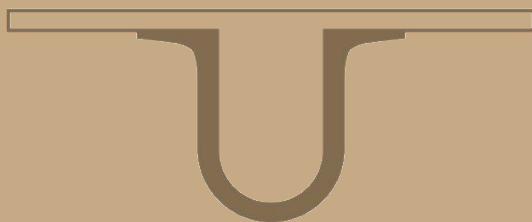




UNIVERSIDADE DE
COIMBRA



Aldina Maria da Silva Margato

**JORNALISMO E COMUNICAÇÃO:
O IMPACTO DA CRISE ECONÓMICA (2008/2015)
E A DILUIÇÃO DE FRONTEIRAS**

Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, orientada pelo Professor Doutor João José Figueira da Silva, apresentada ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Setembro de 2019



UNIVERSIDADE D
COIMBRA



FACULDADE DE LETRAS

**JORNALISMO E COMUNICAÇÃO:
IMPACTO DA CRISE ECONÓMICA (2008/2015)
E A DILUIÇÃO DE FRONTEIRAS**

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Dissertação
Subtítulo	
Autor/a	Aldina Maria da Silva Margato
Orientador/a(s)	João José Figueira da Silva
Júri	Presidente: Doutor João Manuel Santos Miranda Vogais: 1. Doutor José Carlos Costa dos Santos Camponez 2. Doutor João José Figueira da Silva
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	
Especialidade/Ramo	Investigação
Data da defesa	29-10-19
Classificação	16 valores



UNIVERSIDADE D
COIMBRA



Agradecimentos

Este trabalho teve várias interrupções provocadas por questões de ordem pessoal e certamente não seria concluído sem o apoio e motivação constante do orientador João Figueira, que sempre procurou ajudar-me nas retomas de que esta análise foi alvo. Quero também agradecer aos entrevistados que aceitaram participar numa pesquisa desenvolvida no âmbito de uma simples tese de mestrado; profissionais que, apesar de muito ocupados, arranjaram umas horas para me atenderem durante uma manhã inteira, proporcionando-me um conhecimento ímpar sobre estas matérias. Em termos pessoais, estou docemente grata ao meu marido e filha, meus amores e musas inspiradoras do que quer que faça nesta fase da minha vida. À minha mãe, devo a certeza de que é sempre melhor não desistir.

RESUMO

Jornalismo e Comunicação: O impacto da crise económica (2008/2015) e a diluição de fronteiras

Este trabalho analisa os efeitos da crise económica, ocorrida entre 2008 e 2015, em Portugal, na relação entre jornalistas e fontes profissionais, nomeadamente, agentes de comunicação, e as consequências para o processo de produção de notícias. Primeiro, evoca-se a história das duas atividades, para depois explorar os modelos de relação e equacionar em que ponto se deparam neste período. Enquanto o jornalismo se foi transformando numa profissão que ganhou reconhecimento e legitimação, as relações públicas têm ainda um caminho a fazer na organização de classe. Simultaneamente, o jornalismo não conseguiu criar um modelo de sustentabilidade económica e a sua situação laboral piorou drasticamente no período de crise. Do lado das agências de comunicação, os preços praticados diminuíram, mas houve pulverização de empresas. Num segundo momento, faz-se uma síntese do que cinco profissionais pertencentes a cada uma das áreas vivenciaram. Para perceber a influência das fontes profissionais nas notícias analisou-se ainda a cobertura feita pelos diferentes meios ao festival “Rock in Rio”. Conclui-se que no período em análise se acentuou o desequilíbrio no jogo de forças entre jornalistas e relações públicas, assumindo-se o jornalista com menos capacidade de negociação enquanto os assessores ganhavam influência; que uma diluição de fronteiras, e que as notícias foram ganhando contornos híbridos. A transformação da notícia conta ainda com a crescente inclusão de conteúdos de entretenimento, de cariz sensacionalista, e a adoção de modelos de linguagens inspiradas nas redes sociais. O jornalismo dito “hard news” terá passado a refugiar-se num pequeno espaço e o restante terá sido invadido por artigos mascarados, sem que os cidadãos, muitas vezes, se apercebam disso.

Palavras-chave: Jornalismo, Agências Comunicação, Produção de Notícias, Relação Conflito-Cooperação, Comunicados de Imprensa.

ABSTRACT

Journalism and Communication: The impact of the economic crisis (2008/2015) and the blurring of borders.

This thesis analyzes the effects of the economic crisis, which occurred between 2008 and 2015, on the relationship between journalists and professional sources, namely, communication agents, and the consequences for the news production process in Portugal. First, it evokes the history of both activities, then explores the relationship models and consider the state of relations in this period. While journalism become a profession that has gained recognition and legitimation, public relations still has a way to go in class organization. Notwithstanding, journalism failed to create a model of economic sustainability and its employment situation worsened dramatically with the crisis. On the side of the media agencies, the prices charged decreased, but there was a increase in the number of companies. In a second moment, a synthesis of what five professionals belonging to each of the areas experienced is put forward. To understand the influence of professional sources in the news, the coverage by the different media to the festival “Rock in Rio” is detailed and analyzed. It is concluded that in the period under analysis the imbalance in the power play between journalists and public relations was accentuated, noting journalist’s less negotiation capacity while the public relations gained influence; the blurring of borders and that the news gained hybrid outlines. The transformation of the news also includes the increasing inclusion of entertainment content, of sensationalist nature and the adoption of models of languages inspired by social networks. The so called “Hard news journalism” has taken refuge in increasing small redoubt while masked articles gained increasing prominence; a change that occurred without citizens greatly noticing it.

Keywords: Journalism, Communication agencies, Production of News, Conflict-Cooperation relations, Press-Releases.

ÍNDICE

1. Introdução.....	1
2. Cenário conjuntural.....	7
3. Campo do jornalismo.....	9
3.1. História.....	9
3.2. Propriedade e financiamento.....	13
3.2.1. Receitas.....	17
3.3. Profissionais e associativismo.....	19
3.4. Deontologia e escola.....	24
3.5. Notícias em tempo de crise.....	27
4. Campo da comunicação.....	30
4.1. Problema da definição.....	30
4.2. História.....	33
4.2.1. Escola.....	37
4.3. Associativismo e deontologia.....	38
4.3.1. Códigos de Ética.....	39
4.3.2. Representações.....	43
5. Relação ambivalente	45
5.1. Influência das agências no jornalismo.....	49
5.2. Análise da cobertura “ Rock in Rio”.....	52
6. O que dizem os atores.....	56
6.1. Jornalistas.....	57
6.2. Profissionais das agências de comunicação.....	65
7. Jogo de forças em período de crise.....	72
8. Novos Intermediários: internet e redes sociais.....	77
9. Mudanças no jornalismo e nos cidadãos.....	82
10. Reflexão final.....	87
Bibliografia	91
Anexos	97

1. Introdução

Este trabalho pretende perceber o impacto da crise económica (2008/2015) no jornalismo e na comunicação empresarial e de que forma essas alterações afetaram o jogo de forças entre estes domínios e conseqüentemente o processo de produção de notícias, as fronteiras linguísticas, estilos, formatações, no fundo, o ADN de cada uma das áreas.

Durante a intervenção da Troika em Portugal¹, o número de jornalistas, as suas condições de trabalho e os meios para divulgar a informação mudaram de forma acentuada. No setor da imprensa escrita, fecharam 13 títulos de informação geral (eram 29 em 2008), segundo dados da Associação Portuguesa de Circulação e Tiragem, APCT; as carteiras profissionais diminuíram 575, entre 2008 e 2015, e 1044, entre 2008 e 2016, indicam os números fornecidos pela Comissão da Carteira, e os profissionais de vínculo precário, em simultâneo, aumentaram significativamente².

Os despedimentos³ e as rescisões alastraram a quase todos os meios - imprensa escrita, rádio e televisão - e as redações passaram a contar com menos jornalistas e profissionais mais desmotivados. As administrações abdicaram de jornalistas experientes e com memória, e optaram por jovens, de menores encargos salariais. Os que permaneceram na atividade foram obrigados a desdobraram-se para responder às necessidades das empresas de média, enquanto viam a sua autonomia enfraquecer. O exercício do jornalismo especializado foi perdendo terreno em detrimento da abordagem generalista dos assuntos. Acompanhar uma área especializada tornou-se raro, segundo descrevem, em síntese, os entrevistados que compõem um capítulo deste trabalho.

O produto jornalístico refletiu esse conjunto de mudanças e ganhou contornos, a nível dos conteúdos, que ajudam a entender fenómenos como o crescente sensacionalismo, a

¹O pedido de ajuda externa ao Fundo Monetário Internacional, FMI, Comissão Europeia e Banco Central Europeu foi realizado a 6 de abril de 2011. A intervenção da Troika viria só depois a terminar a 17 de maio de 2014. A iniciativa partiu de José Sócrates (PS), primeiro ministro da altura, mas foi Pedro Passos Coelho (PSD) que dirigiu a operação das instituições estrangeiras.

²Metade dos jornalistas portugueses possuía, em 2015, um contrato precário, revela o estudo de João Miranda, no âmbito de uma tese de doutoramento realizada para a Universidade de Coimbra sobre Autoregulação do jornalismo. Responderam ao inquérito composto por 90 perguntas 806 jornalistas de todo o país. Outros resultados desta pesquisa serão apresentados num capítulo mais adiante.

³Entre 2007 e 2014, mais de 1200 jornalistas perderam o emprego, segundo dados do Observatório de Comunicação, que partem de elementos fornecidos pela Comissão da Carteira e pelo Sindicato dos Jornalistas, revela uma notícia publicada pelo jornal “Público”, a 3/01/2016, com o título “A subvenção estatal não pode ser tabu”.

desvalorização social, falta de confiança, e divórcio com leitores. Um artigo que se reduz a uma justaposição de pontos de vista não introduz a necessária informação complementar que é suposto o jornalismo fazer e bloqueia o mecanismo de empatia com o leitor.

No campo das agências de comunicação, uma, pelo menos, foi adquirida por uma multinacional estrangeira⁴, outras houve que ganharam dimensão, e algumas dividiram-se em firmas mais pequenas: um ou outro profissional abandonou uma agência maior e lançou-se no mercado a solo a partir de uma carteira de dois ou três clientes, segundo revelam os entrevistados do sector das agências de comunicação. Em número de profissionais, continua por fazer um levantamento rigoroso a esse respeito. A expansão do negócio incluiu a incorporação de novas áreas, entre elas o “brand journalism” (jornalismo de marca), redes sociais, publicidade, a ponto de alterarem o seu desígnio tradicional: de meros assessores transformam-se em consultores estratégicos de comunicação, com responsabilidade por tudo o que diga respeito à imagem de uma empresa ou de um cliente, explicam os profissionais da comunicação ouvidos que colaboraram nesta pesquisa.

As empresas de múltiplas funções aumentaram o número de equipas, mas isto não significa que o sector tenha sido imune à crise, e sinal disso foi a queda vertiginosa dos preços praticados, com ofertas a não cobrir custos, fruto da forte concorrência que caracterizou o período. Resultado: também aqui os salários dos profissionais congelaram ou desceram e o recurso a estagiários, que circularam de quatro em quatro meses entre firmas, tornou-se prática corrente.

Estes dois campos de trabalho deparavam-se com uma nova conjuntura tecnológica, quando a crise económica chegou e veio enfatizar problemas, dinâmicas na relação, e criar outros jogos de poder. Importa realçar que a ligação entre jornalismo e profissionais de comunicação sempre foi ambivalente, como classifica Macnamara (2014); pode num momento funcionar em regime de cooperação e noutro implicar crispação e conflito, como explica Charron (1989). A sua base relacional exigiu sempre negociação. Neste período, o jornalista perdeu poder de negociação, e as agências, do outro lado da balança, ganharam preponderância, como declaram os entrevistados, confirmando, no essencial, aquilo que estudos levados a cabo no Reino Unido, Austrália, e EUA, por exemplo demonstraram (Macnamara, 2014; McChesney, 2013).

⁴A espanhola Llorente e Cuenca adquiriu uma participação da IMAGO em 2013 e em 2015, a empresa foi mesmo absorvida, adotando a designação de Llorente e Cuenca Portugal.

Durante este período, muitos comunicados passaram a ser vertidos quase na íntegra nas peças jornalísticas. A comunicação invadiu o domínio do jornalismo, reconhecem os jornalistas e os profissionais de comunicação ouvidos. Este processo penalizou sobretudo o jornalismo, que se transformou num produto híbrido e, em última análise, gerou uma fragmentação no produto jornalístico, sobrando apenas uma parcela ínfima para a categoria “hard news” e/ou jornalismo especializado. Os profissionais das agências ganharam novas valências, muitos passaram a dedicar-se à manutenção das redes sociais dos clientes, e tratar do frenesim causado pela monitorização ao minuto provocado pela vulgarização destes novos meios.

A dialética entre os dois domínios foi-se desenrolando sob o pano de fundo de um novo e complexo ecossistema mediático: crescendo de blogues, redes sociais, apoiado na tecnologia, enquanto novos comportamentos se foram impondo. Estudos recentes concluem que o Facebook se transformou para os mais jovens a segunda fonte de notícias, logo depois da televisão⁵. Além de se ter tornado também uma das formas adotadas pelas entidades e empresas para comunicarem com os seus consumidores, cidadãos, dispensando o tradicional intermediário: imprensa.

Os fluxos de transmissão deixaram de ser claros e facilmente identificados, enquanto emissor e recetor (Figueira e Santos 2019). “Com o fim do monopólio dos meios de comunicação, algo mudou. A revolução do conteúdo gerado pelo utilizador da web2.0 significou o fim de barreiras de acesso à comunicação em grande escala, o que foi potenciado pelas dinâmicas introduzidas pelas redes sociais” (Figueira e Santos 2019, 5). Esbateram-se as fronteiras entre a produção de notícias e divulgação de informação. “Existe uma mestiçagem de géneros, cujos limites o público deixou de compreender em alguns casos”, como nos dizem Figueira e Santos (2019), numa pesquisa sobre a proliferação das “fake news”, fenómeno que tem contribuído para a falta de confiança no jornalismo.

Para entendermos a importância destas mutações, consideramos relevante lembrar e questionar o contributo social do jornalismo. Aparentemente, como iremos analisar, o valor primordial associado ao jornalismo caiu drasticamente. O que ele oferecia deixou de ser um

⁵Dados divulgados pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) pertencentes ao estudo “Consumos de media 2015”, difundido a 2/02/2016. As redes sociais desempenham um papel relevante no consumo de notícias: 80% dos que têm acesso à internet usam as redes sociais e 35% fazem-no para consultarem ali as notícias. Para os mais jovens, as redes sociais são mesmo a segunda fonte de notícias, mantendo-se em primeiro a televisão. O Facebook é a rede preferida dos utilizadores e 67% diz que recorre a ela para contactar com conteúdos noticiosos. Há ainda 24% que pesquisa no Facebook notícias e 21% que as partilham.

exclusivo. Hoje em dia, com as redes sociais, ou com o simples facto de as pessoas receberem diretamente a informação das instituições⁶, o jornalismo perdeu poder e valor acrescentado, como defende o investigador norte-americano Robert Picard (2009).

Em simultâneo, o jornalismo, ou algum jornalismo, continua a ajudar o indivíduo a entender o seu lugar no mundo e a conhecer o desenrolar dos acontecimentos marcantes da atualidade de uma forma sistematizada e organizada, cumprindo as suas regras, como seja escutar vários pontos de vista, fornecer explicações de contexto, enquanto permite criar laços sociais de pertença e de segurança. Em que ficamos? Como iremos verificar, uma constatação não anula necessariamente a outra.

O motivo que nos levou a avançar para esta análise foi a constatação de que, durante este período, o número de comunicados provenientes das agências que todos os dias chegavam à caixa de correio da seção do jornal onde a autora trabalhava não parava de aumentar e a utilização desses conteúdos nas notícias ganhava relevância. O bombardeio de comunicação acontecia enquanto as páginas em papel dos jornais reduziam e as secretárias da redação iam ficando vazias, sem jornalistas. Com esta pesquisa pretendemos dar um humilde contributo para a compreensão da influência das fontes profissionais nas notícias, sabendo nós de antemão que as empresas de média continuam a atravessar dificuldades e a precisar de notícias e as agências a expandir o negócio e a pressionar para que se divulgue informação. Ponto assente: continua a ser preciosa uma notícia no jornal.

Numa primeira fase deste trabalho, consideramos determinante recuar no tempo e perceber o que tem sido a história do jornalismo e, fundamentalmente, dos jornais. Descobrimos que a imprensa tem deambulado de modelo em modelo de financiamento, à mercê das flutuações políticas e económicas, e que os lançamentos e fechos dos jornais acompanharam esses momentos. Historicamente, o ponto forte do jornalismo foi a organização de classe e a criação de um mecanismo de certificação, responsável também pelo crescente reconhecimento do jornalista ao longo do século XX. No século XXI, e acentuando-se com o período de crise alvo deste estudo, e em paralelo com a deterioração de condições, o jornalismo e os jornalistas perdem consideração social.

Procurou-se depois catalogar as principais características do jornalismo em período de crise (2008/2015), e verificou-se não só a proliferação do mesmo artigo em vários meios, como

⁶A página do Facebook da PSP, que divulga o balanço das atividades e atualiza a instalação de radares por esse país fora a cada mês, é um dos exemplos da dispensa do intermediário jornal.

a explicação de uma só via, o que prova não só a falta de meios como a influência das agências de comunicação. A expansão em eco das notícias, ou simples tradução de artigos internacionais foi prática frequente. O efeito mimetismo dos média foi uma das tendências neste período, como conclui o estudo coordenado por Gustavo Cardoso (2016).

A análise da história das relações públicas e da comunicação embateu num conjunto maior de obstáculos, nomeadamente, escassos estudos académicos e falta de maturidade à regulação do setor. O levantamento dos profissionais existentes, a criação de um código português, uma certificação de classe, não passaram do plano das intenções. A organização do setor ainda se limita às três dezenas de empresas de maior dimensão. Optámos por considerar o que se passou nas agências de comunicação em detrimento dos gabinetes internos das entidades e empresas, por considerarmos que seria a melhor forma de entender a dinâmica do sector. Os atores que consideramos neste estudo fazem parte destas empresas.

Depois da abordagem teórica e da análise do poder amplificador da crise sobre a influência das agências no jornalismo, entrevistamos 10 profissionais, cinco pertencentes a cada uma das áreas - jornalismo e comunicação – com o objetivo de entender como se sentiram os problemas e as transformações no terreno. Nesta linha, procuramos ainda analisar um caso concreto, a cobertura do “Rock in Rio”, no ano de 2016, a partir de um balanço das notícias produzidas⁷.

A escolha dos entrevistados procurou obedecer a alguns critérios: profissionais que de alguma forma representassem a duas áreas de atividade, privilegiando-se a imprensa a outros meios, que fossem dos quadros das empresas ou trabalhadores em regime freelancer. António José Teixeira, João Manuel Rocha, Maria João Babo, Ana Marcela e Helena Viegas foram os jornalistas que nos serviram de fonte para obter informação para o nosso objeto de estudo. Salvador da Cunha, Luís Paixão Martins, Sofia Fernandes, Daniel Vaz e Carlos Matos, foram os profissionais de comunicação. Neste campo, foi mais difícil encontrar protagonistas que não pertencessem ao topo da hierarquia das empresas dispostos a colaborar no trabalho. Salvador da Cunha e Luís Paixão Martins são fundadores e presidentes de empresas de comunicação. Daniel Vaz responsável por uma das novas agências no mercado. Carlos Matos pertence à direção de uma agência estrangeira a operar em Portugal. Sofia Fernandes ocupa um lugar de chefia numa empresa multinacional.

⁷Dados fornecidos por uma empresa de pesquisa de notícias.

Todas as entrevistas foram realizadas em regime semi-estruturado a partir de tópicos previamente estabelecidos. As conversas não são reproduzidas na íntegra porque nem todos autorizaram gravação e ou reprodução. As respostas são apresentadas em função dos temas propostos, sendo que houve uma ampla margem para apresentar outras percepções sobre a relação jornalismo e comunicação.

Os jornalistas reconheceram as dificuldades vividas durante o período de crise, nomeadamente por causa da diminuição de jornalistas; a perda de poder diante das direções, e o crescente utilização de comunicados, enquanto ferramenta “prêt a porter” para a notícia. Simultaneamente, deixaram claro que há acontecimentos que continuaram a ser prioritários e a merecer um tratamento privilegiado. Os assessores, por seu lado, evidenciaram o fracasso das conferências, que deixaram de se fazer por não haver jornalistas, e as alterações ao formato comunicado, cada vez mais próximo do que é ADN do jornalismo, e a forma como a redução de meios nos média também se refletiu na falta de espaço para divulgar informação.

Portanto, os campos deixaram de ter fronteiras tão definidas e os produtos apresentaram, muitas vezes, fusão de estilos. À primeira parte chamamos diluição de fronteiras e ao segundo produtos híbridos, comunicação mascarada em jornalismo. Na síntese de Figueira (2015), assistimos à “erosão” do jornalismo.

Por fim, tentamos perceber o que é hoje o jornalismo num universo concorrencial gigante, do qual fazem parte a internet, os portais, as redes sociais. Será que precisamos do jornalismo hoje e será que precisamos dele da mesma maneira?

2. Cenário conjuntural

Do ponto de vista económico, na década 2005/2015, a sociedade portuguesa foi marcada por dois períodos distintos. Nos primeiros anos, apostou-se na modernização do tecido empresarial, na investigação e desenvolvimento em novos sectores de atividade, na qualificação e no emprego. Isto permitiu que Portugal se fosse progressivamente aproximando das médias europeias. Com o culminar da crise económica⁸, diminuíram os rendimentos e houve um aumento do desemprego, num cenário de forte endividamento público e das famílias.

Segundo dados da Pordata, que se baseiam no Instituto Nacional de Estatística, INE, a taxa do desemprego não parou de crescer desde 2008 e atingiu o pico em 2013, com 16,2%. A primeira quebra aconteceu em 2014⁹.

A partir de 2008, a dívida pública portuguesa subiu a ritmo acelerado, chegando a rondar os 108% do PIB em 2011 e ultrapassando os 120% do PIB em 2012, descreve Gustavo Cardoso (2015). Em 2011, Portugal teve de pedir assistência financeira ao Fundo Monetário Internacional e ao Banco Central Europeu. Em consequência disso, a política orçamental em 2011 e 2012 assentou no aumento de impostos, redução de investimento e redução de despesas com trabalhadores. Por tudo isto, agravou-se o nível de vida dos portugueses. “Em 2011, o PIB per capita era de 77% da média comunitária (EU 27). Este indicador evolui negativamente a partir de 2008, associado essencialmente à queda da taxa de emprego (Banco de Portugal, 2011)” (Cardoso et al. 2015, 25). A pobreza atingiu sobretudo as famílias sobreendividadas, os desempregados, os idosos, os trabalhadores precários. Em 2010, 18% dos portugueses encontrava-se em risco de pobreza (Cardoso et al. 2015).

É neste quadro que se inserem as dificuldades das empresas dos media, associadas fundamentalmente a quedas das vendas e do investimento publicitário, e seus efeitos na produção das notícias, assim como as adaptações realizadas nas agências de comunicação, igualmente alvo deste estudo. A crise afetou a gestão das empresas, o trabalho por elas produzido e do lado do cidadão, as opções de consumo.

A par das alterações, novos vetores ganham relevância, nomeadamente a internet, redes sociais e o uso do telemóvel, a elas associado. Com a internet e o jornalismo digital, o processo

⁸A crise económica portuguesa tem de ser entendida no quadro conjuntural internacional. Em 2007, 2008 a falência do banco Lehman Brothers precipitou o desaire internacional. No quatro trimestre de 2008, o Produto Interno Bruto (PIB) da zona Euro cai 1,5% face ao trimestre anterior.

⁹Dados recolhidos no site Pordata.pt

de produção de notícia acelerou. As redes sociais, por seu lado, vieram desvalorizar o privilégio de mediação que cabia aos media e transformar a necessidade das fontes profissionais. Há muitas informações que são fornecidas diretamente através das páginas de políticos ou das páginas das empresas. .Uma sociedade em transformação profunda que alterou significativamente o exercício do jornalismo.

3. Campo do Jornalismo

Neste capítulo pretendemos caracterizar a atividade ao longo do tempo em Portugal nas suas componentes principais - história, propriedade, associativismo, ética - para melhor enquadrar o que mudou com a crise 2008/2015 e como essa alteração contribuiu para a diluição de fronteiras entre comunicação e jornalismo e a perda de valor deste último. De qualquer modo, a descrição não tem a ambição de descrever a história recente do jornalismo em Portugal. Isso seria um outro trabalho. O objetivo é dar conta dos momentos transformadores do jornalismo em Portugal.

3.1. História

Durante as primeiras décadas do século XX, os media portugueses, detidos ora por famílias tradicionais¹⁰ ora por investidores que se foram organizando nesse sentido, não tiveram grande impacto numa população detentora de fracos índices culturais (Cardoso et al. 2015). A partir dos anos 30 e enquanto o país viveu sob o regime ditatorial de Oliveira Salazar (1933/1968), a capacidade de atuação da imprensa foi reduzida e condicionada. Os jornais tinham de enviar três cópias à Comissão de Censura, que as devolvia com os carimbos: “autorizado”, “autorizado com cortes” e “suspense”.

Ainda assim, a submissão ao regime nunca foi plena. “Alguma imprensa conseguia, insidiosamente, fazer algumas críticas ao regime, ajudada por uma censura exercida por funcionários nem sempre suficientemente cultos e inteligentes para perceberem o alcance de determinadas palavras” (Sousa 2011, 34). Durante os anos 60, jornais como “O primeiro de Janeiro”, o “Diário de Lisboa” e o “República” conseguiam insurgir-se discretamente contra o regime. Já o “O Século” e o “Diário de Notícias”, formalmente independentes, revelaram-se “situacionistas” (Sousa 2011, 34). Em 1973, fazendo uma rutura face à subjugação política, nasce o semanário “Expresso”.

Com Marcelo Caetano, sucessor de Salazar, promulga-se uma nova lei da imprensa¹¹, em 1971, mas a mudança foi mais estética do que real, defende Jorge Pedro Sousa (2001). É

¹⁰A fundação de um jornal está quase sempre associada a um intelectual pertencente a uma família abastada

¹¹O diploma substituiu a Censura pelo Exame Prévio dos jornais.

ainda neste período (1968/1970) do Estado Novo, que surgem as primeiras tentativas de posicionamento de grandes grupos económicos no sector. Por exemplo, o Banco Borges & Irmão, que detinha o “Jornal do Comércio”, comprou o “Diário Popular” e o jornal desportivo “Record”. A Caixa Geral de Depósitos, através da sua participação na Companhia Portugal e Colónias, mantinha controlo sobre o “Diário de Notícias” (Sousa 2011, 35).

Com a chegada da Revolução dos Cravos e o fim da censura, “Portugal assiste à explosão de novos títulos e ao aumento em flecha do número de jornalistas¹²” (Figueira 2012, 11). Em 1974, surgem oito novos semanários, dois diários, nove jornais partidários e mais uma centena de variados tipos de publicações. O acesso à profissão processou-se sobretudo segundo os trâmites da militância política (Figueira 2012). Na primavera de 1975, destaque-se o lançamento do “Jornal Novo” e de “O Jornal”.

“As grandes transformações na imprensa surgem na sequência do golpe falhado de 11 de março de 1975, que culmina com o reforço das posições políticas de esquerda expressas, entre outros sinais, nas nacionalizações da Banca e dos Seguros” (Figueira 2012, 13). Deste processo resultou a nacionalização de um conjunto de títulos, como o “Diário de Notícias” (DN) e o “Jornal de Notícias” (JN)¹³. Figueira lembra, porém, que antes do 25 de abril estas publicações estavam indiretamente sob alçada do Estado, via Caixa Geral de Depósitos, proprietária da maioria do capital da Companhia Portugal e Colónias, donas daqueles títulos.

Nos anos seguintes, o jornalismo tornou-se numa atividade de “pleno emprego”. “A maioria dos jornalistas das décadas de 70 e 80 trabalhavam, pelo menos, em duas redações” (Martins 2015, 45). Durante anos a fio, um dos jornalistas do “Jornal de Notícias” dividiu a sua atividade, entre o diário e a revista “Visão” e isto apesar de se tratarem de publicações detidas por grupos de média diferentes¹⁴.

É por esta altura, explica João Figueira, que se assiste a uma grande viragem do jornalismo português e, por consequência, da imprensa (2012). Surge o projecto popular “Correio da Manhã” (1979), tem início a reprivatização dos jornais, reaparece o jornalismo de

¹²A evolução do número de jornalistas será tratada num subcapítulo.

¹³A reprivatização do DN e JN aconteceu depois em 1990, ficando nessa altura, a maior parte nas mãos do grupo Lusomundo. O “Correio da Manhã” surge mais tarde. Foi fundado em 1979 por Vítor Direito, e adquirido pelo grupo Cofina em 2000.

¹⁴O jornalista Fernando Antunes foi colega da autora na redação do Jornal de Notícias, em Lisboa, durante a primeira década do século XXI, e esta era uma história que se contava para evocar o passado recente da imprensa, ainda sem a concorrência feroz da época seguinte.

economia (“Semanário Económico”) e expande-se a imprensa cor-de-rosa. Desaparecem projetos como o “Europeu” e os vespertinos e, por outro lado, nascem o “O Independente”, em 1988, e o “Público”, em 1990.

O primeiro, fundado e dirigido inicialmente por Miguel Esteves Cardoso, Paulo Portas e Manuel Falcão, e emblemático pela irreverência e “pela oposição forte e sem tréguas ao poder social-democrata” (Figueira 2012, 60), acabou por fechar em 2006. O segundo, inovador nos temas - propôs-se dar grande destaque à cultura - e no grafismo, mantém-se nas bancas. Foi também nesta década que se lançaram os canais de televisão privados SIC, em 1992, e TVI, em 1993, criando um novo estímulo e estilo à informação. Em 1998, é lançado o tabloide 24 horas¹⁵, pelas mãos de José Rocha Vieira.

Nos anos 90, o mercado, a atividade e a profissão atravessaram uma fase próspera. As receitas publicitárias arrecadadas permitiam contratar jornalistas para os seus quadros, e era comum recrutar profissionais em áreas especializadas a empresas rivais.

Nesta década, “o ofício de jornalista foi-se transformando numa profissão e os jornalistas, enquanto grupo profissional, começaram à procura de um espaço autónomo de legitimação. De facto, apesar de ser considerada (durante muitos anos) uma atividade socialmente desvalorizada e intelectualmente desprestigiada, passa a ser socialmente reconhecida e juridicamente legitimada” (Martins 2015, 20). É por esta altura que se desenvolvem “os novos perfis profissionais dos jornalistas: o repórter passa a ser valorizado e surge a figura do correspondente de guerra” (Martins 2015, 20).

Enquanto isso, foi-se redesenhando um novo quadro de proprietários dos media¹⁶ e uma nova fase, marcada pela concentração de propriedade. Esta, por seu lado, facilitada pela falta de regulamentação, tornou mais difícil a obtenção de um emprego noutra órgão de informação, considera Jorge Pedro Sousa (2001) e uniformizou a informação (Sousa e Figueira 2012).

“No caso português, tal concentração assume particular relevo dada a escassez de alternativas no mercado nacional” (Figueira 2012,122). Sendo que a atual concentração “favorece a lógica comercial em detrimento dos critérios jornalísticos e diminui a pluralidade

¹⁵O jornal tabloide “24 Horas” não resiste à crise económica e devido à quebra acentuada das vendas e sai de circulação em junho de 2010. A administração da Global Notícias comunica o seu fecho juntamente com o do jornal gratuito “Global Notícias”.

¹⁶Em 2005, Joaquim Oliveira adquire a os meios de comunicação da Lusomundo, dando origem à Global Media, que detém, entre outros, “Diário de Notícias”, “TSF” e “Jornal de Notícias”

de opinião e de informação. É, pois, neste contexto que a formação de opinião e de gostos dos portugueses, e também dos seus hábitos, e dos seus acessos à informação se processa” (Figueira 2012, 122).

As partilhas de recursos e material para reduzir custos conheceram várias modalidades, entre elas, partilhar publicações semanais. “O aproveitamento de sinergias dentro dos grupos foi promovendo a homogeneização de conteúdos, ao mesmo tempo que reduz os custos de produção. Por alguma razão, por exemplo, o 'Diário de Notícias' e o 'Jornal de Notícias' distribuíram a mesma revista dominical: pertencem ao mesmo grupo” (Sousa 2001, 37)¹⁷.

Em simultâneo, o advento da internet, a partir de 1995, e o seu recurso generalizado a partir de 2000, modificou o processo de produção de notícias¹⁸. A nova ferramenta não obrigou o jornalista a exercer a atividade de uma forma completamente diferente, mas fez com que este sentisse necessidade de acentuar certas formas de fazer jornalístico, em parte importadas do audiovisual: a frase curta e simples, o texto pequeno e, acima de tudo, a rapidez. É esta, na verdade, que constitui a característica mais distintiva e, simultaneamente, a grande vantagem do jornalismo digital (Correia 2004).

Neste “novo tipo de jornalismo”, como lhe chama Fernando Correia, encontram-se vantagens e desvantagens: o recurso à imagem e som, utilização de hipertextos, e deste modo compensar os aspetos redutores da rapidez na elaboração dos textos; pela negativa, a rapidez pode criar situações perversas, fomentando o esquecimento da confirmação e do contraditório (Correia, 2004).

As novas tecnologias de informação permitem também uma maior interatividade entre jornalistas, jornais e público, bem como o fornecimento de jornais a 'la carte', permanentemente atualizados (Sousa 2001). E o jornalista perde o exclusivo de gestor privilegiado dos fluxos de informação, isto é, do seu papel de 'gatekeeper'. São muitos os sites e conteúdos criados no seio das instituições que podem comunicar diretamente com o cidadão.

¹⁷A revista “Notícias Magazine” deixou de acompanhar o Diário de Notícias em junho de 2018, fruto da remodelação que transformou o jornal numa edição semanal em papel. Desde essa data, começou a fazer parte exclusivamente do Jornal de Notícias, com uma edição feita também pela publicação do Norte.

¹⁸O jornalismo digital ou online na imprensa escrita dá os primeiros passos em 1995, com o “Jornal de Notícias” e a introdução da respetiva edição em papel na internet, quando José Leite Pereira dirigia a publicação com sede no Norte do país, aponta João Figueira (2012). Fernando Correia lembra que foram o “Setúbal em rede”, em 1998 e o “Diário Digital”, no ano seguintes, os pioneiros na produção de notícias a pensar no formato online (2004/2005).

Em Portugal, no início do século XXI, a imprensa dá sinais de estar a atravessar uma fase difícil, tendo como lado visível o encerramento de várias publicações. Os sinais de declínio do mercado iniciam-se de forma evidente com o desaparecimento de um jornal de informação geral, o “Comércio do Porto”, a 30 de julho de 2005, que provocou o despedimento de 50 jornalistas. O grupo espanhol Prensa Ibérica, a quem foi vendido em 2001, foi o seu último proprietário. Apesar do contexto menos favorável, o ex-diretor do Expresso, António José Saraiva, lança o semanário “Sol” em 2006. Em 2008, início da crise, desapareceu das bancas o “Primeiro de Janeiro”, deixando sem trabalho outros 30 jornalistas. O diário “24 Horas” foi perdendo leitores e retirado de circulação em junho de 2010.

A meio da década, o mercado experimentou a distribuição dos jornais gratuitos, produzidos a baixo custo. Em 2006, o grupo Cofina lançou o “Destak” e o “Meia Hora”, este último destinado às classes sociais altas. O “Global Notícias”, do grupo do “Diário de Notícias” e “Jornal de Notícias”, começou a ser distribuído em 2007. O auge da “gratuitomania”, porém, durou pouco mais de dois anos.

Em 2009, a meio da severa crise, surge o jornal “i”, cuja imposição no mercado ficou aquém do esperado, e daí as constantes mudanças de gestão. Desde a criação e até maio de 2015, o jornal teve quatro proprietários e cinco direções, sem contar com as interinas.

Como pode constatar-se, em síntese, a vida dos jornais no último século refletiu as alterações políticas, numa primeira fase, e depois sobretudo as conjunturas económicas, e teve altos e baixos, observando-se nos pós 25 de abril, muitas entradas e saídas de títulos do mercado. Depois da década de 90 e início do século XXI, onde o ritmo de crescimento do setor foi notório, surgiram as dificuldades económicas e o abrandamento culminou no emagrecimento de redações ou fecho de empresas, como se analisa no capítulo seguinte.

3.2. Propriedade e financiamento

Podem distinguir-se várias fases na história do financiamento da imprensa em Portugal: famílias tradicionais, bancos, Estado, empresas privadas e grupos económicos. Em termos de acontecimentos fraturantes com papel da economia dos media, é preciso ter em conta a transformação provocada pelo aparecimento da internet.

Durante a ditadura, “os jornais resultavam de pequenas estruturas empresariais, pouco modernizadas, com baixos níveis de profissionalismo e com uma situação financeira

bastante débil” (Cardoso et al. 2015, 78). Os bancos ou entidades a eles ligados são os organismos que substituem as famílias. O Banco Borges & Irmão, proprietário do “Jornal do Comércio”, compra o “Diário Popular” e o jornal desportivo “Record”. A Caixa Geral de Depósitos, outro banco, detinha através da sua participação na Companhia Portugal e Colónias, o controlo do “Diário de Notícias”. O Banco Nacional Ultramarino, por exemplo, era proprietário de uma parte substancial do capital do “Diário de Lisboa”. Por seu lado, as rádios estavam essencialmente sob domínio da igreja e a televisão sob alçada do Estado.

Com o 25 de abril, desaparece a censura e procede-se à nacionalização dos principais meios de comunicação social, em consequência da nacionalização das empresas bancárias. A crise financeira que veio a exigir a primeira intervenção do Fundo Monetário Internacional, FMI, em Portugal, em 1977, afetou, sem exceção, todas as empresas do sector. Depois disso, a “desestatização de toda a imprensa e a sua posterior reprivatização (que teve início em 1988) indicam que esse período de transição chega ao fim, dando lugar a uma nova fase” (Garcia 2009, 68). A história do “Diário de Notícias” exemplifica estas sucessivas mudanças de propriedade. Esteve sob alçada da Caixa Geral de Depósitos, foi nacionalizado no pós 25 de abril e regressaria à posse privada em 1991.

No final dos anos 80, dão-se os primeiros passos para o que virá a ser o modelo dominante: a concentração em grupos económicos, que acaba por moldar as empresas de jornalismo até à atualidade. A transformação torna-se significativa após a adesão à União Europeia, em 1986. O mercado ganha ânimo e as receitas publicitárias impõem-se como principal fonte de receita.

Nos anos 90, “o clima de confiança económica dominante favoreceu a estruturação do sector, suscitando a criação de novos projetos empresariais e a modernização das estruturas já existentes. Tais investimentos foram ainda beneficiados pelo dinamismo então conhecido no mercado da publicidade” (Cardoso et al. 2015, 79).

“A publicidade é sem dúvida uma das principais fontes de receita que a imprensa escrita tem acesso, sendo que em muitos casos os jornais e a 'news magazines' obtêm maiores receitas advindas do fator publicidade comparativamente às receitas que arrecadam pela venda das publicações. Nesta lógica, podemos dizer que as receitas provenientes do mercado publicitário são uma das principais fontes de financiamento da imprensa escrita tem para desenvolver a atividade” (Mendonça, Castro et al 2017, 97).

É neste enquadramento que se desenha uma “nova era da comunicação social, marcada pela concentração e internacionalização dos capitais, pela integração empresarial multimédia e multisetorial, pelo desenvolvimento de novos modos de fabricação dos produtos informacionais de entretenimento” (Cardoso et al 2015, 79).

Uma das linhas mestres do novo período caracteriza-se, segundo José Luís Garcia (2009), pela introdução de “uma lógica comercial de concorrência sem entraves em que os eventuais subsídios estatais são acessórios, e os vários órgãos de imprensa escrita e audiovisual dependem da sua capacidade de se imporem no mercado, da publicidade angariada e da existência de fortes suportes financeiros” (Garcia 2009, 68). Simultaneamente ao desenvolvimento de projetos empresariais, assiste-se a uma progressiva concentração, de que resulta também convergência de anunciantes, acumulação de fontes organizadas, como salienta José Luís Garcia (2009).

Os grandes grupos económicos impõem-se no mercado: Lusomundo Serviços¹⁹, Cofina²⁰, Impresa²¹, Media Capital²² e Sonae, entretanto Sonaecom²³. Deve juntar-se ao sector ainda a Impala²⁴, cuja expansão se tem feito da exploração do mercado das revistas femininas, televisão e cor-de-rosa (“Maria”, “Nova Gente” e “VIP”, entre outras); o grupo Renascença, detido pela Igreja Católica e os meios de comunicação do Estado, RTP e RDP e agência Lusa.

A concentração dos media consolida-se, e o negócio passa a contar com outras participações, nomeadamente com conteúdos de entretenimento. “Da organização empresarial

¹⁹O grupo Controlinveste comprou, em 2005, o grupo Lusomundo à PT Multimédia.

²⁰O grupo Cofina foi criado em 1995. Em 2000 adquiriu a Presslivre, proprietária do “Correio da Manhã”, publicação que se tornou líder na empresa. Na atualidade possui cinco jornais, seis revistas e um canal de televisão por cabo, o CMTV.

²¹O jornal “Expresso”, a semente do grupo Impresa, chegou ao mercado em 1973. Mas o grupo Impresa propriamente dito foi criado em 1991, resultando da abertura do Capital Social da Controljornal a investidores externos. Esta “holding” vai concorrer à atribuição dos primeiros canais de televisão privados, tornando-se num dos acionistas fundadores da SIC.

²²O grupo Media Capital adotou esta designação em 1992, após a compra da SOCI por Miguel Paes do Amaral. Logo nesse ano expandiu-se com a aquisição da “Rádio Comercial”. Entre 1998 e 1999 adquiriu a quase totalidade do capital da TVI. Em 2000 foi lançado o portal IOL. Em 2001, passa a controlar a NBP (atual Plural Entertainment).

²³O grupo Sonae aventura-se no jornalismo em 1989 através do lançamento da “Rádio Nova” e do jornal “Público”, em 1990. Com a designação Sonaecom propriamente dita regista-se mais tarde. Em 2000, é admitida à cotação da Bolsa de Lisboa.

²⁴Grupo fundado em 1970.

herdada da expansão industrial da imprensa, centrada no negócio da informação, evolui-se para uma outra conceção em que as temáticas do lazer, do entretenimento, da produção de conteúdos e das programações passaram a ter um papel de primordial importância” (Figueira 2012, 121).

No caso português, a concentração tem-se revelado estável desde essa altura. “Ao nível dos jornais diários de informação geral verifica-se que, desde 1993, e até à atualidade, a concentração se tem mantido estável em valores que traduzem uma situação de mercado tipicamente considerada como oligopolista, situação na qual temos dois 'players' com maior poder de mercado (quotas mais elevadas) e os restantes com quotas pouco significativas (menos poder de mercado). Diga-se que depois de um período em que se manteve praticamente inalterável, e com a entrada do '24 horas', em 1998, a concentração desceu ligeiramente ano após ano, até 2003, altura e que se deu uma inflexão ao nível desta tendência, muito por responsabilidade do aumento do poder de mercado do 'Correio da Manhã” (Mendonça, Castro et al 2007, 87).

Em simultâneo, começa a utilizar-se o meio digital, graças à internet, a partir de 1995, e de uma forma gradual, “todos os jornais, rádios e televisões vão começar a olhar e a aderir, embora de forma muito tímida, no início, para este novo mundo que, em breve, irá transformar as redações e mudar a forma de fazer jornalismo” (Figueira 2012, 129)²⁵. É um momento marcante. “Portugal protagoniza, então, um 'boom' nunca visto na comunicação social. Os salários subiam, havia emprego em quantidade suficiente para absorver as falanges de jovens licenciados, as redações informatizavam-se” (Figueira 2012, 129).

Na sequência da banalização da inovação tecnológica - internet e depois as redes sociais – deu-se “uma profunda reorganização das empresas de comunicação social, com um forte impacto na vida das redações e, por consequência, na forma de exercer jornalismo” (Figueira 2012, 132). Com o desenvolvimento do Google News surge a massificação informativa a custo zero, “na lógica da quantidade e sem as exigências próprias de um órgão de comunicação social” (Figueira 2012, 133).

A transformação per si não transformou o jornalismo online em algo rentável e a fuga da publicidade para os novos meios, plataformas de internet e redes sociais, tornou-se imparável

²⁵Como descreve João Figueira, em “O Essencial sobre a Imprensa Portuguesa” (2012), o jornalismo online dá os primeiros passos em 1995, embora a RTP tenha feito o seu registo oficial a 28 de maio de 1993. A 26 de junho de 1995 o “Jornal de Notícias” toma a iniciativa de colocar a sua edição em papel na internet.

até ao presente. Os meios tradicionais de jornalismo perderam a sua principal fonte de financiamento.

Portanto, a concentração da propriedade dos media e o advento da internet impõem-se numa nova fase do jornalismo que, a par das condições políticas e económicas em curso, apresenta maiores dificuldades de resistência.

De 2008 a 2015, período em análise, a venda de jornais decaiu e o número de títulos no mercado diminuiu. Segundo os dados das tiragens da Associação Portuguesa de Circulação e Tiragem, APCT, havia 29 títulos de informação geral em 2008 que deram lugar a 16 em 2015: 13 ficaram pelo caminho, uma quebra na ordem dos 45%. Considerando apenas os quatro principais de informação geral diária – são eles “Correio da Manhã”, “Diário de Notícias”, “Jornal de Notícias”, e “Público” – 76 mil jornais saíram de circulação (comparação do último bimestre de 2008 com último bimestre de 2015).

3.2.1. Receitas

A queda do investimento publicitário na imprensa não acontece especialmente no período da crise (2008/2016). A linha descendente é anterior a 2008. “Segundo o Instituto Nacional de Estatística, INE, a venda de espaço publicitário nos meios “tradicionais” - televisão, imprensa, outdoor, rádio, cinema e internet – totalizou, em 2004, 2.806.470,9 milhares de euros e, em 2005, 2.963.189 milhares de euros, sendo a televisão o principal sorvedouro de investimento publicitário, hegemonia que se evidenciou particularmente em 2005, com este meio a registar uma quota de 57,4% (mais 10 p.p. do que no ano anterior). A imprensa detinha uma fatia de 18,3%, quando, em 2004, estava fixada em 27,2%.

Por outras palavras, a subida da quota publicitária da televisão é diretamente proporcional à descida da quota publicitária da imprensa” (Cardoso et al. 2007, 15-16). O interesse em introduzir publicidade na imprensa decresceu. Nestes dois anos, segundo o INE, em números totais passou de 762.920,9 milhares para 542.628 milhares (Martins e Cardoso 2007). Isto numa altura em que o peso da internet ainda é insignificante, com uma quota de 0,6% e 0,5% (2004 e 2005).

De acordo com os dados divulgados pelo Observatório da Comunicação, recorrendo a fonte Markest, de 2015, 2016, a tendência decrescente do investimento publicitário na imprensa acentua-se depois claramente entre 2008 e 2015, período temporal em análise. Comparando

2008 com 2009, a descida foi de 11,2, concentrando-se neste período a maior variação. Entre 2009/2010 foi de -2,7; entre 2010/2011, de - 5,7; entre 2011/2012 de -8,5; no ano seguinte de - 3,9. Sentiu-se uma ligeira subida entre os dois anos seguintes (2013/2014 e 2014/2015) de 1,3 e 2,9. Mas em 2015/2016, acontece um novo recuo -8 pontos.

O sector da imprensa é o que regista “a tendência mais negativa, contrastando com as subidas registadas nos outros segmentos, sendo que algumas destas subidas atingem valores bastante acentuados, como é o caso da televisão e da internet” (Cardoso et al. 2017).

“Em última análise, em termos de evolução, fazemos notar que a televisão é o sector chave que aglutina o maior volume de receitas provenientes do investimento publicitário, aos longo dos anos, perfazendo cerca de 76,2% do total do investimento publicitário para o ano 2016. Segundo o estudo “A Imprensa em Portugal 2008-2016” coordenado por Cardoso e Mendonça a maior queda no investimento publicitário foi na imprensa (ver tabela abaixo). O peso da imprensa no resumo anual do investimento publicitário é de apenas 7,1,% sobre o total, em 2016, valor declaradamente inferior ao registado em 2008, valor que se situava na casa dos 17,9% sobre o total do investimento publicitário” (Cardoso et al. 2017, 41).

%	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
Televisão	7,9	5,6	8,0	-1,6	-8,4	15,5	16,4	11,4	18,8
Imprensa	2,3	-11,2	-2,7	-6,7	-8,5	-3,9	1,3	2,9	-8,0
Outdoor	6,7	2,6	-5,5	6,2	-3,7	-0,9	6,8	3,9	7,1
Rádio	-2,6	9,8	2,0	9,5	4,7	-1,0	9,9	-1,0	2,8
Cinema	6,6	-2,4	2,7	24,3	-7,6	-20,3	-1,5	28,8	5,6
Internet	-	-	-	-	-	-	16,6	14,1	28,5

Fonte: Marktest-Anuário de Media & Publicidade (2004-2016). Edição: OberCom.

Considerando os dados divulgados pelo INE, registou-se uma queda de investimento publicitário de 74%, de 265 mil, em 2008, para 68 mil, em 2015. O facto de a fonte de receitas ter minguado desta maneira explica algumas das decisões internas das empresas: rescisões, despedimentos e seus efeitos na produção de notícias e sua qualidade. Daí que o problema do financiamento seja uma peça fundamental na análise desta evolução.

Em síntese, como explicam Cardoso, Mendonça, Quintanilha, Paisana e Pais (2017), os resultados da distribuição e negócio do sector imprensa têm vindo a piorar ao longo dos últimos anos: diminuiu não só a circulação imprensa paga, como as audiências médias estimadas para

imprensa em papel, diminuição substancial do investimento publicitário, diminuição do número médio mensal de páginas online de grupos de imprensa consultadas por utilizador.

Havendo uma relação direta entre públicos e investimento publicitário, a pergunta que se coloca agora é se a tendência é geral ou se os portugueses estão de facto a consumir menos informação: “Esta questão é tão mais pertinente quanto mais peso dermos à ideia de que há hoje cada vez mais portugueses a utilizar as redes sociais para ter acesso a material informativo nas suas page walls, de forma gratuita, imediata, em fluxo corrente” (Cardoso et al. 2017, 45)²⁶.

Repare-se que enquanto o investimento publicitário diminui na imprensa cresce substancialmente na internet: de 474464 em 2013 para 696225 em 2016, superando a imprensa (quadro da tabela 14). Considerando a taxa de variação anual, o sector internet cresceu 16,6% entre 2013/2014, 14,1 entre 2014/2015 e 28,5%, mais do dobro do crescimento registado no ano anterior (Cardoso et al. 2017, 40).

3.3. Profissionais e associativismo

No período alvo de análise, a diminuição do número de jornalistas²⁷ torna-se evidente, depois do aumento substancial verificado até 2006. Consulte-se a história. O levantamento realizado pela investigadora Diana Andringa (2008), apontava que no início da década de 40 o universo de jornalistas rondava os 200. Ressalve-se que na época apenas os repórteres e jornalistas dos jornais diários possuíam título profissional. Os jornalistas desportivos, por exemplo, não podiam obter título profissional. Sete anos depois, eram 350, e por altura do 25 de abril de 1974, seriam cerca de 700. José Luís Garcia indica também que no início da década de 1940 haveria 208 jornalistas com carteira profissional e que 30 anos depois, no início dos anos 70, estimava-se meio milhar.

“O diminuto universo de jornalistas é apenas uma, entre muitas, fragilidades herdadas dos 40 anos e dois meses que medeiam entre a criação do Sindicato Nacional de Jornalistas, em

²⁶O relatório da OBERCOM também evoca o último inquérito da ERC – já aqui mencionado – sobre as dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal, no qual se conclui que 80% dos utilizadores de internet em Portugal já têm por hábito utilizar a internet para aceder a sites de redes sociais, e que, destes utilizadores de internet, 34,3% já têm por hábito aceder a conteúdos informativos através das redes sociais. Dados que provam, como sublinha o relatório, a importância crescente destas plataformas nas dietas de acesso e consumo de material informativo da parte dos portugueses.

²⁷Tendo em conta que é preciso possuir carteira profissional para exercer a atividade, partimos dos números fornecidos pela Comissão da Carteira

26 fevereiro de 1934 e o restabelecimento das liberdades públicas em Portugal²⁸” (Garcia 2009, 65). O grande crescimento, sublinha, acontece, entre 1975 e 1980, com o registo de 821 novos jornalistas. Em 1987, o grupo integra 1281 e terão chegado a 1990 com o aproximadamente o dobro²⁹ (Garcia 2009).

Na primeira análise sociográfica sobre os jornalistas portugueses, o sociólogo Paquete de Oliveira concluiu que, em 1988, esse número cifrava-se em 1508 profissionais, o que traduzia uma taxa de crescimento, em cinco anos, de 32% (Garcia e Paquete de Oliveira, 1994).

Um dado curioso deste primeiro levantamento sobre quem são os jornalistas, é que nos finais dos anos 80, o grosso (46,7%) dos profissionais tem entre 30 e 44 anos, e são poucos os que permanecem na atividade após os 45 anos, correspondendo a 29,9%. Por isso, os autores do estudo declararam que o jornalismo parece, pois, ser uma profissão onde se entra cedo e da qual também se sai cedo (Garcia e Paquete de Oliveira, 1994).

Em 2008, segundo dados fornecidos pela Comissão da Carteira, existiam 6394 profissionais com carteira. No balanço entre os que saíram, desistiram, foram despedidos e os que entraram, perderam-se entre 2008 e 2015, período alvo de análise por este trabalho, 575 jornalistas, o que traduz uma redução de 9%. Comparando 2008 com 2016, o número de jornalistas reduziu 1044, caindo 16%. Estes resultados não traduzem sequer a quantidade de pessoas no ativo, porque muitos destes poder-se-ão ter afastado da atividade e mantido a carteira profissional.

²⁸Foi em maio de 1974 que se alterou, em Assembleia Magna, a designação de SNJ para Sindicato dos Jornalistas.

²⁹José Luís Garcia parte de dados coligidos pelo sociólogo J.M. Paquete de Oliveira e explica o crescimento, em parte, pelo alargamento da definição de jornalista, já que em maio de 1974, a Assembleia Magna do Sindicato deliberou alargar o âmbito a jornalistas da imprensa não diária, da rádio e da televisão, e ainda dos jornais de atualidade cinematográficas.

Tabela Numero de Jornalistas com Carteira

Número de jornalistas.		
Ano	Número	Homens
2008	6.394	
2009	6.673	
2010	6.051	
2011	6.589	
2012	5.655	
2013	5.905	
2014	5.968	
2015	5.819	
2016	5.350	
2017	5.753	
2018	5.762	
2019	5.526	3273

Tabela compilada pela autora com base em dados da Comissão da Carteira.

A par desta redução de profissionais com carteira profissional surgiu nos últimos anos um novo problema: o vínculo precário de trabalho, associado a remunerações reduzidas. Um estudo, realizado por João Miranda, relativo a 2015, permite concluir que metade dos jornalistas possui um contrato de trabalho “próximo de lógicas de precariedade”³⁰, sendo que 25% dos inquiridos trabalha em regime de prestação de serviços com recibo verde, 12% apresenta contrato a termo certo e apenas o possui a termo incerto 9,2%, havendo ainda uma percentagem residual de jornalistas em estágio profissional ou curricular. De acordo com o mesmo levantamento, mais de metade (55%) afirma que a sua situação laboral afeta o desempenho do seu trabalho.

O ponto de situação inclui ainda a conclusão de que 72,8% dos inquiridos acha que dificilmente encontraria um novo emprego na área, sendo que quase um terço já esteve numa situação de despedimento num órgão de comunicação social. Em termos salariais, mais de 40% dos jornalistas auferem um vencimento bruto situado entre 506 e 1000 euros. Portanto, estamos a

³⁰Um estudo realizado anos antes, entre 2005 e 2010, no âmbito da investigação “Perfil Sociológico dos Jornalistas portugueses”, levado a cabo, na parte respeitante ao tema precariedade, por José Luís Garcia, José Marmeleira e José Nuno Matos, que deu origem ao capítulo do livro “Incertezas, vulnerabilidades e desdobramentos de atividades”, já se concluía que metade dos 515 jornalistas inquiridos - todos com menos de 38 anos – possuía vínculo laboral precário. Para a população em geral, entre os 15 e os 39 anos, cerca de 30% não detinha vínculo contratual sem termo, segundo dados do Eurostat.

falar de jornalistas mal pagos, com remunerações muitas vezes inferiores ao ordenado mínimo, vulneráveis e sem perspetiva de progressão na carreira.

A outra metade deparou-se com redações de recursos reduzidos, obrigando à perda da especialização, e à retirada de tempo para dedicar a cada história, reportagem e notícia. “Eis, afinal, o que se exige hoje de um jornalista e a uma redação crescentemente exígua e descapitalizada de recursos humanos: produzir muito. Depressa e o mais barato possível” (Figueira 2016, 59).

“O enorme emagrecimento da totalidade das redações, agravado pela precariedade laboral e escassez de alternativas de emprego no sector, está longe de fortalecer a prática e independência jornalísticas. Finalmente, observa-se a emergência de uma diversidade de conteúdos híbridos, como sucesso.pt, imagens de marca, etc.” (Figueira 2015, 59). Acrescenta-se ainda que “cada vez mais se exige flexibilidade e polivalência aos jornalistas, ou seja, um redator poderá, por exemplo, ter de fotografar (...) ter de as colocar na edição online do jornal” (Sousa 2001, 37).

A conjuntura de crise teve necessariamente efeitos na própria perceção da profissão por parte dos jornalistas em início de carreira. José Rebelo concluiu que a geração que entrou na profissão depois de 2000³¹, que acumulou estágios sem conseguir regularizar a sua situação profissional, foi dominada pelo “pessimismo, a amargura, o desencanto face a uma profissão que, no espaço público, sempre se caracterizou por um estatuto de privilégio” (Rebelo 2014, 2).

A partir do pequeno número de jovens entrevistados³², refere, foi possível perceber que esta geração era descrente quanto ao papel de jornalista-ator em processos de mudança social; que não partilhavam com os pares relações que antes constituíam o que se chamava de tribo jornalística; que havia um exacerbar de pulsões individualistas acompanhadas de alguma displicência no que respeita ao cumprimento de códigos jornalísticos; e ainda que se assistia a um primado da formação técnica, sobre os saberes e as bases culturais (Rebelo 2014).

Estamos perante uma geração desencantada. Assiste-se a uma progressiva proletarização e desprofissionalização do jornalismo, considera José Rebelo. “Proletarização,

³¹Estudo sobre “O perfil sociológico dos jornalistas portugueses”, levado a cabo entre 2005 e 2010

³²Diz José Rebelo que o pequeno número de jornalistas entrevistados nesta categoria não permitiu tirar conclusões definitivas mas forneceu algumas indicações.

já que integrados numa cadeia de produção, os jornalistas, muito especialmente os mais jovens, tendem a desempenhar, de forma intensiva, tarefas de execução despidas de criatividade e sem perspectiva de conjunto, segundo rotinas fixadas por entidades externas” (Rebelo 2014, 7). Desprofissionalização porque muitas vezes os responsáveis das empresas de comunicação social tendem a converter, por força do uso das tecnologias, os jornalistas em meros produtores de conteúdos (Rebelo 2014). O problema não reside na técnica, explica José Rebelo, “a questão é política” (2014, 7). José Luís Garcia, José Marmeleira e José Nuno Matos consideram que devido “às ondas de choque da economia do saber ou do conhecimento e do capitalismo digital é impelido de desligar-se do interesse público, em ordem à sua transformação sucessiva em produção de conteúdos de tipo informativo com valor de mercado, num contexto em que comercialização e tecnologização se entrecruzam (2014). As próprias redações não ficam incólumes às alterações impostas, tomando cada vez mais a forma de tecno-ambientes, nos quais os jornalistas se desmultiplicam em tarefas, muitas delas técnicas, perdendo capacidade de decisão e de resistência face à impetuosidade das formas de gestão empresariais e à mudança tecnológica (Garcia, Marmeleira, Matos 2014).

Importa ainda fazer notar que a classe dos jornalistas é muito diversificada: não só tendo em conta o meio – televisão, rádio, online, imprensa escrita – como a forma como exercem a profissão no dia-a-dia. Fernando Correia evoca as categorias criadas por Janvier (Janvier apud Correia, 2005): o jornalista “nómada”, os tradicionais repórteres ou jornalistas que trabalham essencialmente fora da redação; e os sedentários, cujo trabalho se fixa na secretária, no interior da redação; ou ainda o modelo misto.

Garcia e Paquete de Oliveira consideram que o problema principal desta atividade reside num duplo enquadramento: o jornalista é simultaneamente funcionário de uma indústria e funcionário da humanidade (Garcia e Paquete de Oliveira 1994). Pierre Bourdieu dizia que o jornalismo é uma daquelas profissões onde encontramos mais pessoas inquietas, insatisfeitas, revoltadas ou cinicamente resignadas, onde se exprimem a cólera, o nojo, ou o desânimo perante a realidade de um trabalho que continua a ser vivido e reivindicado como 'diferente dos outros'. De qualquer modo, sublinha, isso não quer dizer que essas recusas se traduzam numa verdadeira resistência, individual, e sobretudo coletiva (Bourdieu 1997). Sara Meireles Graça lembra o que jornalista Ricardo Dias Felner disse à revista “Jornalismo e Jornalistas”, em agosto de 1998. 'Os melhores jornalistas que conheço são aqueles que encaram o jornalismo como missão. O que os move é o combate à mentira e à hipocrisia. É a possibilidade de darem voz às

minorias e a atores silenciados. Só esta filosofia profissional permite superar diariamente as dificuldades inerentes ao trabalho do jornalista” (Graça 2007).

3.4. Deontologia e escola

O entendimento da história do jornalismo em Portugal carece de uma análise do associativismo, não só porque traduz a organização da classe como a ele se associa a criação de códigos deontológicos orientadores de conduta, e de uma carteira profissional, que legitima estes profissionais. Neste domínio, os primeiros passos do jornalismo são longínquos.

Data de 1880, a criação da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses, que durou dois anos, cujo lema era desenvolver “esforços para elevar o nível da imprensa à altura da primeira instituição social dos povos livres e civilizados” (Traquina 2002, 66). Em 1882, foi fundada a Associação dos Jornalistas e Homens de Letras do Porto (que se manteve ativa até aos anos 70 do século XX), e em 1896, a Associação de Jornalistas, da qual faziam parte escritores que exerciam jornalismo; em 1897, segundo Nelson Traquina, surgiu a Associação de Imprensa Portuguesa, para reunir então repórteres, jornalistas, e pessoal administrativo dos jornais. No início do século, 1905, é criada a Associação de Classe dos Trabalhadores da Imprensa de Lisboa (Sobreira 2003, 48), sobretudo vocacionada para proteger as condições laborais. Este primeiro sindicato propunha-se regular a carteira profissional, e criar o contrato coletivo de trabalho.

No início da década de 30, o associativismo está localizado em Lisboa e Porto (Sobreira 2003, 64). E três entidades disputavam a liderança do sindicalismo: Sindicato da Pequena Imprensa e Imprensa Regional, Sindicato Nacional da Imprensa Portuguesa e o Sindicato dos Profissionais da Imprensa de Lisboa. Em 1933, na linha de criação de sindicatos nacionais, o Estado Novo dissolve os sindicatos e a 26 de fevereiro de 1934 nasce oficialmente o Sindicato Nacional dos Jornalistas, segundo Rosa Sobreira, com margem de atuação limitada, entre outros aspetos, os parâmetros definidos pelo Estado impunham que os jornalistas renunciassem à luta de classes e colocassem em primeiro plano os interesses da nação.

As preocupações deontológicas surgiram no interior do próprio sindicato. Em 1973, foi redigido o primeiro projeto de um Código Deontológico e em 1976 é aprovado em Assembleia Geral do SJ. Em 1993, nova Assembleia Geral, realizada no Sindicato dos Jornalistas, autoriza novo código deontológico próprio. Refira-se ainda que a primeira carteira de identidade do

jornalista data de 1938, e a primeira carteira profissional de 1941, a tabela de ordenados mínimos para jornalistas de 1943, e que a Comissão da Carteira como a conhecemos foi criada, por decreto, em 18 de junho de 1996³³.

A formação académica superior em jornalismo começou em 1979 e com a designação Comunicação e Jornalismo, na Universidade Nova de Lisboa, seguindo-se, em 1980, a licenciatura no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (Universidade Técnica de Lisboa) e na Universidade Católica Portuguesa. Antes disso, a profissão era ocupada sobretudo por pessoas oriundas de outras áreas, sendo que muitas delas optaram por aperfeiçoar conhecimentos em cursos fornecidos pelo Sindicato dos Jornalistas. Em 1987, tendo o SJ como outorgante, nasceu a formação especializada do CENJOR – Centro Protocolar de Formação Profissional de Jornalistas – ainda hoje sobejamente reconhecida.

Traçando as linhas gerais, em 1983, a Universidade do Minho, nomeadamente o Instituto de Ciências Sociais, lança a especialização em Comunicação Social no âmbito da licenciatura em Ciências Sociais; em 1989, a Universidade da Beira Interior cria a licenciatura em Comunicação Social e, em 1993, surge o curso de Jornalismo na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, o primeiro a conhecer a designação de “Jornalismo”. Em 2000, é a vez do Jornalismo e Ciências de Comunicação fazer parte da oferta da Universidade do Porto.

O que aconteceu com o curso de Jornalismo da Universidade de Coimbra prova como a Comunicação se foi impondo na oferta universitária. Em 2015/ 2016, o curso alargou o âmbito para a Comunicação Organizacional, passando a chamar-se “Jornalismo e Comunicação”. Outro exemplo: na Faculdade de Letras da Universidade do Porto existe, desde 2014, a licenciatura em “Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria e Multimédia”, que se assume como uma formação que dá acesso a um amplo leque de saídas profissionais, das várias formas de jornalismo (escrito, radiofónico, televisivo e online) aos gabinetes de imprensa e de imagem, passando pela produção de conteúdos multimédia de todo o tipo, segundo pode ler-se no site da instituição.

Nas últimas três décadas, houve uma multiplicação de cursos de graus diferenciados na área do jornalismo e sobretudo da comunicação em Portugal. Há pouco mais de uma década,

³³Na esfera global, a construção das linhas mestres da profissão levou o seu tempo. Nelson Traquina lembra que os primeiros livros de ensino de jornalismo nos EUA recomendavam os estudantes a improvisar sobre os factos (Schudson apud Traquina, 71). Só em 1900 terá surgido o primeiro código deontológico escrito e tal aconteceu na Suécia. Em 1918, o Sindicato Nacional de Jornalistas francês aprova o primeiro código deontológico. A nível internacional, a Federação Internacional de Jornalistas adota um código de honra profissional em 1934.

Fernando Correia contava cerca de três dezenas de cursos superiores de jornalismo, em Portugal. Atualmente só de ciclos de estudos que incluam a palavra jornalismo existem 165: 66 licenciaturas, 59 mestrados, 23 pós-graduações, 15 doutoramentos, uma especialização e um mestrado integrado, segundo o portal Universia³⁴. Cursos de comunicação – e poderão repetir-se nesta busca por incluírem uma das duas designações – são muitos mais, mas há que ter conta que entra neste portefólio as formações em marketing e publicidade, daí que qualquer comparação possa ser falaciosa.

No que se refere à análise da profissão, Carlos Camponez considera que a autonomização do jornalismo se aprofundou no século XX, mas que ainda estamos diante de uma profissão “indefinida” com uma moral “ambígua” (Camponez 2011, 370). “A própria sociologia evidenciou essa ambiguidade ao ver no jornalismo uma profissão aberta, incapaz de fundar a sua legitimidade no domínio de um saber próprio e na exigência de uma formação específica que funcionem como elementos estruturantes de uma autonomia profissional comparável com a que encontramos nos médicos e nos advogados, por exemplo” (Camponez 2011, 369). Entre os aspetos da ambiguidade estrutural do jornalismo, realça “a consciência dos próprios jornalistas acerca dos condicionalismos que o exercício da sua profissão no seio de estruturas empresariais, de forma assalariada, tem sobre a sua autonomia” (Camponez 2011, 47).

Maria de Lurdes Rodrigues, por seu lado, apoiando-se nas correntes funcionalistas, interacionista, neo-weberiana, afirma que o jornalismo cumpre quase todos os requisitos para ser considerado uma profissão, o que, no entanto, não sucede ainda com a assessoria (Rodrigues 2012, 73). O jornalismo tem a sua jurisdição própria e é vedado a outros grupos, possui uma hierarquização de funções muito bem definida, construiu uma identidade coletiva, descreve para fundamentar o seu ponto de vista. A assessoria, como veremos em capítulo próprio, inscreve-se ainda na categoria ocupação profissional.

Como se pôde constatar, durante o século XX, o jornalismo passou a contar com formação superior própria, ganhar relevância, legitimidade e reconhecimento social, mas nunca conseguiu encontrar um modelo de sustentabilidade eficaz, e as crises no setor nunca foram resolvidas em definitivo. No período crítico de 2008/2015, não só o número de jornalistas, como as suas condições de trabalho decaíram, fazendo aumentar a precariedade, e consequentemente

³⁴Recorde-se que desde a uniformização dos cursos relativos ao Processo de Bolonha, que entrou em vigor 2009/2010, estes ficaram divididos por ciclos de estudos e as licenciaturas passaram a ter apenas três anos.

a vulnerabilidade. Tudo isto sucede numa altura em que os jornalistas se depararam com as exigências de produção acelerada de notícias para o digital e enquanto outros atores – sites e redes sociais – se tornaram seus competidores na distribuição de informação. Santos e Figueira sintetizam: “O jornalismo vive atualmente uma crise que pode analisar-se em três ângulos: profissional, económico e de confiança” (2019, 4).

3.5. Notícias em tempo de crise

As condições conjunturais do período de crise, das globais às específicas do sector, refletiram-se no produto notícia. Na sequência das dificuldades financeiras, as empresas recorreram, entre outros, a equipas reduzidas e menos especializadas. Os conteúdos dos artigos denotam um modelo de jornalismo no qual a personalização das notícias e o jornalismo de versões, sem interpretação e voz do autor, ganham expressão.

Gustavo Cardoso, Susana Santos e Décio Telo coordenaram um projeto de monitorização das notícias no meio da crise, entre 2012 e 2013 (Cardoso et al. 2016), que mostra as principais linhas assumidas pelas notícias. Os autores destacam do jornalismo elaborado durante este período cinco pontos: nacionalização das notícias e nacionalização dos problemas; obsessão pelos Orçamentos de Estado; jornalismo de versões; reprodução das narrativas da crise; personalização das notícias; jornalismo de tradução e de repetição; falso jornalismo do cidadão.

“Um dos paradoxos da cobertura noticiosa destes últimos anos de crise residiu no facto de cada vez mais os media apresentarem factos e acontecimentos apenas numa perspetiva nacional” (Cardoso et al. 2016, 213). Apesar de cada vez mais se sentir o impacto da globalização económica e financeira e a perda de soberania dos governos nacionais, o jornalismo preocupou-se sobretudo com as questões internas, virou-se para o umbigo. Tanto na televisão, como na rádio e na imprensa, o foco geográfico europeu e internacional esteve sempre abaixo dos 10% do total da análise (Cardoso et al. 2016).

A presença de notícias sobre economia aumentou e os artigos sobre o Orçamento do Estado, OE, também. Assistiu-se a uma espécie de “obsessão pelos OE” (2016). “As notícias relativas ao OE tiveram uma larguíssima cobertura no ano 2012, com um enfoque temático direcionado sobretudo para a economia e para os impactos das decisões políticas na atividade económica”. Em 2013, repete-se a preferência temática ainda que tivesse sido estabelecida uma maior ligação com as políticas internas.

Outra das conclusões é que as outras formas de entendimento da crise, as suas vertentes sociais e culturais, ficaram por explorar nas notícias. “Esta desvalorização é notória tanto na produção de informação como no comentário, totalmente ou quase controlado por economistas, jornalistas e políticos” (Cardoso et al. 2016, 214).

O terceiro ponto é o do desenvolvimento de um “jornalismo reprodutor de versões” (Cardoso et al. 2016, 214). Este tipo de jornalismo caracteriza-se pela produção de notícias com base na transcrição de simples versões, em que o contraditório é criado através da divulgação de uma sucessão de perspetivas. O relato substitui a construção de um texto, que requer interpretação. O jornalismo de versões desresponsabiliza os media e os jornalistas, defendem os autores Gustavo Cardoso, Susana Santos e Décio Telo. “Cada peça emitida em que o jornalista apenas se apresenta como um relator distante ajuda a minar a relação de confiança com os cidadãos, sejam eles públicos atentos ou distraídos, habituais ou de primeira vez” (Cardoso et al. 2016).

O quarto ponto relaciona-se com a personalização das notícias e sobretudo com o critério adotado: personalidade considerada relevante. “Ser uma personalidade política não basta”. Merecem destaque os líderes do Governo, o Presidente da República e o líder do principal partido da oposição. Os outros agentes não chegam às notícias ou se aparecem surgem num papel secundário, figura de complemento, não como protagonistas ou fonte. Os investigadores concluem que muitas vezes é a própria personalidade que é notícia e não o assunto ou o que é dito.

Os anos da crise expandiram ainda os comportamentos de repetição e eco. Ao longo desses dois anos verificou-se um uso indiscriminado de notícias de meios de comunicação internacionais, que eram simplesmente traduzidas. O mimetismo social dos media (Bourdieu 1997) pulverizou-se. Uma vez publicado nos media, a possibilidade de repetição noutros meios era exponencial. A crise manifestou-se ainda na reprodução parcial de notícias já publicadas e apresentadas depois como novas em outros meios. Ou seja, sem referência à fonte original, assumindo-se como desse meio.

O crescendo da participação do cidadão, facultado pela utilização dos telemóveis, e a banalização do vídeo, acabou por promover, segundo Cardoso e sua equipa, um “falso jornalismo do cidadão”. “Ao invés de se praticar uma relação de confiança e responsabilidade entre jornalistas e cidadãos, optou-se, vezes demais, pelo uso indiscriminado de recursos colocados à disposição pelos cidadãos” (Cardoso et al. 2016, 215). A publicação sem filtro e

critério desses materiais colaboraram “num processo de desvalorização dos valores notícia” e simultaneamente valorizaram a presença do entretenimento na informação. (Cardoso et al. 2016).

A análise da cobertura da crise em vários países permitiu ainda concluir, por exemplo, que as origens da crise foram timidamente discutidas na generalidade dos media europeus. Predominou, ao invés, o discurso da “culpabilização da classe política nos países sob assistência” e “das políticas fiscais e sociais” (Cardoso et al. 2016, 195).

Por outro lado, quando se analisou as partilhas das notícias nas redes sociais, concluiu-se que as partilhas preferiam as notícias inseridas numa lógica positiva, negativa ou sarcástica às que se limitavam a transmitir o que foi inicialmente escrito pelos jornalistas. “O resultado é a existência de um novo filtro da produção jornalística que é realizado por cidadãos nas redes sociais” (Cardoso et al. 2016, 217). Portanto, a lógica da noticiabilidade é cada vez mais mediada por cidadãos e sobretudo pela atividade exercida nas redes sociais.

Cardoso questiona então se o jornalismo caminha no sentido de dar cada vez mais voz aos poderosos, de estar cada vez mais preso aos populismos e às redes sociais. E se, por outro lado, será “capaz de voltar a ser um mediador de novos reequilíbrios entre cidadãos e poderes, mantendo o seu poder de escrutínio sobre os outros poderes, nos quais se inclui o próprio jornalismo” (Cardoso et al. 2016, 219). Talvez a resposta seja afirmativa para as duas questões, embora o segundo tipo de jornalismo se venha a tornar um bem escasso, como defendemos nesta tese.

Portanto, nos anos da crise, o jornalismo revela um conjunto de transformações devido às condições em que é exercido e que não será alheia à relação estabelecida com as fontes profissionalizadas, assumidas pelos assessores, relações públicas.

4. O campo da comunicação

Neste capítulo, começamos por analisar a questão da definição da atividade, que, desde logo, não é consensual, para podermos entender a história, a deontologia e as mutações recentes. Como veremos, a multiplicidade de termos ilustra a complexidade de atividades associadas a este tipo de exercício e de alguma forma a dinâmica no processo evolutivo da profissão. Os temas do associativismo e da credenciação profissional merecem destaque relevante porque são eixos que permitem situar melhor em que ponto de maturidade se encontra a atividade. Refira-se que em países como Espanha, Reino Unido e Estados Unidos não existe sequer legislação que separe as atividades.

4.1. Um problema de definição

Em Portugal, o termo “relações públicas” aplicou-se a assistentes de eventos, o que de alguma forma implica uma conotação menor, e os profissionais do ramo de comunicação empresarial foram adquirindo designações mais sofisticadas, como gestores de comunicação empresarial, profissionais das agências de comunicação, assessores e consultores.

Baseando-se num estudo recente, Gisela Gonçalves indica que ascendem aos 51 os termos existentes em Portugal para designar a profissão. Destacamos: diretor de imagem, a assessor de comunicação, responsável pelas relações exteriores, assessor de imprensa. “Curiosamente, a única designação assumida oficialmente na Classificação Nacional de Profissões Portuguesa – Diretor de RP – não consta desta longa lista”, afirma, (Tojal 2006, 55 apud Gonçalves, 2007, 9).

“As Relações Públicas, tal como as conhecemos hoje, são extremamente jovens e embora exista uma grande panóplia de definições e conceitos a si associados, estamos longe de chegar a um consenso e a uma definição institucionalizada sobre a profissão”, defende Kelly Gomes Pereira (Pereira, 2011, V).

O fenómeno da terminologia também se faz notar noutras latitudes, onde se tem vindo a preferir Comunicação Pública ou Assuntos Públicos (Seib e Fitzpatrick apud Gonçalves, 2007, 9) à designação Relações Públicas. No presente trabalho usaremos as diferentes designações, e inclusive a de Relações Públicas, até porque, nos textos de autores anglo-saxónicos, “Public Relations” continua a ser a expressão mais utilizada.

Na tentativa de perceber melhor a atividade, o investigador Rex F. Harlow conseguiu reunir 472 definições de Relações Públicas (Pereira 2011). Apesar da dificuldade em obter um consenso, como refere Kelly Gomes Pereira, existem alguns pontos comuns: as Relações Públicas surgem como a mediação entre a organização e os seus públicos, com o objetivo de obter os melhores proveitos para ambas as partes. Sendo uma ferramenta de gestão, promovem o entendimento entre as organizações e os seus públicos. Inerente à noção de Relações Públicas encontra-se, igualmente, a conceção básica de que o seu objetivo está na construção de relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos” (Pereira 2011).

Portanto, mais do que divulgar informação, de uma forma unilateral, explica Pereira, as RP procuram obter feedback da interação criada com os públicos. “Por último e fundamentalmente, as Relações Públicas alcançam a sua máxima eficácia quando são integradas como parte fundamental nos processos de tomada de decisão da alta direção organizacional” (Pereira 2011, 17). Nesta linha de raciocínio, não são, portanto, as organizações que estabelecem as regras do mercado, mas os públicos, defende Pereira. E as RP ganham como principal função a de ajudar a adaptação das organizações ao meio envolvente e às audiências. Este será o papel social das RP.

Acrescenta-lhe, no entanto, outro papel relevante: o economicista. As RP têm como objetivo acelerar a estratégia organizacional, explica, que, em última instância, tenciona que o cliente obtenha lucro (Pereira 2011). “Parece, portanto, existir dois polos para a atuação das Relações Públicas. Por um lado, um campo mais económico onde, de facto, o objetivo é gerar lucro, independentemente do planeamento estratégico que isso envolva e, por outro lado, principalmente presente no terceiro sector, um campo onde as RP assumem um papel mais social, trabalhando em torno da causa da instituição que representam” (Pereira 2011, 20). A investigadora acredita também na possibilidade de união das duas conceções.

“O papel das Relações Públicas, tal como as defendo, é não apenas ajudar com as informações necessárias para a tomada de decisão mas sim participar ativamente em todo o processo. Mais do que implementar as estratégias de comunicação organizacionais, é o profissional de Relações Públicas que as define e as planeia estrategicamente. Além disso, considero que um bom profissional de Relações Públicas é aquele que participa ativamente na gestão da empresa e não apenas na gestão da comunicação” (Pereira 2011, 60).

Observando o que se passou em Portugal, Pereira conclui que houve uma tendência para associar as relações públicas, essencialmente, à comunicação corporativa e à comunicação

interna. Significa isto que a atividade funcionou, durante muito tempo, essencialmente com o propósito de divulgar produtos e serviços, uma vez que essa foi a resposta de 93% dos inquiridos. Com menor representatividade, surgiu a gestão de assuntos, gestão de crise e a comunicação do interesse público.

Kelly Gomes Pereira verificou ainda que existe um desconhecimento do verdadeiro papel das relações públicas em Portugal, sobretudo no que toca à sua vertente estratégica (e esta defende que as RP devem ser um acelerador de estratégia), assim como continua a faltar noção sobre o seu real contributo social. No seu entender, “Portugal parece estar ainda muito vinculado, no que às Relações Públicas diz respeito, aos seus primórdios de press agency e de public information” (Pereira 2011).

Jorge Pedro Sousa faz uma síntese do que se espera hoje dos RP e dos novos desafios. Um profissional de RP pode, num determinado momento, fazer assessoria de imprensa; logo a seguir, participar numa sessão de “brainstorming” para encontrar uma forma de modificar a imagem de uma empresa poluidora, por exemplo. O investigador elege como funções principais a criação e gestão de imagens positivas de indivíduos, organizações, e a mudança de comportamentos, atitudes e conhecimento a respeito de pessoas e organizações. Em alguns casos, o objetivo pode ser a comunicação interna, focada para o interior da empresa e seus trabalhadores. Contudo, a intenção de atingir o grande público mantém-se como missão principal e daí que a relação com os media seja preciosa. O investigador indica ainda que uma das áreas de especialização que registou maior procura dentro do sector é a Comunicação de Crise (Sousa 2003).

No que toca aos modelos para exercer a atividade junto dos media, Margarida Kunsch (1997) apresenta quatro. O primeiro, o mais antigo e predominante, visa publicar notícias sobre organização e despertar atenção junto dos *media*. É uma comunicação de sentido único, sem troca de informações, que se utiliza de técnicas da propaganda. O segundo dissemina informações objetivas através dos media, informações dirigidas ao público. O terceiro inclui a pesquisa e outros métodos, e procura utilizar esses instrumentos para criar mensagens persuasivas e manipular públicos. Explica a autora que este acaba por traduzir uma visão egoísta, concentrada nos interesses da organização, não se importando com o interesse dos públicos.

Por fim, o quarto modelo, que representa a visão mais moderna de relações públicas, segundo defende, procura um equilíbrio entre os interesses da organização e os seus respetivos

públicos, baseando-se em investigação e recorrendo à comunicação para administrar conflitos. Neste, o entendimento com os públicos estratégicos e prioritários é o mais importante, mais importante do que os media.

4.2. História

A comunicação empresarial, enquanto atividade com características distintivas³⁵, surgiu no início do século XX, nos Estados Unidos, e parece ficar a dever-se à existência de um conjunto de circunstâncias: as práticas de notoriedade, a existência de uma imprensa de grande tiragem, a industrialização rápida, uma tradição política (Soares 2011).

O primeiro grande protagonista, Ivy Lee, ficou conhecido por evitar a devastação da imagem pública da família Rockefeller (1906), após o massacre de Ludlow³⁶ que vitimou mais de 20 pessoas, entre elas, mineiros e crianças. Lee propôs uma estratégia de comunicação que divulgasse o interesse da família pelas vítimas e a imprensa acabou por escrever sobre o assunto a partir de uma visão humanizada dos Rockefeller, proprietários da mina³⁷.

Lee é também associado à divulgação frequente do press release³⁸, à filosofia da via de duas mãos entre organizações e públicos e a uma declaração de princípios da atividade, na qual sobressai o destaque a temas de serviço público. “É já depois de 1908 que Yve Lee, a trabalhar

³⁵Na Grécia e Roma antigas, os cidadãos eram persuadidos na praça pública a aceitar um governo e a Igreja Católica tem sido exímia no estabelecimento de relações públicas eficazes ao longo dos últimos 2000 anos. No século XIX, surgiram alguns sinais de formas aperfeiçoadas de RP, defende Jorge Pedro Sousa (2003). O empresário norte-americano Phineas T. Barnum, por exemplo, enviava comunicados de imprensa com linguagem colorida para os jornais. Na interpretação de Jorge Pedro Sousa, o ofício foi abandonando gradualmente a falta de respeito pela verdade muito por causa da entrada na profissão de muitos jornalistas (2003).

Em Portugal, a preocupação com a comunicação pública parece remontar ao século XVI: a Casa das Índias possuía uma norma para atendimento aos clientes (Sousa, 2003 (confirmar data), p. 22). Mais tarde, no século XIX, os armazéns Grandella, foram pioneiros na criação de uma publicação destinada aos clientes, na qual constavam conselhos de moda e beleza. Desenhada como uma profissão, a atividade chega à Europa, após a Segunda Guerra Mundial, em consequência do Plano Marshal, com a vinda de profissionais norte-americanos; e a Portugal, após a instalação de multinacionais norte-americanas.

³⁶O massacre resultou de um ataque da Guarda Nacional do Colorado e guardas da empresa Colorado Fuel and Iron Company a 1.200 mineiros de carvão e suas famílias. A família Rockefeller era a proprietária da mina e pagaria aos guardas da empresa.

³⁷Ivy Lee alertou a família Rockefeller para a perda de popularidade junto da opinião pública e desenvolveu uma estratégia para reabilitar a imagem da família Rockefeller. Entre outras iniciativas, Lee levou Rockefeller júnior até aos acampamentos onde estavam as famílias dos mineiros e colocou-o em contato direto com os mineiros e suas famílias, de forma a ouvir as suas queixas. A estratégia atraiu a imprensa. Ivy Lee foi jornalista e trabalhou numa agência de publicidade antes de assumir estas funções.

³⁸Comunicado com material para ser usado em notícia

numa empresa de caminhos de ferro, durante uma greve do carvão, publica a sua famosa declaração de princípios para as relações com a imprensa: não ao segredo; não fazer confusão com a publicidade; necessidade de fornecer informações verdadeiras, necessidade de tomar em consideração o interesse público” (Soares 2011, 97). Ivy Lee é hoje considerado o fundador das RP modernas³⁹.

Em Portugal⁴⁰, o arranque das RP aconteceu no interior do Laboratório Nacional de Engenharia Civil, nos anos 60, onde foi criado, durante a direção de Manuel Rocha, um gabinete de relações exteriores, gerido por Domingos Avellar Soeiro. que gostou sempre de ser chamado de “public relations”; e até ao final da sua vida não aceitou a tradução portuguesa da designação.

Américo Ramalho, do gabinete de comunicação na internacional Shell, em Portugal, e Vasco Jorge, diretor de comunicação da BP, foram também pioneiros. Nesta fase, foram estabelecidas cooperações entre a Mobil e o Instituto Superior Técnico no sentido de se realizarem algumas formações específicas. Em Portugal, portanto, “a atividade não começou a partir das agências de consultoria, mas com os departamentos internos das organizações” (Sobreira 2010, 55).

Aconteceu, aliás, desta forma um pouco por toda a Europa. A Renault possuía, desde 1937, o que à época se designava por “engenheiro social”, que se estava encarregado das relações públicas entre a administração e trabalhadores. A empresa alemã Krups criou em 1870 um departamento de relações públicas com a imprensa. No Reino Unido, pouco depois de 1910, foi criada uma empresa de Relações Públicas associada à actividade de lobbie para governo: “The National Association of Local Government Officers”. E é após a II Grande Guerra, na sequência do Plano Marshal, fruto da influência americana, que as Relações Públicas recebem um impulso enorme, daí emergindo a criação de empresas especializadas nesta área. Ou seja, o percurso de afirmação de desenvolvimento das Relações Públicas é distinto na Europa e nos Estados Unidos.

³⁹Edward Bernays, sobrinho de Freud, foi responsável pela primeira formação universitária nesta área, autor de duas obras centrais - “Crystallizing Public Opinion” (1923) sobre o poder da opinião pública e o seu papel na imagem das instituições; e “Propaganda” (1928), assessorou vários presidentes dos Estados Unidos - Wilson (1913/1921), Hoover (1929/1933) e Eisenhower (1953/1951)- assim como grandes empresas. Deu um contributo significativo à estruturação teórica da profissão, criando uma proposta de método de trabalho, que passa pelo estabelecimento de objetivos, estratégias, entre outros aspetos, tendo em vista o fim concreto.

⁴⁰No século XIX, os armazéns Grandella foram pioneiros na criação de uma publicação destinada aos clientes, na qual constavam conselhos de moda e beleza.

No caso de Portugal – como em Espanha, embora o enquadramento conjuntural seja diferente – é preciso ter presente que o país viveu em ditadura até 1974 e que possuía, sem grande concorrência, além de que vigorava a lei do “condicionamento industrial”, que protegia os interesses instalados.

Nos anos 70, aumentaram os gabinetes de comunicação no interior das empresas e, na década seguinte, as empresas de comunicação modernas davam os primeiros passos. Luís Paixão Martins⁴¹ criou a LPM em 1986, deixando para trás o ofício de jornalista. Coube à LPM assegurar as campanhas políticas que antecederam a conquista do poder por Cavaco Silva e José Sócrates. A empresa foi combinando a atividade de consultadoria com a assessoria política⁴².

Martins recorda que, no início, “a primeira tarefa foi convencer os 'accounts', os comerciais de agências, do interesse em oferecer aos seus clientes um serviço pago que proporcionasse notícias nos media” (Martins 2015, 55). Desde a primeira hora, a prioridade não foi fazer contactos massivos com jornalistas, passivos, através dos comunicados de imprensa, conferências, mas promover contactos personalizados (2015).

Salvador da Cunha funda a Bairro Alto em 1993 e lidera outro dos projetos de referência no mercado. O grupo cresceu, chama-se, entretanto, Lift World, e a empresa assegura múltiplas áreas dentro da comunicação, desde promoções de marca, comunicação com imprensa, gestão de redes sociais.

A empresa de João Líbano Monteiro, fundada em 1998, é conhecida por explorar o ramo da comunicação institucional. Na linha das empresas que aproveitam o nome dos seus fundadores está ainda a Cunha Vaz Associados, criada em 2003. A Cunha Vaz faz parte do curto leque das que assume operar na área política.

No Porto, surgiu, em 2004, a Central de Comunicação. No mesmo ano, um grupo de jornalistas do Expresso, entre eles Carlos Matos, cria a Imago Consultoria. Seis anos depois, a Imago foi uma das que não resistiu à pressão do mercado e acabou por ser absorvida, em 2010, pela espanhola Llorente & Cuenca, uma das maiores consultoras de comunicação do mercado

⁴¹Recentemente, Luís Paixão Martins esteve por detrás da criação do Museu das Notícias, em Sintra, cuja inauguração, em 2016, contou com as figuras cimeiras do estado, presidente da República e primeiro-ministro.

⁴²Luís Paixão Martins disse, em entrevista para esta dissertação, que a sua empresa tinha deixado de lado este segundo ramo.

espanhol e latino. Porter Novelli, por seu lado, é um dos exemplos de uma empresa multinacional que encontrou razões para investir e se fixar no nosso país.

Nos últimos anos, o sector sofre uma profunda transformação, como descrevem alguns diretores de empresas de comunicação à revista “Meios e Publicidade” (Durães, 2015). A comunicação e a assessoria multiplicam-se noutros tipos de apoio e agregam novas disciplinas. Rodrigo Saraiva, diretor-geral da empresa Ipsis, considera que “existe o desafio, que é global, de não sermos apenas assessores (...) e de sermos entendidos como consultores estratégicos, a todo o tempo e nos vários níveis de organização de uma empresa” (p. 14). Por isso, os gestores têm de perceber que a mais valia de uma agência ou consultora não está exclusivamente na assessoria mediática.

João Duarte, CEO da Young Network Group, observa um sector em “profunda transformação. As tradicionais agências de RP abrem-se a outras áreas, enquanto as tradicionais agências de publicidade entram nas RP”. Para Armandino Geraldês, da BAN, “a disrupção do modelo de negócio das agências de publicidade empurrou-as para o território das relações públicas, sem, no entanto, estarem devidamente preparadas para esta atividade, que embora, pareça próxima, é, geneticamente muito diferente”.

Na Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas, APECOM, estão 25 empresas registadas⁴³, um número francamente inferior ao que consta no último anuário Pub & Com, organizado pelo “Meios e Publicidade”, onde se encontram 184 inscritas, com uma grande parte delas a juntar à sua atividade publicidade, o marketing e inclusive o design.

Por outro lado, tendo em conta a Associação Portuguesa de Comunicação Empresarial, contam-se cerca de 90 gabinetes de comunicação empresarial no seio de empresas. Mas alguns desses associados são, em simultâneo, empresas de comunicação. Resultado: não podemos considerar este número de forma rigorosa.

Dada a disparidade de critérios, fica difícil apontar a quantidade de agências e de gabinetes de comunicação que compõem o sector em Portugal. É, no entanto, consensual que tem havido um crescimento nas duas áreas: surgiram muitas empresas de pequena dimensão,

⁴³O site da APECOM - Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas, explica que a associação foi fundada em 1989, é que esta é a associação empresarial portuguesa que representa o setor das empresas consultoras de comunicação e relações públicas em Portugal. À data de 28 junho de 2019, integra 24 empresas.

qualquer novo restaurante contrata uma agência, e os gabinetes de comunicação ligados a empresas também se vulgarizaram, como nos indicam os profissionais ouvidos nas entrevistas realizadas para esta pesquisa em particular.

4.2.1. Escola

A formação nesta área começou com um curso organizado pelo Laboratório Nacional de Engenharia Civil, LNEC, descreve José Viegas Soares (2011, 100). O Instituto Superior Novas Profissões, INP, da Codepa, criado em 1964, forneceu o primeiro curso regular, com três semestres letivos.

Na década de 70 surge o ensino de RP na Escola Superior de Meios de Comunicação, ligada ao Instituto Superior de Línguas e Administração, ISLA (Soares 2011, 100). Quando surgiram os cursos universitários de jornalismo, alguns deles chegaram a integrar formação em relações públicas, embora esse ensino se resumisse muitas vezes a pouco mais do que uma cadeira, “isto em 1988, portanto 12 anos antes do nascimento do curso de Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social (Soares 2011).

Nos anos 80, chegou a introduzir-se nos currículos as disciplinas de Relações Públicas e de jornalismo nos 10.º e 11.º anos. Em 1989, o Decreto-Lei 26/89, de 21 de janeiro, criou as Escolas Profissionais e foi para aí que foi relegada essa área. A nível superior, foi preciso esperar pelos finais da década de 80 para se poder iniciar a formação académica, primeiro, com um bacharelato. Uma portaria de 1990 ditava que cadeiras eram necessárias para obter o grau de bacharel. Ao longo do tempo, na Escola Superior de Comunicação Social, a designação do curso foi mudando de nome, de Relações Públicas para Comunicação Empresarial e Comunicação Empresarial – RP. Atualmente, adotou a designação Relações Públicas e Comunicação Empresarial.

Com a implementação das licenciaturas binárias, definidas em portarias, em 1999, foi criada finalmente a licenciatura em Comunicação Empresarial, ao lado de Jornalismo e de Publicidade e Marketing. Depois disso, estas licenciaturas ainda passaram a quatro anos e com o processo de Bolonha, explica também José Viegas Soares, a três anos mas com possibilidade de progressão de estudos para mestrado nos politécnicos. Hoje existe a licenciatura em Relações Públicas e Comunicação Empresarial e um mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas.

“Aquando da implementação do Processo de Bolonha⁴⁴, foram referenciados pelo Ministério do Ensino Superior cerca de 90 cursos onde a Comunicação era central, em 47 estabelecimentos de ensino superior” (Soares 2011, 102).

4.3. Associativismo e deontologia

Apesar de um longo passado, o associativismo ainda não conseguiu unir a classe profissional: há muito mais agências do que as que se fazem representar e a acreditação da profissão continua a apresentar-se como um objetivo.

A Sociedade Portuguesa de Relações Públicas, SOPREP, (1968), foi a primeira associação do setor e ainda se notava nela “pouca preocupação com os problemas de comunicação e uma maior preocupação com a propaganda”, (Soares 2011, 105). Em 1982, a SOPREP, passou a Associação Portuguesa de Relações Públicas, APREP, que apresentava como prioridade criar a acreditação dos profissionais, missão que ficou por cumprir (Soares 2011).

Em 1990, surge a Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa, APCE, ligada ao Instituto Superior da Maia, que diz representar e defender os gestores e técnicos da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas em Portugal. Este organismo, cujos sócios são empresas que possuem gabinetes de comunicação, possui um código de conduta, aprovado em março de 2009, pautado por valores como verdade, lealdade, confidencialidade, liberdade de expressão, e serviço público, mas não é visto por todos os profissionais no sector como uma referência. Próximo do ano 2000, criaram-se duas novas associações no campo da comunicação. Em 1998 foi fundada a Associação Portuguesa de Empresas de Conselho de Comunicação e Relações Públicas, APECOM, e em a Associação de Relações Públicas de Portugal, ARPP, entretanto extinta.

No que toca à redação de um código de ética ou de deontologia para toda a classe portuguesa, apesar de fazer parte das intenções de vários organismos, entre eles a APECOM, e em diferentes momentos ter sido anunciado, não chegou a concretizar-se. Como mencionado, a APCE redigiu o seu próprio código⁴⁵, e a APECOM subscreve o Código de Estocolmo.

⁴⁴Em Portugal, todos os cursos tiveram de se adequar os seus planos de ensino a Bolonha até ao ano letivo de 2008/2009 e alinhar os ciclos de estudo de acordo com a lei até 2009/2010, num processo que, com maior ou menor resistência, foi cumprido.

⁴⁵A APCE aprovou o Código de conduta do gestor de comunicação organizacional e relações públicas em março 2009. E segundo explica Álvaro Esteves (também diretor da empresa Média Alta), em artigo da publicação “Meios & Publicidade, escrito por Rui Oliveira Marque em 22 de maio 2009, foi beber inspiração a vários

Percorra-se o passado da deontologia e os códigos mais relevantes para perceber o ponto de partida e o momento em que nos situamos.

4.3.1. Códigos de Ética

A história da ética das relações públicas começou com a proposta de Lucien Matrat, e um postulado teórico baseado na “Declaração dos Direitos do Homem”. A primeira carta de princípios europeia surgiu em França, 11 de maio de 1965, através de Matrat, sob a égide da International Public Relation Association, IPRA⁴⁶, que criou um corpo teórico muito particular para a atividade, que veio a designar-se Código de Atenas.

“De Lucien Matrat emerge a doutrina europeia das relações públicas, que constitui uma teoria normativa que não surge de nenhuma investigação baseada em metodologias próprias das ciências sociais, mas unicamente da experiência do próprio Matrat à frente do departamento do grupo Elf” (Triadú 2006, 231).

A frase de Matrat “as relações públicas são uma estratégia de confiança” tornou-se uma referência. Matrat considera que existe uma “dependência sistémica” entre empresa e os seus públicos e que essa dependência necessita de comunicação e uma política de relações públicas adequada (Triadú 2006). Para a entendermos, é preciso ir buscar a sua tese sobre a existência de três tipos de homem: o produtor, o consumidor e o social, sendo este último o que interessa às relações públicas. Matrat resgata para as relações públicas o conceito de pessoa, e justifica o exercício das relações públicas, pela necessidade de levar a informação ao cidadão, de forma a que este satisfaça as suas necessidades intelectuais, morais e sociais (Triadu 2006).

Nos Estados Unidos, porém, autores como Edward I. Bernays propunham diretrizes para a profissão de uma forma mais técnica e virada para a eficácia e resultados. Bernays partia do

códigos, como o da Global Alliance, o da International Association of Business Communicators, o do Council of Public Relations Firms ou o do National Investor Relations Institute. Álvaro Esteves explica que este não é um documento para todos os profissionais do sector, mas um código daqueles que se comprometem a aceitá-lo. De qualquer modo, avisa, o documento não pretende ser uma ferramenta fiscalizadora.

⁴⁶A IPRA (Associação Internacional de Relações Públicas) fundada em Londres em 1955, com a adoção de uma Constituição e a nomeação de um Conselho, reúne mais de 1000 associados, de mais de 100 países. A ideia de criar uma associação internacional de relações públicas concretizou-se em novembro de 1949, na sequência de uma reunião entre relações públicas holandeses e britânicos e tinha como objetivo estabelecer linhas mestre da prática de relações públicas e melhor a eficiência da qualidade dos serviços dos RP.

princípio que as decisões das pessoas podem ser manipuladas a partir das estratégias adequadas, que, muitas vezes, incluíam jogos mentais inconscientes⁴⁷.

O Public Relations Society of America, PSRA, começou por apresentar um Código de Ética, em 1950, mas nove anos depois mudou-lhe o nome no sentido de se transformar num código de conduta, com a designação de “Code of Professional Standards for the Practice of PR, que sofreu ajustes sucessivos até que, em 2000, regressa à designação inicial. Apesar do título, Gisela Gonçalves considera que não deixam de ser receitas para o sucesso profissional que, muitas vezes, delegam os princípios éticos para um segundo plano (Gonçalves 2013). E Gisela Gonçalves não é a única a fazer tal interpretação. “Pois o PR mais profissional e bem sucedido nem sempre é o mais irrepreensível (Avenarius apud Gonçalves 2007).

Entre os códigos de ética adotados na atualidade destaca-se o Código de Estocolmo⁴⁸, criado em 2003 e subscrito, em Portugal, pela APECOM. No seu preâmbulo sobressai a dupla vertente: “As consultoras de Comunicação e Relações Públicas são empresas prestadoras de serviços profissionais que ajudam os clientes a influenciar opiniões, atitudes de comportamentos. Em paralelo com esta influência surge a responsabilidade para com os nossos clientes, os nossos colaboradores, a nossa profissão e a sociedade em geral”.

O Código de Estocolmo divide-se em oito itens intitulados: Aconselhamento objetivo; Responsabilidade Social, Confidencialidade; Integridade na Informação; Cumprimento de metas; Conflitos; Representação; Práticas Empresariais de Gestão (ver anexo C). Apesar da vasta aceitação pelos visados, alguns profissionais acusam o documento de descurar a preocupação com as necessidades sociais, que até foram devidamente exploradas no trabalho pioneiro do fundador de todos os códigos, Lucien Matrat (Gonçalves 2013).

Gonçalves debruça-se sobre os principais códigos adotados pelos RP ao longo do tempo (ver Anexo 1) para concluir que a responsabilidade social tem ficado menos visível face às preocupações com os interesses dos clientes. A autora explica que todos os códigos derivam do Código de Atenas, e que de uma maneira geral mencionam aspetos como lealdade, honestidade,

⁴⁷Foi um pioneiro austro-americano no campo das relações públicas. Edward L. Bernays (1891/1995) combinou as ideias de Gustave Le Bon e Wilfred Trotter com as ideias psicológicas de Sigmund Freud, seu tio. Foi ele o responsável por uma campanha, nos EUA, que cativou as mulheres para o hábito de fumar, a partir da exploração da ideia da emancipação feminina.

⁴⁸O Código de Estocolmo é seguido pela “International Communications Consultancy Organisation”, ICCO, uma organização mundial que representa cerca de 30 associações nacionais e cerca de 850 de todo o mundo. O Código de Estocolmo criado em 2003 resulta de uma actualização do Código de Roma (1986).

transparência, mas também põem as obrigações ou deveres para com a sociedade ou interesse público num segundo plano (Gonçalves 2007, 19). Gonçalves deixa a interrogação: Será que os códigos de conduta dão a prioridade que deviam às responsabilidades relacionadas com a sociedade e serviço público?

Ou seja, o Código de Atenas (1965) atende a princípios morais que se referem à dignidade e direitos do homem, enquanto os restantes códigos de conduta - como é o caso do Código Europeu de Conduta de Relações Públicas, mais conhecido como Código de Lisboa (1978), o Código da PSRA (Public Relations Society of America, 1950 (que foi conhecendo novas versões), entre outros - dão especial ênfase aos padrões de comportamento do relações públicas com a entidade patronal ou cliente e também à relação que estabelece com os colegas de trabalho” (Gonçalves 2007).

Esta é a principal lacuna na instituição da profissão, segundo a investigadora. “Porque se, de facto, as relações públicas têm poder para influenciar a sociedade, também têm uma enorme responsabilidade para com essa sociedade” (Gonçalves 2007, 20).

O Código de Atenas é muito claro em relação à verdade, ao defender que esta não se deve subordinar a quaisquer outros imperativos (Gonçalves 2007). E também o Código de Estocolmo, sublinha, a importância de fazer todos os esforços no sentido de pugnar pela exatidão. Outros códigos alertam para a necessidade de não iludir a audiência. No entanto, refere Gisela Gonçalves, os deveres e obrigações para com a sociedade ou interesse público são menos referidos nos outros códigos do que no Código de Atenas. “O Código de Atenas realça que o RP deve agir, em todas as circunstâncias de modo a considerar os interesses das partes em presença: os da organização que utiliza os seus serviços, e também os dos públicos implicados.

Nos códigos resumidos só é possível encontrar quatro referências ao conceito de interesse público (ou da sociedade)” (Gonçalves 2007, 19). Conclui então, “pode-se mesmo afirmar que à luz dos códigos, o RP nunca é apontado como responsável pelo comportamento do cliente na sociedade. Os códigos dedicam-se pouco ao interesse público, ou seja, não há princípios que orientem explicitamente o tipo ideal de relação da organização com a sociedade: a responsabilidade social” (Gonçalves 2007, 20). (ver Anexo I)

Gisela Gonçalves obtém tais conclusões depois de proceder à comparação entre os códigos e de reconhecer as posições críticas à atividade mais marcantes, como veremos de seguida. “O comportamento não ético dos profissionais de RP continua sob ataque, em grande

medida, devido a obras muito críticas ao seu desempenho” (Gonçalves 2007, 4). Enumera as obras mais emblemáticas: “Sultans of Sleaze” (Nelson 1989), “Toxic Sludge is good for you” (Stauber e Rampton 1995): “PR!A Social History of Spin” (Ewen 1996), “Media Control (Chomsky 2002); e “Sob o signo da verdade” (Carrilho 2006).

O seu ponto de vista apoia-se na ideia de que os RP têm “um enorme poder na construção da opinião pública” (Gonçalves 2007, 6). “E apesar do grau deste poder ser alvo de várias interpretações, é consensual afirmar que a comunicação política, a comunicação corporativa, a comunicação financeira ou as estratégias de lobby contribuem, sem sombra de dúvida, para dar forma à sociedade contemporânea” (Gonçalves 2007, 6).

As abordagens teóricas esbarram numa questão base, segundo Gisela Gonçalves (2007, 9): como podem as RP desenvolver relações mutuamente benéficas quando têm como missão conciliar valores aparentemente inconciliáveis, como são os interesses privados e públicos? Mesmo que a organização recorra a serviços externos de assessoria de comunicação, obedece sempre a diretrizes de uma direção (Gonçalves 2007, 10). Daí que Gisela Gonçalves esteja plenamente convencida que a “reputação da profissão depende urgentemente de formas de demonstração claras de compromisso ético e também, de formas de aplicação dos padrões éticos” (Gonçalves 2007, 10).

Por outro lado, sublinha, estes códigos “funcionam mais como uma ferramenta de auto-educação do próprio profissional do que como uma base para a sua avaliação e conseqüente punição”, refere. (Gonçalves 2007, 13). Portanto, inspirando-se no Código de Atenas surgiram outras cartilhas de atuação, muitas delas assumidas por associações do setor, fruto das dinâmicas sociais e da profissão, mas estará por estabelecer medidas coercivas, em caso de não cumprimento.

Em Portugal, a criação de uma carteira profissional é ainda assunto por resolver. A hipótese de haver um mecanismo que identificasse e reconhecesse os profissionais chegou a estar em cima da mesa em 2006 e 2007, nomeadamente, através do Manifesto para a Acreditação da Profissão de Relações Públicas em Portugal⁴⁹, que reuniu um amplo consenso, mas não passou do plano das intenções.

⁴⁹Documento assinado pela Escola Superior de Comunicação Social e por representantes das principais associações do sector, como a APECOM, Associação Portuguesa de Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas, e a APCE, Associação Portuguesa da Comunicação de Empresa, ARPP, Associação de Relações Públicas de Portugal e APERPEC, Associação Portuguesa de Estudantes de Relações Públicas e Comunicação.

De acordo com Maria de Lurdes Rodrigues, falta à atividade de relações públicas e assessoria satisfazer um conjunto de requisitos para poder ser considerada uma profissão. “Esta, que não tem o diploma como modelo de credenciação, o seu modelo de trabalho não construído a partir de posições hierárquicas de dominação, têm fraca diversidade interna, com uma identidade coletiva difusa, e apenas pode ser considerada como uma ocupação profissional” (Ratter 2019, 39).

Por outro lado, ainda, explica Ratter, a distinção entre as atividades jornalismo e assessoria decorre do “enquadramento legal e deontológico do país onde o profissional se encontra. Em Portugal adotou-se o Estatuto do Jornalista (CCPJ, 2007) que impede o exercício concomitante das duas atividades profissionais, mas em países como a Espanha, o Reino Unido ou os Estados Unidos não há uma legislação que separe este tipo de atividade. No Brasil, o Código de Ética dos jornalistas apenas impede os profissionais de realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha, no qual seja assessor. A assessoria é, aliás, considerada atividade exclusiva dos jornalistas e o Código de Ética brasileiro abre uma exceção para os jornalistas que exercem a assessoria quanto à necessidade de ouvir os dois lados na apuração de fatos para a elaboração de uma informação (Ratter 2019).

4.3.2. Representações

As três décadas de crescimento acelerado das Relações Públicas parecem não ter sido suficientes para afastar alguns fantasmas sobre a má reputação. Segundo sublinha Martins Lampreia, para a opinião pública, as relações públicas continuam “mal definidas e confundidas com relações pessoais, técnicas de venda, ou publicidade gratuita nos jornais” (Lampreia 1996, 92). Uma área profissional que se baseia no poder de comunicar parece não ter conseguido explicar à opinião pública em que consiste. “Não deixa de ser contraditório que uma técnica que tem como centro da sua atividade e objetivos a comunicação nos dois sentidos não tenha sido capaz de comunicar para a opinião pública a sua definição e a sua essência” (Lampreia 1996, 92).

Kelly Gomes Pereira considera que “os primórdios da atividade parecem contaminar a visão que hoje se tem da profissão, predominando muitas vezes uma visão negativa, sobretudo associada à propaganda e à manipulação da informação” (Pereira 2011, 5). Manipulação e propaganda, sublinha, por seu lado, Gisela Gonçalves, são as principais acusações de que têm tido dificuldade em se livrar (Gonçalves 2007).

“Em Portugal, embora numa dimensão menor (do que sucede noutros países), as RP também têm sido alvo de críticas ferozes por parte dos que associam a profissão a estratégias de manipulação da opinião pública e de jogos de poder dos “spin doctors” (Gonçalves 2007, 8).

James Grunig e Ron Pearson são exemplo de autores que defendem uma visão das relações públicas apoiada em princípios éticos e morais. O primeiro sublinha o seu papel na promoção da comunicação simétrica, atribuindo às RP a responsabilidade de promover a compreensão através do diálogo entre a organização e os seus públicos (Grunig & Hunt 1984). Pearson indicou dois imperativos morais: defende a manutenção das relações comunicacionais com os públicos como um imperativo moral e defende que cabe às RP melhorar a qualidade dessas relações (Pearson apud Gonçalves 2007).

Gisela Gonçalves evoca as posições críticas à atividade mais marcantes. “O comportamento não ético dos profissionais de RP continua sob ataque, em grande medida, devido a obras muito críticas ao seu desempenho” (Gonçalves 2007, 4). As obras mais emblemáticas são: “Sultans of Sleaze” (Nelson 1989), “Toxic Sludge is good for you” (Stauber e Rampton 1995): “PR!A Social History of Spin” (Ewen 1996), “Media Control (Chomsky 2002); e “Sob o signo da verdade” (Carrilho 2006).

Gonçalves considera que o problema encontra explicação no facto de os códigos deontológicos mencionarem “aspetos como lealdade, honestidade, transparência” ao mesmo tempo que colocam em segundo plano “a sociedade e o interesse público”.

5. A relação ambivalente entre jornalistas e assessores

A relação entre jornalistas e assessores sempre foi controversa. A base do problema reside na encruzilhada: precisam uns dos outros, é certo, mas os interesses que os movem são, na maior parte das vezes, diferentes. No fundo, a assessoria trabalha na defesa da perspectiva dos interesses da entidade que quer ser comunicada e ou alvo de notícia, sobretudo o fenómeno da sua visibilidade, e nesse sentido há muito a discutir na ótica da cooperação e do conflito entre fontes profissionais e jornalistas.

Nos anos 60, no Brasil, descreve Sónia Pessoa, a ética cedia espaço para o ganho financeiro e favores pessoais. Quem trabalhou na imprensa até à década de 90, refere, ouviu ou presenciou situações polémicas. “Pelo menos em Minas Gerais, um repórter de um grande meio de comunicação acumulava esta função com a de assessor de imprensa” (Pessoa 2012). “A situação agravou-se quando, alguns desses jornalistas começaram a usar o espaço nos próprios jornais onde trabalhavam para publicar matérias de interesse dos seus clientes (Pessoa 2012). A regulação portuguesa revela-se bem mais clara no que concerne às incompatibilidades⁵⁰, definidas em rigor no Estatuto do Jornalista, mas as relações de proximidade e suas implicações são assunto frequente no meio do jornalismo.

Jean Charron classifica a relação como complexa, afinal, têm objetivos diferentes mas também são complementares de alguma maneira (1989). A relação entre jornalistas e profissionais das agências de comunicação sempre foi ambígua, ambivalente, sublinha Jim Macnamara (2014), autor de vários estudos a esse respeito. Autores como Sallot and Johnson (2006) e Tilley e Hollings (2008) descrevem este tipo de interação como uma relação de “amor-ódio”, diz Macnamara (2003, 3).

Lewicki e Litterer (apud Charron, 1989) apontam cinco modelos possíveis a adoptar nesta relação: 1. Competição, quando A quer convencer B a tomar uma posição que satisfaça A; Acomodação, quando é mais importante manter a boa negociação do que o resultado; Compromisso, quando A e B concordam que não há vencedores nem perdedores, em que nenhum fica completamente satisfeito; Colaboração, quando A e B juntam forças para encontrar

⁵⁰Segundo o regulamento da carteira profissional do jornalista, só pode exercer a profissão quem possuir carteira profissional: capítulo II, artigo 5. O Estatuto do Jornalista define claramente as incompatibilidades da profissão e entre elas figuram: “O exercício da atividade de jornalista é incompatível com o desempenho de (...) funções de marketig, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria de comunicação”.

uma solução que satisfaça ambos; Quando se evitam, a recusa de negociar porque pensa que tem pouco a ganhar quando negocia com B.

Os jornalistas vão escolhendo os diferentes modelos de relacionamento, considera Charron, numa relação naturalmente conflituosa e cooperativa. Conflituosa, porque o interesse do RP é sempre transmitir informação da fonte, e a gosto da fonte, que representam. Cooperativa, porque os jornalistas produzem notícias num mundo de eventos sociais e precisam dessas fontes de informação. O processo em si mesmo parece incluir sempre uma dupla negociação: sobre a troca de informação e sobre as regras que regulam esse intercâmbio, considera Jean Charron (1989).

Ora, nem sempre a negociação se desenrola favoravelmente para ambos e daí o mau estar. Um estudo de 1975, realizado no Texas, concluía que 78% dos jornalistas acreditava que os RP atrapalhavam a atividade” (Macnamara 2014). São vários os estudos que apresentam os RP como pessoas que criam obstáculos aos jornalistas para obter a verdade (Macnamara 2014). Francisco Viana explica porque se instala a falta de confiança. É que, de um lado, temos o assessor que insiste em saber o que os media sabem da empresa que representa e por outro o jornalista revela-se como um crítico pertinaz (Viana, 2001).

O preconceito acerca dos RP tem perdurado no tempo, acredita Macnamara. Para o justificar, cita a pesquisa de Jeffers Syndrome, que mostra que os jornalistas acabam por apresentar essas fontes privilegiadas como fontes de confiança e não como RP, e que até há quem lhe chame uma “espécie de fontes de confiança”. Macnamara está convencido que esta percepção explica a diabolização feita pelos jornalistas acerca do RP. Os jornalistas criticam os que estarão fora do círculo quando os consideram como outros (Macnamara 2014).

Macnamara foi tentar saber como se veem uns aos outros. Um dos RP que ouviu disse sobre os jornalistas: “Eu respeito jornalistas que têm uma profunda integridade (...). Eu espero que os jornalistas olhem para as diferentes fontes e que incluam a pessoa RP” (Macnamara 2014, 7). Do outro lado da barricada, “muitos jornalistas gostam de dizer 'eu apenas me relaciono com relações públicas com reputação. Não tenho nada a ver com os charlatões do negócio” (Macnamara 2014, 9). Afinal, ambos se querem relacionar com profissionais altamente competentes. E um grande número de RP, sublinha Macnamara, prefere a preservação dos media independentes, alicerçando-se no argumento de que sendo credíveis criam mais impacto à informação que se transmite sobre os seus clientes (Macnamara 2014).

Ainda assim, importa referir que um estudo realizado em Itália, segundo Macnamara, sobre a perceção dos profissionais das agências de comunicação e dos jornalistas, mostra que o antagonismo não é assim tão crispado e quanto à perceção que têm uns dos outros, os jornalistas tendem a ser mais críticos acerca dos relações públicas do que os relações públicas acerca dos jornalistas, mas também isso não quer dizer que os considerem manipuladores, questionam sobretudo o nível de transparência. Por outro lado, os comunicadores mostram-se levemente menos contentes com a sua relação com os jornalistas do que os jornalistas com eles.

Charron lembra que “os profissionais de relações públicas dependem menos dos jornalistas para distribuir informação quando têm outros meios onde chegar. E os jornalistas estão menos dependentes da doação de informação se eles tiveram outras formas de obter essa informação” (Charron 1989, 45). Conclui, portanto, que a relação só tem a ganhar quando os dois parceiros têm margem de manobra para negociação. Acrescenta ainda, quanto maior a especialização maior liberdade nessa negociação.

Charron diz que os relações públicas até preferem trabalhar com os jornalistas especializados por causa dessa liberdade de negociação associada. Os jornalistas de informação geral estão absorvidos devido à pressão do tempo e mostram-se menos interessados e rigorosos no desenvolvimento do seu trabalho, o que também pode prejudicar o objetivo do cliente.

Frank Davies acrescenta à discussão duas propostas de reflexão: tudo o que se costuma referir sobre o que é essencial nestas atividades baseia-se sobretudo em estereótipos e distingue vários tipos de RP e de jornalistas, separação que cria duas formas de atuação. Davies defende que é preciso distinguir o “hard” e o “soft” nas duas profissões. “É vital, ainda sendo, que os dois “hard” jornalistas e relações públicas exercem a profissão com integridade. O que inclui um olhar cheio de verdade, mas também inclui o não desenvolvimento de relações com membros de outras profissões que possam comprometer o trabalho profissional um do outro” (Davies, 2001, 19).

Considera que “a verdade recíproca, confiança e transparência são necessárias para ambos cooperarem no braço de ferro do dia a dia” (Davies, 2001, 19). Como se deduz, as notícias light e a sua produção convive bem com a assessoria “light”, menos pautada por critérios de rigor e transparência. O processo complexo não pode ser entendido sem se colocar um terceiro elemento nesta relação, um terceiro lado do triângulo, que são os cidadãos. Frank Davies defende que precisamos é de cidadãos bem informados e com poder enquanto consumidores para poderem distinguir diferentes ofertas noticiosas. “Para salvaguardar o

interesse público precisamos de “hard” relações públicas e jornalistas íntegros mas também uma audiência de cidadãos vigilantes”.

Por outro lado, nem todas as áreas de especialização do jornalismo se relacionam com os RP da mesma forma. Na área política e na administração pública, torna-se difícil escapar à ação dos relações públicas, devido ao volume e natureza da informação. Na área do local, por exemplo, os jornalistas queixam-se de receber muita informação desnecessária, assinala Charron (1989).

Tunstall's (1970), por seu lado, considera que essa relação depende dos objetivos do jornalismo e destaca três: relacionado com dinheiro e aí entra a necessidade de aumentar audiência e de fazer crescer as receitas de publicidade; não monetário, que se baseia na influência, e ou no prestígio, e ou um pouco dos dois. Os correspondentes internacionais trabalham num sector menos permeável aos objetivos monetários e daí que possam escapar mais a esta rede de actuação dos RP.

Esta relação de si complexa e problemática terá ainda de ser vista num quadro de um novo ecossistema mediático, nomeadamente com o florescimento dos blogues e redes sociais, que reduziram a necessidade de recorrer a jornalistas (Yang & Taylor 2016) para fazer passar a mensagem. Atualmente, segundo John Lloyd e Laura Toogood, “diminuiu a dependência dos RP do jornalismo e o crescimento do jornalismo depende dos RP” (Lloyd e Toogood 2015). As relações públicas ainda precisam do jornalismo, que ainda é entendido como o terceiro poder das reivindicações. Mas para as relações públicas presentemente existem vários outros aliados.

Segundo Macnamara, os meandros desta questão - relação RP e jornalistas - está longe de ser pacífica e todos teriam a ganhar se os atritos da relação fossem resolvidos. Para isso, defende, é preciso dar melhor informação aos jornalistas sobre o papel das RP e, simultaneamente, revigorar a dimensão ética dos RP (Macnamara 2014).

5.1. Influência das agências no jornalismo

A interação mais simpática ou discutível, entre jornalistas e RP, devido à negociação constante, depende das áreas do jornalismo em questão, dos jornalistas e das condições de trabalho com que se deparam e, naturalmente do poder das agências exercido. Independentemente dos muitos pressupostos, é aceite como consensual que a influência das agências de comunicação junto do jornalismo tem vindo a aumentar. Provam-no múltiplos estudos internacionais.

Em 1990, nos Estados Unidos, calculava-se que haveria dois profissionais de relações públicas por um jornalista; em 2012, a proporção teria crescido de quatro para um e segundo Nicholas & McChesney (2013), estaremos num período em que poderá existir mesmo seis comunicadores para um jornalista. O levantamento de Alex T Williams, nos EUA, que data de 2004, apontava 3,2 profissionais de comunicação para um jornalista; em 2009, 5,3 e em 2013, um valor ligeiramente abaixo, 4.6 para um jornalista. Nos últimos 10 anos, o número de repórteres caiu de 52,550 para 43,630 (16,9%), enquanto o número de profissionais de comunicação subiu 22%, de 166,210 para 202,530.

Naturalmente, havendo um maior número de profissionais empenhados em tentar influenciar as escolhas dos jornalistas, desde a agenda aos temas a tratar e a forma como os abordar, torna-se mais provável que os moldes propostos funcionem, resultando ainda melhor se esses jornalistas estão assoberbados de trabalho e se têm necessidade de produzir várias notícias em simultâneo e a um ritmo acelerado para o canal online. Por outro lado, nem todos os jornalistas cedem de igual modo ao poder de sedução das agências. Depende da sua autonomia e condições de trabalho. Sem descurar que muitos desses conteúdos continuam a ser uma das fontes principais do jornalista, desde que essa informação chegue através de um profissional da sua confiança.

Em Portugal, a relação entre o número de RP e de jornalistas encontra vários obstáculos. Desde logo, não há um levantamento dos profissionais de relações públicas e assessores existentes. No setor do jornalismo, segundo dados fornecidos pela Comissão da Carteira, o número das carteiras profissionais reduziu 1047 no período em estudo, entre 2008 e 2015 (6394/5819), o que significa uma redução de 17%; sendo que muitos dos despedidos, que se tornaram freelancer, viram-se obrigados a trabalhar em situação precária, tornando-se jornalistas vulneráveis. O emagrecimento da classe e a precarização laboral posicionaram-se lado a lado.

Sobre o número de profissionais das agências não é conhecido qualquer valor, nem estimado. Os entrevistados pertencentes ao setor têm a percepção de ter havido um aumento de profissionais nos últimos anos, fruto do crescendo de algumas empresas e da divisão de algumas delas. De qualquer modo, fazem a ressalva de que essas empresas também desenvolveram no seu interior outras áreas de atuação, o que torna difícil um apuramento rigoroso dos profissionais existentes. De qualquer modo, esse novo figurino que junta sob o mesmo teto publicitários, entre outros, acrescentou-lhes poder, notoriedade, e portanto influência.

São muitos os estudos que apontam para uma forte presença de conteúdos das agências no seio das notícias. Uma análise realizada à imprensa australiana, mais propriamente a três meios locais, revela que 37% dos conteúdos resultavam diretamente da atividade dos relações públicas. Um conjunto de estudos, conduzidos ao longo de 80 anos, mostram que essa influência se situava entre 30 a 80%. Uma grande variedade de estudos dos anos 80 apontam para uma influência na ordem dos 48% na maior parte dos jornais e de 59% nas televisões (Macnamara 2014).

No Reino Unido, uma pesquisa coordenada por Justin Lewis conclui que os *pivôs* das notícias televisivas aproveitam 60% da informação fornecida pelas agências, situação essa que é superior no que respeita à produção informativa na imprensa (Figueira 2015, 68). Outra das conclusões é que não é só o assunto que consegue relevância na agenda mas também o sentido que o discurso jornalístico assume, ou seja, o ângulo.

Nos últimos anos, o papel das agências tornou-se também mais elaborado. Cabe-lhes “a definição de estratégias e seleção, construção e circulação de sentidos, mediante processos de significação /comunicação, para a legitimação da entidade e das suas ações” (Baldissera 2009, 11). Ou seja, a sua penetração concretiza-se através da escolha dos temas a tratar e sendo as páginas dos jornais limitadas, se trata o assunto “x”, por estar já organizado pela agência, não trata o y, que deixa de ser notícia. Mesmo na plataforma online, havendo menos jornalistas, se se dedicam ao assunto “z” não podem dedicar-se ao assunto “v”.

O peso da influência entre comunicação e jornalismo depende igualmente da agência e seus recursos e condições do meio de comunicação. Observe-se este exemplo. Um artigo publicado pelo jornal “The Guardian”, em maio de 2014, existiam 30 mil lobistas a funcionar em Bruxelas (Traynor, 2014) junto das instituições europeias e estimava-se que a sua influência na criação de legislação fosse na ordem dos 75%. Refira-se que os funcionários da Comissão Europeia são cerca de 31 mil e os jornalistas estrangeiros que ali trabalham serão cerca de 1000,

crescendo o número para 1450 e 1700 quando há cimeiras europeias, segundo o relatório “Bruxelles- Europe en chiffres 2016”. Ressalve-se que os lobistas não atuam exclusivamente sobre jornalistas. O seu poder de influência exerce-se diretamente sobre políticos.

Como recorda o texto do “The Guardian”, está em causa legislar para 507 milhões de cidadãos (ainda com o Reino Unido incluído) e, portanto, as grandes empresas têm interesse na legislação criada. A seguir a Washington, onde há uma avenida conhecida por ser frequentada pelos lobistas, Bruxelas é a cidade onde haverá mais lobistas por metro quadrado.

A crise refletiu-se, igualmente, no valor dos salários. Nos Estados Unidos, de acordo com um estudo da Pew Research Center, os valores salariais foram reduzidos em ambos os casos, mas a casa de partida dos assessores era já mais vantajosa. Em 2013, revela Alex Williams, apoiando-se num levantamento nas Estatísticas Laborais norte-americanas, os profissionais das agências ganhavam em média cerca de 20 mil dólares a mais por ano do que os jornalistas. As Estatísticas Laborais norte-americanas apontavam 54,940 dólares anuais contra os 35,600 dos repórteres, ou seja, jornalistas recebiam 65% dos profissionais das agências. No ano seguinte, porém, ambos passaram a ganhar menos, mas o hiato diminuiu: 43,830 dólares e 31,320 dos jornalistas.

Em Portugal, muitos dos ordenados dos jornalistas foram reduzidos ou congelados na evolução da carreira prevista pelo acordo coletivo de trabalho e o pagamento a recibo verde de 700 euros e de cerca de 600 para os que estão a iniciar-se tornou-se norma. Nas agências, também houve redução de salários e começou a recorrer-se com frequência a trabalho precário. “Do que não há dúvida é que as redações dispõem crescentemente menos profissionais, ao passo que outras áreas profissionais cuja ação visa influenciar os media estão a aumentar a sua capacidade de influência”, declara João Figueira (2015).

Nicholas & McChesney (2013) concluem que a informação jornalística vive sob influência e domínio das mensagens manufaturadas de profissionais de relações destinadas a espaços noticiosos precisos. Por todas estas razões, entendem que “pode não haver muito jornalismo, mas há seguramente muitas notícias” (Figueira, 2015, p.68). “O jornalismo tornou-se hoje mais dependente”. (Lloyd e Toogood 2015, 2).

Toogood e Lloyds concluem que os profissionais de relações públicas necessitam de jornalistas mas que esta posição se inverteu nos últimos tempos (2015): atualmente são os jornalistas quem mais precisa dos RP. “Os relações públicas sabem que este é mais o seu tempo, no presente, do que o dos jornalistas” (Lloyd e Toogood 2015, 21). Os autores situam o ano de

2014 como o ano dos conteúdos. Nesse ano, o jornal de referência britânico “The Guardian” criou o “Guardian Labs”, uma unidade que oferece serviços às corporações, nomeadamente a produção de conteúdos, no que se chamou de “anúncios nativos”. Por isso este capítulo é designado pelos autores da seguinte forma: “É relações públicas. É jornalismo? Não, é nativo”.

5.2. Análise da cobertura Rock in Rio

A análise da cobertura informativa⁵¹ de um evento como o Rock in Rio no período que vai de setembro de 2015 a junho de 2016⁵² - relativa à sétima edição em Portugal, que se realizou entre os dias 19 e 29 de maio - prova a relevância que pode ter uma agência de comunicação, no caso a Lift, na divulgação de notícias.

Desde logo, o resultado da operação dependeu sobremaneira dos parceiros de comunicação estabelecidos: grupo Impresa, que detém a SIC. A SIC notícias exibiu cinco vezes mais notícias sobre o festival do que a TVI24. Por outro lado, as notícias online superaram as divulgadas pelos meios tradicionais. Terceiro ponto a ter em conta: 73% das notícias estavam relacionadas com a ação direta da agência de comunicação, ou seja, poderiam não se ter convertido em notícia, ou muitas delas poderiam não ter tido o eco que tiveram. Artigos que partissem da autoria de jornalistas foram 27%, provando, de alguma forma, a fraca capacidade de ir além do material previamente fornecido pelos responsáveis da comunicação e o enorme poder de influência da agência.

A Lift, empresa que assegura este trabalho desde a primeira edição, tanto comunicou a contratação de bandas, como propôs atividades de promoção, envolvendo ou não vedetas. Não tratou, portanto, simplesmente de enviar comunicados, “press release”, às redações: criou eventos, lançou promoções, criou estratégias de expectativa para antecipar o anúncio de determinado artista cabeça de cartaz.

⁵¹Relatório “Rock in Rio 2016”, produzido a partir de dados da Media Monitor, do grupo Marktest.

⁵²O festival realizou-se em maio, mas a agência acompanhou ainda os desenvolvimentos consequentes a esta edição.

Na edição em análise foram publicadas 8545 notícias sobre o Rock in Rio. Em 2012, tinham sido 7593. Em 2014, 8551. Só no mês de maio, naturalmente o mês mais intenso, por ser o da realização do evento, os leitores ouviram falar do Rock in Rio em 4237 notícias, ou seja, 136 artigos num só dia. Este foi o mês no qual se notou um maior incremento de referência nas notícias face aos anos anteriores: tinham sido 2867 notícias em 2015 e 2127 em 2012.

Analisando a cobertura por meios, mais de metade dessas notícias (5088) foram publicadas na internet, 59%; na Imprensa (1200), 14%; na televisão, 13%; e nos blogues 9%. Portanto, o peso do meio online impôs-se na cobertura do evento, traduzindo um modelo de divulgação de notícias já dominado pelo digital.

A expressão foi menos significativa no meio rádio: 5%, equivalente a 453 peças⁵³. No que toca a uma análise por meios, foram os canais SIC, com quem o evento tem uma parceria estratégica, os que mais contribuíram para este volume de notícias. 369 peças na SIC Notícias e 253 na SIC. Em segundo está a EVT, com 83 notícias, a TVI24 com 71 notícias. A comparação entre a TVI 24 e a SIC Notícias permite perceber a vantagem da existência da parceria (cinco vezes superior). De realçar que, na televisão, e apesar das notícias serem em menor número do que em 2012, houve um aumento face a 2014.

Na imprensa, o “Correio da Manhã”, do grupo Cofina, foi quem lhe reservou maior destaque, com 85 notícias e o “Público”, entre os diários de informação geral, o que lhe deu menos visibilidade, o que significa que o valor notícia foi muito variável de publicação para publicação e ou que a influência da agência não se exerceu da mesma maneira junto dos jornalistas. Em segundo lugar, está o “Diário de Notícias”, com 74, e o “Jornal de Notícias”, ambos do grupo GlobalNotícias, com 69. A quarta posição pertence à revista “Flash”, também do grupo do “Correio da Manhã”. O jornal “Público” posiciona-se na cauda da tabela, em 13.º lugar, em 15 meios monitorizados: os últimos são “Jornal de Região” e “Blitz” (imprensa escrita).

O “Blitz”⁵⁴ lidera na oferta internet e está em último na imprensa escrita, o que releva da importância do meio digital em 2016. Nas rádios, a “Renascença” toma a dianteira, com 187

⁵³O trabalho de clipping não foi exaustivo, ou seja, não abarcou todos os meios, pelo que, este valor até fi superior. Para este trabalho contamos com os dados recolhidos pela Mediamonitor, fornecidos à agência de comunicação.

⁵⁴Em 2017, a revista de música Blitz despediu-se da edição mensal em papel, passando a funcionar apenas em edição online

peças. Aparece depois a “RFM” (grupo Renascença), a “TSF” (GlobalNotícias) e a “Antena 1” (RTP).

Comparando campo de notícias, a imprensa escrita vai registando um constante decréscimo de notícias, em oposição à internet em movimento inverso, franco crescimento. A imprensa representava 25% de notícias em 2012 e passou em 2016 par 15%. No universo digital, as notícias online crescem da representação de 50% do bolo de peças sobre o Rock in Rio para 65%.

O site que mais notícias publicou notícias sobre o assunto foi o “Blitz”, que não será alheio ao facto de se tratar de uma publicação especializada em música e ao facto de pertencer ao grupo “Impresa”, parceiro estratégico do evento. Depois do “Blitz”, com 258, surgem o “Portugal News”, “Diário de Notícias”, “Sapo Mag”, “Notícias ao minuto”.

Nos blogs, a liderança é ocupada por “Cultura à borla”, “A mulher”, “Espalha Factos”, “Glam Magazine”, “Definitivamente são dois”, “Breakfast Tiffany’s”. A cobertura realizada prova como os blogues deixaram de ser marginais e passaram a ser um meio de divulgação a considerar, a ponto de se começarem a criar lançamentos exclusivos para bloggers e deles se afastarem os jornalistas, como explica uma das jornalistas que integra o painel dos nossos entrevistado para esta pesquisa⁵⁵.

A dependência dos media do material fornecido pela agência, assim como das suas estratégias, faz-se notar pela quantidade de notícias que tiveram como fonte informação difundida pela Lift. 6196 peças, 73%, partiram da ação direta da agência – resultado de uma ação de comunicação desenvolvida por parte da equipa de assessoria - restando 2349 para que as resultaram de outro tipo de iniciativas, correspondendo a 27%. Portanto, as notícias sem relação com a atuação da agência foram pouco mais de um quarto e as peças em modelo “prêt a porter” correspondem à grande maior parte.

De entre as que tiveram uma relação causal com o trabalho da Lift, 49% foram resultado de eventos, ou seja, ações promovidas pela agência, incluindo dias do evento; 34% surgiram na sequência do envio de “press release” e 17%, dependeram de contactos realizados diretamente pela equipa de assessoria junto dos jornalistas. Entre as metodologias de comunicação adotadas,

⁵⁵Ana Marcela, jornalista do “Dinheiro vivo”, uma das entrevistadas, fala da existência de eventos destinados exclusivamente a “bloggers”. Conta que, quando pressionou a agência para também ser convidada para determinado evento, percebeu o que porquê de tal opção. A grande diferença é que os “bloggers” participam na experiência sem imporem perguntas.

foram criados propositadamente 31 eventos, usados para anunciar patrocinadores, início da venda de bilhetes, entre outros. Foram ainda distribuídos 86 comunicados de imprensa. Assessorias especializadas contaram-se 256, como o acompanhamento de Roberta Medina, promotora do festival em Portugal.

No que toca ao tema das notícias, a maior parte focou-se no cartaz da edição em causa, 3978, nomeadamente no que estava previsto desenrolar-se nos diversos palcos⁵⁶; em segundo, aparecem os patrocinadores e parceiros, em terceiro, outros; em quarto as notícias de natureza institucional e só em sexto os artistas, e ligeiramente acima da área VIP (616 contra 418), revelando, por um lado, como a informação sobre os artistas em si mesmos não mereceu o centro das atenções e, por outro lado, o enorme peso das celebridades associadas aos diversos eventos.

⁵⁶Eram cinco os palcos: Palco Mundo, Palco Vodafone, Eletrónica, EDP Rock Street e Street Dance.

6. O que dizem os atores

Neste capítulo iremos revelar o que pensam 10 protagonistas que trabalharam no terreno durante este período, cinco de cada um dos campos, jornalistas e profissionais das agências, acerca do impacto da crise no jornalismo, na comunicação e na relação entre ambos. As entrevistas foram realizadas em estilo aberto, a partir da proposta de temas, com a combinação prévia de serem apresentadas neste modelo. Desta forma, ultrapassou-se as várias objeções à transcrição integral das entrevistas e garantiu-se a obtenção do máximo de informação possível destas fontes privilegiadas.

Os temas chave foram: impacto da crise, condições laborais, diferença entre gerações, efeitos da internet, relação entre profissionais das agências e comunicação, produção noticiosa, procura de alternativas de negócio, salários, entre outros. A ordem não é necessariamente a apresentada porque se procurou respeitar o encadeamento de ideias proposto pelos entrevistados.

Como referimos, as escolhas dos entrevistados procuraram ser representativas de diferentes condições dentro das respetivas profissões. A opção recaiu sobre António José Teixeira, diretor adjunto de Informação da RTP, que na altura exercia o cargo de diretor da SIC Notícias; João Manuel Rocha, jornalista do jornal “Público” que rescindiu com a publicação em finais de 2015; Ana Marcela e Maria João Babo, jornalistas no “Dinheiro Vivo” e “Jornal de Negócios”, respetivamente, com mais de 10 anos de profissão, e Helena Viegas, jornalista que esteve no “Público” e “Focus” e é agora “freelancer”. Para caracterizar o ramo da comunicação, conversamos com os fundadores de duas empresas de comunicação portuguesas, a Lift World e LPM, Salvador da Cunha e Luís Paixão Martins; um diretor da nova geração, Daniel Vaz, que está à frente da M Public Relations, e diretor da JLM & Associados; o ex-presidente da Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas, APECOM, Carlos Matos⁵⁷, e ainda a diretora de comunicação da Porter Novelli, multinacional instalada em Portugal desde 1999⁵⁸, Sofia Fernandes.

⁵⁷Era presidente da APECOM, aquando da entrevista.

⁵⁸Empresa criada em 1972 em Washington D.C. E por Jack Porter e Bill Novelli, que possui 90 escritórios em 60 países. Em Portugal, a agência, que faz parte da rede ibérica, instalou-se em 1999.

6.1. Jornalistas

António José Teixeira, diretor adjunto de informação da RTP, durante o período de crise, diretor da SIC Notícias (grupo Impresa), lembra que os problemas do jornalismo não surgiram com a crise, ter-se-ão, sim, aprofundado com ela. “A marcha da erosão”, lembra, “já estava a fazer o seu caminho, um caminho muitas vezes cruel”.

De uma forma geral, a ideia é partilhada pelos pares, entre eles, João Manuel Rocha, jornalista do “Público” (grupo Sonaecom), onde desempenhou funções de editor e jornalista, que, entretanto, rescindiu com a empresa. João Manuel Rocha considera que os jornalistas demoraram tempo a perceber o que estava a acontecer, quando a decadência do sector seria mais do que previsível.

“Em 2008 veio a crise financeira, mas a crise de leitores e de audiência vinha de trás”, afirma. A economia regrediu, a publicidade estava em queda acentuada, e em “primeiro lugar o que se procurou fazer foi reduzir custos. Essa foi a grande política desses anos”, sintetiza António José Teixeira. Optou-se pela política do “menos”. “Passou a sair-se menos, a viajar menos, a ter menos tempo para tratar os assuntos e menos tempo para ir ao encontro de outras histórias”. O desafio consistia em “fazer com menos meios, mais coisas. Com uma estrutura mais magra e mais pequena, tornou-se mais difícil fazer jornalismo, embora também não signifique sempre jornalismo de menor qualidade”. Saiu sobretudo penalizado o jornalismo de grande fôlego.

João Manuel Rocha recorda o impacto do “emagrecimento da redação”. “Quem trabalhou esses anos nas redações notou bem a redução de pessoas, a dificuldade em substituir quem saía, as pessoas mais caras eram sempre substituídas por pessoas mais baratas, uma diminuição de recursos em termos de quantidade e em termos de qualidade e em termos de experiência”. Não quer isto dizer “que as pessoas mais novas sejam más em si, mas não têm 'a' experiência”. O jornal “Público” perdeu 20 jornalistas em 2011, ao que deve somar-se cerca de meia-dúzia de rescisões amigáveis: o que perfaz a saída de cerca de 30 em cerca de 80.

Em 2016, terão saído mais de uma dúzia, lembra João Manuel Rocha, o ex-editor de Media e jornalista da seção Internacional. Genericamente, porém, os entrevistados partilham da ideia de que, apesar de todo este contexto, da redução constante de recursos e portanto das condições de trabalho, “há uns resistentes no jornalismo que conseguem ainda fazer milagres

diários. Há pessoas com muita qualidade nas redações e isso às vezes permite disfarçar certas insuficiências”.

O que descreve João Manuel Rocha segue a linha da síntese elaborada por João Figueira. “Portugal não estava à altura de garantir a saúde financeira de um jornal com a grandiosidade e qualidade do 'Público'. Verdade que o jornal se mantém e foi capaz de sobreviver às diversas crises que enfrentou, mas o certo é que, gradualmente, foi obrigado a corrigir o tiro da ambição e da sua robustez editorial. De tal forma que nos últimos anos a sua redação tem vindo a ser paulatinamente reduzida e enfraquecida: a saída de um jornalista senior não é devidamente compensada, ao mesmo tempo que desinvestiu e encerrou delegações” (Figueira 2012, 66).

Os jornalistas da área da Economia, até porque havia muito sobre que escrever em período de crise, conseguiram “de alguma forma” manter-se no ativo, explica Maria João Babo, há mais de uma década jornalista do “Jornal de Negócios”. “Os que saíram do 'Jornal de Negócios' fizeram-no por opção, pelo seu próprio pé”. Não foram despedidos, mas deixaram o ofício por outras razões, relacionadas com as condições de trabalho.

“Os horários são péssimos e há quem resolva a dada altura dedicar-se à vida familiar. Aos 40 e pouco começa a pensar de outra maneira. Alguns, quando quiseram ter uma vida mais calma por causa dos filhos, foram para as agências. E as pessoas que vi mudar de ramo estão felizes. Conseguem sair a horas, ir buscar os filhos à escola”, afirma Maria João Babo.

Comparando saídas e entradas da redação, no entanto, o saldo é negativo. “Éramos (“Jornal de Negócios”) mais de 40 jornalistas e neste momento somos menos”. Paradoxalmente, passada a fase crítica da crise, em 2016, optaram por deixar a redação 10 pessoas. “Não me lembro de um ano em que tivesse havido tantas saídas. Houve muitas pessoas a quererem sair. Umhas porque tinham projetos nas universidades e quiseram dedicar-se a eles, e outras porque estavam simplesmente fartas do jornalismo”. Portanto, o processo de fuga do jornalismo tem-se mantido, mesmo em áreas muito especializadas como é o da Economia.

Ana Marcela, jornalista do projeto online “Dinheiro Vivo”, associado também a publicações como o “Jornal de Notícias” e “Diário de Notícias”, igualmente da área da Economia, assistiu à saída de profissionais da redação, o peso de trabalho que isso trouxe aos colegas que ficaram, e ao efeito da vulgarização do uso das novas plataformas. “Algumas pessoas foram para a assessoria do Governo e outras foram substituídas”. Para as que ficaram, aumentou o trabalho e sobretudo alteraram-se os métodos de trabalho. “As redações encolheram

mas os horários não”. Enquanto o trabalho “na plataforma digital te impõe muita pressão em termos de horário, porque não é por tu fazeres um horário das nove às cinco que as coisas deixam de acontecer. O que sucede é que esticas o teu horário porque não tens pessoas para fazer a cobertura total de todos os turnos”.

Criaram-se entretanto novas formas de funcionamento. Antes, “o follow up” da notícia podia ser feito com tempo: tentava-se obter mais informação, ouvir vozes diferentes, e podias fazê-lo durante um dia para sair publicado no dia seguinte. Agora, não tens essa oportunidade. Por isso, o trabalho publicado no online reflete essa falta de aperfeiçoamento. Na prática quotidiana, os jornalistas viram-se obrigados “a ter de trabalhar num ritmo de trabalho mais acelerado, a escrever duas versões, uma para o online e outro para o papel, e ainda a ter de atualizar o online. E pelo meio acabam por descurar aspetos importantes. Não conseguimos falar com pessoas que acrescentem informação e perde-se o tempo para refletir sobre os assuntos”, sublinha João Manuel Rocha.

Ana Marcela conclui que “hoje é muito mais cansativo ser jornalista, por causa da voragem do digital. És bombardeado com notícias por todos os lados e não podes fingir que não viste. Recebes alertas a todas as horas. Chegas a casa e ligas o computador e continuas a seguir as notícias”.

Os dois mundos, o digital e o online, são encarados de forma diferente consoante a geração de jornalistas. A edição em papel continua a ser especial para uma geração de jornalistas, na qual se inscreve Ana Marcela, ou para os mais velhos, mas esse encanto esmorece junto dos jovens, familiarizados com o clique, as redes sociais, e as atualizações constantes das notícias, que lhes permite corrigir qualquer lacuna com nova atualização. “Sabemos que o editado para o papel não pode ser corrigido, sentimos essa responsabilidade maior para com a notícia no papel”. Admite, porém, que ela própria “dá muita importância à plataforma (papel) e, para todos os efeitos, as pessoas desapaixonaram-se dele”.

Maria João Babo conta a este respeito um episódio que lhe foi relatado por Helena Garrido, quando esta foi diretora no “Jornal de Negócios”, sobre a morte anunciada do papel. Numa das aulas da professora Helena Garrido na faculdade, uma aluna pegou no jornal com a ponta dos dedos como se de um objeto impregnado de sujidade se tratasse. “Para aqueles miúdos, que crescem com os telemóveis, aquele papel é sujo”, explicou Maria João Babo.

A relação dos jornalistas com as agências também é diferente consoante a geração. E esta questão parece ter duas vias. Também os gestores partilham da opinião que com a geração de jornalistas mais recente a relação é diferente, até porque antes havia mais contacto directo entre os envolvidos. Em síntese, os jornalistas mais novos convivem com estes profissionais impondo menos obstáculos e estão mais permeáveis às intenções das agências, colocando menos questões, consequência de muitos destes terem sido seus colegas nos bancos da faculdade.

“Os jovens são mais frágeis e vulneráveis à influência dos RP, porque também precisam mais deles. Quem está na profissão há 18, 20 anos, conhece as pessoas, contactou diretamente com os presidentes das empresas e ainda consegue ter uma relação direta com eles”, sublinha, por exemplo, Maria João Babo. A possibilidade de relação direta com o presidente de uma empresa, associação, organismo tornou-se cada vez mais difícil e a tendência hoje é haver sempre um intermediário – alguém de uma agência ou gabinete de comunicação – a falar em sua vez. Há uma década, realizavam-se conferências e promoviam-se encontros frequentes. Hoje são raros, dizem não só os jornalistas como os responsáveis pelas agências.

Simultaneamente, a nova geração apresenta melhor preparação tecnológica, sublinha António José Teixeira. “Estão mais bem apetrechados e adaptados aos novos meios e à internet. Aí foi um ganho mas obviamente houve perdas a outros níveis”. De entre os entrevistados, António José Teixeira é o que revela uma percepção menos negativa sobre o impacto da crise no jornalismo. “Não se parou. Apesar da crise, e das circunstâncias duras, e houve investimento no digital”.

No interior das empresas diminuiu a capacidade de investimento para viabilizar novos projetos na imprensa e com isso ganhar receitas suplementares. Entre as alternativas deste período para compensar as perdas das receitas publicitárias, conta António José Teixeira, destaque para a realização de conferências – tendência deste período – com que se tentou captar investimento de mecenas, patrocínios, conteúdos pagos.

“Nos jornais, houve uma adaptação a fórmulas que têm apoios comerciais, que procuraram ser o mais higiénicas possíveis”, refere Teixeira. “O importante é que não haja confusão entre o que é jornalismo e o que é operação comercial. Acho preferível isso, a perder-se mais uns postos de trabalho”. António José Teixeira acredita, inclusive, na criação de “parcerias virtuosas” e dá exemplos: “Projetos que fomentem a economia verde,

sustentabilidade. Obviamente que também têm interesses próprios, mas acredito que possam criar pontes de interesse comum com a imprensa”.

Enquanto isso, “estamos (jornalistas) a fazer um trabalho menos interessante. Logo agora que o meu trabalho tem de ser suficientemente bom para o leitor pagar por ele (quando falamos de conteúdos pagos). E se o jornalista não tem condições para isso, porque é que o leitor vai pagar por ele?”, pergunta o diretor-adjunto da RTP. Tudo isto se foi desenrolando sob o pano de fundo de uma “indústria que viciou os leitores na gratuidade (internet)”, problematiza ainda.

Helena Viegas, jornalista “freelancer” recorda que o impacto da crise não foi sentido de imediato. “Não se sentiu a crise logo no início”, recorda Helena Viegas, ex-jornalista do Público, JN e da revista “Sábado” e atualmente a trabalhar como “freelancer”. “Mas em 2010 notou-se bem a redução de oportunidades de trabalho, com os cortes nos suplementos e redução do tamanho das revistas, assim como o valor a pagar pelos artigos”. Além disso, “os prazos de pagamento tornaram-se, em alguns casos, mais dilatados”. Ao contrário do que seria expectável à partida, a dispensa de jornalistas das redações parece não ter beneficiado os jornalistas “freelancer”. Convém, no entanto, salvaguardar, sublinha a jornalista, que “a designação de jornalista “freelancer” é hoje usada para classificar um sem número de situações muito diferentes entre si: jornalistas precários, desempregados que escrevem uma peça de vez em quando, jornalistas que desenvolvem várias atividades na área da escrita, entre as quais artigos”. Por tudo isto, o número de jornalistas sem vínculo também aumentou consideravelmente.

Os jornais e revistas também mudaram. Alguns temas deixaram de ter espaço e seções próprias nas publicações noticiosas. A área dos Media desapareceu do “Público”, por exemplo, e a Educação deixou de ter páginas próprias, juntando-se a um grande bolo chamado Sociedade ou Portugal. No JN, a secção de Nacional passou a incluir Economia, Política, Saúde, Educação, Ambiente.

Quando as notícias têm impacto nacional continuam a produzir-se e a divulgar-se, diz João Manuel Rocha; não o sendo, deixam de aparecer, eclipsam-se. Ana Marcela concorda plenamente com esta regra. “O assunto sério dá-se sempre. O que cai são as outras 10 histórias que estamos a fazer. Quando são notícias importantes que mexem com a vida das pessoas, larga-se tudo, fica o resto para trás”. São os assuntos de interesse classificado como intermédio, que possam estar menos associados à atuação de agências, que terão sido mais penalizados no contexto da agenda mediática.

Sobre a reação dos jornalistas ao trabalho das agências durante este período, notam-se dois sentimentos distintos. Por um lado, apontam para um excesso de contactos, através de “press release” e de telefonemas tendo em vista propostas de trabalhos, que podem ser considerados “chatos”; por outro lado, consideram o seu apoio na recolha de informação relevante e daí que os possam ver muitas vezes como seus aliados. Notaram maior insistência mas também reconhecem o papel de “facilitadores” do trabalho. Portanto, admitem-se climas de tensão em simultâneo com relações de cooperação.

Maria João Babo, que chega a receber num só dia 2000 emails oriundos de empresas de comunicação, sublinha que “uma parte dos 'press release' são um bocado tontos. Eles mandam muita coisa para toda a gente. É disparatado alguém da Economia estar a receber emails da Cultura. Há, de facto, muito lixo, que nem sequer leio”. De qualquer modo, considera que não sente a pressão das agências. “Vejo-as mais como um aliado, como mais uma fonte, sobretudo se já os conheço”, refere. “Por vezes, propõem-nos histórias úteis, ou alguém que gostaria de falar connosco. Logo vê-se se é credível, se te interessa”.

Ana Marcela também reconhece que quando insistem muito, podem ser “muito chatos”. De qualquer modo, encara-os sobretudo como “facilitadores”. Muitas das propostas que lhe chegam, conta, “são muito direccionadas, dizem logo que querem propor uma entrevista com a pessoa tal”.

Ana Marcela considera que a diferença de relacionamento deve-se ao conhecimento diferente que possuem acerca uns dos outros. Ana Marcela admite que tem uma boa relação com os profissionais das agências, sobretudo quando são ex-jornalistas. “Eu olho para as pessoas em si e não para as agências. Há pessoas em quem confio e há outras pessoas em que confio menos, agora noto é que cada vez tenho menos paciência. Também porque há um grande bombardeio”. Apesar da insistência dos gestores de comunicação, Marcela nunca sentiu que uma agência a tivesse enganado deliberadamente. “Muitas vezes há falhas de comunicação. A pessoa quer uma coisa e eles dão outra”.

Cabe ao jornalista, antes e agora, como defende António José Teixeira, receber criticamente qualquer informação que lhes prestam: “a informação da agência tem de ser vista como ponto de partida. Uma agência representa sempre um cliente, uma parte interessada. Por sua vez o jornalismo – eu continuo a achar – tem de colocar em primeiro lugar, o interesse público, o interesse da comunidade”, sublinha António José Teixeira.

O diretor da RTP teve a percepção que havia mais jornalistas a trabalhar nas agências em tempo de crise. “O que tem um lado perigoso, um potencial condicionador mais eficaz e isso é preocupante. Porque a procura de um lado e a procura do outro não são a mesma coisa”. Portanto, “a grande questão é se o jornalismo sabe defender o seu interesse, as suas fronteiras”, sublinha. Em período de crise, torna-se mais difícil, porque se torna mais difícil ter uma agenda própria, o que significa que se está mais ao sabor das agendas oficiais e particulares, com interesses comerciais. E esse é um dos problemas de hoje em dia”. Apesar de todos os constrangimentos: “Nunca e em qualquer circunstância o jornalista se deve dispensar de exercer o seu espírito crítico e de defender os seus valores, o interesse que persegue, que é o interesse público”.

Neste período de grandes mutações, o press release, peça chave da comunicação entre as partes, aprimoraram-se, no sentido de se aproximarem cada vez mais dos moldes da escrita jornalística – Pirâmide invertida, citações – facilitando a sua conversão para notícia. A ideia é partilhada por todos os entrevistados. Ana Marcela reconhece que os comunicados são cada vez mais vertidos na íntegra pelos jornalistas. Acontece pelo estilo de redação adotada pelas agências, mas sobretudo devido ao fator tempo. “Não tens tempo, portanto, está bom, chega e despachas”. Contudo, depende sempre da forma como este se apresenta. “Há ainda muitas agências que não percebem o que o jornalista precisa”.

Neste período, os blogues também ganharam relevância e a ponto de algumas agências os preferirem como veículos de comunicação. Na mesma conferência, podem juntar-se jornalistas e bloggers e os objetivos são completamente diferentes. “A mim, interessa-me saber o que é que a marca vai investir numa abertura de uma loja, quantos milhões, quantos postos de trabalho foram criados, qual é a expansão, é o foco de uma jornalista. Um blogger vai lá e faz um direto e já está”. Conta um episódio que aconteceu consigo: na sequência de um pedido seu para acompanhar um determinado assunto, uma agência avisou-a do lançamento de um produto mas também que o evento estava destinado a bloggers. “A pessoa disse-me que tinha dificuldade em obter aprovação para receber um jornalista no evento porque aquilo era só para bloggers. Não entendi logo, depois percebi a diferença. Cheguei lá e fiz perguntas e eles sentaram-se e pronto. Literalmente não questionaram nada. Foram lá e tiveram a experiência”.

No jornalismo, a própria linguagem também foi sofrendo alterações. A influência da internet, dos novos meios, redes sociais, o uso das que criam suspense e nada indicativas, nota-se cada vez mais. António José Teixeira fala da contaminação do jornalismo pela que chama de

linguagem “engraçada”. “No jornalismo digital, nota-se uma certa tendência para a linguagem engraçada, tudo tem de ter uma piada e eu acho isso um mau serviço ao jornalismo, e a prazo vai trazer-lhe descrédito. A graça e a desgraça confundem-se”, considera António José Teixeira. “Não me parece que seja um bom caminho. A linguagem também não pode ser a mesma que empregamos nos meios convencionais, que eu critico não é ela poder ser mais direta, mais despojada de algum formalismo e pomposidade. O que critico é o exagero do coloquial, da conversa de café mais coloquial, do trocadilho pelo trocadilho”. Parece que queremos agradar dessa forma aos jovens, diz António José Teixeira, mas não é esse o caminho. “Eles procuram aquilo que precisam. Não precisamos de ser engraçados para lhes agradar. Temos muitos jovens interessados pela política, pelas eleições norte-americanas, temos é de ver como eles procuram isso. É como falar às crianças em tom abebezado quando eles não são bebês”.

Numa perspetiva mais ampla, este período contribuiu para o aumento da confusão entre o que é comunicação e jornalismo. “A fronteira entre comunicação e jornalismo esbateu-se ainda mais, na minha opinião, com grave prejuízo para a credibilidade do jornalismo”, afirma Helena Viegas. A comunicação tem vindo a apostar em modelos de texto cada vez mais jornalísticos, explica Helena Viegas, aumentaram as revistas de “*costumer* (cliente)” e sites de “informação com artigos generalistas, entrevistas a especialistas e outro tipo de artigos que, direta ou indiretamente, de forma mais inócua ou mais perversa, servem os seus propósitos de credibilização da marca, apresentação de produtos, informação sobre temas”. Tornaram-se frequentes produtos de uma espécie de “informação híbrida”, classifica, “jornalística na forma mas que não se rege pelos princípios do jornalismo, nomeadamente no respeito pela isenção, contraditório. Isto ao mesmo tempo que aumenta a confusão entre blogger e jornalista e os media, por motivos de sobrevivência, apostam cada vez mais no chamado “brand content” e em conteúdos patrocinados (...) só muito discretamente identificadas como tal”.

Do que vai observando do universo dos leitores, Helena Viegas tem também reparado que essa confusão de géneros passa completamente despercebida. “A iliteracia mediática não é um exclusivo das classes D e C e isso tenho vindo a comprovar com a experiência na área da formação. Mesmo ao nível das classes A e B, a distinção entre jornalismo e comunicação, entre blogger e jornalista, etc., nem sempre é clara. As próprias fontes consideram da mesma forma uma entrevista dada a uma revista do grupo ou a um órgão de informação”.

João Manuel Rocha está convencido que os efeitos destas transformações vão distinguir diferentes conceitos de jornalismo e que o melhor terá de ser pago. “Tudo indica que haja uma

informação mais indiferenciada e que o fillet mignon seja cobrado, o que vai necessariamente ter consequências na paisagem mediática”. António José Teixeira alinha pelo mesmo pontos de vista. “Os jornais não vão morrer, agora vão ser mais minoritários. O que noto é já a procura de produtos de qualidade. Também não estou a dizer que o mundo vai ficar cheia de quality papers, mas julgo que vai haver um mercado para eles”.

Maria João Babo julga que é importante pensar no que é conteúdo e no que é jornalismo. Não se pode confundir as “10 mais” sobre qualquer coisa com um artigo. O que está a acontecer é que esse espaço ocupado com conteúdos rouba espaço ao jornalismo. “Os jornalistas ficam com menos tempo para fazer o que querem fazer. Alguém te deixa estar uma semana a investigar uma história?” Aliás, sublinha, “o jornal começou a funcionar numa lógica em que não te quer dar esse espaço”.

6.2. Profissionais das agências

Nos anos da crise, a forma de trabalhar nas agências de comunicação mudou radicalmente, adaptando-se à conjuntura de crise, considera Salvador da Cunha, fundador da empresa Bairro Alto, entretanto transformada em Lift World. Salvador da Cunha destaca, entre as alterações: a redução do número de conferências porque os jornalistas deixaram de aparecer como acontecia antes; reforço na aposta no press release, que se aprimorou para ir ao encontro do que o jornalista precisava; oferta de outras funções de apoio ao cliente, pois os órgãos de comunicação deixaram de ter o exclusivo de mediar a informação e os blogues e as redes sociais vieram facilitar a comunicação com os públicos e de uma forma mais direta, sem crivo.

Durante o período de crise, recorda Salvador da Cunha, “não havia pessoas para trabalhar na redação (nos órgãos de comunicação), quanto mais fora da redação. Um dos jornais não mandava ninguém a lado nenhum porque o grupo não pagava taxi. Fazia uma conferência de imprensa e não aparecia lá ninguém”. Ao mesmo tempo, os clientes continuavam a pressionar porque queriam fazer passar a sua mensagem. “Se eu continuasse a fazer só assessoria de imprensa, como é que eu fazia?”. As agências começaram então a explorar outros meios para divulgar a informação e a juntar outras áreas à sua atividade.

“As áreas de competência de uma agência foram aumentando”, corrobora Carlos Matos, diretor-geral da Llorenca y Cuenca Portugal, ex-presidente da Associação Portuguesa de Empresas de Conselho de Comunicação e Relações Públicas, APECOM. “Uma agência passou a trabalhar em várias áreas e a publicidade começou também a encostar-se a estas empresas”.

Salvador da Cunha, fundador da Lift, começa por explicar que o grupo Lift World, nova designação entretanto criada, inclui assessoria de imprensa, marketing, comunicação, branding, design e publicidade; e que a assessoria de imprensa, base inicial do trabalho da empresa, corresponde apenas a 20% da atividade. O grupo reúne várias valências: duas das quais tradicionais agências de comunicação, uma mais vocacionada para as relações públicas, gestão de reputação, chamada Lift Consulting; e depois outra vocacionada para public affairs, que faz sobretudo lóbi. As restantes são especializadas, de que é exemplo a agência de publicidade.

Luís Paixão Martins considera que houve uma transformação profunda no funcionamento das agências durante este período. A sua empresa, LPM, que já não gere (diz que está reformado), mas onde vai todas as semanas inteirar-se da atividade, é muito maior do que era há cinco, seis anos. “Cresceu para o dobro e abriu-se a várias disciplinas, ou melhor, houve uma substituição de umas pelas outras”. Da LPM faz parte, por exemplo, a Online Reputation Management, que promove a oferta de serviços digitais. “Trabalham só em produtos online”. “Os profissionais das agências não são hoje necessariamente assessores de imprensa. São várias outras coisas, enquanto o jornalista continua a ser jornalista”. Daí que, a seu ver, não seja possível dizer que existem cinco assessores para um jornalista, dizer isso, “seria estar a mentir”.

“O trabalho das agências ficou mais complexo”, considera. Na LPM, 20, 30% dedicam-se à relação com os media, as outras fazem outras coisas. Dedicam-se a fazer meios próprios, podem ser eventos publicações, apps, sites”.

Segundo a percepção de Salvador da Cunha - não há nenhum levantamento rigoroso - houve um aumento do número de profissionais das agências entre 2008 e 2015. Na sua empresa, o crescimento foi significativo, por causa da expansão para outras áreas. “Éramos 40 e passamos para 110. Em 2008 havia só a Lift, com os serviços administrativos e financeiros, portanto. Em 2008, não tínhamos social media managers, não tínhamos produtores de eventos”. Também dos 40 da altura nem todos permaneceram: alguns foram substituídos. Foi absorvendo profissionais com novas valências e alargando, simultaneamente, a oferta. Quando necessário, as equipas tornam-se interdisciplinares para atender as exigências do cliente: podem assegurar consultoria

e a comunicação das redes sociais, que exige, hoje em dia, estar em vigilância constante, pois, qualquer crítica acontece sem hora marcada, explica

Genericamente, no período de crise, a rentabilidade das agências de comunicação baixou, os preços praticados reduziram, os clientes diminuíram. Por isso, “algumas faliram e surgiram outras com apenas duas ou três pessoas quase a trabalhar para um só cliente”, lembra Salvador da Cunha. “Surgiram muitas pequenas em resultado da implosão das grandes empresas. Talvez o número de agências não tenha reduzido em termos absolutos porque nasceram outras novas”.

Daniel Vaz, acionista da JLM, e diretor da M Public Relations, fala na pulverização do sector. “Havia cinco grandes agências de comunicação. Agora, são umas 30. Há quem sobreviva com um cliente”. O facto de haver mais agências não corresponde a uma evolução favorável do total do mercado, explica Carlos Matos. Isto porque os preços praticados foram baixando. Segundo apuramos⁵⁹, considerando apenas as empresas de comunicação de maior monta, o sector, na sua totalidade, perdeu valor: em 2008 faturava 80 milhões, e em 2016, 60 milhões.

Daniel Vaz considera que a palavra chave em tempo de crise foi adaptação. “Só quem se conseguiu adaptar é que conseguiu sobreviver”. Por outro lado, a partir do momento em que caem grandes anunciantes como a PT e o BES, os dois sectores depararam-se com um grande problema. O jornalismo perdeu a principal fonte de receita e as agências os clientes mais lucrativos, conclui.

A crise atingiu sobretudo as agências de dimensão mediana, na interpretação de Luís Paixão Martins. “As médias ou se tornaram pequeninas ou foram absorvidas pelas grandes”. E porquê? “Porque os clientes 'prime' também diminuíram drasticamente” (exemplo PT). Há 10 anos havia 20 clientes prime. A agência só podia ter dois ou três, mas eram esses que contavam. “Avaliava-se a agência pelos seus clientes prime”. Como o número de clientes prime reduziu, as maiores viram-se obrigadas a alargar a carteira de clientes e as médias viram-se sem os clientes, explica. “Daí que não tenham resistido”, explica.

Surgiu, nesta fase, também outro fenómeno novo: qualquer “restaurante sente hoje necessidade de tratar da sua reputação”. Terá sido uma necessidade real ou terá sido criada? Luís Paixão Martins julga que é sinal dos tempos. Antes, só se avaliava um site de viagens, por

⁵⁹Informação de mercado fornecida com o compromisso de não se revelar a fonte.

exemplo, ao fim da viagem. Hoje, com as redes sociais, a participação do cidadão na esfera pública aumentou e pode acontecer a qualquer hora. Portanto, é preciso estar muito atento ao tratamento do seu bom nome.

“As agências sentiram a crise mas de uma outra maneira. Cortaram nos budgets”, explica Daniel Vaz. “Os fee mensais diminuíram, e passou a receber-se menos pelo mesmo trabalho. Pior, ainda tens de trabalhar mais para conseguir o mesmo resultado”.

Sofia Fernandes, profissional da Porter Novelli, recorda que houve clientes que passaram a pagar metade do que pagavam e a exigir mais do que exigiam. “Hoje em dia temos de 'fazer redes sociais', e o trabalho torna-se mais pesado. Em 2008 havia mais jornais, muito mais jornalistas, e especializados, o que facilitava o trabalho”. “Antes enviávamos um press release e como havia mais canais, a informação saía facilmente. Hoje em dia é uma dificuldade colocar uma notícia ou duas, porque não há meios”, revela. Durante o período em análise, recorda Sofia Fernandes, os profissionais das agências de comunicação tiveram de “baixar as expectativas dos clientes. Porque eles achavam que todos os anos iam aumentar o número de notícias e lembro-me quando começou a fase negra do jornalismo, com inúmeras publicações a fecharem, tivemos de lhes explicar que o que conseguíamos já era muito bom. Eu levava para as reuniões o número de jornais que tinham fechado e o número de jornalistas despedidos”.

Em termos de trabalho, este deixou também de se restringir à assessoria mediática, “Temos de fazer gestão de comunidades (Facebook)”. Sublinha o papel dos blogues, a exigir outro tipo de comunicação. “Hoje os bloggers são vistos por muitos dos nossos clientes como mais valiosos do que os jornalistas”. “Tudo o que seja life style, e assuntos muito específicos, vale a pena apostar em bloggers”.

Salvador da Cunha tal como Sofia Fernandes sublinham a importância do espaço ocupado pelos blogues. “Foi um novo veículo de informação que não havia em 2008. Por alguns clientes são vistos como mais preciosos do que o jornalismo”, diz Salvador da Cunha. Os blogues começaram a comunicar para muita gente, sublinha Daniel Vaz, daí passaram a ser considerados na comunicação. Sendo que “estes não têm nenhum prurido em colocar lá algum tipo de informação, não têm de ter carteira profissional para escreverem num blogue. Tenho um cliente que faz comunicação sobretudo em blogues, e aos fins de tarde, e isso basta-lhe”.

Havendo menos profissionais e menos páginas nos jornais – em muitos deles a seções aglutinaram áreas - as agências tiveram de recorrer a novas estratégias para conseguir difundir a mensagem. A escrita adotada pelas agências aperfeiçoou-se no sentido de se tornar cada vez mais semelhante à jornalística, respeitando, inclusive, o modelo da pirâmide invertida. Por isso, cada vez é mais comum encontrar parágrafos dos comunicados vertidos na íntegra nas notícias. Acontece, explica Sofia Fernandes, “porque cada vez há menos jornalistas, e aos que estão é-lhes exigido que façam várias coisas, alimentar o online, etc. Por outro lado, há mais gente nova nas redações que, na maior parte das vezes, nem conhece nem domina os códigos jornalísticos”. E a contaminação da linguagem é transversal, afirma Sofia Fernandes. “E não só os comunicados que saem das agências, os comunicados que partem dos ministérios também o fazem”.

Sofia Fernandes distingue, genericamente, dois tipos de jornalistas: a nova geração, conhecedora dos meios tecnológicos, dos telemóveis, que são normalmente mal remunerados, e “menos atentos ao facto de a história estar bem escrita; nem vão ver de onde vem o estudo, qual é a amostra; e a velha geração, crítica, conhecedora dos códigos jornalísticos”. Este aspecto é relevante porque “há cada vez mais quem mastigue e plasme o que se lhes enviou. Os “press release” chegam ao ponto de incluir legendas, caixas com destaques. Eles chegam ali e é um buffet, onde vão buscar o que querem”.

Salvador da Cunha também observa um gap geracional no jornalismo. “Não há miúdos entre os 28 e os 35 anos, essa geração deixou de estar no jornalismo”. Estão no jornalismo logo cedo, 22/25 anos e depois abandonam-no, diz.

Curiosamente, sublinha Sofia Fernandes, os mais jovens vêm com melhores olhos as agências e os seus profissionais. “Há uma melhor aceitação das agências”. Nas universidades, os planos de estudos estão integrados, justifica, e “parte deles sabe que pode ir parar às agências”. Também tem reparado que “muitos deles já não percebem a diferença entre o que é comunicação e o que é informação”.

A relação dos profissionais das agências com os jornalistas passou também a obedecer a novas diretrizes. Na comunicação institucional, mantém-se a ligação tradicional, a relação com os jornalistas continua a ser o mais importante. “Com algumas dessas pessoas tens relações de anos. Funciona como funcionava”. No restante trabalho, “nota-se o domínio das redes de influência”. Ou seja, o que importa é ter contacto junto dos que decidam, sejam diretores ou do departamento comercial. “Há poucos jornalistas e os editores perderam peso decisório”, tem

notado Sofia Fernandes. “Muitas vezes, quem manda é uma direção, um departamento, quando antes mandavam os editores”.

Daniel Vaz nota que “a falta de especialização nos média faz com que as notícias pareçam hoje todas iguais”. E no geral, fala de um ambiente de desmotivação nas redações. “Hoje os jornalistas estão muito uniformizados. Os jornalistas estão mais derrotados, vencidos, é como aquela imagem do final dos 'Os Maias'. Parece que falhou alguma coisa, estiveram a lutar por alguma coisa e não resultou. Não recebem mais dinheiro, há despedimentos coletivos, têm menos poder de compra, menos influência junto da sociedade”. Resultado: “os jornais estão cada vez mais parecidos. E eu acho que os jornais ainda não perceberam que é isso que os está a matar”, afirma.

Daniel Vaz está preocupado com o futuro do jornalismo porque acha que o que aconteceu com as revistas pode acontecer aos jornais. “As revistas de entretenimento não perceberam que foram surgindo outro tipo de produtos, como o 'sapo fam’”, os sites de fofocas, e que essa informação está na net e é facilmente acessível, e entraram numa espiral perigosa”. “Por estarem tão desesperadas, não têm regras. Hoje nenhuma das capas corresponde à verdade. A minha pergunta é: quando é que os jornais chegam a isto?”. “Os jornalistas têm de perceber que neste momento a sua concorrência é tudo e em todos os sentidos”.

Os profissionais das agências partilham, de uma forma geral, uma imagem bastante negativa do trabalho jornalístico e até dos métodos adotados, que consideram antiquados e poucos adaptados ao momento de mudança. Partilham igualmente da ideia que os jornalistas estão desmotivados e perderam poder de reivindicação, porque o poder deixou de lhes pertencer para se concentrar nas chefias.

O grande calcanhar de Aquiles dos assessores e consultores parece ser a falta de união e partilha de regras. O código de conduta nacional está por fazer. A carteira profissional está por estabelecer. Os entrevistados reconhecem há de tudo nesta profissão, quem trabalhe com ética, e quem não o faça e a vários níveis. Quem faça concorrência desleal e ofereça serviços “low cost” para obter outras contas de clientes, no futuro, por exemplo. Não se chegou a acordo para a criação de um código de ética nacional, que seria importante para evitar o “dumping”, sublinha Sofia Fernandes.

“Na minha agência, seguimos as normas internacionais, porque fazemos parte de uma empresa internacional e não roubamos clientes aos outros e o nosso contrato impede-nos de ir

trabalhar para outra agência com a mesma conta no espaço de um ano”, declara. É um facto que todos concordam teoricamente que o mais importante é criar uma relação de confiança com o jornalista, pautada pela transparência, e divulgar a informação com critério e baseada na verdade, mas igualmente todos concordam que a oferta no mercado é multifacetada e inclui procedimentos diversos.

Carlos Matos reconhece que “um dos problemas do sector é a transparência”. “Há que reforçar o espírito de união do sector e criar mais espaço de reflexão, para nos conhecermos melhor, e deixarmos de lado o que nos separa. Seria uma boa base para a sustentabilidade da atividade, a nível económico, mas também a nível da qualidade do serviço. Neste momento, há alguma confusão”.

Outra questão que se coloca definitivamente de forma diferente é o que procuram os clientes. O mais importante, diz Carlos Matos, passou a ser a “reputação”. “Hoje já não se fala de comunicação mas de reputação, manter a reputação é o objetivo principal”. Isto acontece, diz, porque hoje em dia com tantos meios - sites, redes sociais - as pessoas e empresas são mais escrutinadas e estão mais à mercê das flutuações de imagem.

Apesar das muitas alterações dos últimos anos, curiosamente, os entrevistados são consensuais em considerar que uma notícia sobre um cliente ainda vale muito. Ou seja, os clientes das agências ainda acham ouro que a informação sobre a sua instituição esteja incluída numa notícia, numa peça de imprensa. Carlos Matos lembra que “continua a dar muita notoriedade ver uma notícia no jornal sobre a sua empresa”.

7. Jogo de forças em período de crise

Da recolha de informação junto dos jornalistas, sobressai a ideia de que estes se observam a eles próprios sobretudo como vítimas esmagadas por um sistema onde foram perdendo voz, se vêem num papel onde sobra pouco espaço para se transformarem em sujeitos intervenientes na procura de soluções para os problemas do jornalismo. Conscientes da sua impotência, que se agravou em período de crise, alguns refugiam-se na esperança de estarem a prestar serviço público dentro das condições possíveis.

Os profissionais das agências de comunicação consideram que se adaptaram aos novos tempos, conquistando novas áreas de atuação, como a escrita nas redes sociais e o “brand journalism” e estão convencidos que ganharam influência. Reconhecem, no entanto, que as dificuldades conjunturais exigiram o exercício de multifunções e mais horas de trabalho do que até aqui, sem que houvesse reflexo no salário.

Os jornalistas tiveram, neste período, igualmente de lidar com mais trabalho, não só porque, por força dos despedimentos, as redações ficaram reduzidas, e tiveram de perder especialização e exercer um jornalismo genérico, mas também por causa do jornalismo online, que fez com que se desdobrassem em múltiplas funções.

Os profissionais das agências foram sendo alvo de maior concorrência entre si e tiveram de redobrar esforços para cativar e agradar clientes. Os clientes, como explica Sofia Fernandes, nem sempre percebiam que se os jornais estavam com menos páginas, por causa dos custos, também sobrava menos espaço para as notícias. Ela chegou a ir a reuniões com as notícias sobre os despedimentos que tinham ocorrido nos media nos dossiês para se justificar. Durante este período, muitas empresas tiveram de baixar preços, como contam os entrevistados Daniel Vaz e Sofia Fernandes.

Observo então uma grande prevalência ao uso do “press release”. Na relação com os jornalistas, a estratégia central passou sobretudo por fornecer “press release” num formato muito próximo das regras para artigos de jornalismo. A era das conferências e do contacto mais personalizado com o jornalista ficou para trás. E as que se realizam resultam de convites de entidades interessadas na respetiva cobertura noticiosa. Durante o período de crise, em algumas conferências não havia ninguém, lembra Salvador da Cunha. Não havia dinheiro do órgão de comunicação para mandar lá um jornalista ou não havia um jornalista disponível, conta. .

No sentido de conseguirem a maior eficácia na comunicação junto dos jornalistas, os “press release” assemelharam-se cada vez mais ao corpo da notícia, com lead, a história contada a partir da pirâmide invertida e a incluir detalhes para utilizar em caixas, tão em voga no jornalismo contemporâneo, como nos indicam tantos os profissionais das agências de comunicação entrevistados como os jornalistas.

Sofia Fernandes conta que até os destaques de informação extra passaram a ser contemplados na comunicação. Um dos desafios das agências de comunicação consistiu em elaborar documentação tão formatada quanto possível às necessidades do jornalismo e do jornalista⁶⁰. E quando o acontecimento não suscita interesse por si só, criar formas para o tornar desejável, sublinha Sofia Fernandes.

O trabalho desenvolvido ao longo destes anos pela agência Lift sobre o festival Rock in Rio prova como pode uma agência fazer germinar notícias. Este evento não teria a mesma divulgação mediática se não houvesse uma agência a tratar da comunicação ao longo destes últimos anos, que não criasse eventos especiais para alimentar expectativa junto dos jornalistas acerca do próximo nome cabeça de cartaz. Três terços das notícias partiram do trabalho da agência de comunicação, das suas gestões, dos materiais criados para esse efeito, e uma maioria baseou-se em eventos extraordinários criados com esse propósito pela empresa de comunicação.

Como explica João Figueira, “não obstante a sua autonomia, os media constroem a informação noticiosa, com base num conjunto de procedimentos e de interações com as fontes, em cujo quadro sobressaem e ganham especial protagonismo as organizações mais bem apetrechadas e, conseqüentemente, possuidoras de meios e recursos capazes de influenciar e interferir, com proveito próprio, no processo de construção informativa” (Figueira, 2014, 5).

Com o tempo escasso para produzir informação, até porque o online exigiu um ritmo de trabalho acelerado, pouco propício à reflexão, os jornalistas passaram a apropriar-se cada vez mais desses conteúdos prontos a consumir, pondo muitas vezes de parte o seu papel de escrutinar, avaliar, ouvir outros pontos de vista, ou então como defende Gustavo Cardoso, limitam-se a colecionar pontos de vistas, deixando de dar voz à notícia e à interpretação.

⁶⁰Há agências que assumem este pressuposto na sua página online de apresentação de serviços, como é o caso da Adbdcommunicare

A escrita de “press release” à medida das notícias veio facilitar o trabalho dos jornalistas em muitas áreas para as quais deixou de haver tempo e espaço nas páginas dos jornais. Segundo explicaram os jornalistas, a exploração de um assunto relevante do dia continuou a merecer toda a atenção deste, mas os assuntos de valor-notícia intermédio é que perderam atenção neste período ou mereceram um tratamento secundarizado, mais influenciado pelas fontes profissionais.

No novo processo de produção da notícia, os assuntos de importância intermédia parecem terem perdido visibilidade, deixaram de ser notícia, por força da agenda sugerida pelos profissionais da comunicação e do material enviado em moldes jornalísticos para as redações de mesas desocupadas, que acabam por ser preferidos a outros que requererem investigação e por isso mais tempo.

Com as direções mais dependentes do interesse das administrações, os jornalistas perderam autonomia e ficaram cada vez mais à mercê das orientações vindas de cima, e, simultaneamente, cada vez mais fracos para lhes fazer frente, como explicou Sofia Fernandes. Os editores deixaram de possuir o poder de decisão de outrora. Dependem da hierarquia, sujeitam-se a esta como dado adquirido. Portanto, o enfraquecimento dos jornalistas aconteceu em diferentes vertentes: em termos laborais, económicos e em termos editoriais.

A relação ora conflituosa ora cooperativa, entre jornalistas e responsáveis pela comunicação, de que falava Charron (1989), tornou-se, neste período, tendencialmente cooperativa. “O amor e o ódio”, de que falavam Sallot and Johnson (2006) e Tilley e Hollings (2008), foram suplantados por uma relação de “amizade” de uma forma mais generalizada do que reflectindo dinâmica.

Os jornalistas estão enfraquecidos e precisam cada vez mais dos profissionais de comunicação, quando anteriormente era exatamente ao contrário. Lloyd e Toogood concluem, aliás, que atualmente são os jornalistas quem mais precisa dos RP. (Lloyd e Toogood 2015, 21). Ainda assim, como mencionaram os entrevistados, continua a prevalecer um grande interesse dos clientes das agências em aparecerem nas notícias.

Este conjunto de condições conjugadas com o momento de crise tornou os jornalistas ainda mais vulneráveis, reforçando a alteração do jogo de forças. “Mais” vulneráveis, pois, como recorda António José Teixeira, a crise no jornalismo já estava a fazer o seu caminho antes da erupção da crise económica que provocou a intervenção da Troika em Portugal, em reflexo da queda das receitas de publicidade e do desvio desta para os novos meios online.

A ideia de Lloyd e Toogood de que se estava a dar uma inversão, de que já não eram as agências que precisavam dos jornalistas, mas cada vez mais o contrário, evidenciou-se ainda mais neste período. O equilíbrio dinâmico rompe-se.

O desequilíbrio de forças nota-se também do campo de atuação. Em termos laborais, “há cada vez mais jornalistas empregados neste vasto mundo que existe entre relações públicas e jornalismo” (Lloyd e Toogood 2015, 130). Devido às alterações ao processo de produção de notícias, também as fronteiras entre os géneros tornaram-se pouco claras. Para os jornalistas freelancer, muito dependentes das ofertas de trabalho, as fronteiras entre os géneros de media no jornalismo e informação ou relações públicas estão cada vez mais desfocadas (Ladendorf 2012).

Uma das entrevistadas, Helena Viegas, queixava-se exatamente dessa diluição de fronteiras, entre “brand journalism”, jornalismo de marca ou feito em função de um cliente que é uma marca, e jornalismo propriamente dito. Helena Viegas faz notar que a distinção entre os dois tipos de trabalho se está a desvanecer, e que do lado do leitor a confusão tornou-se regra: não percebem a diferença entre um conteúdo patrocinado e uma notícia.

As águas turvas obrigaram o jornalismo a refugiar-se num reduto. Na perspetiva de Lloyd e Toogood, tem-se assistido a uma separação entre o dito jornalismo especializado, o tal “jornalismo sério”, que continuará a existir em meios dirigidos a nichos, e o jornalismo cujo conteúdo se torna difícil de diferenciar de um comunicado, já ele construído sobre algumas das regras do jornalismo, e isto até ao ponto em que interessa ao cliente (Lloyd & Toogood 2015).

Há também áreas dentro do jornalismo mais permeáveis ou impermeáveis a esta influência. Quanto mais a área está desligada do poder financeiro mais se torna desinteressante para este jogo relacional. Pelo contrário, quando mais ligada à economia ou a decisões políticas com efeitos na economia, mais interessante se torna para a comunicação.

A diluição de fronteiras, presente no modelo de produção com reflexos no produto, está tão impregnada que hoje em dia, na área política, “os consultores trabalham mais como jornalistas do que 'com' jornalistas. Com a manutenção do site do candidato, assim como os dirigidos a apoiantes e aliados, com centenas de milhares de blogues e sites – não só dos apoiantes – desesperam por novo material, o dia político tem canais de comunicação que excedem a convencional canais de notícias (Lloyd e Toogood 2015, 77).

Das entrevistas realizadas pode deduzir-se que os jornalistas preferem lidar com ex-jornalistas no papel de profissionais da comunicação e que a simpatia é sempre maior para quem

se conhece e com quem se tem uma relação de anos, em detrimento de vozes desconhecidas. Portanto, as redes corporativas continuam a ser relevantes. E de um lado ou outro da barricada informativa, os jornalistas e ex-jornalistas mantêm um sentimento corporativo determinante nesta relação.

Na perspectiva dos jornalistas, parece haver uma dicotomia entre os gestores de comunicação que são de confiança e os que designam como “chatos”. Por outro lado, os RP também dizem preferir trabalhar com jornalistas que tomam por competentes, embora esta qualidade não seja definida, pois com eles não correm o risco de serem cometidos erros acerca da empresa do cliente. Macnamara já concluía que ambos os profissionais diziam preferir trabalhar com profissionais competentes.

No limite, a diluição de fronteiras manifesta-se ainda na contínua e acelerada passagem de jornalistas para a atividade da comunicação, quer para a assessoria política como para empresas. Seria importante estudar quantos nos últimos anos, desanimados com o jornalismo, abraçaram a atividade e a foram transformando.

8. Novos intermediários: internet e redes sociais

A análise do impacto da crise na relação entre gestores de comunicação e jornalistas e no impacto nas próprias áreas em si mesmas exige um enquadramento alargado no qual se inscrevem as novidades tecnológicas que vieram alterar modus operandi: internet e as suas potencialidades. Alterou o dia-a-dia dos cidadãos, a produção das notícias e o seu consumo

“Após quatro décadas de existência, a caminho do seu meio século, a Internet é hoje já não uma ferramenta mas sim uma tecnologia domesticada no nosso dia-a-dia”, (Cardoso et al. 2015, 11). Portanto, entrou nas nossas rotinas, participa delas, transformou-se num eixo de sociabilidade e de conhecimento importante. “A internet deixou de ser uma tecnologia nova para se transformar num meio para obter contacto com os que mais importam para nós, para obter informação (e já não apenas notícias), para permitir-nos gerir o nosso lazer, as nossas amizades, família, emprego, estudo autonomia, seja essa comunicativa, política ou de saúde. A internet permitiu a transformação da nossa forma de comunicar da comunicação de massa do século XX – na qual todos nascemos e crescemos – para a comunicação em rede, o modelo comunicativo em afirmação neste início de século” (Cardoso et al. 2015, 11).

Manuel Castells designa esta nova sociedade como “Sociedade em rede” (2003/2004). Como explica, neste novo modelo, as escolhas, as opções, as decisões, estão agora diretamente relacionadas com a nossa capacidade de interagir com os media, entenda-se, todos os meios que nos permitem ter acesso à comunicação e informação. É nesta conjuntura que temos também de entender as alterações do jornalismo.

A prática jornalística ajustou-se às potencialidades do novo meio, mas, além dos aspectos positivos, é preciso entender os efeitos perniciosos que contaminam uma certa visão do que devia ser a informação. Pela positiva, passou a ser possível recorrer à imagem e som, assim como à utilização dos hipertextos, compensando os aspectos redutores da rapidez e da brevidade das notícias (Correia 2004/2005). Pela negativa, a rapidez, isto é, a pressa em ser o primeiro a dar a informação, pode facilmente levar à cedência perante tentações perversas, como o esquecimento da confirmação e do contraditório – divulga-se a primeira versão do acontecimento, e a outra ou as outras ficam para depois” (Correia 2004/2005, 208).

Outra das observações críticas prende-se com o facto de este tipo de trabalho poder prender o jornalismo à secretária, limitando o contacto directo com fontes e cidadãos. No “Jornal de Notícias”⁶¹, por exemplo, é raro a equipa do “online” sair da redação.

A internet alterou algumas das funções primárias associadas ao jornalismo e às agências (Llyod e Toogood 2015). Não é a imprensa a única a informar, passou a ter como concorrência sites, redes sociais, portais e as agências aproveitaram a possibilidade de comunicar diretamente para dispensarem a necessidade do intermediário, do jornalista e dos média. Agora podem divulgar a sua informação sem o filtro dos media (Yang e Taylor 2015). O que aconteceu, portanto, nos últimos anos é que esse poder criador da informação foi descapitalizado com a emergência das novas tecnologias.

A internet, e depois o florescimento das redes sociais, permitiram que a informação ganhasse múltiplas vestimentas, mais ou menos coloridas, mais ou menos envolvidas em discursos atrativos; em rigor, nem sempre fiéis à veracidade sobre os factos. “Todos nós obtemos uma quantidade de dados ao abrirmos o Twitter pela manhã, mas isso não é jornalismo. Jornalismo implica disciplina, análise, desenvolvimento da informação e proceder ao seu contexto”, sublinha Richard Sambrook numa apresentação proferida numa conferência realizada na Universidade de Oxford em 18/09/2009.

Gustavo Cardoso, na sua obra “Os media na Sociedade em Rede”, alerta para a alteração de significado atribuído ao conteúdo. Hoje em dia “temos a visão tradicional em que o conteúdo é visto como o produto de uma profissão cujas principais características são as capacidades criativas e analíticas face à informação, isto é, os jornalistas. Por outro lado, a visão mais recente em que o conteúdo é visto como podendo ser qualquer coisa e não ter que ser, obrigatoriamente, o produto de um especialista” (Cardoso 2014, 373). Explica Cardoso, que é preciso ter em conta que estamos diante de “novas formas de comunicar informação que não podem ser descritas como jornalismo, pois partem de novos paradigmas comunicacionais, sendo os portais o seu campo de ação por excelência” (Cardoso 2014, 373)⁶².

⁶¹Informação baseada na experiência da autora do trabalho, que pertence aos quadros do “Jornal de Notícias”.

Nos últimos anos, o diário optou por criar uma seção própria que se dedica à informação online, constituída por uma equipa que raramente sai da redação. Os restantes jornalistas colaboram com o online sempre que os editores o decidam em função da pertinência da notícia.

⁶²A obra “Os media na sociedade em rede”, 2014, de Gustavo Cardoso, analisa em detalhe esta temática e pode ser um complemento para quem a queira aprofundar.

Gustavo Cardoso faz uma síntese sobre duas novas perspectivas acerca do papel profissional do jornalista que importa evocar (Cardoso 2014). Para os “revolucionários”, explica, “predomina a ideia de que o papel de mediadores tenderá a diminuir pelo que o papel do jornalista será alvo de maior prestação de contas junto das audiências e mesmo da lógica colaborativa, aproximando mais audiências e jornalistas, já a perspectiva evolucionária enfatiza o papel dos jornalistas enquanto mediadores” (Cardoso 2014, 270). E conclui que são dois motivos que justificam o facto de o modelo revolucionário não ter vingado. É que, o que os jornais, imprensa de uma forma geral oferecem, é credibilidade. Os jornalistas mediadores continuam assim a ser fundamentais para assegurar o processo de credibilização das notícias e outro tipo qualquer tipo de informação (Cardoso 2014).

Por outro lado, os jornais perceberam que tinham de se adaptar ao modelo e características da internet e na sequência disso, redefinir aplicação de recursos e as formas de actuação, quer as técnicas de trabalho como os princípios éticos. Exemplo disso, é a utilização das fontes, das novas fontes, ou os limites a impor à divulgação da privacidade⁶³.

Nos últimos anos, a imprensa passou também a recorrer cada vez mais às redes sociais como fonte, de que é exemplo extremo o aproveitamento do que escreve o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, no Twitter. Até os próprios jornais usam o Twitter e o Facebook para difundir as notícias. Assim não será de espantar que, no jornalismo, os parceiros da competição não se resumam aos jornais e televisões. Há especialistas que criaram os seus blogues⁶⁴ e sites com assinatura; as redes sociais passaram a difundir conteúdos de que muitas vezes não se sabe de forma clara a sua origem mas que participam na paisagem informativa em igual plano.

Para os RP, o universo digital é não só uma oportunidade de exploração de novos caminhos para o negócio, como criou um manancial de plataformas para gerir e divulgar conteúdos das instituições e clientes. Este conjunto de argumentos conduz mais uma vez à ideia de que a interdependência entre agências e jornalismo enfraqueceu e que as agências precisam cada vez menos do jornalismo porque conseguem trabalhar sem depender tanto deles, afinal,

⁶³Para obter mais informação sobre esta temática, aconselha-se a obra de Gustavo Cardoso “Os media na Sociedade em Rede”, 2014, a partir da página 270.

⁶⁴A entrevistada Ana Marcela dá conta de como muitas vezes os jornalistas são arredados propositadamente e determinados eventos por os profissionais das agências preferirem os autores dos blogues para difundirem certo tipo de informação.

têm outros meios onde divulgar a sua mensagem. Para os jornalistas, “por causa dos custos fixos da imprensa e dos equipamentos de transmissão e o poder dos media tradicionais, a adaptação à revolução digital foi mais lenta e levaram também tempo considerável a adotar novos métodos de comunicação” (Lloyd e Toogood 2015, 87).

O exercício de ambas as profissões tornou-se, portanto, diferente. O jornalismo, que perdeu recursos, tem agora que assegurar a oferta online e adaptar o discurso às redes sociais. Nas agências, a manutenção da reputação dos clientes tornou-se um trabalho também mais exaustivo, pois têm de assegurar redes sociais e monitorizar o que se passa com as críticas à empresa quase num sistema em directo, além das multifunções que, entretanto, têm de desempenhar. A reputação está mais exposta ao ataque, especialmente nas redes sociais (Lloyd e Toogood 2015). A confiança e a reputação das organizações privadas e públicas e seus líderes são agora as mais precárias de sempre e a necessidade de os proteger acabou por dar relevância e estatuto a quem exerce essa tarefa, ou seja, dos RP, assessores, gestores de comunicação.

Os jornais sentiram-se pressionados a apresentar a informação em múltiplas plataformas e ainda a explorar novos meios como o vídeo. As condições para receber esse material fizeram o resto: com o aperfeiçoamento das novas tecnologias, telefones, etc., passou a privilegiar-se o que é conciso, rápido e fácil de assimilar pelo consumidor. A imprensa optou por distinguir conteúdos abertos e fechados, que se fazem pagar, o que também é um sinal da importância crescente atribuída à informação de qualidade. De qualquer modo, apesar das muitas experiências, está por perceber se este modelo de negócio se revela suficiente para reunir as receitas necessárias à produção do jornalismo de qualidade. Outra das vias de financiamento em voga é a apoio assumido por mecenas ou instituições, que levanta algumas questões sobre a independência jornalística.

Perdida a necessidade básica que durante décadas tiveram um do outro, como fica a sua relação? Lloyd e Toogood estão convencidos que os jornalistas estão a aprender a coexistir num ambiente em que a intermediação deixou de ser o fundamental. A Google, por exemplo, entre outros motores de busca, foi-se tornando uma alternativa aos tradicionais RP. As agências e o jornalismo estão a competir num campo muito mais lotado, e “neste novo campo ainda não é claro quem surgirá no lado vencedor” (Lloyd e Toogood 2015, 114).

De qualquer modo, e apesar de todas estas transformações, é de sublinhar que há um consenso alargado sobre a importância de uma informação jornalística - os jornalistas ainda continuam a ser procurados (Lloyd e Toogood 2015). As agências continuam a investir na

divulgação dos conteúdos nas notícias e a ver esse aspecto como prioritário, como nos dizem os entrevistados.

Gustavo Cardoso diz que estariam reunidas as condições para dispensar o jornalismo, mas ainda assim não aconteceu. “Tecnologicamente, a internet possibilita a todos consumir informação e entretenimento ao mesmo tempo e ao mesmo tempo produzi-los. Se existia a possibilidade de ir directamente às fontes, para que seria necessário mediadores como os jornais, rádio, televisão e os seus profissionais?” (Cardoso 2014, 260). No entanto, como se demonstrou, afirma, não foi esse o caminho. “Há hoje em dia publicações em papel e online, a televisão analógica e digital, e embora os blogues tenham multiplicado as possibilidades de ter uma coluna de opinião, o jornalismo continua a ser uma profissão presente nas nossas sociedades e a maioria da informação noticiosa que hoje fruimos continua a provir de redações jornalísticas” (Cardoso 2014, 260). Acrescento que com a vaga das “fake news” nos meios, mais se justifica a necessidade de uma informação que garanta credibilidade.

9. Mudanças no jornalismo e nos cidadãos

Como referido anteriormente, o processo de produção da notícia não é alheio ao meio utilizado e ao destinatário, que também se transformou. O que é então o jornalismo e qual a sua utilidade numa sociedade onde a presença tecnológica domina o dia o dia? Que novos cidadãos são estes que estão em constante contacto com conteúdos sejam noticiosos ou não e cujas escolhas são instantâneas e indiferenciadas?

É preciso lembrar que o jornalismo não é um ofício que consiste em relatar factos mas um ofício que cria uma versão desses factos. E se o jornalismo é o primeiro desenho da história, as relações públicas, como consideram Lloyd e Toogood (2015) são o esboço antes do primeiro desenho.

Esta constatação situa cada uma das atividades no seu terreno próprio, ao mesmo tempo que faz sobressair o papel do jornalista enquanto sujeito que constrói a notícia, obedecendo a um conjunto de regras operacionais, éticas e deontológicas. O que aconteceu nos últimos anos é que esse poder associado à construção da informação foi descapitalizado com a emergência das novas tecnologias.

Se o entretenimento já contaminava a informação, nas últimas décadas, com o advento da internet, e nomeadamente das redes sociais, a informação ganhou múltiplas vestimentas, mais ou menos coloridas, mais ou menos envoltas em discursos atrativos. A forma como certos conteúdos de fonte desconhecida se espalham nas redes sociais tornou-se um fenómeno em constante crescendo. “Todos nós obtemos uma quantidade de dados ao abrirmos o Twitter pela manhã, mas isso não é jornalismo. Jornalismo implica disciplina, análise, desenvolvimento da informação e proceder ao seu contexto”, sublinha Richard Sambrook numa conferencia proferida realizada na Universidade de Oxford em 18/09/2009.

A definição de várias categorias de jornalismo ajuda a compreender a transformação. Francisco Torquato do Rego lembra que o jornalismo remete para aspetos generalistas, relacionados com atualidade, periodicidade, universalidade e difusão e que pode assumir-se como notícia, jornalismo interpretativo e jornalismo de opinião e de entretenimento. “Embora pareçam tecnicamente separados, o produto básico de todos os géneros jornalísticos é a informação. A diferença está apenas nos objetivos, nos apelos ou nas formas pelas quais as mensagens são apresentadas. Todos os géneros informam; mas o género informativo informa pura e simplesmente; o interpretativo informa explicando, fornecendo detalhes; o opinativo

informa através da opinião, e o jornalismo de entretenimento informa divertindo” (Rego 1984, 38).

No Brasil, e a realidade portuguesa não será muito diferente, a dada altura (anos 60), o jornalismo aponta para uma maior especialização, e é então aí que desponta o jornalismo de informação especializado, como o jornalismo económico, científico, agrícola, administrativo, desportivo e também o jornalismo empresarial (1984). O que se estará a passar hoje é que todos os géneros informativos se deixaram influenciar pelo género entretenimento sob a desculpa de que é preciso captar a atenção dos leitores. Por outro lado, a especialização deixou de ser uma aposta, devido ao seu custo, com impactos óbvios no produto jornalístico, de tendência generalista e, portanto, superficial.

O filósofo Alain de Botton num artigo no “New York Times”, “Why must the news be so newsy” (2014), acrescenta uma achega interessante. Sublinha ele que as notícias estão cada vez mais formatadas para alimentar a ansiedade em vez de informarem propriamente. Hoje em dia “as notícias levam-nos ao centro de alguma coisa profundamente interessante – mas então abandonam-nos no processo que Aristóteles chama catarses” e isso “explica a ansiedade de base que as notícias criam”. Segundo Botton, os jornalistas deveriam explicar-nos as “verdades que nós conhecemos antes de tentar dar o mais novo das histórias reveladoras”. O que está a acontecer é que as notícias se limitam a alimentar a ansiedade que elas próprias vão criando, descurando o objetivo essencial: dar a conhecer o mundo.

Tendo em conta o conjunto de pressupostos apresentado, poderemos concluir que o jornalismo está a passar por um processo de profunda transformação, que, por ventura o está a afastar cada vez mais do cidadão, devido, entre outros aspectos, ao facto de a sua necessidade na vida dos cidadãos se ter alterado.

“Concluimos que o jornalismo está num processo de erosão. Erosão no sentido em que já não é ele que domina inteiramente os fluxos de comunicação e não é em função dele que são tornadas as principais decisões ao nível da gestão. Erosão, ainda, porque as redações estão a reduzir ao máximo os seus recursos, deixando que outros profissionais da comunicação influenciem a informação e determinem as agendas noticiosas. Erosão também, porque outras áreas da comunicação assumem formas e estruturas narrativas próprias do jornalismo. Finalmente, esta erosão do jornalismo é acelerada pela crise do seu modelo de negócio e pela nossa indiferença, enquanto cidadãos, ao seu destino e à sua função, além de que todos consideram normal que hoje se desfrute gratuitamente de um bem que é tanto mais caro quanto

maior for a sua qualidade, quando antes era necessário pagar para aceder à sua leitura” (Figueira 2015, 73 e 74).

Afinal, então, para que se serve o jornalismo? Kovach e Rosenstiel respondem: “A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem” (2015, 16). O sociólogo Dominique Wolton descreve-o como uma atividade do “grupo profissional no qual as democracias delegam a capacidade diária e o direito de distinguir o que, na confusão quotidiana do mundo, poderá ser, ou não, informação” (Wolton 1994, 206).

Wolton lembra igualmente que durante “muito tempo os jornalistas construíram a informação em função daquilo que consideravam como correto e verdadeiro, e isto independentemente dos receptores” (Wolton 2004, 17). Lembra João Figueira que “é impensável uma sociedade aberta, livre e democrática sem um jornalismo igualmente livre, plural e capaz de dar aos cidadãos todos os elementos e informações de que necessitam para melhor exercerem a cidadania, formarem as suas opiniões e tomarem decisões” (Figueira 2015, 61). O problema, explica, é que, com a democraticidade tecnológica e a quase desregulação em que o sector dos media entrou nos anos mais recentes e cujos desenvolvimentos são, ainda, algo nebulosos, o jornalismo está a ser conduzido para um caminho e mundo novos, onde a ideia de cidadão está a ser substituída pela de consumidor e, onde antes o antigo profissional da informação era um elemento imprescindível, ele é hoje um ator secundário no contexto da empresa e na cadeia de prioridades de um negócio em profunda transformação (Figueira, 2015).

“O momento atual é marcado por assinalável turbulência e incerteza na sociedade e sector dos media. A diversificada gama de meios derivados das redes digitais de telecomunicação propicia oportunidades de informar, comunicar e agir não disponíveis anteriormente, introduzindo uma mudança de paradigma que altera o negócio e mercado de informação, a viabilidade de empresas e grupos de média, o lugar social de alguns meios, os equilíbrios internos ao sistema de media, o modo como informar e informar-se via media acontecem e a relação entre a comunicação pública e a vida social, cultural, cívica e política” (Barreiros 2012, 139).

Em simultâneo, os jornalistas viram diminuir as suas condições de trabalho e proporcionalmente a elas aumentar a sua vulnerabilidade. “O trabalho e produção de informação realizado pelo jornalismo é uma atividade profissional estruturalmente marcada por precariedade e instabilidade. Vive na dependência de condições que só parcialmente conhece e

pode prevenir ou controlar, o que exige, como condição do seu desempenho, sensibilidade, amplo conhecimento, atenção aos vários factores de mudança do respetivo contexto: na sociedade, na tecnologia, nas dinâmicas de mercado, na organização empresarial e nas condições de viabilidade dos meios, assim como nas identidades e expectativas dos públicos que se propõe servir” (Barreiros 2012, 138).

Na opinião de José Jorge Barreiros, “o centro do problema não reside em os media serem empresas privadas agindo numa lógica de mercado, mas na adoção de uma orientação economicista extrema, sem contrapeso adequado à salvaguarda do equilíbrio entre interessa privado e o interesse público no provimento de bens públicos informação e comunicação, bem como na mediação social que através deles se realiza. Isto revela semelhanças, em termos de sistema político democrático, com o descontrolo da finança e dos mercados que resultou na crise financeira e económica declarada no final da primeira década do século XXI” (Barreiros 2012, 143).

Este processo informativo ficaria incompleto se não se destacasse nele o cidadão: um cidadão consumidor e um cidadão activo. Gustavo Cardoso lembra que vivemos numa sociedade onde o consumo é um dado essencial da nossa participação no conjunto da sociedade. “O quotidiano nas sociedades em rede processa-se num contexto de sociedades capitalistas sustentadas, em grande medida, pelo 'consumo individual' constituído essa uma outra dimensão de análise de projectos individuais e coletivos” (Cardoso et al. 2015).

Hoje, os cidadãos são mais ativos do que nunca, exploram todo o tipo de notícias e fontes de informação, de acordo com a sua personalidade, à sua maneira, “On my way”, como dizia Frank Sinatra. Estes lêem um jornal, cada vez mais no seu dispositivo móvel, e acompanham as polémicas criadas e difundidas nas redes sociais, blogues, páginas dos twitter. Mas será esse o seu único papel? Os cidadãos também estão a perceber que têm um poder que lhes permite intervir indiretamente na produção noticiosa. Criticam as manchetes dos meios de comunicação e os lapsos dos jornalistas. E não se limitam a emitir os comentários no café, o seu protesto ganha eco nos novos meios. A sua contestação tem efeitos mais vastos e decisivos no processo de produção noticiosa⁶⁵.

Este cidadão activo e crítico também pode depositar ou não confiança na informação veiculada. Hoje em dia, “os conteúdos comunicacionais têm sido muito discutidos, quer pela

⁶⁵Exemplo disso é a página de Facebook “Os truques da imprensa portuguesa”, que se dedica a fazer um escrutínio da imprensa portuguesa, que reúne mais de 184 mil seguidores.

sua própria natureza e forma, quer pela veracidade e confiança nas fontes que os divulgam”, escreve Cardoso et al. (2015, 224). O aparecimento do novo suporte electrónico que é a internet, veio trazer novas interrogações. Que confiança se pode ter nessa informação? Comparativamente com os media tradicionais, a informação divulgada através da internet é mais ou menos fidedigna?” (Cardoso et al. 2015).

De acordo com um estudo realizado pelo CIES- IUL, Inquérito “Sociedade em Rede em Portugal, 2013, os portugueses confiam mais nos meios tradicionais, com a televisão a liderar essa confiança, seguida da rádio, imprensa e internet. Explicam os autores do livro “A Sociedade em rede em Portugal, uma década de transição” que a internet é o meio que oferece menos confiança por parte dos utilizadores, ainda que para os jovens, estudantes e qualificados, pelo menos ao nível do ensino secundário, favorece a confiança na informação presente na internet.

Concluem Gustavo Cardoso et al., “a televisão continua a ser o media que chega ao maior número de pessoas e que tem uma legitimidade destacada e um papel estruturante nos hábitos mediáticos de grande parte da população, principalmente nos grupos etários mais avançados. Mas simultaneamente, emergem novos padrões de consumo junto dos mais jovens. “A tendência de combinação de várias tecnologias de informação, oposta à 'absolutização' da prática televisiva tradicional, é visível entre grupos significativos e tendencialmente crescentes na sociedade portuguesa (os utilizadores da internet, os mais jovens e os mais qualificados)” (Cardoso et al. 2015, 235).

10. Reflexão final

Este trabalho começou por evocar a história das duas atividades para apontar os seus principais pontos fortes e fragilidades. Apesar de aberto a pessoas de várias formações, o jornalismo impôs-se como profissão restrita aos que obtêm credenciação baseada na posse de uma carteira profissional. Os passos dados no reconhecimento da profissão ao longo do século XX, para o qual contribuiu o crescendo de cursos de formação académica, entre outros, não foram, no entanto, acompanhados com modelos de financiamento que tornassem o negócio sustentável. O problema vinha de trás mas agravou-se com o período de crise alvo deste estudo. O emergir da internet, mais particularmente de portais e redes sociais, dilataram as dificuldades das empresas de média, e em particular da imprensa, área em que nos concentramos, pois, tornaram-se concorrentes na absorção do bolo publicitário.

A área da comunicação pode ser exercida por pessoas de proveniências diversas - muitos deles ex-jornalistas, portadores de formações não especializadas, e, ultimamente, já jovens preparados em cursos superiores para esse efeito – sem que haja controlo algum ou legitimação do exercício e, portanto, a atividade tem um caminho a fazer no sentido de se assumir como profissão. Mas, por outro lado, a expansão do setor parece fazer crer que as empresas têm resistido às dificuldades económicas e ganho novas valências. Num sentido mais prático, verificou-se uma maior aproximação ao modelo da narrativa do jornalismo, sendo o “press release” o modo de contacto preferencial, facto que não será alheio à quantidade de jornalistas que abandonaram a profissão para trabalhar em agências de comunicação. Por outro lado, esta chamou a si, em muitas empresas, áreas como o marketing e a publicidade, o que, no seu conjunto, lhe permitiu assegurar múltiplos serviços ao cliente e acrescentar poder e influência e em consequência mais pressão junto do jornalista.

As agências de comunicação também sentiram os efeitos da crise, em virtude da queda de preços praticados nesse período mas, segundo os entrevistados, cresceram os clientes, pois qualquer estabelecimento passou a ter necessidade de comunicar e a servir-se também das redes sociais para esse efeito, e a precisar de quem gerisse situações de crise. Como assinalou um dos profissionais das agências ouvidos, o jornalismo não soube aproveitar este novo filão e foram os profissionais da comunicação que começaram por explorar os conteúdos das redes sociais.

Em período de escassos recursos, a relação dos jornalistas com os agentes de comunicação por norma ora cooperante ora conflituosa, tornou-se regularmente desequilibrada e sobretudo marcada por um sentimento de passividade da parte do jornalista. A relação de amor

e ódio terá dado lugar a uma relação de amizade inclinada para o consentimento, em que a parte mais necessitada do outro é o próprio jornalista, ao contrário do que acontecia uma década antes. O poder de negociação da parte dos jornalistas enfraqueceu. Para o jornalista, restou, em muitas circunstâncias, aceitar a narrativa estrategicamente moldada segundo o modelo da pirâmide invertida enviado pela agência de comunicação. Os “press release” deixaram de ser um comunicado para se apresentarem como uma proposta de notícia, da qual se pode fazer facilmente “copy past”, composto por caixas e destaques, uma ementa completa, nas situações mais extremas.

O exemplo da cobertura do Rock in Rio prova o poder de influência de uma agência nas notícias publicadas. Dois terços das notícias estiveram relacionadas com a ação da empresa e mais de metade resultaram de eventos e iniciativas propostas pela agência de comunicação. Refira-se ainda que a internet se revelou o principal meio de divulgação.

O impacto de crise realçou sobretudo um processo dinâmico de procedimentos que vinha de trás. Houve uma diluição de fronteiras e desse esbatecimento de formas de atuação resultaram produtos híbridos: que parecem notícias na forma mas cujo conteúdo não cumpre as orientações propostas pelo código deontológico. A audição das partes atendíveis na notícia, a interpretação e enquadramento deixou de ser uma prática corrente. No capítulo sobre o jornalismo em tempo de crise, ficou evidenciado, entre outros aspectos, que dominou um jornalismo de versões. Para o cidadão, tornou-se cada vez mais difícil diferenciar a notícia de um texto de comunicação.

Portanto, as peças do puzzle mudaram e ninguém sabe bem para onde caminha o jornalismo tal como o conhecíamos no século passado. Hoje a imprensa tem de conviver com “fake news” (notícias falsas) e passou a adotar títulos que criam suspense, imitando também a fórmula das redes sociais. Como referem Figueira e Santos (2019), baseando-se em autores como Aguamed y Romero-Rodriguez (2015; 2018), entre outros, a “infoxicação” caracteriza-se ainda por conteúdos de infoentretenimento, criados a pensar nos cliques; temas altamente sensacionalistas e atrativos; e ausência de profundidade e falta de preocupações deontológicas. Portanto, uma amálgama variada e complexa⁶⁶.

Por tudo isto, cada vez fará mais sentido falar em várias categorias de jornalismo ou então numa redução do campo jornalístico, sendo essas perdas preenchidas por uma espécie de

⁶⁶Seria difícil abarcar todos estes aspectos neste trabalho, mas fica a indicação do artigo recente (Percepção das notícias falsas em universitários em Portugal: análise de consumo e atitudes” (2019), de João Figueira e Sílvio Santos onde são explorados.

jornalismo mascarado, produtos híbridos, conteúdos de comunicação vocacionados para o entretenimento e para alimentar a ansiedade provocada pelas redes sociais.

A criação de laboratórios de conteúdos no interior de alguns jornais são sintoma da alteração de atitude face ao que é a produção noticiosa. São os tais conteúdos nativo, sublinhe-se, plantados em suplementos nos órgãos e comunicação que estão hoje, inclusive, a assumir-se como uma nova forma de financiamento para o setor. Em alguns meios, os suplementos são pagos por entidades interessadas.

De qualquer modo, nem todo o jornalismo cedeu às diretrizes das fontes profissionais, terá sobrado uma pequena fatia inserida na categoria “hard news”. Terão perdido visibilidade sobretudo as notícias de valor intermédio. Os assuntos sacrificados foram matérias de sociedade, por ventura menos na ordem do dia e considerados menos interessantes para o veloz mundo de comunicação dominado pelo fluxo de conteúdos que se espalham em segundos através das redes sociais. Em alguns jornais, sublinhe-se, deixou de haver a seção Educação e a Política passou a integrar a seção Nacional⁶⁷.

Parecem estar a ser criadas condições para que cada vez mais haja uma separação entre o jornalismo “hard news” e especializado, e o “light” generalista e sensacionalista por outro, fazendo parte deste não só as revistas sobre celebridades mas alguns jornais de circulação diária, que até há poucos anos eram considerados referência.

Por fim, jornalismo, comunicação empresarial e cidadãos não podem ser vistos de forma desligada. Talvez esteja na hora de explicar melhor aos leitores que o seu papel pode ir além da escolha de notícias entre meios de referência e meios sensacionalistas, que privilegiam o entretenimento e, sobretudo, que têm a ganhar se a informação e a notícia procurar ser imparcial, honesta, se reproduzir várias partes da história, se fizer o seu devido enquadramento e interpretação, se não o enganar.

Talvez seja a altura para fazer campanhas em prol da necessidade de um jornalismo autónomo, livre, digno, que respeite o seu ADN e regras. E explicar que neste processo o papel dos cidadãos é relevante. Se reforçarem a vigilância - e para isso é necessário mais do que nunca a promoção da alfabetização mediática (Figueira e Santos 2019) - e a exigência, não restará outra fórmula do que tentar ir ao encontro do que procuram. Melhores cidadãos, melhor jornalismo e melhor atuação dos gestores de comunicação. Importa não perder de vista: sem

⁶⁷Com a redução de páginas do jornal, em 2011, a nova direção do “Jornal de Notícias” liderada por Manuel Tavares faz desaparecer as seções de Política e Economia e insere esses assuntos na seção Nacional. E assim se mantêm.

cidadãos devidamente informados é a democracia e o nosso bem-estar enquanto sujeitos livres em estados que zelam pelos direitos humanos que está em risco.

BIBLIOGRAFIA

- Aguaded, Ignacio; Romero-Rodriguez, Luís M.
2015, “*Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo*”.
Education in the knowledge society, v16, n.1
- Andringa, Diana,
2008, *Jornalismo uma profissão em mudança*, comunicação apresentada no VI Congresso Português de Sociologia – Mundos Sociais: Saberes e práticas, FCSH – UNL.
- Avenarius, Horst,
2005, *The German council for public relations, its tasks, its activities, its structure*, in http://www.globalpr.org/Knowledge/ethics/GermanEthics_2005.pdf, acessado em 19/07/2019.
- Barreiros, José Jorge,
2012, *Democracia, Comunicação e Media*, Lisboa, Editora Mundos Sociais.
- Bernays, Edward,
(1923) 2011, *Crystallizing Public Opinion*, New York, Ig Publishing,
- De Botton, Alain de
2014, “Why must the news be so newsy”, In *New York Times*.
- Bourdieu, Pierre,
1997, *Sobre a televisão*, Oeiras, Celta Editora.
- Bowen, S.A.,
2005, “Ethics of Public Relations”. In Heath, Robert L. (org); *Encyclopedia of Public Relations*, Sage, NY, pp. 294-296.
- Camponéz, Carlos,
2011, *Deontologia do Jornalismo, A autoregulação frustrada dos jornalistas portugueses (1974-2007)*, Edições Almedina
- Cardoso, Gustavo,
2014, *Os media na sociedade em rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cardoso, Gustavo; da Costa, António Firmino; Coelho, Ana Rita; Pereira, André,
2015, *A sociedade em rede em Portugal uma década de transição*, Coimbra, Almedina.
- Cardoso, Gustavo; Santos, Susana Santos; Telo, Décio,
2016, *Jornalismo em tempo de crise*, Lisboa, Mundos Sociais.
- Cardoso, Gustavo; Mendonça Sandro; Quintanilha, Tiago; Paisana, Miguel; Pais, Pedro,
2017, Relatório “A imprensa em Portugal, Desempenhos e indicadores de gestão (2008-2016)”, Lisboa, Obercom (Observatório da Comunicação).
- Charron, Jean,
1989, “Relations between journalist and public relations practitioners: cooperation, conflict and a negotiation”, *Canadian Journal of Communication*, Vol 14, No 2.
- Correia, Fernando,
2005 “Jornalistas portugueses. Da homogeneidade aparente às distinções necessárias”, in Mário Mesquita (org.), “Territórios de Jornalismo, Caleidoscopio”, *Revista de Comunicação e Cultura*, n.º 5-6, Edições Universitárias Lusófonas.

- Davies, Frank,
2001, *Public Relations and Journalism: truth, Trust, Transparency and integrity*, University of Lincoln.
- Deuze Mark,
2008, “The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship”, *International Journal of Communication*, 2, pp. 848–865.
- Durães Pedro,
2015, “Ainda RP, sempre RP, mas é preciso mais do que isso”, in *Meios e Publicidade* 27-02-2015.
- Esparcia, António Castillo,
2004, “Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas”, *Revista Historia y Comunicación Social*, 9, pp. 43-62.
- Figueira, João,
2012, *A imprensa Portuguesa (1974-2010)*, Coimbra, Angelus Novus Editora.
2014, “O acontecimento que quer ser notícia: a construção de sentido das organizações através dos media – o caso a Vida é Bela”, Dissertação de Doutoramento, Coimbra, Universidade de Coimbra.
2015, “O triunfo do jornalismo de comunicação ou a erosão de uma profissão em mudança”. *Revista Estudos do Século XX*. Nº 15, 2015, pp.57-75
2019, e Silvio Santos, “Percepção das notícias falsas nos universitários em Portugal: análise de consumo e atitudes”, *El profesional de la información*, v.28, n.3, e280315
- Garcia, José Luís, Marmeleira, José; Matos, José Nuno,
2014, “Incertezas, vulnerabilidades e desdobramento de atividades”, *As Novas Gerações de Jornalistas em Portugal*, Rebelo, José (org.) Lisboa, Novas Gerações, pp. 9-20
- Garcia, José Luís,
2009, *Estudos sobre os jornalistas portugueses, Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- Garcia, José Luís,
1994, “Principais Tendências de Evolução do Universo dos Jornalistas Portugueses”, in *Vértice*, Nº 60, II Série, Lisboa, Caminho, 1994, pp. 69-76.
- Garcia, José Luís; Paquete de Oliveira, José,
1994, “Jornalista Português o que é?”, Inquérito e perfil socio-profissional”, *Cadernos de Jornalismo*, Lisboa, Sindicato dos Jornalistas.
- Gaudêncio, Francisco & Rego, Torcato,
1984, *Jornalismo Empresarial, Teoria e Prática*, São Paulo, Summus Editorial, 1984
- Gonçalves, Gisela,
2007 “Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas”, apresentação IX Congresso da International Association for Media and Communication Research (IAMCR), no Grupo de trabalho “Ethics of Society. Ethics of Communication”, Paris, 24 julho.
- Graça, Sara Meireles,
2007, *Os jornalistas portugueses, dos problemas da inserção aos novos dilemas profissionais*, Coimbra, Edições Minerva Coimbra, 2007.

- Granado, António; Malheiros, José Victor,
2001, *Como falar com jornalistas sem ficar à beira de um ataque de nervos – guia para investigadores e profissionais de comunicação*. Lisboa, Gradiva.
- Grunig, J. ; Hunt, T,
1984, *Managing Public Relations*, New York, Holt, Rinehart & Winston.
- Habermas, Jurgen,
1989, *The Theory of communication action*, Boston, Beacon Press, 1989.
- Kent, Michael L.; Sommerfeldt, Erich J.; Saffer, Adam J.,
2016, “Social networks, power, and public relations: as a cocreational approach to studying relationship networks”, *Public Relations Review*, Vol.42, Issue 1, pp. 91-100.
- Heath, Robert L.
2005, *Encyclopedia of Public Relations*, Sage, NY.
- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom,
2005, *Elementos do Jornalismo*, Porto, Porto Editora.
- Kunsch, Margarida K.
1997, *Relações públicas e excelência em comunicação*.
<http://www.aberje.siteprofissional.com/antigo/margarid.htm> acedido 19/08/2017.
- Lampreia, J. Martins,
1996, *Técnicas de Comunicação- Publicidade, Propaganda e Relações Públicas*, Lisboa, Publicações Europa-América, 1996
- Landerdorf, M,
2012, “Freelance journalists' ethical boundary settings in information work”, *Nordic Review*, 33, pp. 83-98.
- Lewicki, Roy J., ; Joseph August Litterer,
1985, *Negotiation: readings, exercises, and cases*. Homewood, Ill: R.D. Irwin.
- Lippmann, Walter,
(1922) 2014, *Public Opinion*, Mineola, Dover Publication Inc.,
- Lloyd, John ; Toogood, Laura,
2015, *Journalism and PR: news media and public relations in the digital age*, London, I. B. Tauris.
- Macnamara, Jim,
2014, “Journalism–PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news”, *Public Relations Review*, 2014,
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubtrv.2014.07.002>
2009, “Journalism and PR: Beyond Myths and Stereotypes to Transparency and Management in the Public Interest”, http://www.academia.edu/830291/Journalism_and_PR_Beyond_Myths_and_Stereotypes_to_Transparency_and_Management_in_the_Public_Interest. Acedido 19/08/2017.
- Martins, Luís Paixão,
2015, *Tinha tudo para correr mal*, Lisboa, Chiado Editora.
2001, Schiu, Está Aqui um jornalista, Lisboa, Editorial Notícias.

- Martins, Carla; Cardoso Gustavo,
2007, *Retrospectiva da área da comunicação 2000-2005*, Lisboa, Obercom (Observatório da Comunicação).
- Matrat, Lucien,
1975, “Doutrine européenne des relations publiques, condition du dialogue et dela participacion”, *Estudios de Comunicação Social y Relaciones Públicas*, 1, pp. 29-33.
- Nichols, John; McChesney Robert W.,
2013, *Dollarocracy: how the money-and-media election complex is destroying America*, New York, Nation Books.
- Obercom (Observatório da Comunicação),
2007, “Imprensa sobre pressão”, *As dinâmicas competitivas no mercado da imprensa escrita portuguesa entre 1985 e 2007*, Lisboa, Obercom (Observatório da Comunicação).
- Pereira, Kelly Gomes,
2011, “Relações Públicas em Portugal: desconhecimento do conceito ou não reconhecimento da atividade”, Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social.
- Pessoa, Sónia,
2003, *Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica*, <http://bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>. Acedido 19/08/2017.
- Picard, Robert G,
2009, “Why Journalists deserve low pay”, presentation at *Reuters Institute for Study of Journalism, RISJ Seminar Series*, University of Oxford, May 6, <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/whyjournalistsdeserelowpay.pdf>, Acedido 19/08/2017.
- Rodrigues, Maria de Lurdes,
2002, *Sociologia das profissões*, Oeiras, Celta.
2012, *Profissões: lições e ensaios*, Coimbra, Almedina.
- Picard, Robert G,
2011, *Mapping Digital Media: Digitization and media business models*, Open Society Foundations.
- Rebelo, José,
2014, *As novas gerações de jornalistas em Portugal*, Lisboa, Editora Mundos Sociais.
- Rego, Francisco Gaudêncio Torquato.
1984, *Jornalismo Empresarial: teoria e prática*. São Paulo, Summus.
- Sallot, L.; Johnsn, E.
2006, Investigating relationships between jornalists and public relations practitioners: Work together to set, frame and built the public agenda, 1991 – 2004. *Public Relations Review*, 32, pp. 151 – 159. DOI: 10.1016/j.pubrev.2006.02.008
- Soares, José Viegas,
2011, “Apontamentos para uma história das Relações Públicas em Portugal”, *Comunicação Pública*, vol.6 n10, pp. 95-115.

- Sobreira, Rosa Maria Campos,
2003, “Os Jornalistas Portugueses 1933-1974 – uma profissão em construção”, Lisboa: Livros Horizonte
2010, “Os profissionais da Comunicação Estratégica das Organizações em Portugal”, Dissertação de Doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- Sólio, Marlene Branca,
2011, *Jornalismo Organizacional: Produção e Recepção*, São Paulo, Summus.
- Sousa, Jorge Pedro,
2001, *Elementos do jornalismo impresso*, Porto, Labcom.
2003, *Planeamento da comunicação (na perspetiva das relações públicas)*, Universidade Fernando Pessoa. Porto, Fevereiro de 2003.
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-planeamento-comunicacao.pdf>.
Acedido 19/08/2017
2008, “Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974”, 2008.
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-do-jornalismo-1974.pdf>.
Acedido 18/6/2017
- Tilley, E.; Hollings, J.
2008, “Still struck in a 'love-hate relationship': Understanding journalists', enduring and a impassioned duality toward public relations” In E. Tilley (Ed.), *Power and Place: ANZCA 2008: Refereed Proceedings of the Australian and New Zealand Communication Association Conference 2008, 9-11 July, Massey University, wellington, New Zealand*, Retrieved from <Http://www.anzca.net/conferences/past-conferences/35-anzca08.html>. Acedido 18/6/2017
- Tilley, E.
2008, *Power and Place: ANZCA: Refereed Proceedings of the Australian and New Zealand Communication Association Conferece 2008, 9-11 July, Massey University, wellington, New Zealand*, Retrieved from <Http://www.anzca.net/conferences/past-conferences/35-anzca08.html>. Acedido 18/6/2017
- Traquina, N,
2002, “O que é o Jornalismo”, Lisboa: Quimera
2004, “A tribo jornalística: uma comunidade transnacional”, Lisboa: Notícias Editorial
- Traynor Ian,
2014, “30000 lobbyists and counting: is Brussels under corporate sway?”, *The Guardian*, May 8.
- Triadú, Jordi Xifra,
2006, “Lucien Matrat Y la consolidación de las relaciones públicas en Europa”, *Revista História y Comunicação Social*, Vol 11, pp. 229-240.
- Tunstall, Jeremy,
1970, *Journalist at work*, London, Constable.
- Viana, Francisco,
2001, *De cara com a mídia: comunicação corporativa, relacionamento e cidadania*. São Paulo, Negócio Editora.
- Williams, T. Alex,

2014, “The growing pay gap between journalism and public relations”, Pew Research Center, August 11. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/08/11/the-growing-pay-gap-between-journalism-and-public-relations/> . Acedido 18/6/2017

Yang, Aimei; Taylor, Maureen; Saffer, Adam.

2016, “Ethical convergence, divergence or communitas? An examination of public relations and journalism codes of ethics”, *Public Relations Review*. 42, pp. 146-160.

Wolton, Dominique,

1994, *Elogio do Grande Público, Uma teoria crítica da televisão*, Vila Nova de Gaia, Edições ASA.

ANEXOS

Anexos I

Quadro comparativos dos Códigos Deontológicos das Relações Públicas retirados de Gonçalves, 2007

CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS: ESTUDO COMPARATIVO

	Global Protocol on Ethics on Public Relations (Global Alliance)	Code of Ethics for Professional Communicators (IABC)	PRSA Member Code of Ethics 2000 (PRSA)	Código de Lisboa (CERP)	Código de Estocolmo (ICCO)
Honestidade	<ul style="list-style-type: none"> - Aderir aos mais elevados padrões de acuidade e verdade na prossecução dos interesses dos clientes e empregadores. - Definir de forma precisa que actividades podem ou não ser concretizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Abster-se de participar em qualquer actividade que não se considere ética. - Ser honesto, não só com os outros, mas também consigo próprio; procurar a verdade e comunicar essa verdade, em primeiro lugar, a si mesmo. - Não garantir resultados que estejam além do seu poder profissional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aderir aos mais elevados padrões de acuidade e verdade na prossecução dos interesses daqueles que se representam e na comunicação com o público. - Ser honesto e preciso em todas as comunicações. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar uma assessoria objectiva junto daqueles que se representam. - Não estabelecer contratos com clientes ou entidades patronais nos quais se assegurem resultados quantificados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Abordar os clientes com objectividade e ajudá-los a adoptar a melhor estratégia de comunicação. - Fazer todos os esforços no sentido de pugnar pela exactidão. - Definir em conjunto com o cliente, de forma prévia e clara, quais as expectativas sobre o resultado do seu trabalho.
Assessoria (expertise)	<ul style="list-style-type: none"> - Servir os interesses do cliente/empregador ao proporcionar uma voz no fórum de ideias e pontos de vista de forma a contribuir para um debate público bem informado. - Adquirir e usar responsabilmente conhecimentos e experiência para construir a credibilidade do cliente/empregador. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser sensível aos valores e crenças culturais e desenvolver actividades comunicacionais justas e equilibradas que promovam e estimulem a compreensão mútua. - Entender e apoiar os princípios de liberdade de expressão, liberdade de associação e acesso a um mercado aberto de ideias e actuar segundo estes princípios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Servir o interesse público ao actuar como conselheiro responsável daqueles que se representam. - Proporcionar uma voz no fórum das ideias e pontos de vista de forma a contribuir para um debate público bem informado. - Adquirir e usar com responsabilidade conhecimentos especializados e experiência. - Gerar entendimento mútuo, e credibilidade nas relações com um amplo universo de instituições e públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Respeitar os princípios da Declaração Universal dos Direitos do Homem, em particular, a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa, que resultam no direito do indivíduo receber informação dentro dos limites do sigilo profissional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Funcionar no quadro de uma sociedade aberta, onde a liberdade de expressão e uma imprensa livre criam o contexto para a profissão de relações públicas.

	Global Protocol on Ethics on Public Relations (GA)	Code of Ethics for Professional Communicators (IABC)	PRSA Member Code of Ethics 2000 (PRSA)	Código de Lisboa (CERP)	Código de Estocolmo (ICCO)
Lealdade	<ul style="list-style-type: none"> - Ser fiel junto daqueles que se representam, ao mesmo tempo que se honra a obrigação de servir o interesse da sociedade e se defende o direito de liberdade de expressão. 		<ul style="list-style-type: none"> - Ser fiel para com aqueles que se representam ao mesmo tempo que se honra a obrigação de servir o interesse público. 	<ul style="list-style-type: none"> - Provar honestidade, integridade intelectual e lealdade. 	
Integridade	<ul style="list-style-type: none"> - Conduzir os negócios com integridade e observar os princípios e espírito do código de forma a que a reputação pessoal, a do empregador e da profissão de RP esteja protegida. 		<ul style="list-style-type: none"> - Ser correcto com os clientes, empregadores, competidores, parceiros, fornecedores, comunicação social e o público em geral. - Ser responsável pelas próprias acções. 	<ul style="list-style-type: none"> - Agir em conformidade com os interesses públicos de forma a não molestar a dignidade ou integridade individual. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ter liberdade para aceitar ou recusar um trabalho com base nas opiniões pessoais dos gestores das empresas ou no enfoque da organização.
Conflito de interesses		<ul style="list-style-type: none"> - Não aceitar prendas nem pagamentos secretos por serviços profissionais de alguém que não seja cliente ou empregador. 	<ul style="list-style-type: none"> - Evitar acções que possam comprometer bons julgamentos ou criar conflito entre interesses pessoais e profissionais. - Revelar qualquer conflito de interesses, real ou potencial, que afecte os clientes ou as organizações. - Agir no melhor interesse do cliente ou empregador, mesmo no caso de se subordinarem interesses pessoais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não representar interesses conflituosos ou competitivos sem o consentimento expresso do cliente ou entidade patronal a que os mesmos dizem respeito. - Denunciar, logo que possível, qualquer interesse que possa ser incompatível com o do cliente ou entidade patronal. 	<ul style="list-style-type: none"> - As consultoras podem representar clientes com interesses conflituosos. - O trabalho para um novo cliente não deve começar sem que seja oferecida a oportunidade ao cliente mais antigo de exercer quaisquer direitos inerentes ao contrato com a sua consultora.

	Global Protocol on Ethics on Public Relations (GA)	Code of Ethics for Professional Communicators (IABC)	PRSA Member Code of Ethics 2000 (PRSA)	Código de Lisboa (CERP)	Código de Estocolmo (ICCO)
Livre circulação de informação		<ul style="list-style-type: none"> - Praticar uma comunicação honesta, verdadeira e promover a livre circulação de informação essencial, de acordo com o interesse público. - Corrigir, imediatamente, qualquer informação errada ou menos precisa pela qual se seja responsável. - Ser sensível ao espírito de todas as leis e regulamentos e, se por qualquer razão se infringir alguma lei ou política pública, actuar imediatamente no sentido de corrigir a situação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preservar a integridade do processo de comunicação - Agir rapidamente no sentido de corrigir comunicação errada pela qual se seja responsável. - Preservar o livre fluir da informação no caso de troca de ofertas e, assegurar que essas prendas são nominais, legais e pouco frequentes. - Respeitar todas as opiniões e defender o direito de liberdade de expressão. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não aceitar pagamentos ou outra recompensa material contingente de resultados quantificáveis. - As notícias não devem ser fornecidas em troca de pagamento nem com intenções reservadas ou compensações ocultas pelo seu uso ou publicação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não oferecer garantias que não sejam razoáveis ou que comprometam a integridade dos canais de comunicação
Transparência		<ul style="list-style-type: none"> - Cumprir todos os requisitos legais na revelação de informação que possa afectar o bem-estar dos outros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigar a veracidade e exactidão da informação disseminada em nome daqueles que se representam. - Revelar os patrocinadores das causas e os interesses representados. - Revelar os interesses financeiros (como os de accionista) pela organização do cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não tentar ludibriar a opinião pública através de qualquer forma de chantagem, corrupção ou exercício de influência imprópria, especialmente, no tocante aos órgãos de informação. - As actividades devem ser abertamente desempenhadas; devem ser prontamente identificáveis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não iludir conscientemente uma audiência em matéria de informação factual ou sobre os interesses que um cliente representa.

	Global Protocol on Ethics on Public Relations (GA)	Code of Ethics for Professional Communicators (IABC)	PRSA Member Code of Ethics 2000 (PRSA)	Código de Lisboa (CERP)	Código de Estocolmo (ICCO)
Confidencialidade		<ul style="list-style-type: none"> - Proteger informação confidencial. - Não usar informação confidencial obtida através de actividades profissionais para benefício pessoal e não representar interesses em conflito ou que concorram entre si sem o consentimento escrito das partes envolvidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Salvaguardar os direitos de confidencialidade e privacidade dos clientes e empregadores actuais, antigos e potenciais. - Proteger informação privilegiada, confidencial ou interna obtida junto de um cliente ou organização. - Avisar imediatamente a autoridade apropriada se se descobrir que uma informação confidencial está a ser divulgada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Respeitar escrupulosamente o sigilo profissional; não revelar quaisquer informações confidenciais recebidas de clientes passados, presentes ou potenciais, nem fazer uso dessas informações sem autorização expressa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não partilhar informação confidencial e que não seja publicamente conhecida sem o consentimento do cliente.
Concorrência		<ul style="list-style-type: none"> - Dar crédito a expressões que são pertença de outros e identificar as fontes e propósitos de toda a comunicação disseminada para o público. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguir práticas contratuais legais destinadas a respeitar a competição livre e aberta sem minar deliberadamente um concorrente. - Preservar os direitos de propriedade intelectual no mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Abster-se de fazer concorrência desleal aos colegas de profissão. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adoptar um comportamento ético e implementar as melhores práticas empresariais conhecidas.
Enobrecimento da profissão	<ul style="list-style-type: none"> - Respeitar os direitos profissionais dos empregadores actuais e antigos. - Manter-se informado e educado sobre as práticas profissionais que asseguram uma conduta ética. - Promover o avanço da profissão através do contínuo desenvolvimento profissional e educação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comprometer-se com uma comunicação que não é apenas legal mas também ética e sensível aos valores e crenças culturais. - Comprometer-se com uma comunicação verdadeira, exacta e justa e que promova o respeito e compreensão mútua. - Perseguir activamente o desenvolvimento profissional individual. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manter-se informado e educado sobre as práticas profissionais que asseguram uma conduta ética. - Avançar na profissão através do contínuo desenvolvimento profissional e educação. - Definir com precisão quais as actividades de RP que se podem realizar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconhecer a obrigação de respeitar o código pois a reputação profissional é responsabilidade de cada profissional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Melhorar a reputação da actividade ao proporcionar, tanto a clientes como colaboradores, uma visão mais clara das normas do sector.