

A Comunicação Estratégica na Saúde: a relação de poder entre a assessoria de imprensa e o jornalismo

RITA ARAÚJO & TERESA RUÃO

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – Universidade do Minho
rita.manso.araujo @gmail.com; truaou@ics.uminho.pt

Resumo

O uso da Comunicação Estratégica na saúde é um fenómeno recente, mas em crescimento. Procura-se partilhar informação, conseguir apoio para causas sectoriais, promover a reputação ou responder a pedidos de informação do espaço público, através do uso de técnicas e enunciados estratégicos. De entre esses instrumentos de relação com os públicos da saúde, destacamos a assessoria de imprensa, técnica de Relações Públicas – em si um campo profissional da Comunicação Estratégica – que procura promover a relação das organizações com os *media*. Ora, porque a assessoria de imprensa em saúde apresenta especificidades que a tornam um estudo de caso relevante no campo da comunicação aplicada (no âmbito da Comunicação Estratégica e no do Jornalismo), apresentaremos uma revisão teórica sobre a temática. Pretendemos pensar as relações entre a Comunicação Estratégica e o Jornalismo, nomeadamente na área da saúde.¹

Palavras-chave: Comunicação estratégica; relações públicas; assessoria de imprensa; jornalismo; saúde

INTRODUÇÃO

O uso da Comunicação Estratégica no sector da saúde constitui um fenómeno recente, mas em crescimento. Procura-se partilhar informação, conseguir apoio para causas sectoriais, promover a reputação ou, simplesmente, responder a pedidos de informação do espaço público, através do uso de um conjunto diversificado de técnicas e enunciados estratégicos. De entre esses instrumentos de relação com os públicos da saúde destacamos a assessoria de imprensa (ou *media relations*), uma área de especialidade das Relações Públicas (RP) – em si um campo profissional e de saber da chamada Comunicação Estratégica – que procura promover a relação das organizações com os *media*.

Sendo a assessoria de imprensa uma área clássica e nuclear dos profissionais de Relações Públicas, pode apresentar particularidades de acordo com o sector onde é exercida. Em si integra um conjunto de atividades de ligação com os *media*, destinadas a promover a divulgação de assuntos considerados estratégicos pela organização, através do desenvolvimento de contactos frequentes e da monitorização interna para deteção de temas passíveis de serem considerados notícia pelos jornalistas.

¹ Este estudo insere-se num projeto de Doutoramento financiado pela FCT (SFRH/BD/86634/2012).

No campo da saúde, esta é uma ferramenta essencial à promoção das políticas de saúde pública e à divulgação de informação noticiosa de qualidade às populações. Por isso, a organização e profissionalização das instituições de saúde, nesta matéria, tem vindo a desenvolver-se em Portugal, através da constituição de núcleos internos de assessoria de imprensa ou da contratação de agências de comunicação especializadas. Deste modo, procuram influenciar a agenda mediática e o conteúdo informativo disseminado.

Deste modo, porque a assessoria de imprensa em saúde apresenta especificidades que a tornam um estudo de caso relevante para a produção de saber no campo da chamada comunicação aplicada (tanto no âmbito da Comunicação Estratégica, como no do Jornalismo), apresentaremos neste trabalho uma revisão teórica sobre o conhecimento já produzido desta temática. E é nosso propósito último pensar as relações que se estabelecem entre os campos da Comunicação Estratégica e do Jornalismo, nomeadamente no que à saúde diz respeito.

Para levar a efeito esta pretensão, a partir do estudo da assessoria mediática em saúde, faremos uma incursão pela literatura da Comunicação Estratégica e da Comunicação Organizacional – pela interdisciplinaridade que as caracteriza –, como forma de posicionar as Relações Públicas e o campo da assessoria de imprensa. Com base neste enquadramento, seguiremos com uma análise da assessoria de imprensa no sector da saúde, suas particularidades e pistas de desenvolvimento.

DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL À COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

A Comunicação Estratégica é uma área de estudos recentemente constituída no campo das Ciências da Comunicação e que analisa o uso da comunicação persuasiva para atingir objetivos organizacionais. Trata-se de um campo vasto, onde se inserem diferentes áreas técnicas como, por exemplo, as Relações Públicas e outras atividades de comunicação organizacional (como a Publicidade). Assim, e “apesar do termo comunicação estratégica não ser novo na literatura, só agora é que os académicos a estão a definir um campo do conhecimento” (Hallahan *et al.*, 2007: 4).

Hallahan e os seus colegas defendem que é importante olhar as atividades de comunicação de uma organização de um ponto de vista estratégico e integrado, uma vez que esta é uma prática cada vez mais explorada pelas empresas/instituições para melhor atingirem os seus objetivos. Até porque os teóricos da Comunicação Estratégica sustentam que o objetivo fundamental da comunicação nas organizações é a influência com um propósito. Trata-se de um pressuposto que discutiremos, começando por visitar o campo da Comunicação Organizacional.

A Comunicação Organizacional, enquanto disciplina científica, nasceu entre 1942 e 1947, inspirada “nas tradições retóricas das Ciências Sociais e das Humanidades e com um primeiro enfoque empírico na pesquisa sobre a ‘partilha de informação com os empregados’” (Oliveira & Ruão, 2013: 3). E segundo Charles Conrad, “a definição mais simples” deste campo é a que o associa ao estudo de todos os atos de comunicação que acontecem dentro das organizações (1994: 3). Ainda

que o mesmo autor alerte para o facto de esta explicação não chegar para responder plenamente à necessidade de esclarecimento conceptual do campo científico. E, por isso, adianta que cabe também à pesquisa em Comunicação Organizacional “dar uma ideia da forma como esta é usada estrategicamente, ou seja, como é que os empregados podem analisar situações de trabalho e escolher estratégias comunicativas apropriadas” (Conrad, 1994: 2).

Para os investigadores do campo, a comunicação é entendida como a chave do funcionamento organizacional, pois “com o tempo, as organizações mudam do paradigma piramidal e hierárquico para outro plano, sistémico e significativo, o que coloca a ênfase na comunicação (não para persuadir mas para gerir)” (Pérez, 2012: 153). Nesse sentido, podemos afirmar que a Comunicação Organizacional integra sempre um certo tipo de comunicação estratégica, uma vez que envolve frequentemente estratégias comunicacionais ao serviço da organização.

No entanto, convém lembrar, nem toda a comunicação das organizações é estratégica, uma vez que esta integra também dimensões administrativas, sociais ou emocionais, com propósitos burocráticos, de socialização ou de interação (respectivamente), cuja dimensão estratégica é inexistente ou muito fraca. E o campo da Comunicação Organizacional propõe-nos uma abordagem holística da comunicação nas empresas/instituições, a partir da valorização da dimensão humana que caracteriza as Ciências da Comunicação.

Contudo, é um facto também que as organizações (hoje, mais do que nunca) integram dimensões estratégicas, sejam estas empresas, movimentos sociais ou organizações ativistas; como, de resto, defendem Hallahan e os seus colegas (2007). Por isso, os autores da Comunicação Estratégica defendem que faz sentido analisar a Comunicação Organizacional numa perspetiva integrada e multidisciplinar, aplicando ideias e saberes de várias disciplinas da comunicação.

Assim sendo, propomos para este trabalho o uso do termo Comunicação Estratégica para nos referirmos a todo o tipo de comunicação planeada, usada com um propósito, com uma estratégia inerente. Na mesma linha de pensamento, Hallahan e os seus colegas definem a Comunicação Estratégica como “o uso propositado de comunicação por uma organização para alcançar os seus objetivos” (2007: 3). A essência da Comunicação Estratégica parece, pois, envolver uma comunicação propositada de forma a alcançar determinada missão, dentro de uma organização. Implicando, ainda, “o envolvimento e participação do público em práticas comunicativas deliberadas pelas organizações, causas e movimentos sociais” (Hallahan *et al.*, 2007: 4).

James Mahoney (2011) acrescenta que a Comunicação Estratégica privilegia temas como “liderança, gestão e aconselhamento”, pela sua relação com a dimensão estratégica das organizações. E acrescenta que constituem práticas comuns da área o aconselhamento e gestão de “assuntos políticos, proteção da reputação, crises, e posicionamento da organização” (Mahoney, 2011: 146). Uma linha de entendimento partilhada por outros, como a Academia de Defesa do Reino Unido que confirma a relevância dessa mesma orientação gestonária da comunicação, propondo a

definição de Comunicação Estratégica como uma “série sistemática de atividades coerentes, conduzidas através de níveis estratégicos, operacionais e táticos” (Tatham, 2008: 3). Esta definição propõe, ainda, uma visão da Comunicação Estratégica como um caminho para a promoção da mudança de comportamentos e sugere modos sistemáticos de operar essa mudança.

A Comunicação Estratégica enquanto campo de especialização das Ciências da Comunicação concentra, então, a sua investigação no modo como a organização comunica, na função estratégica da comunicação e na visão da organização enquanto ator social. Para além disto, “centra-se na forma como a organização se apresenta e se promove, através de atividades programadas dos seus líderes, funcionários e pessoal da comunicação” (Hallahan *et al.*, 2007: 7).

A DESIGNAÇÃO DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

O termo “estratégico” foi usado pela primeira vez nos anos 1950, na teoria das organizações (Hatch, 1997 *in* Hallahan *et al.*, 2007: 12). O conceito tem as suas raízes na linguagem militar e está associado aos processos de “poder e tomada de decisão”, embora usado em conjunto com a palavra comunicação designe uma função de gestão. E, nesta última aceção, refere-se a uma comunicação “informativa, persuasiva, discursiva e relacional quando usada num contexto de busca pela missão da organização” (Hallahan *et al.*, 2007: 17).

O investigador espanhol Rafael Alberto Pérez (2012) afirma que os primeiros usos da expressão *comunicação estratégica* surgiram, na verdade, na publicidade, como o termo: *estratégias publicitárias*. E apesar da ligação entre estratégia e publicidade se estabelecer em 1923, de acordo com o mesmo autor, é só no fim dos anos 1950 que surgem os primeiros livros dedicados explicitamente às estratégias publicitárias. Depois, “da publicidade, a estratégia passa para as RP – termo abrangente que naquele contexto poderia entender-se por comunicação corporativa” (Pérez, 2012: 158). Ou seja, com o passar do tempo o enfoque foi alargado e a literatura e os profissionais do campo da comunicação aplicada passaram a falar de *estratégias de comunicação* e de *comunicação estratégica*.

A nível nacional, Oliveira e Ruão (2013) decidem também adotar o termo Comunicação Estratégica para se referirem ao conjunto dos vários paradigmas da comunicação nas organizações, seguindo uma proposta de Hallahan (2004). Os autores referem que, em Portugal, esta área tem vindo a crescer nos últimos anos, “dando origem a diversos programas de formação em instituições do ensino superior Portuguesas, incluindo mestrados e programas doutorais. Esta crescente importância científica do campo conduziu também à adoção de diferentes tradições de investigação”. E, uma vez que a Comunicação Estratégica tem que ver com “o uso intencional da comunicação para atingir objetivos organizacionais, poderá assim representar um campo maior onde cabem o ensino e os estudos de Comunicação Organizacional, Relações Públicas, Comunicação Corporativa e Comunicação de Negócio” (Oliveira & Ruão, 2013: 15).

Por sua vez, o autor espanhol Rafael Alberto Pérez defende que “as capacidades estratégicas e comunicativas são parte integrante da humanidade e das relações humanas”, pelo que prefere falar em estratégias de comunicação e não em comunicação estratégica (Pérez, 2012: 123). Num texto em que tenta traçar o estado da arte da comunicação estratégica, Pérez afirma que, em relação a esta disciplina de estudos, importa saber do que estamos a falar, mais do que perceber em que ponto nos encontramos. Do ponto de vista do autor, a estratégia “é uma capacidade de todos os seres vivos”, antes mesmo de ser uma teoria ou uma disciplina (Pérez, 2012: 130).

AS ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

De entre as áreas que constituem a Comunicação Estratégica (na arquitetura apresentada anteriormente), destacamos as Relações Públicas, enquanto campo clássico de uso intencional e persuasivo das práticas de comunicação. Mas vejamos o que caracteriza esta área das Ciências da Comunicação.

As Relações Públicas, enquanto profissão, apareceram no início do século XX, com o norte-americano Irving L. Lee (Ivy Lee), hoje considerado o “pai” desta atividade (Lampreia, 1999; Grunig & Hunt, 2003; Tojal, 2007). Apesar de ser consensual atribuir a “paternidade” da disciplina a Ivy Lee, “foi Edward Bernays quem assumiu pela primeira vez uma designação para esta atividade, ao abrir em 1919 um escritório em Nova Iorque e ao intitular-se *publicity director* (diretor de informação)” (Tojal, 2007: 38).

Saliente-se que o “desenvolvimento das relações públicas acompanhou, em grande parte, a passagem de uma gestão muito orientada para a produção, herdada da revolução industrial, para uma gestão centrada nas vendas e na promoção dos produtos ou serviços” (Gonçalves, 2010: 33). Foi, de facto, face a essas mudanças históricas, da passagem do séc. XIX para o séc. XX, que as organizações começaram a sentir necessidade de promover os seus produtos ou serviços, através de conselheiros de relações públicas ou publicitários. James Grunig e Todd Hunt acreditam mesmo que, face a este percurso, as Relações Públicas se constituíram como uma profissão importante durante o século XX, dando “grandes passos na sofisticação, ética, responsabilidade e contribuição para a sociedade” (2003: 49). Uma posição partilhada pelo autor norte-americano Scott M. Cutlip (1997), que situa o nascimento das Relações Públicas modernas nos EUA, como resposta ao mercado livre e ao aumento das liberdades democráticas.

Contudo, antes da década de 1970, era raro – se é que alguma vez aconteceu – os académicos das Relações Públicas tentarem explicar o comportamento dos profissionais das RP (Grunig, 2001: 11). O comportamento desses profissionais era tomado como certo e procuravam-se, sobretudo, formas de descrever, avaliar e melhorar aquilo que estes faziam em nome das Relações Públicas. Refira-se, aliás, que a profissão de relações públicas se desenvolveu muito durante uma grande parte do século XX (Davis, 2003: 28). Aeron Davis, num artigo sobre o crescimento das atividades de RP em Inglaterra, refere que os profissionais das RP começaram a estar presentes em vários tipos de instituições e empresas, o que pode ser explicado

pela “necessidade de identificar as audiências-alvo e comunicar com elas através dos *media*” (2003: 31). De facto, afirma, “para os Governos, instituições públicas e empresas há uma necessidade de comunicar para grupos mais alargados de consumidores, por forma a vender políticas e produtos, bem como competir por recursos” (2003: 31). E, ao longo da história, muito foram os “líderes políticos, religiosos e empresariais [que] sentiram necessidade de comunicar com os seus públicos, e muitos utilizaram táticas semelhantes àquelas que são atualmente usadas pelas relações públicas” (Grunig & Hunt, 2003: 63).

Na Europa, a indústria das RP desenvolveu-se de forma desigual, sendo que o mercado das RP em Inglaterra é bastante maior do que nos outros países europeus (Miller & Schlesinger, 2001: 678). E é só com a segunda Guerra Mundial que a atividade de RP se estende ao continente europeu e ao resto do mundo, sendo que até aí era uma profissão confinada aos Estados Unidos. As referências europeias “mais consistentes” pertencem à denominada “Escola de Paris”, nos anos 1970, liderada pelo francês Lucien Matrat (Gonçalves, 2010). Esta “doutrina europeia de relações públicas” girava em torno de três pilares fundamentais: “a ideia humanista do diálogo social como fundamento sociológico das RP; a concetualização das RP como uma prática de gestão ou função diretiva nas empresas; a dimensão relacional, ou seja, o pressuposto de que as RP promovem relações de confiança e estratégias comunicacionais credíveis” (Gonçalves, 2010: 107).

Em Portugal, a atividade de Relações Públicas “aparece por volta de 1959-1960, praticada na sua maioria por grandes empresas multinacionais” (Martins Lampreia, 1999: 17). Numa obra sobre o reconhecimento da profissão de relações públicas em Portugal, refere-se que “a publicação por autores portugueses de literatura especializada nesta área é relativamente tardia e bastante reduzida, incidindo preferencialmente nas técnicas de comunicação e relações públicas em detrimento de estudos teóricos” (Tojal, 2007: 30).

A investigadora portuguesa Gisela Gonçalves dedicou a sua tese de Doutoramento às Relações Públicas em Portugal, nomeadamente às tensões que se estabelecem entre os interesses público e privado. Apesar de reconhecer que “as relações públicas ocupam um lugar central nas sociedades democráticas dos nossos tempos” (2010: 15), admite que o facto de serem “praticadas nos bastidores, em nome de indivíduos, empresas, governos e outras organizações, explica em parte o porquê de não terem uma identidade pública transparente”. E refere que esta situação “também contribui para muito do mistério que envolve esta indústria em expansão” (2010: 16). Não só o mistério, mas um *know-how* que, à semelhança do Direito ou da Medicina, “proporciona conhecimentos e ferramentas que, quando utilizados por grupos anti-sociais, podem ser perigosos e prejudiciais à sociedade (Grunig & Hunt, 2003: 50).

Em termos de definição atual do conceito, “as relações públicas podem muito resumidamente ser entendidas como uma técnica de comunicação destinada a contribuir, estabelecer e manter um clima favorável entre uma entidade pública ou

privada e os seus diversificados e complexos públicos” (Tojal, 2007: 25). Seguindo a mesma linha de entendimento, Hallahan e os seus colegas defendem que o objetivo das Relações Públicas é “estabelecer e manter relações mutuamente benéficas com outras partes”. Uma definição que identifica essas ‘outras partes’ como: “consumidores e clientes, bem como investidores, empregados e voluntários, líderes da comunidade e oficiais do governo” (Hallahan *et al.*, 2007: 6).

Simon Cottle, por sua vez, fala de uma “gestão deliberada da imagem pública e da informação na busca por interesses organizacionais”, referindo que a prática e as instituições das relações públicas cresceram durante o século XX, transformando-se numa grande indústria (2003: 3). Este autor refere que o crescimento da indústria das RP e de atividades semelhantes acompanhou o aumento da “consciência mediática”, ou seja, de uma “sociedade mediatizada” em que “os interesses comerciais e as identidades culturais competem por espaço mediático e mobilizam, de forma estratégica, formas de poder comunicativo” (2003: 3). Deste modo, as Relações Públicas inscrevem-se “no negócio de alterar ou negociar relações entre organizações e públicos” (Botan, 1992 *in* Taylor, 2001: 629). E Maureen Taylor afirma que, por via das capacidades de investigação da profissão, as Relações Públicas “são os olhos, ouvidos e voz das organizações” (2001: 629). O que leva Gisela Gonçalves a concluir que, “se as RP contribuem para o desenvolvimento da esfera pública – através do livre fluir da informação e da interpretação dessa mesma informação – podem ser pensadas como uma função democrática” (Gonçalves, 2010: 109). A investigadora afirma que é, aliás, por esta razão que em muitos países europeus se observa a construção da teoria das RP de uma forma muito próxima do jornalismo.

O campo das Relações Públicas é, conforme vimos, muito vasto e, por isso, engloba diversas áreas de atividade e técnicas, como o protocolo, a gestão de crise, a organização e gestão de eventos ou a assessoria de imprensa, só para nomear algumas. Para o nosso trabalho em particular, estamos interessados nas atividades de assessoria de imprensa, que serão desenvolvidas mais à frente neste capítulo.

QUANDO A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E O JORNALISMO SE ENCONTRAM: A ASSESSORIA DE IMPRENSA

Uma das áreas de trabalho das Relações Públicas ocupa-se das relações com os meios de comunicação social: falamos da assessoria de imprensa ou *media relations*. De facto, “quase todos os departamentos de RP têm uma secção dedicada às relações com a imprensa” (Grunig & Hunt, 2003: 337). E é verdade que os *media* ocupam um lugar central nas Relações Públicas, enquanto canais de comunicação entre uma organização e os seus públicos (Hallahan, 2001), pelo que vamos dedicar um olhar mais pormenorizado a esta atividade das RP.

Atualmente, não são apenas as fontes institucionais que recorrem a profissionais de RP; também as organizações não institucionais começaram a usar estratégias e profissionais de RP para alcançarem determinados objetivos políticos e económicos (Davis, 2000: 39). Na verdade, “tanto as fontes institucionais como as

alternativas têm vindo a recorrer às RP e às suas estratégias para ganhar acesso aos *media*” (Davis, 2000: 40). Pois “enquanto anteriormente os profissionais de RP eram apenas usados por fontes corporativas e governamentais como forma de gerirem a esfera pública, agora os grupos de pressão, sindicatos e outras organizações também usam estas mesmas pessoas e capacidades para mexer com o domínio das elites nos *media*” (Davis, 2000: 54).

De facto, em termos teóricos, “as fontes não oficiais podem usar profissionais de RP para tentar alcançar o capital das fontes oficiais e simular a sua autoridade e legitimidade. Tendo um contacto permanente com os jornalistas, fornecendo-lhes subsídios de informação, as fontes não oficiais podem estabelecer-se nos discursos dos *media* como fontes legítimas” (Davis, 2000: 50). No entanto, são as fontes oficiais, legitimadas pelo cargo que ocupam, que se tornam tradicionalmente os “definidores primários” das notícias (Hall *et al.*, 1978).

Analisando toda esta movimentação comunicativa a acontecer na esfera pública, o autor britânico Aeron Davis considera que se, por um lado, assistimos ao crescimento dos profissionais de Relações Públicas, por outro lado, estamos perante uma diminuição dos recursos dos *media*. Como sugere, “os jornalistas têm sido forçados a aumentar a quantidade, sem aumento de recursos. [E] O resultado final é um declínio do jornalismo de investigação, uma quebra nos padrões editoriais, e um aumento da dependência das fontes” (Davis, 2000: 43). E estes fatores contribuem também para o uso acrescido de subsídios de informação, uma informação gratuita e prestes a publicar fornecida aos *media* pelos profissionais de RP.

Uma outra autora atesta a mesma realidade, confirmando que “as RP estão a ganhar influência, [e] a cobertura jornalística independente está a diminuir” (Göpfert, 2007: 215). Deste modo, “a crescente influência das RP no jornalismo resulta numa cobertura enviesada que tende a apoiar os interesses dos RP”. Aliás, os autores Judy Motion e C. Kay Weaver sustentam que, do ponto de vista das RP, “as notícias não acontecem simplesmente. Muitas vezes têm de ser criadas” (2005: 247), aludindo ao modo promocional como, muitas vezes, os comunicados são preparados.

Ainda na análise desta relação de forças entre assessores e jornalistas, dois autores norte-americanos conduziram um estudo que explorava as atitudes dos educadores de jornalismo e relações públicas relativamente a esta última área, tentando por fim traçar recomendações que conduzissem a uma melhoria das relações entre ambas as partes – tanto a nível académico como profissional. Após a aplicação de 87 questionários junto de académicos do jornalismo e das RP, Shaw e White concluem que ambos os grupos concordam que, hoje, os jornalistas dependem em grande parte do material fornecido pelas Relações Públicas devido aos constrangimentos de recursos humanos verificados em muitos jornais (2004: 499).

Face ao que foi dito, facilmente se entende que esta relação entre profissionais de Relações Públicas e do Jornalismo nem sempre é pacífica, passando por momentos de tensão e até de desconfiança. É uma relação que se cultiva e amadurece, embora, por vezes, “quando se ouve os jornalistas e os profissionais de RP falar uns dos outros

têm-se a impressão de que o terreno das relações com os *media* é um campo de batalha” (Grunig & Hunt, 2003: 338). Em última análise, os jornalistas sentem-se pressionados pelos RP e estes últimos sentem-se utilizados pelos jornalistas.

Vários autores atestam esta mesma realidade. No mesmo estudo, acima referido, que olha para a relação entre o Jornalismo e as Relações Públicas, Shaw e White (2004) defendem que muito do desentendimento em relação às RP se deve ao facto de haver um enfoque numa das suas funções: as *media relations*. Os autores referem que estas são apenas “a ponta do iceberg – a parte mais visível, mas não a única que existe” (Shaw & White, 2004: 494). E prosseguem: “embora as *media relations* sejam uma parte importante e uma função tática, são apenas uma pequena parte das relações públicas estratégicas. Muitos esforços das RP não são visíveis fora da organização e, portanto, não são incorporados nas perceções populares das relações públicas” (Shaw & White, 2004: 494).

Os mesmos autores alegam que “a perceção dos jornalistas relativamente às *media relations* define a sua perceção sobre a profissão como um todo”, sendo que “alguns investigadores dizem que o preconceito faz parte da cultura jornalística. De facto, “os jornalistas olham para o papel dos RP como envolvendo cedências, agendas ocultas e retenção de informação” (Beltz *et al.*, 1984 in Shaw & White, 2004: 495); e afirmam que os “profissionais de relações públicas mantêm uma rede de contactos de jornalistas leais, oferecendo-lhes ‘subornos’ como convites, acesso a materiais exclusivos, ou idas a conferências” (Bauer & Gregory, 2007: 46).

Não obstante os preconceitos, tanto o Jornalismo como as Relações Públicas pertencem ao campo da comunicação, embora sejam profissões distintas. Num texto dedicado às *media relations*, o norte-americano Matthew P. Gonring escreve que existe, na verdade, um respeito pessoal entre jornalistas e profissionais de RP, uma vez que ambos têm consciência de que “a sua relação se baseia na influência e dependência mútuas” (1997: 67).

Matthew P. Gonring refere, ainda, o “equilíbrio” como a palavra que melhor define as *media relations*, uma área específica dentro das Relações Públicas. “Desde levar a mensagem a audiências-chave a ir ao encontro das necessidades dos jornalistas, as *media relations* são como um exercício de caminhar numa corda” (1997: 63). Por isso, o autor define as *media relations* como uma forma de comunicar com os media, tendo em conta um equilíbrio entre a opinião pública e a estratégia de negócio. De um ponto de vista prático, os profissionais de assessoria utilizam para o efeito comunicados de imprensa e um vasto conjunto de outras técnicas de comunicação persuasiva; através dos quais, refere Gonring “aprendem estratégias e a gerir a cobertura mediática de forma a moldar opiniões” (1997: 63).

Refira-se, ainda, que, dependendo do papel que as *media relations* ocupam dentro das organizações, podem adotar diferentes abordagens: *reativa*, *proativa*, ou *interativa*. As *media relations* reativas ocupam-se do mapeamento e resposta a inquéritos; uma abordagem proativa implica a iniciativa por parte da organização, de forma a promovê-la e publicitá-la; por fim, os profissionais que seguem uma linha

interativa vão ainda mais longe na relação que mantêm com a imprensa, entendendo que “o interesse dos *media* e a subsequente cobertura mediática advêm de interações positivas e continuadas” (Gonring, 1997: 64). Mas, e de uma forma genérica, Gonring refere que os profissionais da comunicação devem fornecer aos *media* informação desenhada e pensada de forma a ir ao encontro das necessidades dos jornalistas.

Neste sentido, Judith Ridgway (um livro inteiramente dedicado a esta área das relações públicas) defende que “as *media relations* bem sucedidas envolvem compreender os *media*, a forma como trabalham e aquilo de que precisam, para além de relacionar este conhecimento com as necessidades da organização” que representam (Ridgway, 1984: 7). De facto, “uma das estratégias para estabelecer e manter relações positivas com a outra parte é conhecer o trabalho que aí se faz” (Fitzgerald & Wahl, 1987: 40).

Ridgway nota que “a comunicação entre a organização e os *media* pode ser iniciada por qualquer um dos lados, mas, do ponto de vista das organizações, as *media relations* preocupam-se em conseguir uma cobertura o mais favorável possível” (1984: 11). Deste modo, “as *media relations* eficazes são um meio essencial para comunicar com vários *stakeholders*, para promover uma organização e ganhar credibilidade” (Motion & Weaver, 2005: 246).

Refira-se que os estudos das *media relations* se têm centrado na análise dos profissionais em termos individuais, e não nas organizações como um todo. Desiere e Sha (2007) procuraram cobrir essa falha ao olhar para a relação organização-media - num estudo em que conduziram entrevistas semiestruturadas a profissionais das RP a trabalhar em diferentes tipos de organizações -, dando pistas sobre quais devem ser os princípios fundamentais neste tipo de relação. Profissionais ligados a gabinetes governamentais, universidades, e empresas privadas valorizam, na sua relação com os *media*, a honestidade e abertura, a precisão, a capacidade de resposta atempada, a confiança e consistência, e a preparação. No entanto, o princípio mais valorizado foi a honestidade. Além disso, os inquiridos defendem que as organizações devem trabalhar para ir ao encontro das necessidades dos jornalistas, sem, no entanto, sacrificarem os seus interesses fundamentais. E os responsáveis por esta investigação defendem, ainda, que “um resultado mutuamente benéfico da prática das *media relations* conduz a um sentimento de respeito entre uma organização e os *media*, um sentimento de credibilidade mútua, a existência de uma relação de dar e receber caracterizada pela ajuda” (2007: 97). Uma relação positiva acaba por fazer com que a organização seja valorizada não só pelos *media*, mas também pela comunidade em que se insere, referem os autores. Ainda que o desenvolvimento de relações positivas com os *media* não constitua um fim em si mesmo, “as relações precisam de ser complementadas com estratégias mediáticas que veiculem mensagens cuidadosamente desenhadas”, defendem Motion e Weaver (2005: 251).

Contudo, neste quadro de procura de visibilidade organizacional, Jesus Arroyave tem a percepção de que os jornalistas “estão a assumir um papel passivo”,

por oposição aos departamentos de Relações Públicas e de comunicação, que “têm um papel cada vez mais ativo nas redações” (2012: 207). Este papel ativo dá lugar a uma presença assídua das fontes de RP nas notícias. E o mesmo autor – chamando atenção para um campo da assessoria em saúde – afirma, aliás, que “quando os jornalistas assumem um papel passivo na cobertura de notícias de saúde, relegam uma grande responsabilidade para as organizações de elite empresas” (2012: 209).

AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO CAMPO DA SAÚDE

No caso específico da assessoria das organizações de saúde, há particularidades a assinalar. Segundo alguns autores, os responsáveis pelos cuidados de saúde são muitas vezes os assessores de imprensa e, nessa medida, “têm de arranjar tempo para cultivar a sua relação com os *media*, uma vez que estes últimos não veem com bons olhos quando são postos de lado” (Fitzgerald & Wahl, 1987: 45).

Esta constitui, aliás, a conclusão de um estudo desenvolvido por estes autores e destinado a avaliar as estratégias de *media relations* usadas pelas organizações de saúde, através de um inquérito enviado a 900 representantes dos *media*, entre diretores e editores. O problema de comunicação mais comum apontado pelos *media* na sua relação com os profissionais da saúde foi, neste contexto, o jargão *médico* utilizado (ou “hospitalês”). Os jornalistas queixaram-se de ter de traduzir os termos técnicos, defendendo que esta responsabilidade deveria ser do pessoal da saúde (Fitzgerald & Wahl, 1987: 45). Por outro lado, os responsáveis da saúde mencionaram como críticas os frequentes erros de citação, que poderão ser atribuídos a uma interpretação errada face às fracas capacidades de especialização dos *media* (Fitzgerald & Wahl, 1987: 45).

Já nos finais da década de 1980, estes autores defendiam que os *media* deviam aprender o negócio da saúde, incluindo as suas pressões de tempo e as limitações legais e éticas – atribuindo, no entanto, aos profissionais de saúde a responsabilidade pela educação dos *media*. Do mesmo modo, defendiam que os profissionais de saúde deveriam ter formação em técnicas de comunicação, especialmente em *media training*.

É um facto que “os *media* têm muito poder na seleção e *framing* das mensagens, enquanto o papel daqueles que dão informação aos *media* tem sido menos valorizado” (Cho, 2006: 563). Nesta última situação, encontramos os profissionais de RP, embora na área da saúde estes possam ter mais influência e poder, como atestam alguns estudos. Cho (2006), por exemplo, sustenta que, pela complexidade do tema e a necessidade de conhecimento especializado, os jornalistas confiam consideravelmente nos esforços dos RP e na especialização das fontes de saúde. Esta autora analisou, de resto, a relação entre profissionais de Relações Públicas e jornalistas a partir do conceito de poder, numa tentativa de quantificar os tipos de poder que os RP acreditam ter no contexto das *media relations*. A autora acredita que, embora os investigadores prestem muita atenção à relação entre profissionais de RP e jornalistas, o conceito de poder é um bom ponto de partida para analisar esta relação (Cho, 2006: 563).

Ora, nesta linha de pesquisa, os estudos existentes sugerem que os jornalistas se consideram mais poderosos e valiosos do que os RP e, embora esta distribuição percebida do poder possa ser geralmente verdadeira, pode ter configurações diferentes na área da saúde (Cho, 2006: 564). De facto, a distribuição de poder que se aplica ao jornalismo generalista não se pode aplicar ao jornalismo na saúde, pela dependência que os jornalistas têm das fontes organizadas. E a existência de uma relação próxima com as fontes de informação faz com que o jornalista evite escrever informação negativa sobre determinada fonte, de forma a não a “secar”. Esta dependência das fontes no campo da saúde está, por conseguinte, muito ligada à falta de especialização das redações, que confiam nos especialistas para descomplexificar a informação (Cho, 2006: 566). Contudo, é importante referir que, tanto para as fontes (sejam elas oficiais, institucionais ou especialistas) como para os jornalistas, são os profissionais de RP os responsáveis pela gestão do acesso, permitindo ou evitando determinadas organizações de alcançar os seus objetivos (Davis, 2000: 40).

Uma outra autora analisou a influência da legitimidade percebida da fonte e do seu conhecimento das técnicas de RP no acesso das organizações aos *media*. Na sequência desse estudo, Youngmin Yoon concluiu que, de facto, as perceções do jornalista relativamente à legitimidade e credibilidade das fontes, assim como o conhecimento que estas têm das práticas de assessoria de imprensa, as ajudam a ganhar acesso aos *media*. No entanto, embora se assuma genericamente que todas as organizações querem ter acesso aos *media*, convém realçar que isso não corresponde à verdade, pois, como mostra a pesquisa empírica, algumas empresas/instituições recorrem às RP precisamente para minimizar a atenção mediática (Yoon, 2005: 766).

Esta dualidade de atitudes das organizações, ora de exposição ora de reclusão face aos *media*, também acontece no campo da saúde. Se, por vezes, as instituições de saúde procuram evitar o contacto com os meios de comunicação social, muitas outras vezes são os seus profissionais de RP quem fornece informação ao jornalista, seja a pedido do próprio ou enquanto estratégia global da agência de comunicação com quem trabalham. E “quanto mais credível, factual e equilibrada for esta informação, maior a probabilidade do jornalista ouvir o RP – no momento presente e em ações futuras” (Levins, 1995: 1307).

Num artigo dedicado às Relações Públicas em contexto de saúde, Levins (1995) refere algumas dicas de boas práticas, comparando as *boas relações públicas* com a *boa medicina*. Tal como a *boa prática médica*, argumenta, as *boas RP* na saúde devem assentar na evidência e o meio é tão importante como a mensagem, pelo que se deve considerar o uso de publicações de especialidade. Além disso, a preocupação dos profissionais de RP não deve ser apenas a promoção de um produto, já que isso não é o que mais interessa ao jornalista, da mesma forma que os grupos de pacientes devem ser aceites como parceiros na marcação da agenda. É também importante lembrar que RP não é publicidade, ou seja, os profissionais de RP não controlam a mensagem nem vendem produtos, antes apresentam opções para que os decisores possam escolher o melhor a fazer. De sublinhar ainda que, relativamente ao funcionamento das RP em organizações de saúde, a adesão dos profissionais de saúde às

estratégias traçadas é crucial para que estas sejam eficazes. Refira-se, a título de exemplo, o caso da pandemia do H1N1 - que aconteceu em Portugal no ano de 2009 -, caracterizado pela recusa de muitos profissionais de saúde em vacinar-se, sendo que tal poderia ter comprometido a estratégia das autoridades de saúde no controlo da Gripe A. É, por isso, essencial que as instituições de saúde definam estratégias de comunicação e as consensualizem no seio da comunidade de profissionais que as integram, uma vez que a comunicação funciona como a “ponte” com o público.

No caso da saúde (como, de resto, em qualquer outra área), “uma boa campanha de informação faz com que o público seja menos crítico de uma organização” (Levy, 2006: 21). Springston e Lariscy (2005: 218) afirmam mesmo que, no sector público da saúde, a necessidade de relações públicas estratégicas nunca foi tão grande. Ao contrário daquilo que acontece nas instituições privadas, os profissionais de RP do setor público têm restrições ao nível das políticas públicas e da prestação de contas quanto ao dinheiro despendido nas campanhas que promovem. Por outro lado, não menos importante é o facto de que “a forma como os RP enquadram as mensagens de saúde para os *media* pode ter impacto direto nas decisões que o público toma sobre a sua própria saúde” (Tanner, 2004: 24). Além disso, as Relações Públicas são uma disciplina que se preocupa com a reputação das organizações, e procuram geri-la através da comunicação planeada e da promoção das impressões positivas de produtos/serviços, o que no caso particular da saúde é complexo. E se, como afirma Myc Riggulsford, as atividades de RP tentam “influenciar os comportamentos e opiniões das audiências” (2013: 13), no contexto médico ou da saúde a mudança de comportamentos pode revelar-se mais complicada (como nos mostra o exemplo dos comportamentos tabágicos).

Ainda assim, as vantagens do recurso às RP por parte do sector da saúde são evidenciadas por muitos teóricos e profissionais. As organizações de saúde parecem, de facto, tirar vantagens do recurso à comunicação por forma a “adquirir, gerir, disseminar, avaliar, e agir perante diversos tipos de informação” e isso fá-las “funcionar de forma eficaz” (Wright *et al.*, 2013: 163). Deste modo, “a comunicação é um componente vital das relações que se estabelecem dentro de uma organização e na sua relação com outras organizações de saúde”, como hospitais, laboratórios, empresas farmacêuticas, ou companhias de seguros (Wright *et al.*, 2013: 163).

NOTAS FINAIS

O potencial da comunicação mediática para o sector da saúde assenta na capacidade de gerar, recolher e partilhar informação a uma ampla audiência. Neste contexto, os *mass media* têm sido identificados como importantes agentes no desenvolvimento da literacia em saúde. Contudo, este processo de produção de informação em saúde começa, muitas vezes, a montante, nas organizações de saúde que procuram agir sobre o agendamento mediático. E foi este esforço das organizações, enquadrado pelas técnicas de Comunicação Estratégica, que procurámos analisar neste trabalho.

Reconhecendo a credibilidade, a rapidez e a capacidade de vulgarização da informação jornalística, instituições e empresas do sector da saúde têm vindo a desenvolver as suas estruturas de assessoria de imprensa com o propósito de usar estrategicamente os órgãos de comunicação social para enviar mensagens institucionais e promocionais. E o poder destas fontes, na definição da agenda e no controlo dos conteúdos informativos, têm-se revelado cada vez mais significativo.

O reforço da assessoria mediática constitui, aliás, parte de uma tendência mais ampla detetada nas instituições de saúde e que sugere o uso da Comunicação Estratégica para a promoção das suas atividades. Neste contexto, aconselha-se o reforço do seu papel enquanto fontes de informação, capazes de conquistar a cobertura mediática que lhes garante o acesso ao espaço público, pelo recurso a uma programação cada vez mais profissional. Uma prática que parece reforçar o poder das Relações Públicas na saúde e que parece ser maior do que noutros sectores. Mas tal deve-se, também, ao facto do Jornalismo de Saúde apresentar algumas particularidades que intensificam a importância das fontes institucionais. Dado o elevado grau de especialização habitualmente envolvido neste tipo de informação, os *media* estão dependentes das organizações de saúde, dos médicos ou dos cientistas para a sua descodificação e posterior tratamento. Os assessores de imprensa surgem, por conseguinte, como importantes mediadores entre os jornalistas e a comunidade de saúde e, devido à natureza técnica da informação, exercem uma forte influência sobre a agenda e modo de tratamento das matérias.

As Relações Públicas, a assessoria de imprensa, as técnicas de *spin* e a gestão de assuntos têm-se desenvolvido, portanto, neste campo. Cabendo aos campos da Comunicação Estratégica e do Jornalismo pensar, nos próximos anos, sobre as virtualidades e perigos desta relação de forças que se joga no espaço público. Como já referimos no nosso texto, uma gestão equilibrada e democrática destas forças será necessária para que as sociedades possam beneficiar de um acesso livre e responsável à informação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauer, M. W., & Gregory, J. (2007). From Journalism to Corporate Communication in Post-War Britain. In M. W. Bauer & M. Bucchi (Eds.), *Journalism, Science and Society: Science Communication between News and Public Relations*. NYC: Routledge.
- Cho, S. (2006). The power of public relations in media relations: a national survey of health PR practitioners. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(3), 563-580.
- Conrad, C. (1994). *Strategic Organizational Communication: Toward the 21st Century*. USA: Harcourt Brace College Publishers.
- Cottle, S. (2003). News, Public Relations and Power: Mapping the Field. In S. Cottle (Ed.), *News, Public Relations and Power*: Sage.
- Cutlip, S. M. (1997). The Unseen Power: a Brief History of Public Relations. In C. L. Caywood (Ed.), *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*: McGraw Hill.

- Davis, A. (2000). Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media. *Media, Culture & Society*, 22(1), 39-59.
- Davis, A. (2003). Public Relations and News Sources. In S. Cottle (Ed.), *News, Public Relations and Power*: Sage.
- Desiere, S. E., & Sha, B.-L. (2007). Exploring the Development of an Organizational Approach to Media Relations. *Public Relations Review*, 33(1), 96-98.
- Fitzgerald, P. E., & Wahl, L. E. (1987). Media Relations: Clues for Improvement. *Hospital & Health Services Administration*, 32(1), 39-47.
- Gonçalves, G. (2010). *Relações Públicas e Comunicação: A Tensão entre os Interesses Privado e Público*. Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Göpfert, W. (2007). The Strength of PR and the Weakness of Science Journalism. In M. W. Bauer & M. Bucchi (Eds.), *Journalism, Science and Society: Science Communication between News and Public Relations*. NYC: Routledge.
- Grunig, J. E. (2001). Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations*: Sage.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B. v., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Lampraia, J. M. (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Levins, I. (1995). Good Health Care Public Relations Mirrors the Practice of Good Medicine. *Drug Information Journal*, 29(4), 1307-1309.
- Levy, R. N. (2006). New Opportunities in Health Information. *Public Relations Quarterly*, 51(4), 19-21.
- Mahoney, J. (2011). Horizons in Strategic Communication: Theorising a Paradigm Shift. *International Journal of Strategic Communication*, 5(3), 143-153.
- Miller, D., & Schlesinger, P. (2001). The Changing Shape of Public Relations in the European Union. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations*: Sage.
- Motion, J., & Weaver, C. K. (2005). The epistemic struggle for credibility: Rethinking media relations. *Journal of Communication Management*, 9(3), 246-255.
- Oliveira, E. S., & Ruão, T. (2013). *Os quatro paradigmas da Comunicação Estratégica e o ensino em Portugal*. Comunicação apresentada no 8º Congresso SOPCOM "Comunicação Global, Cultura e Tecnologia", Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.
- Pérez, R. A. (2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica. *Mediaciones Sociales*, 10(1), 121-196.
- Ridgway, J. (1984). *Successful Media Relations*. England: Gower Publishing Company.
- Shaw, T., & White, C. (2004). Public relations and journalism educators' perceptions of media relations. *Public Relations Review*, 30(4), 493-502.
- Springston, J. K., & Lariscy, R. A. W. (2005). Public relations effectiveness in public health institutions. *Journal of Health and Human Services Administration*, 28(1/2), 218-245.

- Tanner, A. H. (2004). Communicating Health Information and Making the News: health reporters reveal the PR tactics that work. *Public Relations Quarterly*, 49(1), 24-27.
- Tatham, S. A. (2008). Strategic Communication: A Primer: Defence Academy of the United Kingdom.
- Taylor, M. (2001). International Public Relations: Opportunities and Challenges for the 21st Century. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations*: Sage.
- Tojal, M. (2007). *Relações Públicas: o Reconhecimento da Profissão em Portugal*.
- Yoon, Y. (2005). Legitimacy, Public Relations, and Media Access. Proposing and Testing a Media Access Model. *Communication Research*, 32(6), 762-793.