútuos que assenta sobretudo no respeito e na partilha”. A relação de parceria (RPc) e de cooperação (RPa) também é referida na entrevista dado que os jornalistas e os profissionais de Relações Públicas, segundo a opinião de Maria João Serra, “coexistem no mesmo espaço e não existem um sem o outro”. RPc acrescenta que os dois profissionais trabalham juntos “na construção de histórias que tenham impacto para o público designado”. Ou seja, colaboram “com vista à veiculação de informação verdadeira de ambas as partes”.

Deste modo, a transparência e a confiança (RPc) devem também veicular a prática em estudo, que deverá assentar “numa base ética, séria” (Maria João Serra), onde se privilegia o diálogo e a partilha de informação (RPd).

Pergunta 16. Que práticas profissionais estão a cair em desuso com o digital? E indique duas outras novas práticas que emergiram com o digital.

A RPa considera que dependendo da área de negócio que se aborda, pode dizer-se ou não as práticas que estão em desuso ou que emergem e Maria João Serra vai ao encontro da ideia anterior, quando por um lado considera que as conferências de imprensa são uma prática pouco utilizada, “mas que em áreas como o futebol e assuntos de governo têm grande expressão”.

Para a RPb, a possibilidade de medição de resultados “foi a melhor prática que o digital trouxe”; já Catarina da Fonseca considera que com o digital e entre os profissionais mais jovens está-se a construir um modelo de relação mais interpessoal.

Se por um lado a RPd afirma que com o digital se desinvestiu em publicidade derivado das possibilidades gratuitas que o espaço *online* oferece, a RPa considera que as empresas passaram a alocar “uma grande fatia do investimento” em parcerias com *influencers*.

Ainda na opinião da RPa, com o digital, e na sua área de negócio, assistiu-se a uma menor aposta e desvalorização dos meios *offline* e a uma maior aposta nos influenciadores digitais

e essa ideia é partilhada pela RPc que considera que com o aparecimento de *personas* desvinculadas do papel de *opinion leaderes* dos media, implicou uma nova forma de comunicar e de divulgar as novidades e que em desuso entraram os “mecanismos unilaterais de difusão da informação”.

Maria João Serra afirma que o digital “veio alterar os *timings* da comunicação e da difusão de notícias”, criando assim “uma comunicação mais rápida e em tempo real, dando origem à necessidade do *clipping* de 24h (RPa) e a uma monitorização paralela aos media que coloca os profissionais em alerta “com todo o tipo de conteúdo que são publicados na web, seja em *blogs* ou/e redes sociais” (RPd).

Para a RPd, a possibilidade de difundir informação “através de um clique” é uma mais-valia e que, na ótica da RPc estimulou as marcas “a necessidade de criar experiências e contar histórias diferentes” para os seus *stakeholders*.

Como prática principal em desuso está, na opinião de Maria João Serra, o comunicado de imprensa pois “o tempo das notícias já não permite ao jornalista trabalhar a informação veiculada no comunicado de imprensa, nem de o ler muitas vezes”. No entanto, para a RPb, o digital não terminou com práticas “apenas mudou alguns hábitos e acrescentou ferramentas”.

3. Reflexão e validação das Questões em Investigação

A triangulação é uma das técnicas de validação da credibilidade dos estudos qualitativos e está relacionada com a “recolha de informação através de um leque diversificado de indivíduos e âmbitos”, que reduz o risco associações ou resultados tendenciosos, na medida que é “um método que permite uma avaliação mais precisa da generalidade das explicações desenvolvidas” (Maxwell, 2009:243). Nessa dissertação, o “teste de validação” da pesquisa qualitativa realizada, e das questões de investigação apresentadas, envolve a triangulação dos resultados das entrevistas realizadas, enquanto dados primários e exploratórios, com a revisão de literatura desenvolvida na primeira parte da dissertação.

A validade ajuda a fornecer conclusões credíveis do estudo desenvolvido e esta atua no âmbito externo e interno: a validade externa está relacionada com a generalização dos

resultados para “outras populações, contextos e tempo” e, a validade interna “corresponde a garantir que os resultados da investigação são tão confiáveis quanto possível porque se eliminaram todas as fontes possíveis de erro pela forma como se desenhou o estudo” (Davies e Mosdell, 2006).

Maxwell (2009: 216) explica a importância desta etapa de validação da investigação através de interrogações: i) De que forma é que os resultados e conclusões podem estar errados? ii) Quais são as interpretações alternativas, mas plausíveis, e quais são as ameaças de validade que o investigador pode enfrentar e como vai lidar com isso?; iii) De que modo é que os dados recolhidos pelo investigador podem desafiar ou corroborar as suas próprias ideias da realidade em estudo?; e iv) Porque devemos acreditar nos seus resultados?.

Assim sendo, de seguida iremos apresentar para cada questão de investigação as conclusões retiradas da triangulação dos resultados recolhidos e responder/confirmar as crenças, temas e tópicos que são refletidos na presente dissertação.

Questão de Investigação 1 → As relações entre os Relações Públicas e Jornalistas deixaram de ser exclusivas com a disrupção do digital?

Segundo Yaxley (2012:430), já no modelo tradicional de Relações Públicas, estes profissionais trabalhavam “ com jornalistas e outros *non-consumers stakeholders*” e esta afirmação é reforçada na entrevista à Jornalista D (ver anexo XII), que considera que a relação entre Jornalistas e Relações Públicas “nunca foi exclusiva”, mas reconhece que com a disrupção do digital “talvez pareça mais óbvio que não é”, pois “hoje é muito mais simples” (Jornalista A – ver anexo VIII).

Esta ideia é defendida na literatura, por Scott (2007), que considera que com a Internet a atividade das Relações Públicas passou a ser *pública*, e, em comparação com o que se sucedia no século passado, a sua atuação é visível. E, o *Citizen Journalist* (ver anexo VI) ainda acrescenta que aqueles que são considerados os novos *players* no processo comunicacional, são apenas uma evolução dos “velhos” cronistas/comentadores”, indo ao encontro do defendido por Winter e Neubaum (2016) quando referem que novos protagonistas do *online* correspondem a uma ‘evolução’ dos líderes de opinião, teorizados por Kartz e Lazarsfeld.

No entanto, na revisão de literatura foram citados autores como Lyod e Toogood (2015), Solis e Breakenridge (2009) e Barichello e Machado (2015) que consideram que a internet e o contexto digital surgem como oportunidade para que os profissionais de Relações Públicas alarguem a sua esfera de relacionamentos, de modo a chegar a todos os seus *targets*, os cliente e consumidores das marca, para assim promoverem os seus conteúdos em espaços alternativos, ultrapassando a esfera do jornalismo (Bown, 2009): “ porque o digital tem um papel muito presente nos dias de hoje” (Catarina Fernandes, *Digital Influencer* – ver anexo IV).

Os influenciadores digitais são o nome mais referido e refletido na dissertação, como novos *players* no processo comunicacional e estes “nasceram naturalmente com as redes sociais” (Mariana Malhado, *Digital Influencer* – ver anexo V) e completam o fluxo da comunicação que já existia (Catarina Fernandes, *Digital Influencer* – ver anexo IV), enriquecendo-o dada as suas características mais flexíveis (Rodrigues, 2006), seja através de promoção de produtos ou através da partilha de “dicas dos temas que são interessantes para o público” e que os profissionais de Relações Públicas devem trabalhar (Catarina da Fonseca, RP – ver anexo XVIII). Os Influenciadores digitais surgem como pontos de contacto e *stakeholders* de interesse para os profissionais de Relações Públicas (Argenti e Barnes, 2009; Young, 2012 e Yaxley, 2012).

A *Digital Influencer* Catarina Fernandes (ver anexo IV) e o Jornalista Rafael Reis (ver anexo VII) recordam que é comum os Jornalistas e Influenciadores marcarem presença no mesmo evento, que fora organizado no âmbito das Relações Públicas e que a presença de ambos no evento é enriquecedora pois “ quando as marcas lançam um produto, querem que ele chegue de todas as maneiras e ao maior número de pessoas”, refletindo assim sobre os objetivos estratégicos das Relações Públicas e sobre o propósito de fortalecimento de relacionamentos entre a organização e os seus públicos, que se destaca com a disrupção do digital (Boston e Taylor, 2004:651; Pereira, 2015; Pavlik, 2008 e Khanis et al., 2016:194; Supa, 2014).

Maria João Serra (RP – ver anexo VXI) e Catarina da Fonseca (RP – ver anexo XVIII), nas entrevistas corroboram as afirmações acima, ao afirmarem que a ação de *Media Relations* e de *Bloggers Relations* têm propósitos direcionados e que promovem relações com diferentes objetivos e *target*, sendo que os segundos estão mais relacionados com “a implementação

do produto/marca” e que a primeira está no âmbito do processo de “criação e disseminação de notícias” (Phillips e Young, 2009:209).

Na opinião dos Jornalistas e Relações Públicas entrevistados (ver anexos VII a XVII), efetivamente verifica-se uma integração de novos *players* no processo comunicacional, nomeadamente os influenciadores digitais, que segundo a RPb (RP – ver anexo XIII) , são todos os “*youtubers, bloggers, instagrammers e scientific endorsers*” pois estes “ conseguem uma abordagem mais direta e emocional com os seus seguidores” (Jornalista Rafael Reis – ver anexo VII).

É defendido que os Jornalistas e os *players* digitais têm padrões profissionais distintos, sendo que estes últimos não estão sujeitos a regulamentos, como o cruzamento de fontes, verificação dos factos, imparcialidade, objetividade ou critérios de noticiabilidade, que pautam a atividade jornalística acreditada, entre outras questões, como as pressões organizacionais: “ o jornalismo é uma atividade profissional, que deve obedecer a regras específicas em qualquer meio em que seja exercido” (Rodrigues, 2006:46; Phillips e Young, 2009; Fenton e Wischge, 2011; Argenti e Barnes, 2009).

Mariana Malhado (*Digital Influencer* - ver anexo V) afirma que os jornalistas e as personalidades da web têm propósitos diferentes, sintetizando o que tem sido apresentado: “O *blogger* influencia através da sua opinião. O Jornalista relata e informa, sem introduzir a sua opinião”, enquanto o primeiro “escreve/divulga tendo em conta a sua experiência pessoal, interesses e gostos”, o jornalista “escreve/divulga segundo factos, conhecimentos e causas”.

No entanto, segundo do estudo de Wright e Hinson (2008), “os media tradicionais recebem uma maior percentagem que os *blogs* e *social media* em termos de *accuracy*, credibilidade, dizer a verdade e ser éticos”, o que, lhes apresenta uma vantagem face ao desafio que hoje em dia enfrentam. Esta mesma ideia é defendida pela RPc (RP – ver anexo XV), ao afirmar que “num mundo com tantas opiniões, tantas vozes e tantas mensagens, é ao jornalista que recorreremos em busca de uma certa confluência organizada de ideias”, destacando assim o papel de *gatekeepers* da informação.

Nas entrevistas, ao questionarmos os *Digital Influencers* por que valores regem a transparência e autenticidade, que já tinham sido determinados como valores fulcrais para os produtores de conteúdo *online* (Argenti e Barnes, 200), foram assim referidos a proximidade com o público e o facto de promoverem informação instantânea (Catarina Fernandes, *Digital Influencer* – ver anexo IV), verdade e criatividade (Mariana Malhado, *Digital Influencer* – ver anexo V) e ética e profissionalismo (*Citizen Journalist* – ver anexo VI). E que enquanto mais-valia no processo comunicacional, que agora se inserem, acreditam que a proximidade com o público e com o produto que comunicam lhes permite dar um “*feedback* mais sincero e imediato”, o que promove depois a confiança da comunidade para com o influenciador (Catarina Fernandes, *Digital Influencer* – ver anexo IV), sendo que esse processo se pauta pela autenticidade e genuinidade das suas comunicações (Mariana Malhado, *Digital Influencer* – ver anexo V) e por padrões éticos na partilha e criação de conteúdos (*Citizen Journalist* – ver anexo VI).

Paralelamente, também foi referido nas entrevistas que “qualquer cidadão pode ser considerado um *player*” (Jornalista B- ver anexo IV e RPd – ver anexo XVII) e que derivado da disrupção do digital, assiste-se cada vez mais a uma comunicação com menos intermediários e mais direta: entre os RP e público e/ou entre os Jornalistas e o público (RPd – ver anexo XVII e Catarina da Fonseca, RP – ver anexo XVIII), pois são cada vez mais as plataformas que fomentam esta relação colaborativa (Canavilhas e Ivars-Nicolás, 2012).

Motion et al. (2016:81) acreditam que com o digital há uma mudança de abordagem do ponto de vista relacional, que transitou de “*organization-centric*” para “*community-centry*”, tal como verificado acima com a transcrição das entrevistas, o que obrigou aos profissionais de comunicação a estarem cada vez mais atentos ao que se passa ao seu redor e a investir em estratégias de aproximação aos seus públicos, até porque os públicos estão cada vez mais ativos e independentes (Maria João Serra, RP – ver anexo XVI).

Assim, assistíamos a uma necessidade por parte dos profissionais de Relações Públicas de estabelecerem relacionamentos com influenciadores digitais, como referem Argenti e Barnes (2009:99), de modo a chegar mais próximo dos *stakeholders* finais, para além do relacionamento que já investem com os jornalistas.

Posto isto, face aos dados apresentados e reflexões anteriores, **a resposta a esta questão é afirmativa**: hoje em dia o processo comunicacional contempla, pelo menos, três agentes, e todos eles estão cientes das diferentes interações, dinâmicas e seus papéis.

Questão de Investigação 2→ A relação amor-ódio entre Relações Públicas e Jornalistas foi atenuada com o ambiente digital?

Nas entrevistas, os entrevistados não referem que existe o ódio apresentado na literatura, apenas o desafio da relação no âmbito do processo de negociação, que pauta o relacionamento: “é uma relação de colaboração um pouco conflituosa” (RPc – ver anexo XV) pois “nem sempre é fácil termos de convencer a outra parte que um qualquer assunto é interessante e tem potencial de ser comunicado” (Catarina da Fonseca, RP – ver anexo XVIII) e, muitas vezes, esse conflito surge também por “ mau *feedback*, demora nas respostas ou adiamento de compromissos” (Rafael Reis, Jornalista – ver anexo VII). E, como recorda a Jornalista C (ver anexo X) , no caso de definição de uma capa da revista, “quanto mais o agente tentar controlar o processo, mais tensa é a relação” pois acima de tudo privilegia-se a independência e editorial e reconhece que para o digital “as regras do jogo são as mesmas, sempre que houver um intermediário entre o jornalista e a notícia”.

Larsson (2009) refere que a forma como os Jornalistas olham para as Relações Públicas, é menos positiva do que quando se reflete no sentido oposto. E, a Jornalista A (ver anexo VIII) reforçou este ponto na entrevista, ao reconhecer que “ainda há jornalistas que veem o trabalho dos profissionais de RP com maus olhos”, mas derivado do contexto e paradigma do Jornalismo: “o que pode tornar esta relação mais negativa é o facto de existirem cada vez menos jornalistas e de os poucos que existem serem, muitas vezes, bombardeados com propostas ‘noticiosas’ com pouca relevância noticiosa “ ou pelo facto de essas comunicações não serem no âmbito das áreas sobre as quais os jornalistas escrevem. Deste modo, é importante que o Profissional de Relações Públicas faça o seu *homework* (Solis e Breakenridge, 2009), isto é, que conheça o jornalista, as áreas que trabalha (Santos, 2003).

A profissional de Relações Públicas, Maria João Serra (ver anexo XVI) considera que através das redes sociais, os profissionais da sua área podem conhecer o jornalista e “avaliar por que temas se interessam e sobre o que escrevem em determinados momentos”,

promovendo assim um *homework* mais eficaz. E, o Jornalista Diogo Cardoso Oliveira (ver anexo XI) acrescenta que ao acompanhar as redes sociais “ajuda a criar afinidade e pode influir na confiança de ambos”, na medida em que são partilhados gostos e interesses em comum, que podem contribuir para uma agilização do processo relacional entre Jornalistas e Profissionais de Relações Públicas.

Enquanto vantagem e desvantagem, ao mesmo tempo, está o facto de que através das redes sociais é possível comunicar com qualquer agente da comunicação, a qualquer hora e de forma mais direta, o que pode ter o efeito adverso, tornando contacto invasivo (Jornalista Diogo Cardoso Oliveira – ver anexo XI; Jornalista A – ver anexo VIII). E ainda na opinião da Jornalista A (ver anexo VIII), pode levar a uma comodidade no propósito de estabelecimento de relacionamentos de confiança, ao se considerar que o contacto *online* substitui a relação presencial.

Para a RPb (ver anexo XIV), o digital surge como espaço onde as vantagens da comunicação bidirecional podem ser desenvolvidas, indo ao encontro do que defende: “valores como a compreensão, diálogo, compromisso e participação são indispensáveis entre ambas as partes, com ou sem redes sociais”. E Maria João Serra (RP – ver anexo XVI) considera que as redes sociais “têm vindo a permitir o desenvolvimento de uma comunicação mais participativa, alargada e inclusiva”.

Para Bajkiewicz et al (2011:311) e Kent (2010) nada substitui as relações pessoais e o contacto físico. Esta linha de pensamento é partilhada, principalmente pelos Jornalistas entrevistados, que consideram que as redes sociais apenas ajudam a cimentar o relacionamento que já existe e que foi criado *offline* (Rafael Reis, Jornalista – ver anexo VII; Jornalista A – ver anexo VIII; Jornalista C – ver anexo X; Catarina da Fonseca, RP – ver anexo XVIII) e que é importante que existam momentos e espaço para cultivar essas relações – como os eventos, por exemplo.

Esses momentos presenciais são importantes e fundamentais para o estabelecimento de uma relação de confiança entre os Jornalistas e Relações Públicas e para promover uma relação mais estreita: “o fator presencial é muito mais relevante, pois permite *à posteriori* continuar a desenvolver esse relacionamento nas redes sociais” (Rafael Reis, Jornalista – ver anexo

VII); “ as redes sociais exponenciam o que já existe, não criam nada que não estivesse lá”, destacando-se assim a “humanização dos profissionais” e a importância das suas experiências pessoais (Jornalista C – ver anexo X). Já os Profissionais de Relações Públicas refletem sobre o impacto do digital do ponto de vista estratégico, que permite mais oportunidades de comunicação (Yaxley, 2012; Supa, 2014; Pereira, 2015) e que reforça a comunicação simétrica bidirecional (Grunig, 2009).

Para a Jornalista B (ver anexo IX), as redes sociais “permitem uma aproximação entre Jornalistas e RP, que de outra forma demoraria mais tempo a ser construída”, na medida em que os jornalistas menos comunicativos presencialmente, como refere o Diogo Cardoso Oliveira (Jornalista – ver anexo XI) e a Jornalista B (ver anexo IX), poderão assim ultrapassar essa barreira comunicacional.

Posto isto, face aos dados apresentados e reflexões anteriores, **a resposta a esta questão é negativa** pois, o que foi possível reter da triangulação de resultados é que a relação já é trabalhada no mundo *offline* e que o *online* surge enquanto espaço de continuidade para o que foi contruído presencialmente. E, outro argumento que reforça a invalidação da questão é o facto de que com o acesso às diversas redes sociais dos jornalistas assiste-se a uma informalidade dos processos de comunicação, ao recorrer-se às redes sociais dos Jornalistas para lhes expor e propor conteúdos. Relativamente à tensão que a literatura aborda, verifica-se que na prática a relação é mais positiva e existe compreensão entre as partes, tal como defendem Shaw e White (2004).

Questão de Investigação 3 → Os profissionais de Jornalistas e Relações Públicas souberam acompanhar as mudanças e adaptar as práticas ao novo contexto digital?

Llyod e Toogod (2015) e Bastos (2011) reconhecem que a adoção dos jornalistas às novas práticas impulsionadas pelo digital decorreu de forma lenta e, este ponto de vista é reforçado através das entrevistas realizadas aos jornalistas, que reconhecem que por parte das gerações mais velhas há uma maior resistência em se ajustar ao novo contexto digital.

A Jornalista A (ver anexo VIII) acrescenta que essa resistência “nem sempre é uma resistência de velhos do restelo⁴” mas que existe por parte de alguns profissionais pois estas alterações impactam métodos de trabalho e rotinas já enraizadas, recordando que “estamos a falar de uma classe profissional a quem, ao longo dos anos, foram pedidos muitos esforços e sacrifícios” e a profissão continua a ser “mal remunerada e precária” (RPb – ver anexo XIV).

O jornalismo *online*, como defende Aroso (2003:01) “influencia vários aspetos da realidade jornalística” e exige que os jornalistas adotem novas práticas (Bastos, 2000; Mateus, 2015; García e Poyatos, 2011; Canavilhas, 2007b, Canavilhas e Ivars-Nicolás, 2012).

Práticas como um *storytelling* mais trabalhado, conteúdos dinâmicos e maior personalização (Pavlik, 2001) são defendidas pelos jornalistas entrevistados: “os OCS estão cada vez mais digitais, apostando no vídeo (...) e a comunicação via redes sociais também tem vindo a ser aprimorada”, o que permite ao OCS ajustar a sua comunicação aos utilizadores” (Rafael Reis, Jornalista – ver anexo VII); “os jornalistas tornam-se polivalentes” (Jornalista A – ver anexo VIII) pois, como refere Canavilhas (2001:5), “o jornalista passa a ser um produtor de conteúdos de multimédia de cariz jornalístico”, para além de que em muitos casos, “um jornalista que trabalha num seminário já não escreve apenas para a edição impressa, mas também para o digital”. (Jornalista A – ver anexo VIII). Como lado negativo está sobrecarga dos jornalistas, o que não lhes permite “sair em reportagem para a rua e falar ao telefone” (Jornalista B – ver anexo IX).

Posto isto, face aos dados apresentados e reflexões anteriores, **a resposta a esta questão no âmbito dos Jornalistas é negativa** pois estes profissionais não adotaram uma postura positiva desde o início face à disrupção do digital e nas entrevistas os profissionais de Jornalismo entrevistados abordaram a questão com uma determinada superficialidade, apenas considerando que com o digital os jornalistas tiveram que trabalhar nas suas *soft skills*. Assim, os jornalistas acompanharam a evolução de uma forma lenta e comedida, tal

⁴ A expressão ser *um Velho do Restelo* significa «ser conservador, resistente a mudanças». Fonte: Infopédia (consultado a 02-09-2019)

como foi apresentado na revisão de literatura e assim reforçado pelos jornalistas entrevistados.

Do ponto de vista dos Profissionais de Relações Públicas, Dias e Andrade (2015:89) afirmam que o impacto do digital “exige uma reconfiguração profunda não só nas práticas dos profissionais das organizações, como da abordagem a papel das próprias Relações Públicas nas organizações”.

Esta percepção de necessidade de mudança foi sentida ao longo das entrevistas realizadas aos profissionais da área de Relações Públicas, em que praticamente todos afirmam que não há resistência dos seus colegas em abraçar as novas oportunidades e tendências do digital, indo assim ao encontro do que defende Lloyd e Toogood (2015:87): “[os profissionais de Relações Públicas] foram rápidos a reconhecer o valor e desafios apresentados pela Internet e pelo advento dos *social media*”, no entanto ainda denotam que numa fase inicial tenham adotado os processos de forma lenta.

O facto de “tudo o que está *online* pode ser mensurável” (Yaxley, 2012:422) animou os profissionais de Relações Públicas: “a medição de resultados, na minha opinião, foi a melhor prática que o digital trouxe” (RPb – ver anexo XIV). Questões como a comunicação em tempo real, as vantagens de ferramentas de comunicação e gestão, a possibilidade de *feedback* direto, de retificar campanhas, de estabelecer novos relacionamentos com influenciadores digitais e outras personalidades e *clipping* 24h (Solis e Breakenridge, 2009 e Pereira, 2015) também emergiram enquanto prática do *online* e os profissionais de Relações Públicas entrevistados souberam enumerar essas práticas e mudanças, coincidindo com o que fora apresentado na revisão de literatura: “disrupção na forma de comunicação e em como são divulgadas as novidades” (RPc – ver anexo XV).

A importância do *clipping* 24h (RPa – ver anexo XIII; RPd – ver anexo XVII; Maria João Serra, RP – ver anexo XVI) tem como objetivo a monitorização e ajuste de campanhas (Maria João Serra, RP – ver anexo XVI) e, por outro lado evitar crises comunicacionais, pois com a velocidade da informação e das diversas interpretações que existem, os profissionais de Relações Públicas têm que “ficar mais alerta com todo o tipo de conteúdos publicados na web” (RPd - ver anexo XVII). Este ponto fora largamente destacado na revisão de literatura

por Springston (2001), Solis e Breakenridge (2009), Dias e Andrade (2015) e Barichello e Machado (2015), em que os autores consideram que a presença regulada e monitorizada dos profissionais Relações Públicas face ao *online*, permite uma melhor gestão de eventuais crises ou ruído comunicacional que possam emergir das plataformas, e que no *offline* não teriam repercussões tão elevadas e alargadas.

A “necessidade de criar experiências e contar histórias” detetada pela RPc (ver anexo XV) e a humanização da marca que é estimulada pelo *online*, vai ao encontro do que fora apresentado por Phillips e Young (2009:182), em que consideram que as estratégias *online* têm um conceito mais criativo e mais personalizado e onde se destaca cada vez mais a importância do *storytelling* (Norcross, 2018; Solis e Breakenridge, 2009).

E, a necessidade de criar relacionamentos com outros *players* no processo comunicacional foi também vastamente realçada nas entrevistas (RPa, RPc) e na revisão de literatura (Argenti e Barnes (2009): “é uma forma mais direta de chegar ao público alvo. É mais orgânico que os algoritmos das redes sociais ou das publicidades “(*Citizen Journalist* – ver anexo VI) e, permitem passar “ um *feedback* mais sincero e imediato” (Catarina Fernandes, *Digital Influencer* – ver anexo IV), na medida em que “estas pessoas conseguem introduzir os produtos de uma forma natural no seu dia-a-dia” (Mariana Malhado, *Digital Influencer* – ver anexo V).

Posto isto, face aos dados apresentados e reflexões anteriores, **a resposta a esta questão no âmbito dos Relações Públicas é positiva** e os seus dados vão ao encontro do que está presente na revisão de Literatura. Embora numa primeira fase a adoção tenha sido lenta, esta disrupção do digital e suas potencialidades foi abraçada com entusiasmo pelos profissionais de Relações Públicas, que denotaram um alargamento e enriquecimento das suas práticas profissionais.

Deste modo, e concluindo, relativamente à validação das questões de investigação, consideramos que é legítimo afirmar que este estudo apresenta uma validação interna pois, os resultados obtidos através das três entrevistas realizadas, coincidem com os dados expostos na revisão de literatura: i) com a disrupção do digital ficou mais clara a existência de outros intervenientes no processo comunicacional; ii) as redes sociais potencializam as

relações entre os profissionais que já foram construídas no *offline* e podem alimentar a tensão se forem utilizadas de forma invasiva; e iii) os Jornalistas foram lentos a adotar e a assimilar as vantagens possibilitadas pelo digital, ao invés dos profissionais de Relações Públicas que foram relativamente rápidos e sentiram que a área beneficiou com as potencialidades da web.

CONCLUSÃO

Efetivamente a relação simétrica bidirecional é relevante e essencial no novo paradigma comunicacional e tal facto está comprovado nesta dissertação.

Os profissionais em Relações Públicas e os Jornalistas procuram investir em relações de qualidade e duradouras, de modo a que estas os ajudem a concretizar os objetivos de cada parte, ainda que uma das principais notas a reter deste estudo seja que esse relacionamento, para que seja baseado em confiança, deverá ser construído de forma presencial e alimentado no *online*. E que, através das plataformas sociais, os profissionais vão conhecendo quais os seus interesses e preferências, o que permite aos profissionais de Relações Públicas direcionarem melhor as comunicações, evitando o *spam* de e-mails que causam desconforto aos jornalistas, enquanto recetores da comunicação. Outro dado ainda no âmbito das relações é que o contacto próximo e pessoal agiliza o processo de troca de informação, ainda que se reconheça a autoridade dos Jornalistas face ao produto final que é partilhado com o público.

No entanto, esta relação não é exclusiva, como foi verificado na revisão de literatura e reforçado com as entrevistas realizadas. Embora os profissionais de Relações Públicas continuem a procurar trabalhar com os Jornalistas, novos *playeres* entram na equação: os *Digital Influencers* e os *Citizen Journalists*. Estes, através das suas plataformas de *social media*, colaboram com os planos de comunicação e ajudam os profissionais de Relações Públicas a concretizarem os seus objetivos, verificando-se assim a realocação de investimento, em detrimento da aposta nos media tradicionais. Do lado dos Jornalistas, os novos protagonistas que emergem no *online* são considerados fontes de informação alternativas, ainda que não sejam considerados como fontes oficiais e os conteúdos que partilham estão sujeitos a um tratamento jornalismo mais rigoroso, do que os tradicionais. Como destacam Solis e Breakenridge (2009:105), estes relacionamentos visam a “criação de um ciclo de valor desde os PR, *bloggers*, Jornalistas e e em última instância, as pessoas que se deseja alcançar com as notícias” e esses relacionamentos “ são cultivados e deverão promover benefícios mútuos devido ao tempo que se dedica na personalização do contacto”.

De referir ainda que a tendência de direcionar fatias de investimento das organizações/marcas para outras áreas onde antes não eram trabalhadas, levou a uma maior

aposta em conteúdos patrocinados e do modelo PESO, que pauta a comunicação nas Relações Públicas. Como investigações futuras, lançamos o desafio de se reflectir sobre a pertinência e ajuste do modelo PESO face à disrupção do *online*, destacado nas entrevistas da RPb (ver anexo XIV) e Maria João Serra (RP – ver anexo XVI).

Ainda assim, há elementos comuns entre os três *players* parceiros dos profissionais de relações: o estabelecimento de relações de confiança, assertivas e de mútuo benefício para ambas as partes, embora, se pautem por valores diferentes: por um lado os *Digital Influencers* têm maior liberdade criativa e distinguem-se por influenciar através da opinião, por outro lado, os Jornalistas, procuram informar as pessoas e a sua profissão está regulada.

Os profissionais de Relações Públicas e de Jornalismo são desafiados com as constantes evoluções do contexto digital e têm que estar sempre na dianteira da inovação para assim conseguirem estar sempre atuais, para assim chegarem aos diversos públicos e concretizarem os objetivos de comunicação. No entanto, é constatado que os profissionais de Relações Públicas têm maior facilidade de adaptação e adoção das práticas impulsionadas pelo digital, ao invés dos Jornalistas que foram lentos e os profissionais mais seniores apresentam alguma resistência.

E, sendo a dissertação no âmbito da área das Relações Públicas faz sentido reforçar a ideia de Sandra Pereira (2015:178-179), que considera que a proliferação das redes sociais e da internet trouxe “novas possibilidades ao alcance das Relações Públicas”, que permitem “criar desenvolver e gerir processos comunicacionais, defender os interesses dos mais variados públicos, estabelecer e manter relações de benefícios mútuos entre a organização e os seus públicos” e, ao mesmo tempo, permitiram o delineamento de práticas mais estratégicas.

Em suma, se por um lado os Jornalistas destacam que as redes sociais ajudam a cimentar as relações construídas *offline*, por outro, os Relações Públicas reforçam a mesma ideia, mas apresentam uma visão mais estratégica, ao considerar que através dessas plataformas podem conhecer melhor os Jornalista e reforçar a comunicação simétrica bidirecional, também como os seus diversos *stakeholders*, uma vez que o seu trabalho está cada vez mais sustentado em métricas e modelos de análise que antes não eram aplicáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abidin, Crystal (2017). «#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor». *Social Media + Society*, v. 3(2), pp. 1-15

Aghaei, Sareh; Nematbakhsh, Mohammad Ali; Farsani, Hadi Khosravi (2012). «Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 2.0». *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, v.3, pp. 1-10

Aral, Sinan; Dellarocas, Chrysanthos; Godes, David (2013). «Social media and Business Transformation: A Framework for Research». *Information Systems Research*, v.24 (1), pp.3-13

Argenti, Paul A; Barnes, Courtney M. (2009). *Digital Strategies for powerful corporate communications*. USA: The McGraw Hill Companies

Aronoff, Craig (1975). Credibility of public relations for journalists. *Public Relations Review*, v.1(2), pp.45–56

Aroso, Inês (2003). “A Internet e o Novo Papel do Jornalista” in *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC)*. Disponível em:

<http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf> (Consultado a janeiro de 2017)

Avery, Elizabeth; Lariscy, Ruthann; Sweetser, Kaye D (2010). «Social media and Shared— or Divergent—Uses? A Coorientation Analysis of Public Relations Practitioners and Journalists». *International Journal of Strategic Communication*, v. 4(3), pp. 189-205

Bajkiewicz, Timothy E.; Kraus, Jeffrey J.; Hong, Soo Yeon (2011). “The impact of newsroom changes and the rise of *social media* on the practice of media relations”. *Public Relations Review*, 37, pp. 329-331

Barichello, Eugenia, Machado, Jones (2015). «Relações Públicas em novas mídias: O papel do monitoramento digital na comunicação das organizações», in Gonçalves, Gisela, Filho,

Flavi Lisboa, Ed, *novos media e novos públicos – Coleção Relações Públicas e Comunicação Organizacional (vol.3)*. Covilhã: Livros LabCom, pp. 63-82

Bastos, Hélder (2000). *Jornalismo Electrónico – Internet e reconfiguração de Práticas nas Redações*. Coimbra: Minerva

Bastos, Hélder (2011). «Evolução e tendências do ciberjornalismo em Portugal». III Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: La transformación del espacio mediático, pp. 18-30. Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/Ainara_Ureta/publication/284177303_III_Congreso_Internacional_de_Ciberperiodismo_y_Web_20/links/564e073008aeafc2aab16993/III-Congreso-Internacional-de-Ciberperiodismo-y-Web-20.pdf (consultado a janeiro de 2017)

Bastos, Hélder (2016). «Os ciberjornalistas portugueses em 2016: uma aproximação a práticas e papéis». V Congresso Internacional de Ciberperiodismo. Ciberjornalismo 3.0: *Livro de Atas*, pp. 6-25. Disponível em:

<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/104045/2/190164.pdf> (consultado a janeiro de 2017)

Bauman, Zygmunt (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge, UK: Polity Press

Bell, Judith (2010). *Doing Your Research Project: A guide for first-time researchers in education, health and social science*. Maidenhead: McGraw-Hill Education

Bernays, Eduard (1961). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright Pub

Bishop, R. L. (1988). «What newspapers say about public relation ». *Public Relations Review*, v. 14(2), pp. 50–52

Botan, Carl H.; Taylor, Maureen (2004). «Public Relations: State of the Field». *Journal of Communication*, v.54(4), pp.645-661

Bourdieu, Pierre (1994). « L’ emprise du journalisme ». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, v. 101-102, pp. 3-9

Brandão, Nuno Goulart (2005). *Prime Time – Do que falam as notícias dos telejornais*. Cruz Quebrada: Casa das Letras/ Editorial Notícias

Brown, Rob (2009). *Public Relations and the Social Web – How to use social media and web 2.0 in communications*. London and Philadelphia: Kogan Page

Bruns, Axel (2003). « Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative *Online News* ». *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, v.107, pp. 31-44

Callison, Coy (2003). «Media relations and the internet: How Fortune 500 company web sites assist journalists in new gathering». *Public Relations Review*, v.29, pp.29-41

Cameron, Glent T; Sallot, Lynne M.; Curtin, Patricia A. (1997). «Public Relations and the Productions of News: A Critical Review and the Theoretical Framework». *Annals of The International Communication Association*, v.20, pp. 115-155

Canavilhas, João (2001). «Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web», in biblioteca on-line de ciências da comunicação. Universidade da Beira Interior. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

(consultado a janeiro de 2017)

Canavilhas, João (2006). «Do Jornalismo *online* ao webjornalismo: formação para a mudança», in biblioteca on-line de ciências da comunicação. Universidade da Beira Interior. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>

(consultado a janeiro de 2017)

Canavilhas, João (2007a). «Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada» in Barbosa, Suzana, Ed., *Jornalismo Digital de Terceira Geração*”. Covilhã: Livros Labcom, pp. 25-40

Canavilhas, João (2007b). *Webnoticia: proposta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã: Livros Labcom

Canavilhas, João (2008). «Hipertexto e recepção de notícias *online*» in biblioteca on-line de ciências da comunicação. Universidade da Beira Interior. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-hipertexto-e-recepcao-noticias-online.pdf>

(consultado a janeiro de 2017)

Canavilhas, João (2010). «De gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático». III Congresso Internacional de Comunicación 3.0, Universidad de Salamanca, 4 y 5 de octubre de 2010. *Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación* (pp. 1-12). Disponível em:

<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>

(consultado a janeiro de 2017)

Canavilhas, João; Ivars-Nicolás, Begoña (2012). «Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España». *El profesional de la información*, v.21, n.1, pp. 63-69

Carrol, Craig E.; McCombs, Maxwell (2003). « Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations ». *Corporate Reputation Review*, v. 8, n. 1, pp. 36-46

Carroll, R. A. (1994). « Journalists continue to express negative attitudes toward public relations practitioners», in Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Atlanta, GA.

Castells, Manuel (2001). *The internet galaxy – Reflections on the internet, Business, and Society*. New York: Oxford University Press

Castells, Manuel (2009). « Communication in the Digital Age», in Castells, Manuel, Ed. *Communication Power*. New York: Oxford University Press, pp. 54-136

Charron, Jean (1989). «Relations between Journalists and Public Relations Practitioners: Cooperation, Conflict and Negotiation». *Canadian Journal of Communications*, v. 14 (2), pp. 41-54

Choudhury, Nupur (2014). « World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to web 4.0». *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, v. 5, pp. 8096-8097

Davies, Marie M., & Mosdell, Nick (2006). «What is your research question? » in Davies, Marie M; N. Mosdell, Nick Eds, *Practical Research Methods for Media and Cultural Studies: Making People Count*. University of Georgia Press: Edinburg, pp. 17-23

Deuze, Mark (1999). « Journalism and the web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment». *International Communication Gazette*, v.61, pp. 373-390

Deuze, Mark (2003). «The Web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online». *New Media & Society*, v.5, pp. 203-230

Dias, Patrícia; Andrade, José Gabriel (2015). «Desafios das RP na Era dos Media Sociais», in Gonçalves, Gisela, Filho, Flavi Lisboa, Ed, *Novos media e novos públicos – Coleção Relações Públicas e Comunicação Organizacional (vol.3)*. Covilhã: Livros LabCom, pp. 83-108

Dijic, José Van; Poel, Thomas (2013). «Understanding Social Media Logic». *Media and Communication*, v.1, pp.2-14

Edo, Conha (2007). « El lenguaje y los géneros periodísticos em la narrativa digital», in Barbosa, Suzana, Ed., *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã: Livros LabCom - Universidade da Beira Interior, pp. 7-23

Fawkes, Johanna (2012a). «What is public relations? », in Theaker, Alison, 4th edition, *The Public Relations Handbook*. London and New York: Routledge, pp. 3- 20

Fawkes, Johanna (2012b). «Public Relations and communications? », in Theaker, Alison, 4th edition, *The Public Relations Handbook*. London and New York: Routledge, pp. 21- 37

Fenton, Natalie; Witschge, Tamara (2011). «'Comment is free, fact are shared': journalistic ethics in a changing mediascape», in Meikle, Graham, Redden, Guy, Ed., *News Online – Transformations and Continuities*. UK: Palgrave macmillan, pp. 148-163

García, Mar Iglesias; Poyatos, María Dolores Fernández (2011). «Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología». III Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: La transformación del espacio mediático”, pp. 437-452. Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/Ainara_Ureta/publication/284177303_III_Congreso_Internacional_de_Ciberperiodismo_y_Web_20/links/564e073008aeafc2aab16993/III-Congreso-Internacional-de-Ciberperiodismo-y-Web-20.pdf (consultado a março de 2018)

Garcia, Mario (2002). *Pure design: 79 simple solutions for magazines, books, newspapers, and websites*. Florida: Miller Media

Gawroński, Sławomir (2016). « The World of Journalism – The World of Public Relations Assessment of Changes in Relations Between Journalists and PR Managers in Poland». *Social Communications*, v. 2 (1), pp. 6-12

Gomes, Rui Miguel (2010). «O papel da internet no contacto entre jornalistas e fontes de informação nas redações portuguesas» in Traquina, Néilson, Eds, *Do Chumbo à Era Digital: 13 Leituras do jornalismo em Portugal*. Lisboa: Livros Horizonte, pp.229 – 248

Gonçalves, Gisela (2007). «Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas». IX Congresso da *International Association for Media and Communication Research (IAMCR)*. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-etica-das-relacoes-publicas.pdf> (consultado a janeiro de 2017)

Gonçalves, Gisela (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora

Goode, Luke (2009). «Social news, citizen journalism and democracy». *New Media & Society*, 11(8), pp. 1287-1305

Gradim, Anabela (2007). «Webjornalismo e a Profissão de Jornalismo: alguns equívocos sobre a dissolução do 4º poder» in Barbosa, Susana, Ed., *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã: Labcom – Universidade da Beira Interior, pp.43-61

Granado, António (2002). «Os media portugueses na Internet». Disponível em:

<http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm> (consultado a dezembro de 2018)

Grunig, James E; Hunt, Todd (1984). *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing

Grunig, James E. (2009). «Paradigms of global public relations in an age of digitalisation ». *PRism Journal*, v. 6(2), pp. 1-19. Disponível em:

<http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG .pdf> (consultado a fevereiro de 2017)

Hall, Jim (2001). *Online Journalism – a critical primer*. London: Pluto Press

Hall, Jim (2007). «The News Blog in 2005: Social Journalism at the Eye of the Storm » in Barbosa, Susana, Ed., *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã: Labcom – Universidade da Beira Interior, pp.43-61

Howard, Carole M (2004). “Working with Reporters: Mastering The Fundamentals To Build Long-Term Relationships” (2004). *Public Relations Quarterly*, v.49, pp.36- 39

Howard, Carole M; Mathews, Wilma K (2013). *On Deadline: Managing Media Relations*, 5th edition. Long Grove, IL: Waveland Press, inc

Hutton, James G. (1999). « The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations». *Public Relations Review*, v.25(2), pp. 199-214

Jackson, Daniel; Moloney, Kevin (2016). « Inside Churnalism: PR, Journalism and Power Relationships in flux». *Journalism Studies*, v.17(6), pp. 763-780

Jeffers, D. W. (1977). «Performance Expectations as a Measure of Relative Status of News and PR People». *Journalism Quarterly*, v.54(2), pp. 299–306

Kendall, R (1996). *Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation*. New York: Harper Colins

Kent, Michael L, Taylor, Maureen (1998). «Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web». *Public Relations Review*, v.24, pp. 321-334

Kent, Michael L; Taylor, Maureen (2003). «Maximizing Media Relations: A Web Site Check-List». *Public Relation Review*, v.48, pp.14-18

Kent, Michael L. (2010). « Directions in *Social media* for Professionals and Scholars», in Heath, Robert L., Ed, *The SAGE Handbook of Public Relations – Second Edition*. USA: Sage Publications, Inc, pp. 643-656

Khamis, Susie; Ang, Lawrence; Welling, Raymond (2016). « Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of *Social media* Influencers». *Celebrity Studies*, v. 8, pp. 191-208

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Actual Editora

Lariscy, Ruthann Weaver; Avery, Elizabeth Johnson; Sweetser, Kaye D.; Howes, Pauline (2009). « An examination of the role of *online social media* in journalists’ source mix». *Public Relations Review*, v.35, pp. 314-316

Larsson, Larsåke (2009). «PR and the Media – A Collaborative Relationship? ». *Nordicom Review*, v.30, pp. 131-147

Lee, Chein Sian; Ma, Long (2012). «News sharing in *social media*: The effort of gratifications and prior experience». *Computers in Humna Behavior*, v.28, pp. 331-339

Llyod, John; Toogood, Laura (2015). *Journalism and PR: News Media and Public Relations in the Digital Age*. Oxford: I.B.Tauris & Co. Ltd in association with the Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford

Loosen, Wiebke; Schmidt, Jan-Hinrik (2012). « (Re-) Discovering the audience: The relationship between journalism and audience in networked digital media». *Information, Communication & Society*, v.15(6), pp 867-887

Macnamara, Jim (2010). « Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case of PRevolution». *PRism*, v.7 (3), pp. 1-13

Macnamara, Jim (2014). « Journalism – PR relations revisited: the good news, the bad news, and insights into tomorrow’s news». *Public Relations Review*, v. 40, pp. 739-750

Marconi, Marina de Andrade; Lakatos, Eva Maria (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas

Marshall, C; Rossman, G.B. (2006). *Designing Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc

Mateus, Cátia (2015). «Credibilidade nas Redes Sociais: Os Jornalistas portugueses aos olhos da audiência». *Revista Estudos de Jornalismo*, v.4, pp. 37-52

Maxwell, Joseph A. (2005). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*, 2nd Ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc

Maxwell, Joseph A. (2009). « Designing a Qualitative Study », in Bickman, Leonard; Rog, Debra J. Ed., *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods*, 2nd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc, pp. 214-253

McCombs, Maxwell (2005). « A Look at Agenda-setting: past, present and future». *Journalism Studies*, v.6, pp. 543-557

Miller, David (2002). «Public relations and journalism: Promotion and Power », in Briggs, Adam, Copley, Paul, 2ndEd., *The Media: An Introduction*. London: Longman, pp. 70-88

Miniwatts Marketing Group (2019). “Internet Users in the World by Regions – 2019 June – Update”. Internet World Stats. Disponível em:

<https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (consultado a agosto de 2019)

Motion, Jugy; Heath, Robert L.; Leitch, Shirley (2016). *Social Media and Public Relations – Fake friends and powerful publics*. London and New York: Routledge

Murugesan, San (2007). « Understanding Web 2.0 ». *Journal IT Professional*, v. 9, pp. 34-41

Newsom, Doug; Turk, Judy; Kruckeberg, Dean (2012). *This is PR: The Realities of Public Relation*, 11ª edition. USA: Cengage Learning

Nielsen, Jakob (1996). « In defense of print ». *Nielsen Norman Group*. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/in-defense-of-print/> (consultado a janeiro de 2017)

Norcross, Natalie (2018). “What you can expect From The Future of Public Relations”. *Forbes Community Voice*. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/12/what-you-can-expect-from-the-future-of-public-relations/#3ba8ca53710a> (consultado a abril de 2019)

Ossi, Nykänen (2003). « Semantic Web: Definition». *The World Wide Web Consortium - W3C*. Disponível em:

<http://www.w3c.tut.fi/talks/2003/0331umedia-on/slide6-0.html>(consultado a julho de 2018)

Pavlik, John (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press

Pavlik, John (2008). «Mapping the consequences of technology on public relations». *Institute for Public Relations*. Disponível em:

<https://instituteforpr.org/mapping-technology-consequences/> (consultado a maio de 2019)

Pereira, Sandra (2015). «Relações Públicas 2.0», in Costa, João, Portugal, Miguel Nuno, Caetano, Joaquim, Eds, *Relações Públicas e Comunicação Organizacional – Desafios da Globalização*. Lisboa: Escolar Editora, pp. 177-215

Phillips, David; Young, Philip (2009). *Online Public Relations – A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*, 2nd Edition. London and Philadelphia: Kogan Page

Quivy, Raymond; Campenhoudt, Luc Van (2013). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva

Ribeiro, Vasco (2014). «O peso do *Press Release* no processo de produção de notícias», Covilhã: Biblioteca online de ciências da comunicação – Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-vasco-2014-peso-do-press-release.pdf> (consultado a abril de 2019)

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

Rodrigues, Catarina (2006). *Blogs e a fragmentação do espaço público*. Covilhã: Livros LabCom - Universidade da Beira Interior

Salaverría, Ramón (2005). *Redacción Periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA

Sallot, Layne M; Johnson, Elizabeth, A (2006). « Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991-2004». *Public Relations Review*, v.32, pp. 151-159

Santos, Rogério (2003). *A negociação entre jornalistas e fontes*. Coimbra: Minerva

Santos, Rogério (2006). *A fonte não quis revelar – Um estudo sobre a produção das notícias*. Porto: Campo das Letras

Schönhagen, Philomwn; Meißner, Mike (2016). « The co-evolution of Public Relations and Journalism: A First contribution to its systematic review». *Public Relations Review*, v. 42, pp. 748-758

Schudson, Michael (2003). *The Sociology of the News*. USA: W.W. Norton & Company

Scott, David Meerman (2007). *The New Rules of Marketing & PR – How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

Senft, Theresa M (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York, NY: Peter Lang

Shaw, Thomasena; White, Candace (2004). « Public Relations and journalism educators' perceptions of media relations». *Public Relations Review*, v.30, pp. 493-502

Solis, Brian; Breakenridge, Deirdre (2009). *Putting the Public Relations Back in Public Relations – How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Spivack, Nova (2011). « Web 3.0: The Third Generation Web is Coming». *Lifeboat Foundation Scientific Advisory Board Member Nova Spivack*. Disponível em: <https://lifeboat.com/ex/web.3.0> (consultado a julho de 2018)

Springston, Jeffery K. (2001). «Public Relations and New Media Technology – The impact of the Internet», in Heath, Robert L., Ed, *Handbook of Public Relations*. USA: Sage Publications, Inc, pp. 603-614

Stovall, James Glen (2004). *Web journalism: Practices and Promise of a New Media*. Boston: Pearson

Supa, Dustin W. (2008). *Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of Public Relations – Journalists Relationship*, Tese de Douturamento em Filosofia. Miami, EUA: Universidade de Miami

Supa, Dustin W. (2014). « The academic inquiry of media relations both a tactical and strategic function of Public Relations». *Research Journal of the Institute for Public Relations*, v. 1 (1), pp. 1-15

Supa, Dustin W.; Zoch, Lynn M (2009). « Maximizing Media-Relations Through a Better Understanding of the Public Relations-Journalist Relationship: A Quantitive Analysis of Change Over the Past 23 years». *Public Relations Journal*, v. 3 (4), pp. 1-28

Tilley, Elspeth; Hollings, James (2008). *Still stuck in “A love-hate relationship”: Understanding journalists’ enduring and impassioned duality towards public relations.* Paper apresentado na AZAC Conference, Wellington, New Zeland. Disponível em: http://www.manu-ao.ac.nz/massey/fms/Colleges/College%20of%20Business/Communication%20and%20Journalism/ANZCA%202008/Refereed%20Papers/Tilley_Hollings_ANZCA08.pdf (Consultado a janeiro de 2018)

Traquina, Néelson (2002). *O que é Jornalismo*. Lisboa: Quimera

Turk, Judy Vanslyke (1985). «Information subsidies and influence». *Public Relations Review*, v.11, pp.10-25

Verčič, Dejan; Ruler, Betteke Van (2002). *The Bled Manifesto on Public Relations*. Ljubjana: Pristop Communications

Waters, Richard D; Tindall, Natalie T. J; Morton, Thimothy S. (2010). «Media catching and the Journalist-Public Relations Practitioner Relationship: How *Social media* are Changing the Practice of Media Relations». *Journal of Public Relations Research*, v.22, pp. 241-264

Wilson, Drew; Supa, Dustin (2013). « Examining Modern Media Relations: An Exploratory Study of the Effect of Twitter on the Public Relations-Journalist Relationship». *Public Relations Journal*, v.7, pp. 1-20

Winter, Stephan; Neubaum, German (2016). «Examining Characteristics of Opinion Leaders in *Social media*: A Motivational Approach». *Social Media + Society*, v. 2(3), pp. 1-12

Wright, Donald K; Hinson, Michelle D (2008). « How Blogs and *Social media* are Changing Public Relations and the Way it is Practiced». *Public Relations Journal*, v.2, pp.1-20

Yaxley, Heather (2012). «Digital Public Relations – Revolution or Evolution? », in Theaker, Alison, 4th edition, *The Public Relations Handbook*. London and New York: Routledge, pp. 411- 432

Young, Phillip (2012). «Media Relations in the *social media* age », in Theaker, Alison, 4th edition, *The Public Relations Handbook*. London and New York: Routledge, pp. 251- 272

Zerfass, A.; Verčič, D.; Wiesenberg, M. (2016). « The dawn of a new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices ». *Public Relations Review*, 42, pp.499-508

Zoch, Lynn M; Supa, Dustin W (2014). «Dictating the News: Understanding Newsworthiness from the Journalistic Perspective». *Public Relations Journal*, v.8, pp. 1-28

ANEXOS

ANEXO I

Entrevista Exploratória realizada a *Citizen Journalists* e Influenciadores Digitais – Guião

Nome da plataforma:

Anonimato:

No século XXI, com a emergência do digital e das redes sociais, assistimos ao surgimento de novos *players* no processo comunicacional: *Citizen Journalists* e Influenciadores Digitais. Enquanto os primeiros são vistos enquanto jornalistas a título informal, os segundos *players* são considerados uma evolução dos líderes de opinião, introduzidos pelo sociólogo americano Paul Lazarsfeld.

O *unboxing* é um exemplo da prática de Relações Públicas, em que os profissionais de Relações Públicas enviam um artigo sem contrapartida financeira para um influenciador digital/*blogger/Citizen Journalist* e também jornalistas. O envio generalizado de Comunicado de Imprensa é outro instrumento de comunicação.

PERGUNTAS:

P1. Por vezes considera intrusivo o contacto dos profissionais de Relações Públicas?

Sim | Não

P2. Por norma, a partir de que instrumento de *Media Relations* surge o contacto dos profissionais de Relações Públicas (ex. envio de produtos, envio de comunicado de imprensa, convite para eventos)?

P3. Considera que a abordagem dos profissionais de Relações Públicas é semelhante à de um jornalista? Sim | Não

P4. Como vê a junção de um jornalista e influenciador/*blogger/citizen journalist* no mesmo evento?

P5. Na sua ótica, o que distingue um influenciador/*blogger/citizen journalist* de um jornalista acreditado?

P6. Considera que estes novos *players* se “intrrometeram” no processo tradicional de comunicação? Sim | Não - Porquê?

P7. Dos jornalistas é esperado que escrevam peças e artigos relacionados com o comunicado de imprensa que lhes chega, relacionado com os artigos que a marca lhes enviou. O que é expectável que faça um influenciador/*blogger/citizen journalist* considerando que recebe os mesmos materiais que o jornalista?

P8. Na sua opinião, porque é que os Profissionais de Relações Públicas estão a recorrer cada vez mais às *personas* do digital?

P9. Considera importante que exista uma relação de afinidade entre o Profissional de Relações Públicas e o influenciador/*blogger/citizen journalist*? SIM | NÃO - Porquê?

P10. Para o desenvolvimento da Dissertação, consideramos que os Influenciadores Digitais são uma evolução do papel dos *bloggers*, que foram os pioneiros na área do digital. Hoje em dia faz sentido um influenciador/*blogger/citizen journalist* ter/manter um *blog*?

P11. Quais são as plataformas mais rentáveis, as que são mais utilizadas e as preferidas dos profissionais de Relações Públicas ?

P.12 Quais são os valores pelos quais se rege um influenciador/*blogger/citizen journalist*?

Transparência | Autenticidade | Refira outros dois

P13. Qual é o valor que, na sua opinião, acrescenta neste processo comunicacional enquanto *persona* no digital e novo *player* no processo comunicacional das Relações Públicas? Ou seja, qual é a mais-valia neste contexto?

- FIM-

Agradeço a sua participação e colaboração!

Bárbara Matos

ANEXO II

Entrevista estruturada realizada a Jornalistas - Guião

Nome:

OCS:

Anonimato:

PERGUNTAS:

P1. Considera que as *skills* de um profissional da sua área vão para além das técnicas de redação? Indique duas outras aptidões que considere relevantes.

P2. Alguns autores teóricos consideram que apesar de se estar a vivenciar períodos de mudança, tanto em Relações Públicas como em Jornalismo, o estado da relação entre os dois profissionais permanece estático, ou seja, apesar de se reconhecer que é uma relação que traz benefícios, continua a ser uma relação de conflito. Como caracteriza a relação entre Relações Públicas-Jornalista em contexto digital?

P3. Na literatura há autores que defendem que os jornalistas, apesar da disrupção do digital, os jornalistas continuam a ser os «guardiões» da informação, ou seja, continuam a exercer uma função de *gatekeeping*. Contudo, há autores que consideram que neste paradigma digital, os jornalistas apenas exercerem uma função de *gatewatcher*, ou seja, são meramente observadores da realidade, perdendo assim uma das funções tradicionais associadas aos mesmos. Na prática, como analisa esta situação, tendo em conta que a web é um espaço aberto, livre e que se caracteriza pelo *user-generated content* e como isso afeta (a nível de vantagens/benefícios) a sua área profissional?

P4. Há diversos estudos na literatura que confirmam a “Jeffers' Syndrome”. Esta perspetiva diz-nos que os jornalistas cultivam experiências com os profissionais de Relações Públicas com os quais já têm uma relação de afinidade e mais frequente e rotineira. E que esses profissionais de Relações Públicas passam a integrar um ciclo restrito de confiança e de contactos “*experts*” dos Jornalistas. Considera importante o estabelecimento de uma relação

de afinidade com os *players* comunicacionais que interage e que o estabelecimento de relações próximas poderá traduzir-se em benefícios organizacionais? (ex. publicação de um comunicado, gestão de crise, etc).

P5. Considera que com a disrupção do digital a atividade de *Media Relations* deixou de ser exclusiva entre Jornalistas e Relações Públicas? Em caso afirmativo, indique que novos *players* entraram na equação da comunicação.

P6. Considera que as redes sociais estimulam o desenvolvimento de um modelo de comunicação simétrico bidirecional? Porquê?

Nota: Como Modelo de Comunicação Simétrico Bidirecional estamos a referir-nos à Teoria de Excelência de Grunig , em que este modelo se destaca por promover compreensão, diálogo, compromisso e participação, entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas .

P7. Concorda com a afirmação “O relacionamento é um motor que potencia resultados”?
SIM | NÃO - Porquê?

P8. Hoje em dia já podemos distinguir *Media Relations* de *Blogger Relations*?

P9. Considera que a rotação dos jornalistas é uma barreira ao propósito teórico das relações públicas que visa o estabelecimento de relações de confiança e duradouras?

P10. Considera que existe alguma resistência dos profissionais da sua área na adoção de novas tendências e tecnologias? SIM | NÃO

P11. Na dissertação sobre a qual versa esta entrevista, são especificados dois dos principais veículos de comunicação com os meios de comunicação social: Os comunicados de imprensa, enquanto veículo tradicionais e pioneiro; e os sites corporativos, enquanto ferramenta que permite contornar o *gatekeeping* dos media e na qual a organização pode expressar-se através do seu ponto de vista. Por sua vez, os jornalistas também encontraram fontes de informação alternativas aos profissionais de Relações Públicas , as fontes 2.0, que incluem os *blogs* e as redes sociais.

P11.1. Na sua opinião, os comunicados de imprensa continuam a ser uma ferramenta pertinente? E os sites? Faz sentido uma organização apostar no seu desenvolvimento enquanto fonte de informação?

P11.2. As redes sociais são uma nova fonte de informação? De que modo a integração destas no leque de fontes alterou a forma de trabalhar na sua área profissional e que desafios e benefícios lhe trouxeram.

P12. De que modo é que as redes sociais aproximam/afastam e contribuem para o relacionamento entre Jornalistas e Relações Públicas?

P13. Que vantagens trazem as redes sociais para a sua profissão, na sua opinião.

P14. Considera que atualmente há uma maior consciencialização dos papéis sociais e profissionais que desempenham os jornalistas e os profissionais de relações públicas? (ie, que ambas as áreas estão sujeitas a pressões, regras e códigos éticos).

P15. Como caracteriza o relacionamento Relações Públicas-Jornalistas e em que valores assenta essa relação.

P16. Que práticas profissionais estão a cair em desuso com o digital? E indique duas outras novas práticas que emergiram com o digital.

- FIM-

Agradeço a sua participação e colaboração!

Bárbara Matos

ANEXO III

Entrevista estruturada realizada a Profissionais de Relações Públicas – Guião

Nome:

Empresa:

Anonimato:

PERGUNTAS:

P1. Considera que as *skills* de um profissional da sua área vão para além das técnicas de redação? Indique duas outras aptidões que considere relevantes.

P2. Alguns autores teóricos consideram que apesar de se estar a vivenciar períodos de mudança, tanto em Relações Públicas como em Jornalismo, o estado da relação entre os dois profissionais permanece estático, ou seja, apesar de se reconhecer que é uma relação que traz benefícios, continua a ser uma relação de conflito. Como caracteriza a relação entre Relações Públicas-Jornalista em contexto digital?

P3. Na literatura há autores que defendem que os jornalistas, apesar da disrupção do digital, os jornalistas continuam a ser os «guardiões» da informação, ou seja, continuam a exercer uma função de *gatekeeping*. Contudo, há autores que consideram que neste paradigma digital, os jornalistas apenas exercerem uma função de *gatewatcher*, ou seja, são meramente observadores da realidade, perdendo assim uma das funções tradicionais associadas aos mesmos. Na prática, como analisa esta situação, tendo em conta que a web é um espaço aberto, livre e que se caracteriza pelo *user-generated content* e como isso afeta (a nível de vantagens/benefícios) a sua área profissional?

P4. Há diversos estudos na literatura que confirmam a “Jeffers' Syndrome”. Esta perspetiva diz-nos que os jornalistas cultivam experiências com os profissionais de Relações Públicas com os quais já têm uma relação de afinidade e mais frequente e rotineira. E que esses profissionais de Relações Públicas passam a integrar um ciclo restrito de confiança e de contactos “experts” dos Jornalistas. Considera importante o estabelecimento de uma relação

de afinidade com os playes comunicacionais que interage e que o estabelecimento de relações próximas poderá traduzir-se em benefícios organizacionais? (ex. publicação de um comunicado, gestão de crise, etc).

P5. Considera que com a disrupção do digital a atividade de *Media Relations* deixou de ser exclusiva entre jornalistas e Relações Públicas? Em caso afirmativo, indique que novos *players* entraram na equação da comunicação.

P6. Considera que as redes sociais estimulam o desenvolvimento de um modelo de comunicação simétrico bidirecional? Porquê?

Nota: Como Modelo de Comunicação Simétrico Bidirecional estamos a referir-nos à Teoria de Excelência de Grunig , em que este modelo se destaca por promover compreensão, diálogo, compromisso e participação, entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas .

P7. Concorda com a afirmação “O relacionamento é um motor que potencia resultados”?
SIM | NÃO - Porquê?

P8. Hoje em dia já podemos distinguir *Media Relations* de *Blogger Relations*?

P9. Considera que a rotação dos jornalistas é uma barreira ao propósito teórico das relações públicas que visa o estabelecimento de relações de confiança e duradouras?

P10. Considera que existe alguma resistência dos profissionais da sua área na adoção de novas tendências e tecnologias? SIM | NÃO

P11. Na dissertação sobre a qual versa esta entrevista, são especificados dois dos principais veículos de comunicação com os meios de comunicação social: Os comunicados de imprensa, enquanto veículo tradicionais e pioneiro; e os sites corporativos, enquanto ferramenta que permite contornar o *gatekeeping* dos media e na qual a organização pode expressar-se através do seu ponto de vista. Por sua vez, os jornalistas também encontraram fontes de informação alternativas aos profissionais de Relações Públicas, as fontes 2.0, que incluem os *blogs* e as redes sociais.

P11.1 Na sua opinião, os comunicados de imprensa continuam a ser uma ferramenta pertinente? E os sites? Faz sentido uma organização apostar no seu desenvolvimento enquanto fonte de informação?

P11.2 As redes sociais são uma nova fonte de informação? De que modo a integração destas no leque de fontes alterou a forma de trabalhar na sua área profissional e que desafios e benefícios lhe trouxeram.

P12. De que modo é que as redes sociais aproximam/afastam e contribuem para o relacionamento entre Jornalistas e Relações Públicas?

P13. Que vantagens trazem as redes sociais para a sua profissão, na sua opinião.

P14. Considera que atualmente há uma maior consciencialização dos papéis sociais e profissionais que desempenham os jornalistas e os profissionais de relações públicas? (ie, que ambas as áreas estão sujeitas a pressões, regras e códigos éticos).

P15. Como caracteriza o relacionamento Relações Públicas-Jornalistas e em que valores assenta essa relação.

P16. Que práticas profissionais estão a cair em desuso com o digital? E indique duas outras novas práticas que emergiram com o digital.

- FIM-

Agradeço a sua participação e colaboração!

Bárbara Matos

ANEXO IV

Entrevista Exploratória realizada a *Citizen Journalists* e Influenciadores Digitais – Catarina Fernandes

Nome da Plataforma: Catarina Fernandes (@catarina.fernandeas)

Anonimato: Não

PERGUNTAS & RESPOSTAS

P1. Por vezes considera intrusivo o contacto dos profissionais de Relações Públicas?

Sim | Não

Não.

P2. Por norma, a partir de que instrumento de *Media Relations* surge o contacto dos profissionais de Relações Públicas (ex. envio de produtos, envio de comunicado de imprensa, convite para eventos)?

O contacto das agências de comunicação surge de diversas maneiras: Por e-mail com o press release de toda a informação do produto em questão; Com o envio de *press kits*, que nos dá a oportunidade de experimentar o produto com o intuito de passarmos um O contacto das agências de comunicação surge de diversas maneiras: Por e-mail com o press release de toda a informação do produto em questão; Com o envio de *press kits*, que nos dá a oportunidade de experimentar o produto com o intuito de passarmos um *feedback* real do produto; Através dos eventos, onde, normalmente, está presente uma responsável da marca que nos apresenta detalhadamente o produto.

P3. Considera que a abordagem dos profissionais de Relações Públicas é semelhante à de um jornalista? Sim | Não

Não. Considero que a abordagem dos profissionais de relações públicas é descontraída, quando nos encontramos nos eventos é num ambiente de partilha, diversão e descontração.

Por outro lado, os jornalistas apresentam uma postura mais séria e um discurso mais rigoroso.

P4. Como vê a junção de um jornalista e influenciador/*blogger/citizen journalist* no mesmo evento?

Bem. Os jornalistas são um meio de comunicação. As marcas quando lançam um produto querem que ele chegue de todas as maneiras e ao maior número de pessoas possíveis. Faz todo o sentido os jornalistas estarem presentes.

P5. Na sua ótica, o que distingue um influenciador/*blogger/citizen journalist* de um jornalista acreditado?

A maior diferença, no meu ponto de vista, é a possibilidade que nós, influenciadores, temos de dar o *feedback* através da nossa experiência pessoal. Os jornalistas recebem um press release e fazem os textos consoante o que a marca diz sobre o produto.

P6. Considera que estes novos *players* se “intrometeram” no processo tradicional de comunicação? Sim | Não - Porquê?

Não considero que se intrometam, mas vieram trazer novas abordagens e novas formas de comunicar.

P7. Dos jornalistas é esperado que escrevam peças e artigos relacionados com o comunicado de imprensa que lhes chega, relacionado com os artigos que a marca lhes enviou. O que é expectável que faça um influenciador/*blogger/citizen journalist* considerando que recebe os mesmos materiais que o jornalista?

O correto será experimentar o produto, apresentá-lo e passar o seu testemunho pessoal da forma mais sincera possível.

P8. Na sua opinião, porque é que os Profissionais de Relações Públicas estão a recorrer cada vez mais às *personas* do digital?

Porque o digital tem um papel muito presente nos dias de hoje. É informação gratuita e de fácil acesso. Atualmente, e com a correria do dia-a-dia de cada um, as pessoas optam pelo que é fácil, imediato e gratuito.

P9. Considera importante que exista uma relação de afinidade entre o Profissional de Relações Públicas e o influenciador/*blogger/citizen journalist*? SIM | NÃO - Porquê?

Claro que sim, são dois meios de comunicação que se completam.

P10. Para o desenvolvimento da Dissertação, consideramos que os Influenciadores Digitais são uma evolução do papel dos *bloggers*, que foram os pioneiros na área do digital. Hoje em dia faz sentido um influenciador/*blogger/citizen journalist* ter/manter um *blog*?

Hoje em dia, e como disse anteriormente, as pessoas gostam de informação rápida e de fácil acesso. Neste sentido, percebo que o facto de terem que ir a um blog, procurar a informação e ler todo um texto, já é ‘demasiada’ perda de tempo. Falo por experiência própria, tenho um blog e há um ano que deixei de partilhar informação lá, por considerar que não fazia sentido perder tanto tempo de pesquisa, elaborar textos e produzir o conteúdo, se as pessoas preferiam ir ao instagram e aceder à informação mais concisa e direta

P11. Quais são as plataformas mais rentáveis, as que são mais utilizadas e as preferidas dos profissionais de Relações Públicas?

O Instagram. Hoje em dia, as marcas querem conteúdos exclusivos nesta plataforma.

P.12 Quais são os valores pelos quais se rege um influenciador/*blogger/citizen journalist*? Transparência | Autenticidade | Refira outros dois

Proximidade com o público | Informação instantânea

P13. Qual é o valor que, na sua opinião, acrescenta neste processo comunicacional enquanto *persona* no digital e novo *player* no processo comunicacional das Relações Públicas? Ou seja, qual é a mais-valia neste contexto?

Tal como disse anteriormente, o que se destaca no papel de um influenciador (comparando-nos aos media tradicionais) é: a relação próxima com o produto e com a marca; a possibilidade de experimentar e passar um *feedback* sincero e imediato; e acima de tudo, ter, também, uma proximidade muito grande com a comunidade que nos segue e nos procura para esclarecer dúvidas e pedir conselhos. É sinal que confiam no nosso trabalho.

- FIM-

ANEXO V

Entrevista Exploratória realizada a *Citizen Journalists* e Influenciadores Digitais – Mariana Malhado

Nome da Plataforma: Mariana Malhado (@marianabossy)

Anonimato: Não

PERGUNTAS & RESPOSTAS

P1. Por vezes considera intrusivo o contacto dos profissionais de Relações Públicas?

Sim | Não

Sim.

P2. Por norma, a partir de que instrumento de *Media Relations* surge o contacto dos profissionais de Relações Públicas (ex. envio de produtos, envio de comunicado de imprensa, convite para eventos)?

Envio de produtos e convites para eventos.

P3. Considera que a abordagem dos profissionais de Relações Públicas é semelhante à de um jornalista? Sim | Não

Não.

P4. Como vê a junção de um jornalista e influenciador/*blogger/citizen journalist* no mesmo evento?

Têm propósitos completamente distintos. O blogger influencia através da sua opinião. O jornalista relata e informa, sem introduzir a sua opinião.

P5. Na sua óptica, o que distingue um influenciador/*blogger/citizen journalist* de um jornalista acreditado?

Um influenciador escreve/divulga tendo em conta a sua experiência pessoal, interesses, gostos. Um jornalista escreve/divulga segundo factos, conhecimentos e causas.

P6. Considera que estes novos *players* se “intrometeram” no processo tradicional de comunicação? Sim | Não - Porquê?

Intrometer não. Nasceram naturalmente com as redes sociais.

P7. Dos jornalistas é esperado que escrevam peças e artigos relacionados com o comunicado de imprensa que lhes chega, relacionado com os artigos que a marca lhes enviou. O que é expectável que faça um influenciador/*blogger/citizen journalist* considerando que recebe os mesmos materiais que o jornalista?

É esperado que partilhe a sua opinião acerca dos produtos tendo em conta a sua experiência com os mesmos.

P8. Na sua opinião, porque é que os Profissionais de Relações Públicas estão a recorrer cada vez mais às *personas* do digital?

Porque estas pessoas conseguem introduzir os produtos de uma forma natural no seu dia-a-dia, fazendo com que seja fácil as pessoas relacionarem-se com estes produtos, enquanto que os marketings tradicionais (anúncios) são demasiado comerciais.

P9. Considera importante que exista uma relação de afinidade entre o Profissional de Relações Públicas e o influenciador/*blogger/citizen journalist*? SIM | NÃO - Porquê?

Sim. Antes do envio de produtos existe sempre uma primeira abordagem do RP para com o Influenciador. Essa abordagem tem de ser cuidada para que se estabeleça uma relação e que a colaboração/parceria avance.

P10. Para o desenvolvimento da Dissertação, consideramos que os Influenciadores Digitais são uma evolução do papel dos *bloggers*, que foram os pioneiros na área do digital. Hoje em dia faz sentido um influenciador/*blogger/citizen journalist* ter/manter um *blog*?

Na minha opinião, em alguns casos faz sentido. No entanto, a % de pessoas que acompanha os *blogs* é muito reduzida em relação à % que acompanhava anteriormente. Hoje em dia as pessoas preferem acompanhar as redes sociais, onde estão mais próximas dos influenciadores.

P11. Quais são as plataformas mais rentáveis, as que são mais utilizadas e as preferidas dos profissionais de Relações Públicas?

Instagram e Youtube.

P.12 Quais são os valores pelos quais se rege um influenciador/*blogger/citizen journalist*?

Transparência | Autenticidade | Refira outros dois

Veracidade e Criatividade.

P13. Qual é o valor que, na sua opinião, acrescenta neste processo comunicacional enquanto *persona* no digital e novo *player* no processo comunicacional das Relações Públicas? Ou seja, qual é a mais-valia neste contexto?

Autenticidade e genuidade.

-FIM-

ANEXO VI

Entrevista Exploratória realizada a *Citizen Journalists* e Influenciadores Digitais – Citizen Journalist

Nome da Plataforma: Citizen Journalist no âmbito da Cultura

Anonimato: Sim

PERGUNTAS & RESPOSTAS

P1. Por vezes considera intrusivo o contacto dos profissionais de Relações Públicas?

Sim | Não

Sim.

P2. Por norma, a partir de que instrumento de *Media Relations* surge o contacto dos profissionais de Relações Públicas (ex. envio de produtos, envio de comunicado de imprensa, convite para eventos)?

Envio de comunicados de Imprensa, Convites para eventos e (raramente) envio de produtos.

P3. Considera que a abordagem dos profissionais de Relações Públicas é semelhante à de um jornalista? Sim | Não

Não.

P4. Como vê a junção de um jornalista e influenciador/*blogger/citizen journalist* no mesmo evento?

Por vezes pode parecer estranho, mas tenho consciência que será cada vez mais comum e, portanto, acontecerá uma normalização. No entanto, e neste momento, faz-me questionar de forma mais atenta sobre as intenções dum determinado evento/organização.

P5. Na sua ótica, o que distingue um influenciador/*blogger/citizen journalist* de um jornalista acreditado?

Depende das intenções dos três. Ou os motivos porque se movem. A ética é sempre importante e acredito que possam existir (ou não) nas três vertentes.

P6. Considera que estes novos *players* se “intrometeram” no processo tradicional de comunicação? Sim | Não - Porquê?

Sim. Se pensarmos que os cronistas/comentadores sempre, pelo menos num passado recente, fizeram parte dos meios de comunicação tradicionais, estou em crer que os novos *players* são os “velhos” cronistas/comentadores.

P7. Dos jornalistas é esperado que escrevam peças e artigos relacionados com o comunicado de imprensa que lhes chega, relacionado com os artigos que a marca lhes enviou. O que é expectável que faça um influenciador/*blogger/citizen journalist* considerando que recebe os mesmos materiais que o jornalista?

É esperado que façam um trabalho criativo com os materiais que lhe enviaram. Mas depende sempre dos acordos entre as entidades/marcas/organizações, acho eu.

P8. Na sua opinião, porque é que os Profissionais de Relações Públicas estão a recorrer cada vez mais às *personas* do digital?

É uma forma direta de chegar ao público alvo. É mais orgânico que os algoritmos das redes sociais ou das publicidades e que por vezes falham o alvo.

P9. Considera importante que exista uma relação de afinidade entre o Profissional de Relações Públicas e o influenciador/*blogger/citizen journalist*? SIM | NÃO - Porquê?

Não acho necessário. Porque a base dessa relação é o trabalho e não convém misturar parte pessoal com profissional.

P10. Para o desenvolvimento da Dissertação, consideramos que os Influenciadores Digitais são uma evolução do papel dos *bloggers*, que foram os pioneiros na área do

digital. Hoje em dia faz sentido um influenciador/*blogger/citizen journalist* ter/manter um *blog*?

É uma forma de comunicar. Não conheço de forma profunda a realidade dos *blogs*, mas se há público/leitores não vejo porque não ter um blog.

P11. Quais são as plataformas mais rentáveis, as que são mais utilizadas e as preferidas dos profissionais de Relações Públicas?

Atualmente, creio que o Instagram.

P.12 Quais são os valores pelos quais se rege um influenciador/*blogger/citizen journalist*? Transparência | Autenticidade | Refira outros dois

Ética e Profissionalismo.

P13. Qual é o valor que, na sua opinião, acrescenta neste processo comunicacional enquanto *persona* no digital e novo *player* no processo comunicacional das Relações Públicas? Ou seja, qual é a mais-valia neste contexto?

Ética. Seja de dentro para fora, quando criamos/publicamos os nossos artigos. Seja internamente na gestão da redação.

-FIM-

ANEXO VII

Entrevista estruturada realizada a Rafael Reis – Jornalista

Nome: Rafael Reis

OCS: Marketeer

Anonimato: Não

PERGUNTAS & RESPOSTAS:

P1. Considera que as *skills* de um profissional da sua área vão para além das técnicas de redação? Indique duas outras aptidões que considere relevantes.

As técnicas de redação, apesar de fundamentais, representam apenas uma das dinâmicas que o jornalista deve apresentar. Diria que, numa redação composta por muitos elementos, existem jornalistas que se conseguem dedicar exclusivamente ao *online*, bastando-lhe apresentar *skills* de escrita. No entanto, as realizações de entrevistas presenciais, por exemplo, exigem outro tipo de características. Entre elas, a capacidade de condução de uma entrevista (encadeamento das questões e intervenção de forma pragmática para melhor conduzir a entrevista), intervenção em conferências de imprensa, capacidade de conversa informal, a fim de “quebrar o gelo” com o entrevistado. Diria que as *soft skills* têm um peso muito relevante na profissão do jornalista.

P2. Alguns autores teóricos consideram que apesar de se estar a vivenciar períodos de mudança, tanto em Relações Públicas como em Jornalismo, o estado da relação entre os dois profissionais permanece estático, ou seja, apesar de se reconhecer que é uma relação que traz benefícios, continua a ser uma relação de conflito. Como caracteriza a relação entre Relações Públicas-Jornalista em contexto digital?

É uma relação de reciprocidade. O jornalista precisa de notícias, o RP precisa de jornalistas para as publicarem. Num ambiente digital, esta relação não é tão forte, muito por culpa do contacto se realizar por e-mail e, ocasionalmente, por telefone. É evidente que ambos beneficiam desta relação. No que respeita ao conflito, não considero que seja a palavra mais

adequada para descrever este relacionamento. É certo que poderão existir alguns desentendimentos por diversos motivos (mau *feedback*, demora nas respostas ou adiamento de compromisso) mas, no geral, ambas as partes trabalham para ter uma relação saudável (mais da parte dos RP, pois são quem mais necessitam de divulgar os seus clientes).

P3. Na literatura há autores que defendem que os jornalistas, apesar da disrupção do digital, os jornalistas continuam a ser os «guardiões» da informação, ou seja, continuam a exercer uma função de *gatekeeping*. Contudo, há autores que consideram que neste paradigma digital, os jornalistas apenas exercerem uma função de *gatewatcher*, ou seja, são meramente observadores da realidade, perdendo assim uma das funções tradicionais associadas aos mesmos. Na prática, como analisa esta situação, tendo em conta que a web é um espaço aberto, livre e que se caracteriza pelo *user-generated content* e como isso afeta (a nível de vantagens/benefícios) a sua área profissional?

Ponto prévio: não partilho da opinião de que, no *gatewatching*, o jornalista seja um mero observador da realidade. É, ao invés, um curador de informação. Aliás, nesta área, o papel de curadoria jornalística é cada vez mais relevante. É certo que o jornalista já não decide o que o leitor irá ler, mas a selecção de notícias que disponibiliza deve ser a mais indicada para uma visão global de um tema (independentemente da sua abrangência). Desde modo, evitará que o utilizador se cinja à sua filter bubble, levando-lhe informação que considera pertinente. Confiando o leitor no papel de curadoria do jornalista, mesmo que se trate de uma informação que, à partida, não considere relevante, acederá à sugestão do jornalista para que possa ter uma noção daquele tema.

Quanto à questão em si, existem cada vez mais criadores de conteúdo que têm um peso significativo junto dos leitores/seguidores. Se observarmos alguns influenciadores, por exemplo, têm uma fan base enorme e têm uma capacidade de influenciar os mesmos acerca de determinado assunto. Por outro, não estão obrigados a reger-se pelas práticas éticas e deontológicas do Jornalismo, pelo que não têm a mesma exigência perante determinado assunto.

Em suma, considero que é uma questão que se divide em duas áreas. No campo do marketing e das marcas, há uma maior aposta nestes criadores de conteúdo, pois fazem chegar os produtos das marcas a um número maior de pessoas. E é frequente jornalistas e influenciadores estarem nas mesmas apresentações. E, numa lógica de publicidade, muitas marcas deixaram de investir nas publicações para o fazer em influenciadores, levando à perda de receitas das publicações.

Em oposição, quando se trata de temas como política, saúde, economia, esses criadores (neste caso com um perfil distinto dos *bloggers*) não têm a mesma credibilidade que os jornalistas que se dedicam afincadamente a essas áreas.

P4. Há diversos estudos na literatura que confirmam a “Jeffers' Syndrome”. Esta perspetiva diz-nos que os jornalistas cultivam experiências com os profissionais de Relações Públicas com os quais já têm uma relação de afinidade e mais frequente e rotineira. E que esses profissionais de Relações Públicas passam a integrar um ciclo restrito de confiança e de contactos “experts” dos Jornalistas. Considera importante o estabelecimento de uma relação de afinidade com os players comunicacionais que interage e que o estabelecimento de relações próximas poderá traduzir-se em benefícios organizacionais? (ex. publicação de um comunicado, gestão de crise, etc).

Completamente, quanto mais estreita for a relação entre PR e jornalista, haverá mais disponibilidade (de parte a parte) para agilizar certos assuntos, desde a publicação de um comunicado ou a presença numa apresentação. No entanto, esta relação deverá sempre ter em conta a pertinência da informação e não a relação entre o PR e o jornalista. No final de contas, o jornalista deve apenas publicar informação relevante para os leitores, não conteúdos que sejam do agrado de uma determinada marca/empresa.

P5. Considera que com a disrupção do digital a atividade de *Media Relations* deixou de ser exclusiva entre jornalistas e Relações Públicas? Em caso afirmativo, indique que novos *players* entraram na equação da comunicação.

Com a maior preponderância de influenciadores na sociedade, os RP começaram a focar-se também nestes novos actores. Pela sua base de fãs e capacidade de envolvimento, as marcas

vêm-nos como bons veículos de comunicação, até porque conseguem uma abordagem mais directa e emocional com os seus seguidores.

P6. Considera que as redes sociais estimulam o desenvolvimento de um modelo de comunicação simétrico bidirecional? Porquê?

Nota: Como Modelo de Comunicação Simétrico Bidirecional estamos a referir-nos à Teoria de Excelência de Grunig , em que este modelo se destaca por promover compreensão, diálogo, compromisso e participação, entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas .

Facilitam, sim, uma vez que é uma forma de contacto mais pessoal e é o resultado de uma boa relação entre jornalista e PR. Muitas vezes, o envio de uma mensagem é bastante eficiente pois o jornalista pode estar ausente da redacção ou não ter tido a oportunidade de ver um determinado e-mail. Com as redes sociais, conseguirá estabelecer mais facilmente esse contacto. No entanto, o factor presencial é muito mais relevante, que permite, a posteriori, continuar a desenvolver esse relacionamento nas redes sociais.

P7. Concorda com a afirmação “O relacionamento é um motor que potencia resultados”? SIM | NÃO – Porquê?

Concordo, pois o mundo do jornalismo e de RP assenta muito em contactos. E os contactos resultam de relacionamento. Se estreito, o relacionamento entre duas partes poderá ditar melhores resultados, seja informação em primeira mão como uma entrevista exclusiva, por exemplo.

P8. Hoje em dia já podemos distinguir *Media Relations* de *Blogger Relations*?

Blogger e Influencer relations, sim, como referido acima. Os influenciadores são cada vez mais importantes para as marcas. E a lógica de comunicação com estes assenta em moldes distintos, pois têm exigências que os jornalistas não têm (e não podem) ter.

P9. Considera que a rotação dos jornalistas é uma barreira ao propósito teórico das relações públicas que visa o estabelecimento de relações de confiança e duradouras?

O jornalista leva sempre consigo as suas relações. Mesmo que mude de órgão de comunicação social (OCS), manterá as suas relações (desde que se mantenha na mesma área) e continuará a alimentá-las

P10. Considera que existe alguma resistência dos profissionais da sua área na adoção de novas tendências e tecnologias?

Sim, especialmente nas gerações mais velhas. Nas mais novas a introdução de tecnologia é mais bem-vinda.

P11. Na dissertação sobre a qual versa esta entrevista, são especificados dois dos principais veículos de comunicação com os meios de comunicação social: Os comunicados de imprensa, enquanto veículo tradicionais e pioneiro; e os sites corporativos, enquanto ferramenta que permite contornar o *gatekeeping* dos media e na qual a organização pode expressar-se através do seu ponto de vista. Por sua vez, os jornalistas também encontraram fontes de informação alternativas aos profissionais de Relações Públicas, as fontes 2.0, que incluem os *blogs* e as redes sociais.

P11.1 Na sua opinião, os comunicados de imprensa continuam a ser uma ferramenta pertinente? E os sites? Faz sentido uma organização apostar no seu desenvolvimento enquanto fonte de informação?

Os press's continuam a ser muito relevantes enquanto fonte de informação, nomeadamente para o jornalismo *online*, pois a notícia chega de forma rápida e esquematizada. Quanto aos sites, são igualmente importantes numa lógica de artigos mais aprofundados. Sempre que existe uma entrevista, uma consulta no site é fundamental, percebendo a história da empresa, as suas novidades, produtos e serviços, entre outros. O site é a melhor forma de ter uma noção básica de uma empresa, que permite conhecer aprofundadamente a empresa.

P11.2 As redes sociais são uma nova fonte de informação? De que modo a integração destas no leque de fontes alterou a forma de trabalhar na sua área profissional e que desafios e benefícios lhe trouxeram.

O twitter (ainda que se considere um micro-blog) é uma excelente fonte de notícias, o que obrigou os jornalistas a estarem atentos a esta plataforma. Além disso, muitos OCS fazem notícias com base em publicações em redes sociais. Desde política (tweets do Donald Trump, por exemplo), a publicações de futebolistas (que, por norma, podem gerar uma notícia para um site). Este fenómeno obrigou os jornalistas a estarem às redes sociais, uma vez que as marcas e empresas utilizam estas plataformas para dar a conhecer novidades.

P.12 De que modo é que as redes sociais aproximam/afastam e contribuem para o relacionamento entre Jornalistas e Relações Públicas?

Aproximam, pois permitem a comunicação através dessas plataformas. Tratando-se de perfis pessoais e não de um e-mail profissional, há uma maior proximidade aquando da comunicação realizada por este meio.

P.13. Que vantagens trazem as redes sociais para a sua profissão, na sua opinião.

Fonte de informações, maior facilidade em comunicar com RP's que estejam no meu ciclo de amigos/contactos/seguidores. Numa perspectiva profissional, mais opções de divulgação de notícias e potenciar formatos como vídeos nessas plataformas. Além disso, via Messenger, permite uma comunicação directa com o leitor, que aprecia esse tipo de interacção.

P.14. Considera que atualmente há uma maior consciencialização dos papéis sociais e profissionais que desempenham os jornalistas e os profissionais de relações públicas? (ie, que ambas as áreas estão sujeitas a pressões, regras e códigos éticos).

Existe uma maior consciencialização, mas não sei até que ponto é colocada em prática. Sendo este um universo onde imperam os contactos e, por vezes, algum facilitismo, as regras e códigos éticos são, por vezes, esquecidos, numa lógica de manter ou fortalecer uma relação jornalista-RP.

P.15. Como caracteriza o relacionamento Relações Públicas-Jornalistas e em que valores assenta essa relação.

Deve existir, antes de mais, uma noção de que se trata de uma relação profissional. Mesmo que possa evoluir para uma amizade, não se pode misturar o factor pessoal com o profissional, pois, em termos absolutos, é uma relação que assenta no propósito de informar os leitores. Realço ainda a necessidade de respeito mútuo e disponibilidade. Um ligeiro à-vontade pode ser importante para uma relação mais estreita e que facilite a comunicação futura.

P16. Que práticas profissionais estão a cair em desuso com o digital? E indique duas outras novas práticas que emergiram com o digital.

O desenvolvimento de relações presenciais perde-se, por vezes. E muitos OCS não marcam presença em apresentações, optando por receber o press na caixa de e-mail. Por outro lado, os OCS estão cada vez mais digitais, apostando no vídeo, seja através de lives como de conteúdos previamente editados. A comunicação via redes sociais também tem vindo a ser aprimorada, podendo os OCS adoptar um estilo de comunicação mais condizente com este espaço social e os seus utilizadores.

-FIM-

ANEXO VIII

Entrevista estruturada realizada a Jornalista A

Nome: Jornalista A

OCS: Jornal Semanal Generalista

Anonimato: Sim

PERGUNTAS E RESPOSTAS:

P1. Considera que as *skills* de um profissional da sua área vão para além das técnicas de redação? Indique duas outras aptidões que considere relevantes.

Sim. A capacidade de relação interpessoal (saber manter uma relação constante com as fontes) e de fazer boas perguntas (seja em contexto de entrevista, seja num contexto mais informal) são também essenciais para compreender o que se passa lá fora e, assim, obter notícias.

P2. Alguns autores teóricos consideram que apesar de se estar a vivenciar períodos de mudança, tanto em Relações Públicas como em Jornalismo, o estado da relação entre os dois profissionais permanece estático, ou seja, apesar de se reconhecer que é uma relação que traz benefícios, continua a ser uma relação de conflito. Como caracteriza a relação entre Relações Públicas-Jornalista em contexto digital?

Concordo que, hoje, ainda há alguns jornalistas que veem o trabalho dos profissionais de RP com maus olhos - mas também reconhecem que, por vezes, esses profissionais lhes trazem boas notícias. Penso que o que pode tornar esta relação mais negativa é o facto de existirem cada vez menos jornalistas e de os poucos que existem serem, muitas vezes, bombardeados com propostas (algumas delas com pouca relevância noticiosa ou para as áreas sobre as quais estes escrevem). Ainda assim, penso que a relação entre as duas partes - e a forma como os jornalistas olham para os profissionais de RP - já não é tão negativa. Não só porque já não há uma comunicação tão insistente por parte dos profissionais de RP, mas também porque se vê cada vez mais jornalistas a trocarem a profissão pelas RP (o que traz ao universo das

RP uma maior sensibilidade para as abordagens a ter com os jornalistas, para o que é ou não notícia, etc.). Penso que as duas partes só terão a ganhar se souberem ter uma relação saudável. Em ambiente digital, essa relação pode ser facilitada (porque é mais fácil para estes profissionais chegarem aos jornalistas, e vice-versa), mas por vezes pode perder-se a relação pessoal e ao vivo, importante para criar relações de confiança.

P3. Na literatura há autores que defendem que os jornalistas, apesar da disrupção do digital, os jornalistas continuam a ser os «guardiões» da informação, ou seja, continuam a exercer uma função de *gatekeeping*. Contudo, há autores que consideram que neste paradigma digital, os jornalistas apenas exercerem uma função de *gatewatcher*, ou seja, são meramente observadores da realidade, perdendo assim uma das funções tradicionais associadas aos mesmos. Na prática, como analisa esta situação, tendo em conta que a web é um espaço aberto, livre e que se caracteriza pelo *user-generated content* e como isso afeta (a nível de vantagens/benefícios) a sua área profissional?

Reconheço que, com a expansão do jornalismo *online* e a necessidade de uma maior rapidez (aliada ao facto de as redações terem menos jornalistas hoje do que há uns anos), se perdeu alguma capacidade de crítica e análise nas redações. Especialmente ao nível do jornalismo digital. Ainda assim, não concordo com a visão de que hoje o jornalista é um mero observador: existem critérios editoriais que definem o que é ou não notícia, quais as fontes fidedignas, que as notícias dadas por outros meios de comunicação devem ser por nós confirmadas (embora isto nem sempre se faça, especialmente com as notícias internacionais, dada a curta rede de correspondentes nas redações), etc. Acho que os leitores ainda fazem uma distinção clara entre o conteúdo gerado por um jornalista e aquele que é gerado por um utilizador - o conteúdo gerado por um jornalista tem mais credibilidade, precisamente por causa das regras editoriais e jornalísticas que este tem que cumprir. Mas compreendo a visão daqueles que dizem que o jornalista já não é tanto um *gatekeeper*: embora continue a sê-lo, talvez o seja em menor escala, porque os recursos são mais limitados e o trabalho - multiplicado em várias plataformas - é maior.

P4. Há diversos estudos na literatura que confirmam a “Jeffers' Syndrome”. Esta perspetiva diz-nos que os jornalistas cultivam experiências com os profissionais de

Relações Públicas com os quais já têm uma relação de afinidade e mais frequente e rotineira. E que esses profissionais de Relações Públicas passam a integrar um ciclo restrito de confiança e de contactos “*experts*” dos Jornalistas.

Considera importante o estabelecimento de uma relação de afinidade com os *players* comunicacionais que interage e que o estabelecimento de relações próximas poderá traduzir-se em benefícios organizacionais? (ex. publicação de um comunicado, gestão de crise, etc).

Para um jornalista, é essencial manter uma relação com as fontes - sejam elas profissionais de RP, membros de uma organização, entre outros. É também através dessa relação de afinidade que chegam algumas notícias mais exclusivas para um meio de comunicação social - e, obviamente, as relações criadas influenciam. Mas não só: a credibilidade do meio de comunicação e as competências do próprio jornalista também são muito relevantes. Ainda assim, os jornalistas devem ter a capacidade de alargar a sua rede de relações, não se ficando apenas por aqueles com os quais já têm uma relação. Penso que esta síndrome hoje já não se verifica tanto, dada a rotatividade dos jornalistas e profissionais de comunicação.

P5. Considera que com a disrupção do digital a atividade de *Media Relations* deixou de ser exclusiva entre jornalistas e Relações Públicas? Em caso afirmativo, indique que novos *players* entraram na equação da comunicação.

Sim. Por vezes, essa relação - por ser tão fácil e imediata - é diretamente estabelecida com presidentes e diretores de empresas ou organizações. Ou até com o cidadão comum que considera que tem uma informação que deve ser noticiada. Isto já acontecia antes, mas hoje é muito mais simples.

P6. Considera que as redes sociais estimulam o desenvolvimento de um modelo de comunicação simétrico bidirecional? Porquê?

Nota: Como Modelo de Comunicação Simétrico Bidirecional estamos a referir-nos à Teoria de Excelência de Grunig , em que este modelo se destaca por promover compreensão, diálogo, compromisso e participação, entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas .

Talvez ajudem a criar uma maior proximidade entre as duas partes, por partilharem uma mesma comunidade. Mas tem também o efeito adverso: ao tornarem tão fácil a comunicação entre as duas partes, podem tornar-se igualmente invasivas. Com as redes sociais, já não há um horário aceitável para a comunicação - tudo é permitido, a qualquer hora. Além disso, muitas vezes substituem a relação presencial, que é muito mais eficaz na criação de confiança entre as duas partes.

P7. Concorda com a afirmação “O relacionamento é um motor que potencia resultados”? SIM | NÃO – Porquê?

Sim. Porque uma relação positiva constrói confiança e, através da confiança, surgem novas oportunidades - de conversa, de trabalhos, etc. Claro que isto não basta: é também necessário que os profissionais em questão sejam competentes.

P8. Hoje em dia já podemos distinguir *Media Relations* de *Blogger Relations*?

Penso que sim, dada a maior necessidade das empresas em terem presença digital, recorrendo muitas vezes a influenciadores de opinião nas redes. Mas confesso que não tenho conhecimento suficiente da forma como funcionam as *blogger relations* para estar a responder a esta questão.

P9. Considera que a rotação dos jornalistas é uma barreira ao propósito teórico das relações públicas que visa o estabelecimento de relações de confiança e duradouras?

Pode dificultar, sim. E também existe rotação no universo das RP. Acho que dificulta, mas cabe a todas as partes adaptarem-se à realidade em que estão inseridos e saberem criar novas relações profissionais.

P10. Considera que existe alguma resistência dos profissionais da sua área na adoção de novas tendências e tecnologias?

Sim e Não. Depende dos profissionais. Penso que as maiores resistências estão numa classe de profissionais com mais anos de experiência em redações - e numa fase inicial de introdução das ditas mudanças. No início, há sempre alguma resistência por parte de alguns profissionais mais antigos (não todos), não só pela adaptação à tecnologia em si, mas

principalmente por causa das alterações que surgem em termos de métodos de trabalho, rotinas, etc. Mas esta nem sempre é uma resistência de ‘Velhos do Restelo’: é preciso não esquecer que estamos a falar de uma classe profissional a quem, ao longo dos anos, foram pedidos muitos esforços e sacrifícios a troco de nada ou quase nada.

P11. Na dissertação sobre a qual versa esta entrevista, são especificados dois dos principais veículos de comunicação com os meios de comunicação social: Os comunicados de imprensa, enquanto veículo tradicionais e pioneiro; e os sites corporativos, enquanto ferramenta que permite contornar o *gatekeeping* dos media e na qual a organização pode expressar-se através do seu ponto de vista. Por sua vez, os jornalistas também encontraram fontes de informação alternativas aos profissionais de Relações Públicas, as fontes 2.0, que incluem os *blogs* e as redes sociais.

P11.1. Na sua opinião, os comunicados de imprensa continuam a ser uma ferramenta pertinente? E os sites? Faz sentido uma organização apostar no seu desenvolvimento enquanto fonte de informação?

Os comunicados de imprensa continuam a ser relevantes, porque veiculam notícias, que podem dar origem a novas perguntas que geram outras notícias. Os sites são importantes, na medida em que podem ter alguma informação institucional sobre a organização, mas a maioria das vezes, por si só, não geram notícias (servem mais para enquadramento). E não nos podemos esquecer que tanto os sites como os comunicados são informação enviesada, na medida em que aparece apenas o que as empresas querem que apareça - daí a importância de cruzar isso com outras fontes de informação (relatórios e contas, outras pessoas com conhecimento da empresa ou do sector, etc.). Por isso é que hoje as propostas enviadas para um jornalista específico (mais abertas que um comunicado, porque são propostas pelo profissional de RP, mas abertas às ideias do jornalista sobre aquele tema) funcionam muito bem. Até porque os jornais gostam, muitas vezes, de ter um ‘exclusivo’ ou ‘primeira mão’.

P11.2. As redes sociais são uma nova fonte de informação? De que modo a integração destas no leque de fontes alterou a forma de trabalhar na sua área profissional e que desafios e benefícios lhe trouxeram.

São, na medida em que são um novo canal de comunicação. E há muitos políticos e personalidades que as utilizam. São também uma forma útil de chegar a novas fontes de informação (embora criem uma dificuldade acrescida no que diz respeito à confirmação da credibilidade das fontes). Em relação à atuação dos jornalistas nas redes sociais, o Expresso foi o primeiro jornal português - e, para já, o único - a aprovar alterações ao Código de Conduta dos Jornalistas do Expresso, para incluir um capítulo sobre as redes sociais. Pode ser interessante lê-lo neste contexto.

P12. De que modo é que as redes sociais aproximam/afastam e contribuem para o relacionamento entre Jornalistas e Relações Públicas?

Em parte, aproximam, uma vez que criam um canal de comunicação muito mais rápido e eficaz. Mas, por ser tão fácil, podem ter também um efeito adverso - ao sobrecarregarem uma das partes com informação ou tentativas de contacto, a qualquer hora do dia. E podem também diminuir as relações presenciais, importantes para a criação de confiança entre as duas partes.

P13. Que vantagens trazem as redes sociais para a sua profissão, na sua opinião.

As vantagens têm essencialmente a ver com a capacidade de chegar a fontes que de outra forma não teríamos acesso. Por exemplo, através do Twitter é possível perceber como é que alguns cidadãos estão a viver a crise na Venezuela e chegar mais facilmente a eles. Mas não nos podemos esquecer que as fontes têm que ser verificadas e que quem está no Twitter não representa necessariamente a maioria da população. Outra vantagem tem a ver com a existência de um canal de comunicação mais imediato para algumas figuras públicas se expressarem - o que pode gerar notícia, mas também criar o risco de 'soundbite'. O ideal seria-nos casos em que o que foi escrito possa ser relevante - ir além disso, contactando a pessoa em questão para aprofundar o tema.

P14. Considera que atualmente há uma maior consciencialização dos papéis sociais e profissionais que desempenham os jornalistas e os profissionais de Relações Públicas ? (ie, que ambas as áreas estão sujeitas a pressões, regras e códigos éticos).

Sim. Os jornalistas têm uma maior consciência que os profissionais de RP muitas vezes propõem histórias que, de facto, geram notícias, mas também que estes estão ‘limitados’ pelos timings e conteúdo que os clientes que representam querem partilhar. Os profissionais de RP têm consciência de que são os jornalistas que definem o que é ou não notícia (e não as empresas ou os profissionais de comunicação). E que os jornalistas procuram ouvir várias partes (e não apenas os clientes que os profissionais de RP representam).

P15. Como caracteriza o relacionamento Relações Públicas-Jornalistas e em que valores assenta essa relação.

Penso que já respondi na pergunta 2.

P16. Que práticas profissionais estão a cair em desuso com o digital? E indique duas outras novas práticas que emergiram com o digital.

Com a expansão do digital, criou-se uma maior agilidade nas redações para noticiar o que acontece - e, dada a necessidade de maior rapidez, uma maior partilha de contactos (de fontes) entre os colegas na redação. Esta agilidade também leva a uma necessidade de priorizar o trabalho - quais os artigos em que devemos investir mais tempo e recursos, quais aqueles que devem ser publicados de forma mais imediata. O tempo de trabalho é rentabilizado ao máximo, a produtividade aumenta e os jornalistas tornam-se mais polivalentes. Mas há também o reverso da medalha. Especialmente nos jornais digitais, há ainda demasiadas notícias assentes numa só fonte e, por isso, sem o contraditório - o que coloca em causa a própria função do jornalista, que deve ouvir todas as partes. Isto não é tão verdade para os jornais em papel (especialmente em semanários), nos quais há mais tempo para escrever e um maior cuidado. Mas isto é também um efeito negativo: muitos jornalistas olham para o papel como algo superior ao *online* e, por isso, redobram os cuidados e as atenções no primeiro caso e face ao segundo (isto porque um jornalista que trabalha num semanário já não escreve apenas para a edição impressa, mas também para o digital). Outro efeito adverso: o facto de existirem cada vez menos jornalistas nas redações e de o trabalho aumentar (porque existem mais plataformas para publicar informação), deixa menos tempo aos jornalistas para saírem das redações. Ou para pensar fora da caixa. E estes elementos são também essenciais no trabalho de um jornalista. - FIM-

ANEXO IX

Entrevista estruturada realizada a Jornalista B

Nome: Jornalista B

OCS: Jornal Diário Generalista em exclusivo no *Online*

Anonimato: Sim

P1. Considera que as *skills* de um profissional da sua área vão para além das técnicas de redação? Indique duas outras aptidões que considere relevantes.

Sim, na profissão de jornalista não basta dominar as técnicas de redação. É necessário dominar os métodos de comunicação e a capacidade analítica.

P2. Alguns autores teóricos consideram que apesar de se estar a vivenciar períodos de mudança, tanto em Relações Públicas como em Jornalismo, o estado da relação entre os dois profissionais permanece estático, ou seja, apesar de se reconhecer que é uma relação que traz benefícios, continua a ser uma relação de conflito. Como caracteriza a relação entre Relações Públicas-Jornalista em contexto digital?

Por aquela que é a minha experiência posso dizer que a relação entre estes dois profissionais é saudável. Para que assim seja apenas é necessário que ambos tenham a noção de que precisam um do outro e que, acima de tudo, se respeitem mutuamente.

P3. Na literatura há autores que defendem que os jornalistas, apesar da disrupção do digital, os jornalistas continuam a ser os «guardiões» da informação, ou seja, continuam a exercer uma função de *gatekeeping*. Contudo, há autores que consideram que neste paradigma digital, os jornalistas apenas exercerem uma função de *gatewatcher*, ou seja, são meramente observadores da realidade, perdendo assim uma das funções tradicionais associadas aos mesmos. Na prática, como analisa esta situação, tendo em conta que a web é um espaço aberto, livre e que se caracteriza pelo *user-generated content* e como isso afeta (a nível de vantagens/benefícios) a sua área profissional?

O meio digital é ainda muito recente e carece, por isso, de estudos aprofundados. É certo que o método de trabalho dos jornalistas mudou por completo, por força da evolução tecnológica. Embora não concorde com a afirmação de que os jornalistas são, atualmente, meros *gatewatchers*, a verdade é que também não é correto afirmar presunçosamente que continuam a ser os tradicionais *gatekeepers*. O papel do jornalista da sociedade está numa fase de mutação, ainda por definir quais serão os seus novos paradigmas, pois as redações ainda têm – e bem – jornalistas seniores e jornalistas juniores. Acredito que é a junção destes diferentes modos de ver a profissão e de estar na vida que irá definir o novo jornalismo.

P4. Há diversos estudos na literatura que confirmam a “Jeffers' Syndrome”. Esta perspectiva diz-nos que os jornalistas cultivam experiências com os profissionais de Relações Públicas com os quais já têm uma relação de afinidade e mais frequente e rotineira. E que esses profissionais de Relações Públicas passam a integrar um ciclo restrito de confiança e de contactos “experts” dos Jornalistas. Considera importante o estabelecimento de uma relação de afinidade com os *players* comunicacionais que interage e que o estabelecimento de relações próximas poderá traduzir-se em benefícios organizacionais? (ex. publicação de um comunicado, gestão de crise, etc).

Na base de uma carreira de sucesso no jornalismo está a capacidade de comunicar e de estabelecer e manter relações interpessoais. Por isso, sim, é de extrema relevância o estabelecimento de uma relação de afinidade entre RP e jornalistas e não apenas numa perspectiva unilateral – o jornalista precisa de acesso a informação. Esta é uma relação bilateral – o RP precisa que o jornalista noticie os seus conteúdos.

P5. Considera que com a disrupção do digital a atividade de *Media Relations* deixou de ser exclusiva entre jornalistas e Relações Públicas? Em caso afirmativo, indique que novos *players* entraram na equação da comunicação.

Creio que devido às redes sociais qualquer cidadão pode ser considerado um *player*, pois é o *gatekeeper* da informação de que o jornalista precisa.

P6. Considera que as redes sociais estimulam o desenvolvimento de um modelo de comunicação simétrico bidirecional? Porquê?

Nota: Como Modelo de Comunicação Simétrico Bidirecional estamos a referir-nos à Teoria de Excelência de Grunig , em que este modelo se destaca por promover compreensão, diálogo, compromisso e participação, entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas .

As redes sociais, como um player bastante ativo no método comunicacional, permitem uma aproximação entre jornalistas e RP que, de outra forma, demoraria mais tempo a ser construída. A internet permite – para o bom e para o mau – que seja tudo feito no momento para o momento, ao mesmo tempo que é uma forma de quebrar barreiras comunicacionais que muitas pessoas têm. Desta forma, considero que as redes sociais são uma mais-valia para uma comunicação assente em compreensão, respeito e compromisso entre os dois profissionais.

P7. Concorda com a afirmação “O relacionamento é um motor que potencia resultados”? SIM | NÃO – Porquê?

Sim, porque faz parte da natureza humana: confiar nas pessoas que nos são mais próximas. O RP com o qual mantenho uma relação de proximidade será aquele com quem manterei uma relação profissional mais duradoura.

P8. Hoje em dia já podemos distinguir *Media Relations* de *Blogger Relations*?

Não tenho elementos que me permitam responder a esta questão.

P9. Considera que a rotação dos jornalistas é uma barreira ao propósito teórico das relações públicas que visa o estabelecimento de relações de confiança e duradouras?

Se por rotação quer dizer constante mudança de funções num órgão de comunicação social, sim, então a rotação é efetivamente uma barreira.

P10. Considera que existe alguma resistência dos profissionais da sua área na adoção de novas tendências e tecnologias?

Sim e Não. Os mais velhos tendem a resistir, os mais novos não.

P11. Na dissertação sobre a qual versa esta entrevista, são especificados dois dos principais veículos de comunicação com os meios de comunicação social: Os comunicados de imprensa, enquanto veículo tradicionais e pioneiro; e os sites corporativos, enquanto ferramenta que permite contornar o *gatekeeping* dos media e na qual a organização pode expressar-se através do seu ponto de vista. Por sua vez, os jornalistas também encontraram fontes de informação alternativas aos profissionais de Relações Públicas, as fontes 2.0, que incluem os blogs e as redes sociais.

P11.1. Na sua opinião, os comunicados de imprensa continuam a ser uma ferramenta pertinente? E os sites? Faz sentido uma organização apostar no seu desenvolvimento enquanto fonte de informação?

Os comunicados de imprensa ainda são, para mim, uma ótima ferramenta de trabalho, uma vez que me são enviados diretamente e eu não preciso – e não perco tempo – em ir à procura da informação. Mas tal não significa que os sites não possam ter também um papel fundamental no processo comunicacional. O primeiro é um meio mais direto, o segundo é de mais rápida atualização.

P11.2. As redes sociais são uma nova fonte de informação? De que modo a integração destas no leque de fontes alterou a forma de trabalhar na sua área profissional e que desafios e benefícios lhe trouxeram.

As redes sociais são, incontornavelmente, uma nova fonte de informação. Porém, é preciso ter a habilidade para distinguir as confiáveis das não-confiáveis e mesmo as confiáveis não devem dispensar a consulta de uma fonte oficial. No fundo, as redes sociais são uma forma de o jornalista ter acesso à informação em bruto que depois tem de desconstruir junto de uma fonte oficial que, essa sim, é altamente confiável.

Essencialmente, a grande vantagem é a rapidez de acesso à informação. A grande desvantagem é a enorme quantidade de informação falsa que circula neste meio.

P12. De que modo é que as redes sociais aproximam/afastam e contribuem para o relacionamento entre Jornalistas e Relações Públicas?

Depende de como o RP utiliza as redes sociais. Tal como referi anteriormente, estas são um importante instrumento de trabalho para os jornalistas e, por isso, jamais serão motivo de afastamento entre os dois profissionais, desde que bem utilizadas por ambas as partes.

P13. Que vantagens trazem as redes sociais para a sua profissão, na sua opinião.

Tal como referi anteriormente é a rapidez. Hoje em dia o jornalista tem cada vez menos tempo para investir na busca de informação, especialmente fora da redação. As redes sociais permitem ao jornalista estar em qualquer parte do mundo em poucos segundos.

P14. Considera que atualmente há uma maior consciencialização dos papéis sociais e profissionais que desempenham os jornalistas e os profissionais de relações públicas? (ie, que ambas as áreas estão sujeitas a pressões, regras e códigos éticos).

Não sei se é maior ou menor, tal como não tenho elementos que me permitam fazer essa análise. Cada caso é um caso. Veja-se o exemplo da recente polémica que envolveu o cantor David Carreira: foi uma fonte oficial do artista que disse aos jornalistas que ele tinha sido preso. Mas era tudo mentira, tratava-se de uma jogada de marketing. Onde está aqui a consciencialização do RP?

P15. Como caracteriza o relacionamento Relações Públicas-Jornalistas e em que valores assenta essa relação.

É uma relação que, se for bem explorada, será sinónimo de benefícios para ambos os profissionais. É uma relação que deve assentar na honestidade, na confiança e no compromisso.

P16. Que práticas profissionais estão a cair em desuso com o digital? E indique duas outras novas práticas que emergiram com o digital.

Sair em reportagem para a rua e falar ao telefone. Rapidez na distribuição da informação e uso das redes sociais. **-FIM-**

ANEXO X

Entrevista estruturada realizada a Jornalista C

Nome: Jornalista C

OCS: Revista Mensal Feminina

Anonimato: Sim

PERGUNTAS E RESPOSTAS:

P1. Considera que as *skills* de um profissional da sua área vão para além das técnicas de redação? Indique duas outras aptidões que considere relevantes.

Uma aptidão muito importante é saber relacionar-se com as fontes, o que, no fundo, é um trabalho de relações públicas. As fontes podem ser os entrevistados propriamente ditos ou as agências de talentos e de comunicação, elas próprias ‘content generators’, que nos enviam inúmeros mails diariamente com as mais diversas sugestões. Outra aptidão muito importante é também estar atento ao que se passa em redor e hoje isso pode ser uma experiência avassaladora, já que somos constantemente bombardeados com mails, telefonemas, redes sociais, internet. Saber distinguir o que realmente interessa entre todo ruído a que estamos atualmente sujeitos pode ser muito difícil, mas é essencial.

P2. Alguns autores teóricos consideram que apesar de se estar a vivenciar períodos de mudança, tanto em Relações Públicas como em Jornalismo, o estado da relação entre os dois profissionais permanece estático, ou seja, apesar de se reconhecer que é uma relação que traz benefícios, continua a ser uma relação de conflito. Como caracteriza a relação entre Relações Públicas-Jornalista em contexto digital?

Não diria que, na minha área, seja uma relação de conflito, mas uma relação em que negociamos constantemente. Para uma entrevista de capa, no nosso caso quase mulheres ditas famosas, o processo passa obrigatoriamente por um agente, que pode ou não ser mais interventivo. Ou seja, quanto mais o agente tentar controlar o processo, mais tensa é a relação, já que a ideia é mantermos sempre a nossa independência editorial.

Em princípio em ambiente digital as regras do jogo serão as mesmas sempre que houver um intermediário entre jornalista e ‘notícia’.

P3. Na literatura há autores que defendem que os jornalistas, apesar da disrupção do digital, os jornalistas continuam a ser os «guardiões» da informação, ou seja, continuam a exercer uma função de *gatekeeping*. Contudo, há autores que consideram que neste paradigma digital, os jornalistas apenas exercerem uma função de *gatewatcher*, ou seja, são meramente observadores da realidade, perdendo assim uma das funções tradicionais associadas aos mesmos. Na prática, como analisa esta situação, tendo em conta que a web é um espaço aberto, livre e que se caracteriza pelo *user-generated content* e como isso afeta (a nível de vantagens/benefícios) a sua área profissional?

Em Portugal, o boom do jornalismo digital ocorreu em plena crise económica e num momento de grande desinvestimento nos media. O jornalismo de qualidade e independente requer meios suficientes para desempenhar o papel de guardião. E esse papel nunca foi tão importante como agora, em que o user generated content põe em causa os princípios fundamentais do jornalismo e a sua credibilidade. Os media têm que continuar a ser uma fonte credível de informação e as pessoas têm de os encarar como tal. O grande perigo atual é as pessoas não saberem distinguir as fontes de informação credível das outras e é agora que temos de ensinar os mais novos a fazê-lo. Para isso, há que investir nos guardiões, sob pena de eles desaparecerem de vez.

P4. Há diversos estudos na literatura que confirmam a “Jeffers' Syndrome”. Esta perspetiva diz-nos que os jornalistas cultivam experiências com os profissionais de Relações Públicas com os quais já têm uma relação de afinidade e mais frequente e rotineira. E que esses profissionais de Relações Públicas passam a integrar um ciclo restrito de confiança e de contactos “*experts*” dos Jornalistas. Considera importante o estabelecimento de uma relação de afinidade com os *players* comunicacionais que interage e que o estabelecimento de relações próximas poderá traduzir-se em benefícios organizacionais? (ex. publicação de um comunicado, gestão de crise, etc).

Os jornalistas são seres humanos e como tal a empatia não fica de fora do circuito profissional. A relação com os RP é muito importante para o nosso trabalho. Os contactos são tudo. Da minha experiência do contacto com as agências, por exemplo, noto que o trabalho flui muito melhor quando a relação vai para além do e-mail, quando nos conhecemos pessoalmente. Têm surgido ideias, temas e parcerias muito interessantes para ambas as partes.

P5. Considera que com a disrupção do digital a atividade de *Media Relations* deixou de ser exclusiva entre jornalistas e Relações Públicas? Em caso afirmativo, indique que novos *players* entraram na equação da comunicação.

É indiscutível que com as redes sociais temos acesso a mais intervenientes. Há muitos contactos são feitos diretamente, há histórias muito interessantes que de outra maneira não seriam dadas a conhecer. E isto também é válido para a questão de fotos. O Instagram tornou-se um arquivo de imagens que de outra maneira não teríamos acesso. Exemplo disso são fotos tiradas pelas próprias celebridades. Antes, por exemplo, a foto de uma Cindy Crawford era financeiramente inacessível a muitos meios.

Enquanto novos *players*, encontramos todo um conjunto de pessoas que alcançaram visibilidade através do digital e que entraram no circuito.

P6. Considera que as redes sociais estimulam o desenvolvimento de um modelo de comunicação simétrico bidirecional? Porquê?

Nota: Como Modelo de Comunicação Simétrico Bidirecional estamos a referir-nos à Teoria de Excelência de Grunig, em que este modelo se destaca por promover compreensão, diálogo, compromisso e participação, entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas.

A simetria foi certamente posta em causa logo que os jornalistas deixaram, em muitos casos, de depender da figura de relações públicas para aceder a um número crescente de pessoas que, de repente, ganharam visibilidade através das redes sociais. No entanto, as ditas celebridades e *bloggers* mais mediáticas continuam a recorrer à figura do agente.

P7. Concorda com a afirmação “O relacionamento é um motor que potencia resultados”? SIM | NÃO - Porquê?

Sim. Respondi em cima

P8. Hoje em dia já podemos distinguir *Media Relations* de *Blogger Relations*?

Tem de haver essa distinção. Não podemos confundir meios de comunicação social com *blogs*. O blog é uma área de opinião, género crónica, e não obedece aos princípios com que os jornalistas se devem reger, entre eles a isenção e o direito ao contraditório. Assim como não podemos dizer que uma pessoa que escreva um blog sobre de nutrição seja nutricionista (embora alguns nutricionistas alimentem *blogs* sobre nutrição).

P9. Considera que a rotação dos jornalistas é uma barreira ao propósito teórico das relações públicas que visa o estabelecimento de relações de confiança e duradouras?

Por outro lado, essa rotação também evita vícios de relacionamento que nos podem fazer com que fiquemos mais sujeitos a pressões.

P10. Considera que existe alguma resistência dos profissionais da sua área na adoção de novas tendências e tecnologias? SIM NÃO

Não.

P11. Na dissertação sobre a qual versa esta entrevista, são especificados dois dos principais veículos de comunicação com os meios de comunicação social: Os comunicados de imprensa, enquanto veículo tradicionais e pioneiro; e os sites corporativos, enquanto ferramenta que permite contornar o *gatekeeping* dos media e na qual a organização pode expressar-se através do seu ponto de vista. Por sua vez, os jornalistas também encontraram fontes de informação alternativas aos profissionais de Relações Públicas, as fontes 2.0, que incluem os *blogs* e as redes sociais.

P11.1. Na sua opinião, os comunicados de imprensa continuam a ser uma ferramenta pertinente? E os sites? Faz sentido uma organização apostar no seu desenvolvimento enquanto fonte de informação?

Os comunicados de imprensa continuam a fazer sentido como fonte de informação oficial. O mesmo é válido em relação aos sites corporativos, que diria serem uma excelente

ferramenta de marketing. Faz todo o sentido que uma organização continue a mantê-los como forma de divulgar as suas práticas e valores, nunca esquecendo os interesses comerciais por trás. A ausência destes interesses comerciais é, por sua vez, o que caracteriza uma fonte de informação jornalística.

P11.2. As redes sociais são uma nova fonte de informação? De que modo a integração destas no leque de fontes alterou a forma de trabalhar na sua área profissional e que desafios e benefícios lhe trouxeram.

Diria que as redes sociais podem funcionar com um excelente ponto de partida, mas não são, por si só, uma fonte de informação. Depende obviamente da nossa área de atuação. No caso de uma revista feminina, que também aborda assuntos de lifestyle, moda, beleza e celebridades, as redes sociais podem ser úteis, já que as páginas oficiais, tanto de marcas como de figuras públicas, são ferramentas que entraram no nosso dia-a-dia.

P12. De que modo é que as redes sociais aproximam/afastam e contribuem para o relacionamento entre Jornalistas e Relações Públicas?

Já respondi na P6.

P13. Que vantagens trazem as redes sociais para a sua profissão, na sua opinião.

Já respondi.

P14. Considera que atualmente há uma maior consciencialização dos papéis sociais e profissionais que desempenham os jornalistas e os profissionais de relações públicas? (ie, que ambas as áreas estão sujeitas a pressões, regras e códigos éticos).

Infelizmente não, pela falta do investimento já referido nestas áreas. Tem de haver um trabalho maior de consciencialização junto do grande público, que atualmente tende a colocar tudo no mesmo saco. A pressão dos resultados faz também com que cada vez mais jornalistas sejam forçados a distanciarem-se desse papel e, no digital, a pressão do pageview, faz com que o meio de comunicação mais sério publique no Facebook o título mais sensacionalista, só para direcionar os seguidores para o seu site. A isto também não é alheio

a redução drástica do mercado publicitário, que incita a uma concorrência mais feroz. Não esquecer que os jornalistas seguem um código deontológico exigente.

P15. Como caracteriza o relacionamento Relações Públicas-Jornalistas e em que valores assenta essa relação.

Sobretudo na confiança e no respeito mútuo. Nesta relação, o jornalista tem que proteger, acima de tudo, a independência editorial e dar prioridade ao interesse dos leitores.

P16. Que práticas profissionais estão a cair em desuso com o digital? E indique duas outras novas práticas que emergiram com o digital.

(sem resposta)

-FIM-

ANEXO XI

Entrevista estruturada realizada a Jornalista Diogo Oliveira

Nome: Jornalista Diogo Oliveira

OCS: Público, secção de desporto

Anonimato: Não

PERGUNTAS E RESPOSTAS:

P1. Considera que as *skills* de um profissional da sua área vão para além das técnicas de redação? Indique duas outras aptidões que considere relevantes.

Para além das técnicas de redação, creio que há duas outras valências essenciais: primeiro, a capacidade de escolher os “alvos”, isto é, escolher as pessoas certas para falarem connosco para um determinado artigo. A qualidade dos “ons” é meio caminho andado para um trabalho de qualidade. Depois, a segunda aptidão que acho essencial é a memória e o conhecimento aprofundado da área em que trabalhamos. Isto no sentido em que contar uma história – até numa notícia simples estamos a contar uma história – sem conjugar com referências anteriores e/ou casos semelhantes limita, desde logo, a qualidade do artigo.

P2. Alguns autores teóricos consideram que apesar de se estar a vivenciar períodos de mudança, tanto em Relações Públicas como em Jornalismo, o estado da relação entre os dois profissionais permanece estático, ou seja, apesar de se reconhecer que é uma relação que traz benefícios, continua a ser uma relação de conflito. Como caracteriza a relação entre Relações Públicas-Jornalista em contexto digital?

A minha experiência é, sobretudo, com os responsáveis pela comunicação dos clubes, das federações e dos jogadores. Neste âmbito – e apenas neste –, diria que a relação entre jornalismo e RP não está necessariamente melhor ou pior. Está melhor em termos de vias de comunicação – a modernidade tecnológica aproximou-nos dos RP –, mas está pior em termos de barreiras criadas no acesso à informação interna dos clubes e dos jogadores. Entre

esta vantagem e esta desvantagem, é difícil dizer se tem melhorado ou não. Mas inclinaria-me para dizer que tende a piorar.

P3. Na literatura há autores que defendem que os jornalistas, apesar da disrupção do digital, os jornalistas continuam a ser os «guardiões» da informação, ou seja, continuam a exercer uma função de *gatekeeping*. Contudo, há autores que consideram que neste paradigma digital, os jornalistas apenas exercerem uma função de *gatewatcher*, ou seja, são meramente observadores da realidade, perdendo assim uma das funções tradicionais associadas aos mesmos. Na prática, como analisa esta situação, tendo em conta que a web é um espaço aberto, livre e que se caracteriza pelo *user-generated content* e como isso afeta (a nível de vantagens/benefícios) a sua área profissional?

Como na questão anterior, acho que não pode haver apenas uma visão unidimensional. Por um lado, é evidente – e isso é largamente falado, até na formação dos jornalistas – que o digital dá os jornalistas ferramentas de trabalho tremendas, sobretudo no acesso à informação (o que acaba de acontecer está, certamente, nas redes sociais) e aos “alvos” com os quais pretendemos falar (hoje, por exemplo, encontramos e comunicamos com qualquer dirigente ou jogador no facebook, no instagram ou no whatsapp, o que é tremendo).

Por outro lado, também me parece evidente que o digital trouxe algo extremamente negativo, que é o facto de qualquer pessoa poder “fazer jornalismo”. Na verdade, não fazem, mas, aos olhos de uma larga fatia da população, fazem. E nós, jornalistas, acabamos por estar a competir contra o imediatismo do digital, a montante, e contra a informação fácil e apelativa, a jusante. O jornalismo “a sério” é menos interessante do que o “jornalismo” trazido pelo digital. E muitas vezes, em alguns assuntos concretos, facilmente nos tornamos “*gatewatchers*”, porque é a função que nos resta nesta competição com o “jornalismo” das aspas.

P4. Há diversos estudos na literatura que confirmam a “Jeffers' Syndrome”. Esta perspetiva diz-nos que os jornalistas cultivam experiências com os profissionais de Relações Públicas com os quais já têm uma relação de afinidade e mais frequente e rotineira. E que esses profissionais de Relações Públicas passam a integrar um ciclo

restrito de confiança e de contactos “experts” dos Jornalistas. Considera importante o estabelecimento de uma relação de afinidade com os players comunicacionais que interage e que o estabelecimento de relações próximas poderá traduzir-se em benefícios organizacionais? (ex. publicação de um comunicado, gestão de crise, etc).

Claro que sim. Percebo que, para alguns jornalistas menos comunicativos, seja frustrante sentirem que outros colegas de profissão têm acesso a coisas que eles não têm, apenas por serem mais dados e, como dizem os brasileiros, mais “puxa saco”. Mas a verdade é que estas relações construídas com os RP dos clubes ou das empresas acabam por ser essenciais. E há um exemplo simples: no momento em que tem uma informação para passar à imprensa, o RP vai lembrar-se primeiro do jornalista com quem teve mais afinidade e com quem falou mais na última conferência de imprensa em que estiveram juntos, por exemplo. Não se vai lembrar, certamente, do jornalista tímido que só disse “boa tarde”. Construir estas relações de confiança dá aos jornalistas facilidade de acesso aos clubes e, em última análise, caso a relação seja mesmo muito próxima, poderá acabar, no futuro, por lhe dar “furos” e matérias jornalísticas às quais os restantes jornalistas não terão acesso.

P5. Considera que com a disrupção do digital a atividade de *Media Relations* deixou de ser exclusiva entre jornalistas e Relações Públicas? Em caso afirmativo, indique que novos *players* entraram na equação da comunicação.

Não estou seguro da resposta a nível de *Media Relations* gerais, mas, pelo menos a nível de jornalismo desportivo, esta atividade continua a ser, predominantemente, entre jornalistas e responsáveis da comunicação (RP, se quisermos).

P6. Considera que as redes sociais estimulam o desenvolvimento de um modelo de comunicação simétrico bidirecional? Porquê?

Nota: Como Modelo de Comunicação Simétrico Bidirecional estamos a referir-nos à Teoria de Excelência de Grunig, em que este modelo se destaca por promover compreensão, diálogo, compromisso e participação, entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas.

Tal como já disse noutra pergunta, acho que as redes sociais facilitam muito a comunicação e, possivelmente, até contribuem para o aumento dessa promoção do diálogo e do compromisso. Além da facilidade de comunicação, ainda há outro pormenor aparentemente pouco relevante, mas que pode ter peso: se eu acompanho a rede social de um determinado responsável de RP de um clube, por exemplo, e esse responsável faz publicações que me dizem algo e que geram reação da minha parte, isso vai influir positivamente na nossa confiança. Ou seja: o tipo de publicações feitas, em caso de nos agradarem, podem ajudar a estreitar o nível de confiança, e, em caso de não nos agradarem, ajudam a dificultá-lo. Num exemplo “oco”, posso dizer que, por muito profissional que eu seja, terei mais dificuldade em estreitar uma relação de cooperação com um RP que publique coisas com ideais extremistas do que com alguém que publique bons golos do Ronaldo ou grandes lançamentos do LeBron James.

P7. Concorda com a afirmação “O relacionamento é um motor que potencia resultados”? SIM | NÃO - Porquê

Sim. Por aquilo que já disse noutras respostas: estreitar o relacionamento – não necessariamente a nível privado e pessoal, mas até isso pode acontecer – ajuda a aumentar a confiança e aumentar a confiança é desenvolver condições para trabalhar melhor. Os RP dão-nos mais e nós damos-lhes mais a eles.

P8. Hoje em dia já podemos distinguir *Media Relations* de *Blogger Relations*?

Não sei. Não entendo bem o conceito de “*blogger relations*”.

P9. Considera que a rotação dos jornalistas é uma barreira ao propósito teórico das relações públicas que visa o estabelecimento de relações de confiança e duradouras?

Não é difícil presumir que quanto maior for a rotação menor será a possibilidade de construir essas relações. Mas não acho que isso seja, necessariamente, um fator decisivo – se o novo jornalista quiser e souber, consegue, também ele, construir a relação. Portanto diria que, em abstrato, claro que é bom haver alguns anos de trabalho e de conhecimento, mas não acredito que seja condição obrigatória para a facilidade de acesso. É bom e facilita, mas não é decisivo.

P10. Considera que existe alguma resistência dos profissionais da sua área na adoção de novas tendências e tecnologias?

Não consigo responder nem sim nem não. Os jornalistas das gerações mais antigas têm, naturalmente, mais resistência. Os mais novos têm, também naturalmente, mais aptidão e abertura para a descoberta e a utilização das novas tendências e tecnologias. Acaba por haver equilíbrio.

P11. Na dissertação sobre a qual versa esta entrevista, são especificados dois dos principais veículos de comunicação com os meios de comunicação social: Os comunicados de imprensa, enquanto veículo tradicionais e pioneiro; e os sites corporativos, enquanto ferramenta que permite contornar o *gatekeeping* dos media e na qual a organização pode expressar-se através do seu ponto de vista. Por sua vez, os jornalistas também encontraram fontes de informação alternativas aos profissionais de Relações Públicas, as fontes 2.0, que incluem os *blogs* e as redes sociais.

P11.1. Na sua opinião, os comunicados de imprensa continuam a ser uma ferramenta pertinente? E os sites? Faz sentido uma organização apostar no seu desenvolvimento enquanto fonte de informação?

Os comunicados de imprensa continuam a ser essenciais, sobretudo para os editores das várias secções dos jornais ou das televisões. Portanto, em termos de agenda, são essenciais.

Os sites podem estar a perder importância, mas tendo a acreditar que continuam a fazer sentido, quanto mais não seja porque fornecem contactos e informações importantes para o trabalho do jornalista. No caso concreto dos clubes desportivos, os sites continuam a ser essenciais, mesmo existindo as redes sociais. Talvez um dia deixem de ser, mas, por enquanto, ainda são.

P11.2. As redes sociais são uma nova fonte de informação? De que modo a integração destas no leque de fontes alterou a forma de trabalhar na sua área profissional e que desafios e benefícios lhe trouxeram.

Com o digital e com as redes sociais, como já disse anteriormente, os jornalistas ganham ferramentas de trabalho tremendas, sobretudo no acesso à informação, e no contacto direto com os seus “alvos”, com os quais pretendemos falar (hoje, por exemplo, encontramos e comunicamos com qualquer dirigente ou jogador no facebook, no instagram ou no whatsapp, o que é tremendo).

P12. De que modo é que as redes sociais aproximam/afastam e contribuem para o relacionamento entre Jornalistas e Relações Públicas?

Repito a resposta à P6. É praticamente a mesma ideia.

P13. Que vantagens trazem as redes sociais para a sua profissão, na sua opinião.

Já respondi ao longo da entrevista.

P14. Considera que atualmente há uma maior consciencialização dos papéis sociais e profissionais que desempenham os jornalistas e os profissionais de relações públicas? (ie, que ambas as áreas estão sujeitas a pressões, regras e códigos éticos).

Creio que não. As pessoas acreditam, cada vez mais, que os jornalistas – e falo mais dos jornalistas porque tenho mais dificuldade em colocar-me na posição dos RP – passam por cima dos seus códigos éticos e deontológicos em nome de uma notícia. É claro que há profissionais bons e maus em qualquer área e o jornalismo não é exceção, mas acaba por ser frustrante que por causa de uma franja de jornalistas acabe por pagar toda a classe. O jornalismo está descredibilizado – por culpa própria, também – e isso tende a piorar a imagem aos olhos da população, até em termos da importância dos jornalistas. E a quantidade de consumo que existe no “jornalismo” – com aspas – das redes sociais é a prova de que as pessoas não acham os jornalistas essenciais. Querem informação, não querem, necessariamente, informação bem feita.

P15. Como caracteriza o relacionamento Relações Públicas-Jornalistas e em que valores assenta essa relação.

É uma relação essencial, talvez mais para os jornalistas do que para os RP. É para ambos, mas diria mais para os jornalistas. “Confiança”, “proximidade” e noção de importância mútua nos respectivos trabalhos diria que são os três pilares.

P16. Que práticas profissionais estão a cair em desuso com o digital? E indique duas outras novas práticas que emergiram com o digital.

Para mim é difícil responder a isto, porque, sendo um jornalista jovem e recém-formado, já só vivi o período digital. Acredito que, por isso, tenha a vida facilitada, mas apontar exemplos, em nome próprio, é difícil, porque não cheguei a viver a mudança de um Era para a outra.

-FIM-

ANEXO XII

Entrevista estruturada realizada a Jornalista D

Nome: Jornalista D

OCS: Revista Mensal de Moda

Anonimato: Sim

PERGUNTAS E RESPOSTAS:

P1. Considera que as *skills* de um profissional da sua área vão para além das técnicas de redação? Indique duas outras aptidões que considere relevantes.

Os recursos de um jornalista devem ir sempre muito além das técnicas de redação que, como o nome indica, são apenas técnicas. Qualquer jornalista deve ter capacidade de análise, raciocínio lógico, princípios, curiosidade e conhecimento.

P2. Alguns autores teóricos consideram que apesar de se estar a vivenciar períodos de mudança, tanto em Relações Públicas como em Jornalismo, o estado da relação entre os dois profissionais permanece estático, ou seja, apesar de se reconhecer que é uma relação que traz benefícios, continua a ser uma relação de conflito. Como caracteriza a relação entre Relações Públicas-Jornalista em contexto digital?

O jornalista deve manter, sobre todas e quaisquer circunstâncias, pessoas ou benefícios a sua autonomia, distanciamento e independência. A única relação à qual o jornalista “deve” alguma coisa é à relação que estabelece com as suas fontes (deve protegê-la, respeitá-la e cumprir com ela seja qual for o tipo de compromisso que assumiram). RP’s não são fontes, são mediadores.

P3. Na literatura há autores que defendem que os jornalistas, apesar da disrupção do digital, os jornalistas continuam a ser os «guardiões» da informação, ou seja, continuam a exercer uma função de *gatekeeping*. Contudo, há autores que consideram que neste paradigma digital, os jornalistas apenas exercerem uma função de

gatewatcher, ou seja, são meramente observadores da realidade, perdendo assim uma das funções tradicionais associadas aos mesmos. Na prática, como analisa esta situação, tendo em conta que a web é um espaço aberto, livre e que se caracteriza pelo *user-generated content* e como isso afeta (a nível de vantagens/benefícios) a sua área profissional?

Os jornalistas são “guardiões” da informação na medida em que lhes é reconhecida autoridade (com toda a responsabilidade que a palavra autoridade deve assumir neste contexto) para avaliar o que é ou não uma notícia e, através das técnicas que aprendeu, reunir um conjunto de informações e fontes que lhe deem acesso ao máximo de informação, confirmar essa informação, para depois fazer uma nova selecção dessa informação, contextualizar essa informação e finalmente levá-la a público. A web não tem a autoridade de um jornalista e, portanto, a informação nesse espaço será sempre útil na medida em possa, eventualmente, despertar a curiosidade do jornalista e levá-lo a confirmar fatos e ou cruzar informações.

P4. Há diversos estudos na literatura que confirmam a “Jeffers' Syndrome”. Esta perspectiva diz-nos que os jornalistas cultivam experiências com os profissionais de Relações Públicas com os quais já têm uma relação de afinidade e mais frequente e rotineira. E que esses profissionais de Relações Públicas passam a integrar um ciclo restrito de confiança e de contactos “experts” dos Jornalistas. Considera importante o estabelecimento de uma relação de afinidade com os playes comunicacionais que interage e que o estabelecimento de relações próximas poderá traduzir-se em benefícios organizacionais? (ex. publicação de um comunicado, gestão de crise, etc).

É muito importante que no âmbito da sua profissão os jornalistas saibam que a profissão assenta em princípios de ética que devem estar em concordância com o tal distanciamento, independência e absoluto compromisso com a verdade dos factos. E, portanto, dificilmente, quem seguir estas regras de conduta, pactuará com favores, jeitos ou “amizades”. Dito isto, os benefícios organizacionais acontecem quando toda a gente sabe o seu lugar e faz bem o seu trabalho.

P5. Considera que com a disrupção do digital a atividade de *Media Relations* deixou de ser exclusiva entre jornalistas e Relações Públicas? Em caso afirmativo, indique que novos *players* entraram na equação da comunicação.

Há, desde sempre imensos “agentes” de comunicação a actuar e nas mais diversas áreas. Com o “boom” de *blogs*, sites, páginas e tudo o mais é por vezes confuso perceber quem é o quê. Mas essa relação nunca foi exclusiva, embora agora talvez pareça mais óbvio que não é.

P6. Considera que as redes sociais estimulam o desenvolvimento de um modelo de comunicação simétrico bidirecional? Porquê?

Nota: Como Modelo de Comunicação Simétrico Bidirecional estamos a referir-nos à Teoria de Excelência de Grunig , em que este modelo se destaca por promover compreensão, diálogo, compromisso e participação, entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas .

As redes sociais não criam a boa comunicação (entenda-se por boa a tal promoção da compreensão, o diálogo, o compromisso ou a participação). As redes sociais estimulam sim, o que já lá está, o que já existia. Ou seja, se a comunicação entre agentes já era boa, ela continuará a ser boa e terá provavelmente o poder de crescer e espalhar-se. Se a comunicação não tinha qualidade, essa falta de qualidade vai aumentar. Porque as redes sociais exponenciam o que já existe, não criam nada que já não estivesse já lá.

P7. Concorda com a afirmação “O relacionamento é um motor que potencia resultados”? SIM | NÃO – Porquê?

A afirmação parece-me um pouco gratuita, além de muito vaga. Que relação? Que resultados? Estamos a falar de quê? Mas a escolher entre sim ou não, escolho as duas, sim e não. O relacionamento é importantíssimo na medida em que nos confronta com a realidade, com a ação e connosco – estar em relação é sempre uma soma e, portanto, será sempre também o resultado de alguma coisa. Mas é fundamental preservar igualmente um espaço de “não relacionamento”. A pausa na relação permitirá uma reflexão e análise de onde sairá seguramente também um outro resultado.

P8. Hoje em dia já podemos distinguir *Media Relations* de *Blogger Relations*?

Um blog, dependendo das dimensões que tenha conseguido atingir, é um *Media Relations*, porque gere relações, normalmente comerciais. Portanto, eu diria que é tudo a mesma coisa, com nomes diferentes porque é mais giro. Ou, devia dizer mais “trendy”? Mas a terminologia terá mais a ver com aquela questão do “agora quero que me levem a sério”, não sou um blog sou um *Media Relations*!

P9. Considera que a rotação dos jornalistas é uma barreira ao propósito teórico das relações públicas que visa o estabelecimento de relações de confiança e duradouras?

A rotação dos jornalistas acontece porque a profissão continua a ser precária e isso é que faz com que a profissão fique à mercê de quem decide que tipo de jornalistas estabelecem relações ou não, e seu tempo de duração.

P10. Considera que existe alguma resistência dos profissionais da sua área na adoção de novas tendências e tecnologias? SIM | NÃO

Depende. Aprender novas tecnologias que sirvam a profissão, a resposta seria não. Pôr os jornalistas a fazer “novas tendências” que não são da sua competência e nada têm a ver com jornalismo, sim!

P11. Na dissertação sobre a qual versa esta entrevista, são especificados dois dos principais veículos de comunicação com os meios de comunicação social: Os comunicados de imprensa, enquanto veículo tradicionais e pioneiro; e os sites corporativos, enquanto ferramenta que permite contornar o *gatekeeping* dos media e na qual a organização pode expressar-se através do seu ponto de vista. Por sua vez, os jornalistas também encontraram fontes de informação alternativas aos profissionais de Relações Públicas, as fontes 2.0, que incluem os *blogs* e as redes sociais.

P11.1. Na sua opinião, os comunicados de imprensa continuam a ser uma ferramenta pertinente? E os sites? Faz sentido uma organização apostar no seu desenvolvimento enquanto fonte de informação?

Todas as fontes de informação são relevantes. Desde que sejam credíveis, o jornalista deve reunir toda a informação possível e posteriormente apenas confirmar se são ou não verdadeiras, confirmar os factos.

P11.2. As redes sociais são uma nova fonte de informação? De que modo a integração destas no leque de fontes alterou a forma de trabalhar na sua área profissional e que desafios e benefícios lhe trouxeram.

As redes sociais limitaram-se a abrir o leque e tornaram o acesso à informação mais rápido. Porém, e porque há mais variedade de informação, torna-se mais ainda necessário confirmar fontes e factos.

P.12 De que modo é que as redes sociais aproximam/afastam e contribuem para o relacionamento entre Jornalistas e Relações Públicas?

Eu diria apenas que o estado de “amigos” fica simplesmente mais público para quem estiver atento.

P13. Que vantagens trazem as redes sociais para a sua profissão, na sua opinião.

Acesso a mais informação, mais rápido, com menos intermediários e maior possibilidade de cruzar factos.

P14. Considera que atualmente há uma maior consciencialização dos papéis sociais e profissionais que desempenham os jornalistas e os profissionais de relações públicas? (ie, que ambas as áreas estão sujeitas a pressões, regras e códigos éticos).

Era ótimo que assim fosse, infelizmente há uma clara crise de identidades e valores em ambas as profissões. E onde há ambiguidade, há ansiedade. Para os dois lados.

P15. Como caracteriza o relacionamento Relações Públicas-Jornalistas e em que valores assenta essa relação.

Depende totalmente da escala de valores e do sentido de profissão que os dois profissionais tiverem.

P16. Que práticas profissionais estão a cair em desuso com o digital? E indique duas outras novas práticas que emergiram com o digital.

Confirmar factos caiu em desuso. Rápido acesso às fontes e sem intermediários. Rápida confirmação dos factos.

-FIM-

ANEXO XIII

Entrevista estruturada realizada à Profissional de Relações Públicas RPa

Nome: RPa

Empresa: Cadeia de Retalho de Perfumaria e Cosmética

Anonimato: Sim

PERGUNTAS E RESPOSTAS:

P1. Considera que as *skills* de um profissional da sua área vão para além das técnicas de redação? Indique duas outras aptidões que considere relevantes.

Poder de comunicação e de relação com os outros

P2. Alguns autores teóricos consideram que apesar de se estar a vivenciar períodos de mudança, tanto em Relações Públicas como em Jornalismo, o estado da relação entre os dois profissionais permanece estático, ou seja, apesar de se reconhecer que é uma relação que traz benefícios, continua a ser uma relação de conflito. Como caracteriza a relação entre Relações Públicas-Jornalista em contexto digital?

Uma relação de cooperação – não concordo com a visão de relação de conflito. Nós ajudamos os jornalistas a criarem histórias, damos conteúdo, os jornalistas ajudam-nos a dar vida aos nossos conteúdos, a fazê-los chegar às pessoas. É uma relação de cooperação, em que ambos os lados podem ganhar muito se colaborarem um com o outro.

P3. Na literatura há autores que defendem que os jornalistas, apesar da disrupção do digital, os jornalistas continuam a ser os «guardiões» da informação, ou seja, continuam a exercer uma função de *gatekeeping*. Contudo, há autores que consideram que neste paradigma digital, os jornalistas apenas exercerem uma função de *gatewatcher*, ou seja, são meramente observadores da realidade, perdendo assim uma das funções tradicionais associadas aos mesmos. Na prática, como analisa esta situação, tendo em conta que a web é um espaço aberto, livre e que se caracteriza pelo

***user-generated content* e como isso afeta (a nível de vantagens/benefícios) a sua área profissional?**

O controlo da informação – onde sai e a quem chega – é muito mais difícil. Todos os temas, bons ou maus, podem ganhar dimensões enormes, incontrolláveis. Por isso, do nosso lado, fica cuidar da informação com o maior cuidado possível, e fazer um trabalho de perto com os jornalistas, de forma a podermos ‘controlar’ um pouco mais o que sai.

P4. Há diversos estudos na literatura que confirmam a “Jeffers' Syndrome”. Esta perspectiva diz-nos que os jornalistas cultivam experiências com os profissionais de Relações Públicas com os quais já têm uma relação de afinidade e mais frequente e rotineira. E que esses profissionais de Relações Públicas passam a integrar um ciclo restrito de confiança e de contactos “*experts*” dos Jornalistas. Considera importante o estabelecimento de uma relação de afinidade com os *playes* comunicacionais que interage e que o estabelecimento de relações próximas poderá traduzir-se em benefícios organizacionais? (ex. publicação de um comunicado, gestão de crise, etc).

Claramente, sem dúvida alguma. O trabalho de relações públicas tem duas componentes que referi acima muito importantes: a comunicação e a relação.

P5. Considera que com a disrupção do digital a atividade de *Media Relations* deixou de ser exclusiva entre jornalistas e Relações Públicas? Em caso afirmativo, indique que novos *players* entraram na equação da comunicação.

Sim! Influencers digitais, redes sociais.

P6. Considera que as redes sociais estimulam o desenvolvimento de um modelo de comunicação simétrico bidirecional? Porquê?

Nota: Como Modelo de Comunicação Simétrico Bidirecional estamos a referir-nos à Teoria de Excelência de Grunig , em que este modelo se destaca por promover compreensão, diálogo, compromisso e participação, entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas .

Sim, porque a necessidade de colaboração entre os dois lados é maior.

P7. Concorda com a afirmação “O relacionamento é um motor que potencia resultados”? SIM | NÃO – Porquê?

Sim, sem dúvida alguma. A relação na área de RP é essencial para bons resultados.

P8. Hoje em dia já podemos distinguir *Media Relations* de *Blogger Relations*?

Diria que sim! Se bem que, por outro lado, acho que os *blogs* são apenas outra forma de media... diria que estamos num mundo com *old* e *new* media.

P9. Considera que a rotação dos jornalistas é uma barreira ao propósito teórico das relações públicas que visa o estabelecimento de relações de confiança e duradouras?

A rotação de profissionais é comum em todo o lado, nas agências é igual. Podia ser uma barreira, mas na verdade, por vezes, só muda o meio, significa isso que o contacto se mantém, mas em diferentes OCS. O mesmo se passa com o profissional de RP quando muda de agência.

P10. Considera que existe alguma resistência dos profissionais da sua área na adoção de novas tendências e tecnologias? SIM | NÃO

Não.

P11. Na dissertação sobre a qual versa esta entrevista, são especificados dois dos principais veículos de comunicação com os meios de comunicação social: Os comunicados de imprensa, enquanto veículo tradicionais e pioneiro; e os sites corporativos, enquanto ferramenta que permite contornar o *gatekeeping* dos media e na qual a organização pode expressar-se através do seu ponto de vista. Por sua vez, os jornalistas também encontraram fontes de informação alternativas aos profissionais de Relações Públicas, as fontes 2.0, que incluem os *blogs* e as redes sociais.

P11.1 Na sua opinião, os comunicados de imprensa continuam a ser uma ferramenta pertinente? E os sites? Faz sentido uma organização apostar no seu desenvolvimento enquanto fonte de informação?

Ambos são ferramentas pertinentes e essenciais para quem busca informação. Acho que são complementares ambos os suportes.

P11.2 As redes sociais são uma nova fonte de informação? De que modo a integração destas no leque de fontes alterou a forma de trabalhar na sua área profissional e que desafios e benefícios lhe trouxeram.

Sim. Alterou totalmente, é mais um veículo de informação, mais rápido e sujeito ao escrutínio de todos de uma forma completamente pública. Traz o benefício do *feedback* direto, da notícia na hora, mas deixa o desafio de descontrolo do que sai e como sai.

P12. De que modo é que as redes sociais aproximam/afastam e contribuem para o relacionamento entre Jornalistas e Relações Públicas?

(sem resposta)

P13. Que vantagens trazem as redes sociais para a sua profissão, na sua opinião.

Acesso direto e mais rápido a informação; melhor perceção de opiniões, de gostos e tendências. Ajudar a trabalhar melhor uma estratégia, a perceber melhor o público.

P14. Considera que atualmente há uma maior consciencialização dos papéis sociais e profissionais que desempenham os jornalistas e os profissionais de relações públicas? (ie, que ambas as áreas estão sujeitas a pressões, regras e códigos éticos).

Claramente!

P15. Como caracteriza o relacionamento Relações Públicas-Jornalistas e em que valores assenta essa relação.

Uma relação de cooperação, respeito e cuidado.

P16. Que práticas profissionais estão a cair em desuso com o digital? E indique duas outras novas práticas que emergiram com o digital.

Penso que depende de cada área, mas a aposta e valorização nos/dos meios *offline* decaiu.
Parcerias com Influencers são uma grande fatia de investimento das marcas e o clipping.

-FIM-

ANEXO XIV

Entrevista estruturada realizada à Profissional de Relações Públicas RPb

Nome: RPb

Empresa: Agência de Comunicação

Anonimato: Sim

PERGUNTAS E RESPOSTAS:

P1. Considera que as *skills* de um profissional da sua área vão para além das técnicas de redação? Indique duas outras aptidões que considere relevantes.

Perseverança e empatia.

P2. Alguns autores teóricos consideram que apesar de se estar a vivenciar períodos de mudança, tanto em Relações Públicas como em Jornalismo, o estado da relação entre os dois profissionais permanece estático, ou seja, apesar de se reconhecer que é uma relação que traz benefícios, continua a ser uma relação de conflito. Como caracteriza a relação entre Relações Públicas-Jornalista em contexto digital?

A relação de confiança é fundamental entre o profissional de RP e o jornalista. Se houver confiança e respeito seja no digital ou no meio impresso a relação é positiva. Um serve de fonte de conteúdo e o outro de transmissão de mensagens. O valor notícia é rei.

P3. Na literatura há autores que defendem que os jornalistas, apesar da disrupção do digital, os jornalistas continuam a ser os «guardiões» da informação, ou seja, continuam a exercer uma função de *gatekeeping*. Contudo, há autores que consideram que neste paradigma digital, os jornalistas apenas exercerem uma função de *gatewatcher*, ou seja, são meramente observadores da realidade, perdendo assim uma das funções tradicionais associadas aos mesmos. Na prática, como analisa esta situação, tendo em conta que a web é um espaço aberto, livre e que se caracteriza pelo *user-*

generated content e como isso afeta (a nível de vantagens/benefícios) a sua área profissional?

A maior questão que se prende nos últimos anos tem sido a falta de disponibilidade e de especialização dos jornalistas muito fruto dos despedimentos e redução de profissionais nas redações. Isso afeta os conteúdos gerados e sobretudo o gap entre o que é Earned Media e Paid Media.

P4. Há diversos estudos na literatura que confirmam a “Jeffers' Syndrome”. Esta perspetiva diz-nos que os jornalistas cultivam experiências com os profissionais de Relações Públicas com os quais já têm uma relação de afinidade e mais frequente e rotineira. E que esses profissionais de Relações Públicas passam a integrar um ciclo restrito de confiança e de contactos “experts” dos Jornalistas. Considera importante o estabelecimento de uma relação de afinidade com os *players* comunicacionais que interage e que o estabelecimento de relações próximas poderá traduzir-se em benefícios organizacionais? (ex. publicação de um comunicado, gestão de crise, etc).

O networking e o respeito entre a comunidade jornalística e os profissionais de comunicação são fundamentais e favoráveis para a execução e concretização de objetivos de ambos.

P5. Considera que com a disrupção do digital a atividade de *Media Relations* deixou de ser exclusiva entre jornalistas e Relações Públicas? Em caso afirmativo, indique que novos *players* entraram na equação da comunicação.

Há todos os novos media que integram os chamados influenciadores digitais nomeadamente, youtubers, *bloggers*, instagramers, scientific endorsers...

P6. Considera que as redes sociais estimulam o desenvolvimento de um modelo de comunicação simétrico bidirecional? Porquê?

Nota: Como Modelo de Comunicação Simétrico Bidirecional estamos a referir-nos à Teoria de Excelência de Grunig, em que este modelo se destaca por promover compreensão, diálogo, compromisso e participação, entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas.

As redes sociais permitem dar voz no imediato, permitem a expressão da nossa opinião e por isso talvez permitam de forma mais imediata a estimulação desse modelo.

P7. Concorda com a afirmação “O relacionamento é um motor que potencia resultados”? SIM | NÃO – Porquê?

Sim. É a vantagem da bidirecionalidade

P8. Hoje em dia já podemos distinguir *Media Relations* de *Blogger Relations*?

Não designaria dessa forma. Considero que as *Media Relations* continuam a ser o termo adequado, já que os *bloggers*, instagrammers e outras comunidades digitais também são eles Media. (os designados New Media)

P9. Considera que a rotação dos jornalistas é uma barreira ao propósito teórico das relações públicas que visa o estabelecimento de relações de confiança e duradouras?

Sempre foi uma profissão mal remunerada, precária e que por isso sempre sofreu de enorme rotação, mas nem por isso as relações tenham que ser penalizadas por isso.

P10. Considera que existe alguma resistência dos profissionais da sua área na adoção de novas tendências e tecnologias? SIM | NÃO

Sim.

P11. Na dissertação sobre a qual versa esta entrevista, são especificados dois dos principais veículos de comunicação com os meios de comunicação social: Os comunicados de imprensa, enquanto veículo tradicionais e pioneiro; e os sites corporativos, enquanto ferramenta que permite contornar o *gatekeeping* dos media e na qual a organização pode expressar-se através do seu ponto de vista. Por sua vez, os jornalistas também encontraram fontes de informação alternativas aos profissionais de Relações Públicas, as fontes 2.0, que incluem os *blogs* e as redes sociais.

P11.1. Na sua opinião, os comunicados de imprensa continuam a ser uma ferramenta pertinente? E os sites? Faz sentido uma organização apostar no seu desenvolvimento enquanto fonte de informação?

A comunicação deve seguir o modelo PESO onde estas ferramentas fazem parte integrante. Os comunicados já não são utilizados com os objetivos de antigamente, mas servem o propósito muitas vezes de dar mote para trabalhos mais profundos

O earned media e o Owned media são fundamentais na gestão de comunicação

P11.2. As redes sociais são uma nova fonte de informação? De que modo a integração destas no leque de fontes alterou a forma de trabalhar na sua área profissional e que desafios e benefícios lhe trouxeram.

(sem resposta)

P12. De que modo é que as redes sociais aproximam/afastam e contribuem para o relacionamento entre Jornalistas e Relações Públicas?

Os próprios jornalistas são influenciadores digitais e as suas próprias redes são alvo de conteúdo.

P13. Que vantagens trazem as redes sociais para a sua profissão, na sua opinião.

Rapidez na transmissão de conteúdo e engagement

P14. Considera que atualmente há uma maior consciencialização dos papéis sociais e profissionais que desempenham os jornalistas e os profissionais de relações públicas? (ie, que ambas as áreas estão sujeitas a pressões, regras e códigos éticos).

A deontologia sempre pautou ambos profissionais.

P15. Como caracteriza o relacionamento Relações Públicas-Jornalistas e em que valores assenta essa relação.

Já respondi nas primeiras questões

P16. Que práticas profissionais estão a cair em desuso com o digital? E indique duas outras novas práticas que emergiram com o digital.

A medição de resultados na minha opinião foi a melhor prática que o digital trouxe.

Não considero que o Digital tenha terminado com práticas profissionais, apenas mudou alguns hábitos e acrescentou ferramentas.

-FIM-

ANEXO XV

Entrevista estruturada realizada à Profissional de Relações Públicas RPc

Nome: RPc

Empresa: Marca francesa dedicada a produtos de rosto, maquiagem e fragâncias

Anonimato: Sim

PERGUNTAS E RESPOSTAS:

P1. Considera que as *skills* de um profissional da sua área vão para além das técnicas de redação? Indique duas outras aptidões que considere relevantes.

Totalmente. A relação interpessoal é, possivelmente, a chave mais importante para que nos debrucemos sobre a área.

A outra, a criatividade. Histórias há muitas, como queremos contar a nossa é que pode fazer a diferença.

P2. Alguns autores teóricos consideram que apesar de se estar a vivenciar períodos de mudança, tanto em Relações Públicas como em Jornalismo, o estado da relação entre os dois profissionais permanece estático, ou seja, apesar de se reconhecer que é uma relação que traz benefícios, continua a ser uma relação de conflito. Como caracteriza a relação entre Relações Públicas-Jornalista em contexto digital?

Posso apenas falar do nosso caso específico e diria que existe sobretudo uma relação de colaboração, pouco conflituosa.

P3. Na literatura há autores que defendem que os jornalistas, apesar da disrupção do digital, os jornalistas continuam a ser os «guardiões» da informação, ou seja, continuam a exercer uma função de *gatekeeping*. Contudo, há autores que consideram que neste paradigma digital, os jornalistas apenas exercerem uma função de *gatewatcher*, ou seja, são meramente observadores da realidade, perdendo assim uma das funções tradicionais associadas aos mesmos. Na prática, como analisa esta situação,

tendo em conta que a web é um espaço aberto, livre e que se caracteriza pelo *user-generated content* e como isso afeta (a nível de vantagens/benefícios) a sua área profissional?

É sem dúvida verificável que o papel de “donos da informação” que o jornalismo possuía em termos de propagação de mensagens, se desfragmentou. No mundo digital, os opinion makers surgem na forma de pessoas comuns, com um poder de gerar informação que, em tempos idos, não existia. Contudo, o outro lado da moeda é que, num mundo com tantas opiniões, tantas vozes e tantas mensagens, é ao jornalismo que recorreremos em busca de uma certa ordem e confluência organizada de ideias – uma posição que, honestamente, creio que nem “*gatekeeping*” nem “*gatewatching*” descrevem bem.

P4. Há diversos estudos na literatura que confirmam a “Jeffers' Syndrome”. Esta perspectiva diz-nos que os jornalistas cultivam experiências com os profissionais de Relações Públicas com os quais já têm uma relação de afinidade e mais frequente e rotineira. E que esses profissionais de Relações Públicas passam a integrar um ciclo restrito de confiança e de contactos “experts” dos Jornalistas. Considera importante o estabelecimento de uma relação de afinidade com os *players* comunicacionais que interage e que o estabelecimento de relações próximas poderá traduzir-se em benefícios organizacionais? (ex. publicação de um comunicado, gestão de crise, etc).

Totalmente. É um processo até espontâneo, mas é fulcral. Invariavelmente, quantos mais laços criamos, mais estamos no top of the mind nos momentos necessários.

P5. Considera que com a disrupção do digital a atividade de *Media Relations* deixou de ser exclusiva entre jornalistas e Relações Públicas? Em caso afirmativo, indique que novos *players* entraram na equação da comunicação.

Sim. Os influenciadores digitais, sejam eles na forma de pessoas ou projetos, vieram totalmente alterar essa ligação exclusiva que havia entre o jornalismo e as RP.

P6. Considera que as redes sociais estimulam o desenvolvimento de um modelo de comunicação simétrico bidirecional? Porquê?

Nota: Como Modelo de Comunicação Simétrico Bidirecional estamos a referir-nos à Teoria de Excelência de Grunig , em que este modelo se destaca por promover compreensão, diálogo, compromisso e participação, entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas .

Creio que altera, indubitavelmente, o mesmo, na forma como o modelo se desenvolve. No entanto, valores como a “compreensão, diálogo, compromisso e participação” são indispensáveis entre ambas as partes, com ou sem redes sociais.

P7. Concorda com a afirmação “O relacionamento é um motor que potencia resultados”? SIM | NÃO – Porquê?

Seja um processo espontâneo ou não, a verdade é que quando promovemos uma relação de proximidade com outra parte, estamos a estimular uma maior produtividade – de ideias, de objetivos... e isso faz a diferença.

P8. Hoje em dia já podemos distinguir *Media Relations* de *Blogger Relations*?

Sim. Embora “*bloggers*” já seja menos poderoso que o que era e mereça um termo mais amplo que inclua os influenciadores digitais como um todo.

P9. Considera que a rotação dos jornalistas é uma barreira ao propósito teórico das relações públicas que visa o estabelecimento de relações de confiança e duradouras?

Depende da rotação. No sentido em que a relação permanece e pode dar frutos noutros meios para os quais o jornalista tenha mudado.

P10. Considera que existe alguma resistência dos profissionais da sua área na adoção de novas tendências e tecnologias? SIM | NÃO

Não.

P11. Na dissertação sobre a qual versa esta entrevista, são especificados dois dos principais veículos de comunicação com os meios de comunicação social: Os comunicados de imprensa, enquanto veículo tradicionais e pioneiro; e os sites corporativos, enquanto ferramenta que permite contornar o *gatekeeping* dos media e na qual a organização pode expressar-se através do seu ponto de vista. Por sua vez, os

jornalistas também encontraram fontes de informação alternativas aos profissionais de Relações Públicas, as fontes 2.0, que incluem os *blogs* e as redes sociais.

P11.1. Na sua opinião, os comunicados de imprensa continuam a ser uma ferramenta pertinente? E os sites? Faz sentido uma organização apostar no seu desenvolvimento enquanto fonte de informação?

Considero que sim. É uma forma de continuar a valorizar a informação original, dando-lhe um estampo de “oficial”. Agora, não acredito que devam subsistir sozinhos, mas sim acompanhados por outras ferramentas de comunicação consoante o objetivo destinado.

P11.2. As redes sociais são uma nova fonte de informação? De que modo a integração destas no leque de fontes alterou a forma de trabalhar na sua área profissional e que desafios e benefícios lhe trouxeram.

São. São uma forma de chegar diretamente a um público mais segmentado e partilhar conteúdo único, mais integrado no dia a dia dos consumidores. Permitiu que a marca seja mais humana, mais acessível e inspiracional, iniciando um diálogo completamente diferente do que era possível anteriormente.

P.12 De que modo é que as redes sociais aproximam/afastam e contribuem para o relacionamento entre Jornalistas e Relações Públicas?

A única “interferência” que vejo é o facto de as redes sociais terem trazido ao campo novos opinion makers que alteraram invariavelmente a forma como é visto o jornalismo e de como as RP trabalham os seus canais de comunicação.

P13. Que vantagens trazem as redes sociais para a sua profissão, na sua opinião.

Humanização da marca e maior possibilidade de diálogo e comunicação personalizada.

P14. Considera que atualmente há uma maior consciencialização dos papéis sociais e profissionais que desempenham os jornalistas e os profissionais de relações públicas? (ie, que ambas as áreas estão sujeitas a pressões, regras e códigos éticos).

Considero que é uma situação dúbia. As possibilidades que o mundo digital trouxe consigo revelaram outras formas destes profissionais desenvolverem o seu trabalho e uma menor rigidez dos seus papéis sociais – mais versáteis. Mas com tanta informação ao dispor de todos, é também exigida mais transparência.

P15. Como caracteriza o relacionamento Relações Públicas-Jornalistas e em que valores assenta essa relação.

Caracterizo como uma relação de parceria, na construção e criação de histórias que tenham impacto para o público designado.

A nível de valores, são imprescindíveis a transparência e a confiança.

P16. Que práticas profissionais estão a cair em desuso com o digital? E indique duas outras novas práticas que emergiram com o digital.

Em desuso, diria os mecanismos unilaterais de difusão de informação (exemplo: ter um lançamento e simplesmente enviar um PR). Isto porque o digital, e a abundância de informação que trouxe, já não deixa espaço para ideias monótonas ou fechadas. A necessidade de criar experiências e contar histórias diferentes é real.

Outra realidade que o digital trouxe foi mesmo a disrupção dos opinion leaders na limitados aos media, com nomeadamente o surgimento dos influenciadores digitais – o que implica também uma disrupção na forma de comunicação e em como são divulgadas as novidades.

-FIM-

ANEXO XVI

Entrevista estruturada realizada à Profissional de Relações Públicas Maria João Serra

Nome: Maria João Serra

Empresa: ATREVIA Lisboa

Anonimato: Não

PERGUNTAS & RESPOSTAS

P1. Considera que as *skills* de um profissional da sua área vão para além das técnicas de redação? Indique duas outras aptidões que considere relevantes.

Competências interpessoais (simpatia, empatia, serenidade, curiosidade, etc) e cultura geral e conhecimento do mercado.

P2. Alguns autores teóricos consideram que apesar de se estar a vivenciar períodos de mudança, tanto em Relações Públicas como em Jornalismo, o estado da relação entre os dois profissionais permanece estático, ou seja, apesar de se reconhecer que é uma relação que traz benefícios, continua a ser uma relação de conflito. Como caracteriza a relação entre Relações Públicas-Jornalista em contexto digital?

Em ambiente digital não possuo tanta experiência para conseguir responder. Mas de forma geral, creio que, pelo menos, no mercado português, a relação entre os profissionais de relações públicas e os jornalistas é altamente pacífica e de partilha de ambas as partes, à exceção de casos muito pontuais. Julgo que no campo do digital, sendo uma área que se caracteriza pelo rápido crescimento e em que é maior a proximidade entre quem produz o conteúdo e o público final, faltará ainda “trabalhar” esta relação RP-Jornalista.

P3. Na literatura há autores que defendem que os jornalistas, apesar da disrupção do digital, os jornalistas continuam a ser os «guardiões» da informação, ou seja, continuam a exercer uma função de *gatekeeping*. Contudo, há autores que consideram que neste paradigma digital, os jornalistas apenas exercerem uma função de

gatewatcher, ou seja, são meramente observadores da realidade, perdendo assim uma das funções tradicionais associadas aos mesmos.

Na prática, como analisa esta situação, tendo em conta que a web é um espaço aberto, livre e que se caracteriza pelo *user-generated content* e como isso afeta (a nível de vantagens/benefícios) a sua área profissional?

No panorama digital, concordo plenamente com a designação de *gatewatcher* aplicado a um determinado tipo de meios que se concentra mais na produção de conteúdos propriamente dita do que na investigação e produção de peças jornalísticas. Verifica-se uma tendência generalizada para o *clickbait* e para a produção de conteúdos destinados quase exclusivamente a aumentar o número de partilhas. Tal é muito visível pela tendência para uma certa deturpação de títulos, por exemplo, ou pelas notícias “sem conteúdo” produzido/ investigado pelo próprio jornalista. Em muitos dos casos, no digital, as peças não são assinadas por quem as escreve, precisamente, por não serem resultado do seu trabalho de pesquisa.

No digital, regra geral, o jornalista tem vindo a assumir muito um papel de produtor de conteúdos. Do ponto de vista das RP, podemos dizer que a publicação de uma notícia no digital possui um carácter mais imprevisível e exige uma reação mais rápida, às vezes incompatível com os prazos de aprovação/ revisão do cliente, sobretudo se falamos de notícias de tom negativo. O espaço aberto a comentários dos leitores obriga uma monitorização 24h/24h e a notícia atinge um alcance maior do que o expetável. A interpretação de um assunto por parte dos leitores vai gerar um *engagement* que a imprensa *offline* não permite. Por outro lado, o digital permite-nos seleccionar melhor os públicos para os quais queremos comunicar e a edição/ correção de possíveis erros. Ao jornalista, permite-lhe mais facilmente entrar em contacto direto com as fontes, se necessário.

P4. Há diversos estudos na literatura que confirmam a “Jeffers' Syndrome”. Esta perspetiva diz-nos que os jornalistas cultivam experiências com os profissionais de Relações Públicas com os quais já têm uma relação de afinidade e mais frequente e rotineira. E que esses profissionais de Relações Públicas passam a integrar um ciclo restrito de confiança e de contactos “experts” dos Jornalistas. Considera importante o

estabelecimento de uma relação de afinidade com os *players* comunicacionais que interage e que o estabelecimento de relações próximas poderá traduzir-se em benefícios organizacionais? (ex. publicação de um comunicado, gestão de crise, etc).

Sim. A relação próxima entre os jornalistas e os profissionais de RP traduz-se sempre em benefícios para ambos os lados. Do lado dos profissionais de RP, passa, sem dúvida, por conseguir mais resultados mediáticos positivos ou evitar uma possível publicação mais negativa sobre determinado tema.

P5. Considera que com a disrupção do digital a atividade de *Media Relations* deixou de ser exclusiva entre jornalistas e Relações Públicas? Em caso afirmativo, indique que novos *players* entraram na equação da comunicação.

Em termos teóricos e em última instância, acredito que continua a ser apenas da responsabilidade dos jornalistas e dos profissionais de RP. O que acontece é que tanto os jornalistas como os profissionais de RP têm de ter em conta outros intervenientes durante a prática da sua atividade. As fontes tornaram-se muito mais acessíveis para jornalistas. Na prática, criaram-se muito mais intervenientes, mas não creio que tenham o poder das *media relations*. O rumo da comunicação é muitas vezes determinado pelo leitor/ utilizador/ fonte. É fundamental que os *players* tradicionais se mantenham atentos aos utilizadores e à informação que os mesmos divulgam através de comentários, por exemplo.

P6. Considera que as redes sociais estimulam o desenvolvimento de um modelo de comunicação simétrico bidirecional? Porquê?

Nota: Como Modelo de Comunicação Simétrico Bidirecional estamos a referir-nos à Teoria de Excelência de Grunig , em que este modelo se destaca por promover compreensão, diálogo, compromisso e participação, entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas .

Sim, na medida em que as redes sociais têm vindo a permitir o desenvolvimento de uma comunicação mais participativa, alargada e inclusiva, uma das bases do modelo comunicação simétrico bidirecional.

P7. Concorda com a afirmação “O relacionamento é um motor que potencia resultados”? SIM | NÃO – Porquê?

Sim. O bom relacionamento entre os profissionais de RP e os jornalistas, assim como o relacionamento entre os profissionais de RP e os seus clientes é a base de um bom trabalho e contribui em muito para a obtenção de bons resultados. A confiança e a transparência são princípios fundamentais desta relação.

P8. Hoje em dia já podemos distinguir *Media Relations* de *Blogger Relations*?

Sim. Embora exista uma permeabilização dos media pelas redes sociais e uma tendência generalizada para o paid content/ brand content que abarca os meios de comunicação social, *blogger relations* continua a ser um conceito diferente e muito direcionado.

P9. Considera que a rotação dos jornalistas é uma barreira ao propósito teórico das relações públicas que visa o estabelecimento de relações de confiança e duradouras?

De forma geral, sim. No mercado português não creio que tal seja tão evidente. As relações estabelecidas com os jornalistas mantêm-se mesmo quando se verifica uma mudança de local de trabalho.

P10. Considera que existe alguma resistência dos profissionais da sua área na adoção de novas tendências e tecnologias?

Não.

P11. Na dissertação sobre a qual versa esta entrevista, são especificados dois dos principais veículos de comunicação com os meios de comunicação social: Os comunicados de imprensa, enquanto veículo tradicional e pioneiro; e os sites corporativos, enquanto ferramenta que permite contornar o *gatekeeping* dos media e na qual a organização pode expressar-se através do seu ponto de vista. Por sua vez, os jornalistas também encontraram fontes de informação alternativas aos profissionais de Relações Públicas, as fontes 2.0, que incluem os *blogs* e as redes sociais.

P11.1. Na sua opinião, os comunicados de imprensa continuam a ser uma ferramenta pertinente? E os sites? Faz sentido uma organização apostar no seu desenvolvimento enquanto fonte de informação?

O comunicado de imprensa continua a ter o seu papel de relevo no mundo da comunicação, sendo fundamental em determinadas situações que exigem a tomada de posição de uma organização ou indivíduo sobre um assunto, não devendo, por isso, na minha ótica, ser banalizado. O site corporativo é uma importante porta de entrada numa determinada organização, e fundamental para espelhar a sua cultura e passar a sua mensagem. A grande vantagem, do ponto de vista da organização, é o controlo absoluto da informação veiculada. Pede-se que seja útil e clara.

P11.2. As redes sociais são uma nova fonte de informação? De que modo a integração destas no leque de fontes alterou a forma de trabalhar na sua área profissional e que desafios e benefícios lhe trouxeram.

Sim, sem dúvida. Elas são-no para os próprios jornalistas. As redes sociais tornaram-se um motor de pesquisa fundamental, como o eram os meios *offline* até aqui. Os principais desafios que se impõem são conseguir acompanhar a velocidade da informação e, nos casos em que a informação nos diz respeito, conseguir veicular as nossas mensagens-chave evitando o “ruído”.

P12. De que modo é que as redes sociais aproximam/afastam e contribuem para o relacionamento entre Jornalistas e Relações Públicas?

A internet e as redes sociais eliminam as barreiras entre as pessoas, as empresas, as marcas e os públicos. Dão-nos uma ilusão de proximidade que não existia antes e que os media *offline* não permitem. A vantagem pode precisamente residir aí, já que facilitam a aproximação entre os dois e a troca de informação, potenciando o contacto pessoal. Acompanhar as páginas pessoais dos jornalistas nas redes sociais é uma excelente forma de avaliar porque temas se interessam e sobre o que escrevem em determinado momento.

P13. Que vantagens trazem as redes sociais para a sua profissão, na sua opinião.

São complementares, uma ferramenta útil. Têm permitido um acesso mais rápido a determinado conteúdo. No entanto, a minha área é a Comunicação em Saúde, pelo que a utilização de redes sociais é mais restrita e sujeita a muitas regras. No caso do trabalho com as Associações de Doentes, as redes sociais vieram abrir um mundo de novas possibilidades e alcançar públicos até aí quase impossíveis de atingir.

P14. Considera que atualmente há uma maior consciencialização dos papéis sociais e profissionais que desempenham os jornalistas e os profissionais de relações públicas? (ie, que ambas as áreas estão sujeitas a pressões, regras e códigos éticos).

Julgo que sim. Os profissionais de ambas as áreas conhecem bem as regras e os terrenos em que se movem.

P15. Como caracteriza o relacionamento Relações Públicas-Jornalistas e em que valores assenta essa relação.

O relacionamento entre profissionais de Relações Públicas -Jornalistas é vital, na medida em que coexistem no mesmo espaço e não existem um sem o outro. A relação entre ambos deve assentar numa base ética, séria e de colaboração, com vista à veiculação de informação verdadeira de ambas as partes.

P16. Que práticas profissionais estão a cair em desuso com o digital? E indique duas outras novas práticas que emergiram com o digital.

O digital veio alterar os timings da comunicação e da difusão de notícias e criar uma comunicação mais rápida e em tempo real. Face a isso, o comunicado de imprensa é uma das práticas em desuso se compararmos com o que acontecia há não muitos anos. Isto porque o tempo das notícias já não permite ao jornalista trabalhar a informação veiculada no comunicado de imprensa, nem de o ler, muitas das vezes. A conferência de imprensa é outra das práticas menos utilizada, que atualmente apenas acontece em casos muito concretos (futebol, catástrofes, assuntos do Governo, por exemplo).

-FIM-

ANEXO XVII

Entrevista estruturada realizada à Profissional de Relações Públicas RPd

Nome: RPd

Empresa: Empresa de transporte público de passageiros

Anonimato: Sim

PERGUNTAS & RESPOSTAS:

P1. Considera que as *skills* de um profissional da sua área vão para além das técnicas de redação? Indique duas outras aptidões que considere relevantes.

Vão claramente além das técnicas de redação. É necessário conhecer muito bem a empresa, o público a que se destina e adequar todo o tipo de comunicação de modo a captar a atenção dos clientes de uma forma positiva. Além disso, o profissional de relações públicas tem ainda de ter em consideração os restantes stakeholders que interferem com a empresa e mediar essa relação.

P2. Alguns autores teóricos consideram que apesar de se estar a vivenciar períodos de mudança, tanto em Relações Públicas como em Jornalismo, o estado da relação entre os dois profissionais permanece estático, ou seja, apesar de se reconhecer que é uma relação que traz benefícios, continua a ser uma relação de conflito. Como caracteriza a relação entre Relações Públicas-Jornalista em contexto digital?

Talvez por ter sido jornalista anteriormente, acredito que a relação entre um RP e os jornalistas não tem de ser de conflito. É importante perceber os papéis dos dois lados e respeitar as necessidades de cada um. O jornalista precisa de informação para fazer o seu trabalho e o RP muitas vezes pode apenas divulgar uma parte dessa informação pedida. É necessário consenso e acima de tudo bom senso. É por isso muito importante que exista uma relação bem estruturada entre si, para que a informação divulgada vá ao encontro das expectativas dos dois lados. O ambiente digital pode trazer dificuldades nesse sentido,

devido à rapidez com que tudo tem de acontecer, mas pode também ser uma forma mais eficaz de fazer sair a informação.

P3. Na literatura há autores que defendem que os jornalistas, apesar da disrupção do digital, os jornalistas continuam a ser os «guardiões» da informação, ou seja, continuam a exercer uma função de *gatekeeping*. Contudo, há autores que consideram que neste paradigma digital, os jornalistas apenas exercerem uma função de *gatewatcher*, ou seja, são meramente observadores da realidade, perdendo assim uma das funções tradicionais associadas aos mesmos. Na prática, como analisa esta situação, tendo em conta que a web é um espaço aberto, livre e que se caracteriza pelo *user-generated content* e como isso afeta (a nível de vantagens/benefícios) a sua área profissional?

Sem dúvida que o jornalismo de hoje em dia perdeu parte da sua razão de ser. O que vemos nas notícias perdeu em muitos casos a questão da investigação e resume-se apenas aquilo que é observado e que está ao acesso de todos. O digital tornou a informação mais acessível a todas as pessoas e dificultou aos jornalistas a hipótese de relatarem algo novo. Neste momento, acredito que os RP acabam por fazer um maior controlo da informação que os jornalistas, porque de certa forma os profissionais das empresas ainda têm controlo sobre o que é comunicado. Mas óbvio que qualquer pessoa hoje em dia pode manchar a reputação de uma empresa, pelo simples facto de poder colocar *online* uma crítica, uma reclamação ou até relatar um incidente, que rapidamente ficará acessível ao julgamento de milhares de pessoas. E neste caso, qualquer pessoa substitui o papel de um jornalista.

P4. Há diversos estudos na literatura que confirmam a “Jeffers' Syndrome”. Esta perspetiva diz-nos que os jornalistas cultivam experiências com os profissionais de Relações Públicas com os quais já têm uma relação de afinidade e mais frequente e rotineira. E que esses profissionais de Relações Públicas passam a integrar um ciclo restrito de confiança e de contactos “experts” dos Jornalistas. Considera importante o estabelecimento de uma relação de afinidade com os playes comunicacionais que interage e que o estabelecimento de relações próximas poderá traduzir-se em benefícios organizacionais? (ex. publicação de um comunicado, gestão de crise, etc).

Concordo, é muito importante criar esta relação de proximidade e confiança. É uma forma de garantir que determinados profissionais vão divulgar a informação da forma que pretendemos porque confiam que sempre lhes transmitimos as coisas com veracidade. Garantimos da mesma forma que numa situação de crise, vêm ao nosso encontro antes de publicar algo que lhes chegou por outras vias.

P5. Considera que com a disrupção do digital a atividade de *Media Relations* deixou de ser exclusiva entre jornalistas e Relações Públicas? Em caso afirmativo, indique que novos *players* entraram na equação da comunicação.

O público em geral passou a assumir também um papel de player. Uma vez que a disrupção do digital fez com que os *media relations* passem muitas vezes de ter de lançar comunicados ou responder directamente ao público.

P6. Considera que as redes sociais estimulam o desenvolvimento de um modelo de comunicação simétrico bidirecional? Porquê?

Nota: Como Modelo de Comunicação Simétrico Bidirecional estamos a referir-nos à Teoria de Excelência de Grunig , em que este modelo se destaca por promover compreensão, diálogo, compromisso e participação, entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas .

Acredito que sim. Por razões acima descritas, reforçou a necessidade de que a comunicação seja feita directamente, em tempo útil, para evitar que uma dada informação ganhe outras proporções *online*. E sem compromisso entre as duas partes, isso não será possível.

P7. Concorda com a afirmação “O relacionamento é um motor que potencia resultados”? SIM | NÃO - Porquê?

Sim. Sem relacionamento, na área da comunicação, não se conseguirá divulgar a informação da forma pretendida.

P8. Hoje em dia já podemos distinguir *Media Relations* de *Blogger Relations*?

Julgo que são dois mundos ainda muito distintos. Mas a base da relação poderá ser a mesma, sendo que no que diz respeito à *blogger relations* se prende muito com implementação do produto/marca.

P9. Considera que a rotação dos jornalistas é uma barreira ao propósito teórico das relações públicas que visa o estabelecimento de relações de confiança e duradouras?

Muitas vezes pode criar um entrave, porque a relação que foi estabelecida com determinado órgão pode ficar afectada. Muitas vezes a rotação faz apenas com que essas pessoas sejam uma forma de chegar mais perto do outro OCS em que ingressaram.

P10. Considera que existe alguma resistência dos profissionais da sua área na adoção de novas tendências e tecnologias? SIM | NÃO

Não

P11. Na dissertação sobre a qual versa esta entrevista, são especificados dois dos principais veículos de comunicação com os meios de comunicação social: Os comunicados de imprensa, enquanto veículo tradicionais e pioneiro; e os sites corporativos, enquanto ferramenta que permite contornar o *gatekeeping* dos media e na qual a organização pode expressar-se através do seu ponto de vista. Por sua vez, os jornalistas também encontraram fontes de informação alternativas aos profissionais de Relações Públicas, as fontes 2.0, que incluem os *blogs* e as redes sociais.

P11.1 Na sua opinião, os comunicados de imprensa continuam a ser uma ferramenta pertinente? E os sites? Faz sentido uma organização apostar no seu desenvolvimento enquanto fonte de informação?

Considero que os comunicados de imprensa continuam a ser importantes, mas não devem ser utilizados para tudo. Não se deve banalizar o comunicado de imprensa, de forma a que sempre que necessitemos de enviar um, ele seja tido como importante. Os sites, no meu entender, são mais importantes na divulgação de comunicação directamente com o cliente ou numa vertente mais institucional de dar a conhecer a empresa. Portanto, faz todo o sentido continuar a apostar no seu desenvolvimento.

P11.2. As redes sociais são uma nova fonte de informação? De que modo a integração destas no leque de fontes alterou a forma de trabalhar na sua área profissional e que desafios e benefícios lhe trouxeram.

As redes sociais trouxeram uma maior aproximação ao que os clientes sentem em relação à empresa. Em termos de desafio, apenas a necessidade de se dar uma pronta resposta, antes que algum dado possa escalar num problema maior.

P12. De que modo é que as redes sociais aproximam/afastam e contribuem para o relacionamento entre Jornalistas e Relações Públicas?

Julgo que não afectam essa relação.

P13. Que vantagens trazem as redes sociais para a sua profissão, na sua opinião.

As redes sociais têm uma grande vantagem no que diz respeito a dar a conhecer, de uma forma eficaz e que chega a muitas pessoas, as mudanças que se estão a implementar na empresa e o trabalho que é feito.

P14. Considera que atualmente há uma maior consciencialização dos papéis sociais e profissionais que desempenham os jornalistas e os profissionais de relações públicas? (ie, que ambas as áreas estão sujeitas a pressões, regras e códigos éticos).

Julgo que sempre existiu essa consciencialização da importância do papel dos dois lados. A pressão é constante. As regras e os códigos têm de ser respeitados sob o risco de algo poder correr mal.

P15. Como caracteriza o relacionamento Relações Públicas-Jornalistas e em que valores assenta essa relação.

Uma relação que tem de ser sustentada em confiança, proximidade e na certeza de que existe sempre diálogo antes de ser publicada uma informação. Para isso é necessário que os dois profissionais estejam abertos a partilhar a informação.

P16. Que práticas profissionais estão a cair em desuso com o digital? E indique duas outras novas práticas que emergiram com o digital.

Julgo que se perdeu um pouco a necessidade de apostar na publicidade, uma vez que através de um clique, sem quaisquer custos, podemos espalhar com sucesso uma informação. Com

o digital tivemos de ficar bastante mais alerta com todo o tipo de conteúdos que são publicados na web, seja em *blogs* ou em redes sociais.

-FIM-

ANEXO XVIII

Entrevista estruturada realizada à Profissional de Relações Públicas Catarina da Fonseca

Nome: Catarina da Fonseca

Empresa: ATREVIA Lisboa

PERGUNTAS & RESPOSTAS:

P1. Considera que as *skills* de um profissional da sua área vão para além das técnicas de redação? Indique duas outras aptidões que considere relevantes.

Sim, precisamos de ser multifacetados o que vai muito além das técnicas de redação. Acima de tudo, o nosso dia a dia exige saber lidar com os deadlines e com a pressão, e para isto é necessária uma boa organização do tempo e das prioridades.

P2. Alguns autores teóricos consideram que apesar de se estar a vivenciar períodos de mudança, tanto em Relações Públicas como em Jornalismo, o estado da relação entre os dois profissionais permanece estático, ou seja, apesar de se reconhecer que é uma relação que traz benefícios, continua a ser uma relação de conflito. Como caracteriza a relação entre Relações Públicas-Jornalista em contexto digital?

Não considero que seja uma relação de conflito. Nem sempre é fácil termos de convencer a outra parte que um qualquer assunto é interessante e tem potencial de ser comunicado. Mas acima de tudo é uma relação de mútuos interesses que tem de beneficiar as duas partes. Com o novo contexto digital, tornou-se mais fácil para o jornalista entrar em contacto direto com o cliente e ignorar o papel de um RP.

P3. Na literatura há autores que defendem que os jornalistas, apesar da disrupção do digital, os jornalistas continuam a ser os «guardiões» da informação, ou seja, continuam a exercer uma função de *gatekeeping*. Contudo, há autores que consideram que neste paradigma digital, os jornalistas apenas exercerem uma função de *gatewatcher*, ou seja, são meramente observadores da realidade, perdendo assim uma das funções tradicionais associadas aos mesmos. Na prática, como analisa esta situação,

tendo em conta que a web é um espaço aberto, livre e que se caracteriza pelo *user-generated content* e como isso afeta (a nível de vantagens/benefícios) a sua área profissional?

Depende muito do tipo de informação – muitas vezes o conteúdo dos utilizadores é mais rápido, mas isso é um desafio tanto para os jornalistas como para os relações públicas. Mas os conteúdos criados pelos consumidores também nos dão muitas dicas dos temas que são interessantes para o público e devemos saber aproveitar essas informações.

P4. Há diversos estudos na literatura que confirmam a “Jeffers' Syndrome”. Esta perspetiva diz-nos que os jornalistas cultivam experiências com os profissionais de Relações Públicas com os quais já têm uma relação de afinidade e mais frequente e rotineira. E que esses profissionais de Relações Públicas passam a integrar um ciclo restrito de confiança e de contactos “experts” dos Jornalistas. Considera importante o estabelecimento de uma relação de afinidade com os *playes* comunicacionais que interage e que o estabelecimento de relações próximas poderá traduzir-se em benefícios organizacionais? (ex. publicação de um comunicado, gestão de crise, etc).

Uma relação próxima pode ajudar-nos a ter uma resposta mais rápida e eventualmente ajuda a mensagem que queremos passar a chegar mais rápido, mas no fim do dia um jornalista só publica aquilo que tem interesse mediático. Por isto, acho que não podemos nem devemos esperar que as boas relações com jornalistas nos garantam resultados.

P5. Considera que com a disrupção do digital a atividade de *Media Relations* deixou de ser exclusiva entre jornalistas e Relações Públicas? Em caso afirmativo, indique que novos *players* entraram na equação da comunicação.

Em alguns casos acho que passou a ser uma atividade entre jornalistas e os consumidores. E isto está relacionado com o *consumer generated content* que já falámos - para o consumidor é muito mais fácil e rápido criar/divulgar conteúdos a que os jornalistas podem facilmente aceder.

P6. Considera que as redes sociais estimulam o desenvolvimento de um modelo de comunicação simétrico bidirecional? Porquê?

Nota: Como Modelo de Comunicação Simétrico Bidirecional estamos a referir-nos à Teoria de Excelência de Grunig , em que este modelo se destaca por promover compreensão, diálogo, compromisso e participação, entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas .

As redes sociais, podem sem dúvida, facilitar a comunicação entre os jornalistas e relações públicas porque a partilha de informação é muito mais imediata.

P7. Concorda com a afirmação “O relacionamento é um motor que potencia resultados”? SIM | NÃO - Porquê?

Sim. Como já referi pode ajudar sem dúvida, mas não de forma constante. E potenciar resultados não é o mesmo que garantir resultados - se o que queremos comunicar é desinteressante ou desadequado uma relação próxima com um jornalista não nos ajuda.

P8. Hoje em dia já podemos distinguir *Media Relations* de *Blogger Relations*?

Sim, porque são de facto duas relações muito diferentes com objetivos e targets também muito distintos.

P9. Considera que a rotação dos jornalistas é uma barreira ao propósito teórico das relações públicas que visa o estabelecimento de relações de confiança e duradouras?

Não, acho que no contexto atual a rotação de jornalistas nada tem a ver com as relações que se constroem e estão muito mais relacionadas com o contexto em que os meios de comunicação se encontram.

P10. Considera que existe alguma resistência dos profissionais da sua área na adoção de novas tendências e tecnologias? SIM | NÃO

Não

P11. Na dissertação sobre a qual versa esta entrevista, são especificados dois dos principais veículos de comunicação com os meios de comunicação social: Os comunicados de imprensa, enquanto veículo tradicionais e pioneiro; e os sites corporativos, enquanto ferramenta que permite contornar o *gatekeeping* dos media e na qual a organização pode expressar-se através do seu ponto de vista. Por sua vez, os

jornalistas também encontraram fontes de informação alternativas aos profissionais de Relações Públicas, as fontes 2.0, que incluem os *blogs* e as redes sociais.

P11.1. Na sua opinião, os comunicados de imprensa continuam a ser uma ferramenta pertinente? E os sites? Faz sentido uma organização apostar no seu desenvolvimento enquanto fonte de informação?

Os comunicados de imprensa continuam a ser uma ferramenta de comunicação pertinente. Contudo, o que ainda tem de mudar é o que comunicamos e como o fazemos. Ainda se utiliza muito os comunicados de imprensa para comunicar informação que é muito pouco relevante para os meios e em último caso para o público no geral. Informação essa que poderia constar apenas, por exemplo, nos sites corporativos e até nas redes sociais da empresa. Por isso, em primeiro lugar os profissionais de Relações Públicas devem ser os primeiros a passar ao cliente que tipo de conteúdos é útil e pertinente enviar através de um comunicado de imprensa.

P11.2. As redes sociais são uma nova fonte de informação? De que modo a integração destas no leque de fontes alterou a forma de trabalhar na sua área profissional e que desafios e benefícios lhe trouxeram.

São, e acontece muito sabermos de ações da empresa através das redes sociais da mesma, porque o cliente achou que não era relevante comunicar ou por outro motivo qualquer. Como profissionais de RP, além de estarmos atentos a tudo o que acontece a nível mediático e que pode afetar os nossos clientes, passámos também a estar atentos ao que a empresa comunica através das redes sociais e ao que é dito pelo público nas mesmas – estes foram os principais desafios.

Mas estas ferramentas permitem-nos também ter uma noção real e quase imediata da perceção do público sobre o nosso cliente.

P12. De que modo é que as redes sociais aproximam/afastam e contribuem para o relacionamento entre Jornalistas e Relações Públicas?

Acho que também os jornalistas começam a estar mais atentos à informação que as empresas divulgam não só nas redes como nos sites e o que acontece é questionarem-nos sobre alguns temas que podem achar interessantes. Por outro lado, “seguir” jornalistas ou outros atores comunicacionais nas redes sociais também nos permitem conhecer melhor temas de interesse dos mesmos.

P13. Que vantagens trazem as redes sociais para a sua profissão, na sua opinião.

De uma forma geral, como já foi falado permitem uma partilha muito mais imediata, para todas as partes. Como RP, permitem estar muito mais próxima daquilo que é feito na empresa, tanto a nível interno como externo. E na relação com os jornalistas facilita o acompanhamento das temáticas e a partilha de opiniões.

P14. Considera que atualmente há uma maior consciencialização dos papéis sociais e profissionais que desempenham os jornalistas e os profissionais de relações públicas? (ie, que ambas as áreas estão sujeitas a pressões, regras e códigos éticos).

Sim.

P15. Como caracteriza o relacionamento Relações Públicas-Jornalistas e em que valores assenta essa relação.

Acima de tudo é uma relação de interesses mútuos que assenta sobretudo no respeito e na partilha.

P16. Que práticas profissionais estão a cair em desuso com o digital? E indique duas outras novas práticas que emergiram com o digital.

Sinto que as relações que se constroem são mais interpessoais, especialmente para os profissionais mais jovens.

-FIM-