

## **Relações Públicas e Jornalismo Público: Um trabalho integrado que converge para o estímulo à cidadania<sup>1</sup>**

Natalia dos Santos CAVALCANTE<sup>2</sup>  
Diogo Peixoto de Almeida CAVALCANTE<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

### **RESUMO**

As atividades profissionais de Relações Públicas e de Jornalismo Público devido a sua área de atuação com grande impacto no âmbito social têm grande responsabilidade nas conquistas democráticas da sociedade. As Relações Públicas e o Jornalismo Público são áreas que dentro de suas especificidades atuam com o objetivo de estimular a cidadania de seus públicos. Desta forma o presente artigo analisa as possíveis formas de integração entre essas duas áreas, beneficiando o campo da comunicação pública e contribuindo para a sociedade conquistar mais autonomia e participação na esfera pública.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas; Jornalismo Público; comunicação integrada; comunicação pública.

### **INTRODUÇÃO**

As políticas organizacionais em tempos modernos ultrapassaram modelos antigos de administração que se baseavam em instituições que tinham sistemas fechados e que não davam direito a participação da população. Antes se enxergava apenas a manipulação das massas transformando o telespectador em um receptor passivo sem qualquer iniciativa crítica. A indústria cultural é um grande exemplo<sup>4</sup>. Logo depois, a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), email: [natalia.cavalcante00@gmail.com](mailto:natalia.cavalcante00@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor substituto do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), email: [diogo.cavalcante255@gmail.com](mailto:diogo.cavalcante255@gmail.com).

<sup>4</sup> Este termo foi introduzido pelos teóricos alemães Max Horkheimer e Theodor Adorno e tem por designação fazer da arte um objeto de obtenção de lucro sob a lógica da produção industrial capitalista.

população de fato, foi ganhando espaço dentro desses sistemas e tornando-se mais participativa.

Assim, hoje as organizações estão reformulando e desconsiderando vertentes seguidas anteriormente, passando a valorizar a relação humana, sociais e os públicos. Os conteúdos midiáticos, por sua vez, também precisaram ser revistos para que servisse como veículos representativos na esfera da comunicação pública. É neste novo âmbito que surgem o Jornalismo Público — uma nova proposta ao jornalismo tradicional — e as Relações Públicas que dentro de suas especificidades podem desenvolver um trabalho que contribua com a esfera pública, tornando-se um instrumento de apoio aos cidadãos em uma democracia.

Sabendo do potencial das duas áreas na comunicação para conscientizar a população, o presente trabalho apresenta as mudanças ocorridas neste novo âmbito das relações institucionais e sociais e analisam as especificidades de cada área, apresentando os aspectos convergentes de ambas as atividades para o desenvolvimento de ações e conteúdo de relevância social que sirvam como estímulo para a sociedade.

## **UMA NOVA PERSPECTIVA**

No mundo globalizado estão ocorrendo várias transformações, dentro desse contexto novos modelos de interações sociais, políticas, econômicas e culturais estão em processo. Diante da progressão da participação da sociedade e a conquista de direitos e deveres, as organizações já ultrapassam os modelos tradicionais de se comunicar com os seus públicos. É nessa conjuntura que se faz necessário dá a importância aos relacionamentos, visto que a partir destas transformações, o público necessita de uma nova forma de se relacionar, de se envolver e de fazer parte de um sistema organizacional.

As organizações, ao se reestruturarem e ao adotarem posicionamentos globais, alteraram também, o seu processo comunicacional. Este deixou de ser restrito a alguns públicos internos e externos, aperfeiçoou-se, e se passou a ser feito dentro de novo paradigma: o da comunicação pública. (FRANÇA, 2004, p. 189).

Sendo assim, as empresas já não podem mais agir olhando o povo como audiência, sem poder de crítica, apáticos e apenas receptores. A população hoje já está assumindo seu papel de cidadãos críticos. Então, se antes se tinha esse pensamento de audiência, hoje as comunidades assumem um papel de público — que nesta conotação passa a ser um aspecto de maior relevância e responsabilidade.

Dessa forma pode-se dizer que estamos vivendo numa era que carece da formação de criar elos. Nesse contexto a profissão de Relações Públicas passa a alcançar grande destaque pela sua multidisciplinaridade no âmbito da gestão comunicacional das instituições com seus públicos e o Jornalismo Público pela sua produção de conteúdos seguindo o viés da conscientização social. Sobre o primeiro França (2011) diz que “temos de demonstrar porque administrar os relacionamentos é função primordial da atividade e identificar as fontes de onde parte os relacionistas para elaborar, gerenciar e executar o relacionamento da organização com seus multipúblicos.” Sendo assim, essa nova forma de se relacionar será um importante aspecto que se unirá com outras importantes vertentes do escopo do planejamento estratégico direcionado.

Outro aspecto importante é a forma de trabalho que as instituições sejam elas públicas, privadas ou do terceiro setor desenvolvem dentro das comunidades de forma direta, para que nessa inserção eles possam desenvolver ações sociais que beneficie ambos.

Hoje as corporações também devem competir para ter sucesso. Uma organização se torna parte de uma comunidade, criando soluções que tragam ganhos para ambas e resultem em mais ganhos e em benefícios para *stakeholders* (grifo dos autores) e para a sociedade como um todo. A chave para qualquer programa eficaz de relações com a comunidade está em ação positiva e socialmente responsável de parte da organização, que ajude a sociedade. As relações eficazes com a comunidade dependem de reconhecer a interdependência das instituições com suas comunidades. (LATTIMORE, 2012, p.224).

Desta forma, ter um olhar mais amplo de relacionamento com a sociedade é muito importante, mas se ater as relações com as comunidades próximas onde as instituições estão inseridas é de grande relevância para que uma opte pelas outras por motivos de amparo recíproco.

---

As mudanças de relacionamento passaram a ser exercidas não só aos públicos externo, mas também aos internos, pois são esses os porta-vozes da empresa e que influenciarão todos os outros públicos. “Quando as organizações atingem uma comunicação eficaz com os funcionários, os resultados incluem empregados mais satisfeitos e produtivos, maior realização dos objetivos da organização e relações melhores com clientes, comunidades e investidores”. (LATTIMORE, 2012, p. 204).

Portanto essa nova visão e aceção agregam a nova forma de se relacionar, pois as pessoas começam a tomar lugar dentro das prioridades das organizações sejam elas de primeiro, segundo ou terceiro setor. Essa participação ativa dos públicos de interesse passa a ter relevância para os gestores, pois conhecendo os seus seguidores é possível se preparar e planejar para evitar ou lidar com as crises. Nota-se que é uma relação que beneficia os dois lados.

## **COMUNICAÇÃO PÚBLICA: O AMPARO SOCIAL**

A comunicação pública é um termo que ainda é sustentado por várias discussões entre os estudiosos da área, devido ao conceito polissêmico que o processo agrega. Entretanto, o termo realça em seu sentido amplo o contexto societário, pois, mais importante que deixar a sociedade informada sobre os acontecimentos sociais e públicos, o fenômeno deve ser instrumento para a promoção democrática da população.

Com isso, é observado que a prática da comunicação pública pode ser realizada por todos os setores que compõe o nosso sistema societário e devido a isso exige a participação em outras áreas, buscando o interesse público, cidadania, democracia e participação do cidadão. Brandão (2009) acrescenta que “por parte do mercado, as empresas, preocupadas com sua imagem pública, sentiram-se compelidas a tomar atitudes socialmente responsáveis e tanto as instituições privadas quanto as públicas ficaram mais atentas às reivindicações dos cidadãos” (Brandão, 2009, p.9), o que nos faz compreender a amplitude e potencialidade desse fenômeno comunicacional.

Assim sendo, pode-se considerar que entre a definição e prática da comunicação pública se faz necessário um maior engajamento das instituições para fazerem com que isso de fato aconteça dentro de seus ambientes, bem como a realização de pesquisas aprofundadas neste âmbito comunicacional de estudo e claro, a participação ativa e

consciente da população. Assim, serão realizadas cada vez mais progressões que contribuam para a efetivação do exercício da cidadania.

## **SOB O VIÉS DA DEMOCRACIA**

A sociedade precisa ter seus direitos e deveres garantidos para exercer sua cidadania. Sendo assim, por também ser uma característica democrática, pode-se dizer que a cidadania está evoluindo cada vez mais com as conquistas que a população está alcançando ao longo do tempo. Ao falar de cidadania falamos também sobre valores éticos e morais, aspectos muito importantes para o desenvolvimento de relações harmoniosas e respeitadas. Isso se reflete não apenas nas relações sociais, mas também nas relações mercadológicas e institucionais. As empresas precisam estabelecer uma relação duradoura com a sociedade por meio da ética e do respeito mútuo. Sobre isto Duarte (2009) comenta que as instituições que se preocupam com todas as formas de contato com os públicos, trabalham com mais eficiência em seu papel enquanto organização na comunicação pública.

Durante muitos anos, sob regras do sistema capitalista, as relações entre pessoas e instituições iniciaram com muito distanciamento e frieza. Não se dava importância aos vínculos, as relações mais humanizadas. Por muito tempo tudo foi automático, levando o povo e as organizações a se distanciarem e a retrocederem no desenvolvimento democrático.

Os veículos de comunicação de massa — denominação que abarca não só os mais tradicionais, como a televisão, o rádio, o jornal, a revista, mas também os veículos sinônimos das novas tecnologias, como internet, a intranet etc. — têm levado o indivíduo ao isolamento cada vez maior e o tratado basicamente como receptor, como audiência. (OLIVEIRA, 2011, p. 83).

Com isso, consideramos que a gestão da comunicação de empresas e dos veículos de mídia deve ocupar um papel fundamental e decisivo para que haja uma maior aproximação entre os agentes sociais. A partir daí haverá contribuição para o desenvolvimento da cidadania, que não é seletiva ou excludente e que engloba todos os tipos de agentes sociais.

Diante do exposto, nota-se que as áreas das relações públicas e do jornalismo público — levando em consideração os seus objetivos de promover a cidadania por

meio da comunicação — têm muito a contribuir se trabalharem em conjunto, pois ambas tem como principais aspectos em comum a valorização das pessoas (públicos) e do relacionamento, é claro, dentro de suas especificidades.

## AS RELAÇÕES PÚBLICAS

As novas formas de relações sociais e de interações entre instituições e seus públicos faz emergir uma interdependência dos aspectos em questão. A busca das organizações por ações que sejam um diferencial perante as outras se faz necessário uma gestão estratégica de comunicação. Para isto as Relações Públicas se mostra como a área mais competente para atuação.

A atividade de Relações Públicas surgiu nos Estados Unidos da América (EUA) no início do século XX e desde então devido a sua multidisciplinaridade, passou a se inserir no contexto comunicacional das organizações para atender as suas demandas. A área em toda a sua história até os dias de hoje perpassa por desafios e cada vez mais se consolida como uma importante atividade direcionada ao gerenciamento da comunicação organizacional, dentro de todos os tipos e portes de instituições.

Terá sido a pressão da necessidade de um profissional habilitado ao atendimento dessa nova relação que gerou o surgimento dos cursos de relações públicas. Nas duas últimas décadas, nenhuma outra graduação tem causado tanta preocupação de caráter estrutural e programático quanto a desses cursos. Relações públicas tem sido aquele curso a buscar, não apenas no Brasil, mecanismo de eficiência na preparação de profissionais adequados à realidade social e das organizações. (CORRÊA, 2011, p. XIV).

Sabendo da multidisciplinaridade da profissão Lattimore (2012) define Relações Públicas da seguinte maneira:

As **relações públicas** (grifo do autor) são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais das relações públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade.

Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam programas da organização que promovem o intercambio de influências e o entendimento entre as partes e os públicos de uma organização. (LATTIMORE, 2012, p. 23).

Os autores em sua definição conseguem expressar perfeitamente as principais características da área de atuação, mostrando o porquê das relações públicas serem um diferencial no uso da comunicação, principalmente na contemporaneidade tendo grande potencial em suas dinâmicas de competência.

## **O JORNALISMO PÚBLICO COM UMA PROPOSTA PÚBLICA**

Sabendo da necessidade de uma maior participação da sociedade na esfera pública houve várias transformações no âmbito social. Foi um momento onde as pessoas começaram a ter voz e a enxergar o poder que um cidadão participativo e informado pode desenvolver na sociedade. No mundo contemporâneo é observado uma maior preocupação no papel ativo da sociedade nas decisões sociais, políticas e culturais. É neste contexto de conquistas dos cidadãos que surge o Jornalismo Público, uma nova proposta de jornalismo para representar os interesses e anseios do povo.

O jornalismo público iniciou com ideal de ser o porta-voz do povo, de realizar a comunicação que representasse a sociedade e acabar com a passividade, desta forma, este modelo se contrapunha com o tradicional — que passou a perder credibilidade devido às influências comerciais e políticas e principalmente devido à concentração de veículos de radiodifusão de grupos que tinha controle e influência nas informações veiculadas. Este movimento surgiu no final dos anos de 1880 ao início dos anos 1990 em território estadunidense e já conquistava muitos seguidores, pois as pessoas já percebiam a necessidade de uma comunicação mais representativa, mediante a perda de confiança no conteúdo do jornalismo e a carência de assunto da esfera pública.

Os Jornalistas públicos partem da premissa de que é necessário reanimar o debate público, pois a informação por si só não é suficiente. É necessário interpelar o cidadão para que ele participe. Deste modo, propõe-se uma nova dinâmica da vida em sociedade, tendo a imprensa um fundamental papel não só como mediadora, mas como espaço de mediação. (Costa, 2006, p. 127).

Mediante esse novo modelo representativo e o envolvimento da população na produção de conteúdo, essa nova proposta apresentava um viés voltado para a comunicação pública e o debate público. Desta forma, o jornalismo público mostra que

é um instrumento importante de ligação direta com a população, tendo um grande potencial para o trabalho na produção de conteúdo na comunicação e apresentando condições positivas para desenvolver atividades em conjunto com outras áreas profissionais — como, por exemplo, a atividade de Relações Públicas, que tem muitos aspectos em comum com o jornalismo público — no qual também vê a sociedade como um sistema essencial para o cumprimento da cidadania, potencializando suas atividades e seu papel enquanto mediador social.

Neste sentido esse novo modelo se mostra em um ramo com grande capacidade de levar os indivíduos a ocupar patamares jamais imaginados que um dia seria alcançável, contribuindo principalmente ao serviço das necessidades sociais, democracia e encontrando alternativas a serviço do âmbito social.

No âmbito acadêmico essa questão se torna mais intensa, pois a área é pouco trabalhada. Entretanto, devido ao seu potencial de levar conteúdo que é importante para a esfera social, o jornalismo público vem ganhando cada vez mais forças e sendo objeto de discussões na tentativa de que os meios de comunicação realizem o seu papel de relevância social.

## **RELAÇÕES PÚBLICAS E JORNALISMO PÚBLICO: UM POSSÍVEL TRABALHO DE APOIO RECÍPROCO**

Por muitos anos devido ao âmbito de atuação da comunicação, as atividades do campo profissional de Relações Públicas e Jornalismo passaram por muitas discussões, tabus e rivalidade das áreas. Com o advento do jornalismo público podemos dizer que muitos aspectos entraram em consonância com a área das relações públicas, dentro é claro, dos seus campos de atuação. Sobre isto Oliveira e Caldas argumentam:

A visão de muitos profissionais, limitada à conquista de seu espaço de atuação no mercado, compromete, sobremaneira, a atuação da área de Comunicação, em prejuízo de sua eficácia. A instituição do paradigma da Comunicação Integrada decorre da necessidade de os profissionais de cada subárea reconhecerem o seu papel no processo de construção da cidadania, com a promoção do ser humano e da educação que leve à transformação social, papel que os profissionais da área não podem se omitir, independentemente do setor que atuem. É evidente que cada subárea tem suas especificidades e deve, obrigatoriamente, conhecer o seu campo de atuação, bem como reconhecer o campo de atuação da outra, visando, justamente, entender como as diversas subáreas podem e



devem atuar integrada e estrategicamente. (OLIVEIRA e CALDAS, 2004, p. 67).

Dessa forma podemos dizer que o jornalismo público e as relações públicas dentro de seu campo de atuação podem trabalhar de forma integrada, primeiramente porque ambos são subáreas da Comunicação e mesmo com atribuições diferentes têm em comum alguns objetivos que norteiam suas áreas.

Os principais aspectos em comum em seus campos são o: público e o relacionamento. Como já foi discutido durante todo este trabalho, foi observado que as relações públicas prezam pelos relacionamentos entre as instituições e seus públicos de interesse, com isso o público torna-se dentro desta área um dos pontos que mais se deve zelar e conhecer para a criação de vínculos harmoniosos e de mútuos benefícios. O jornalismo público por sua vez, como uma nova proposta ao modelo tradicional — que ao longo do tempo foi perdendo a credibilidade — também tem o público e o relacionamento como seu aspecto mais dominante, para a produção não mais de notícia, mas sim, de conteúdo. Conteúdo este que tem por objetivo a reanimação do debate público e servir como instrumento mediador da população.



Figura 1 - Aspectos em comum entre as atividades de Relações Públicas e Jornalismo Público

Para que o trabalho integrado funcione os profissionais do jornalismo público devem usar as atividades das relações públicas como apoio. Pois é de interesse dos profissionais de relações públicas identificarem os seus públicos e conhecer mais

profundamente, seus desejos e prioridades e é a partir dessas informações que o jornalismo público pode usar esse conhecimento para desenvolver seu trabalho. Vejamos a seguir:



Figura 2 – O trabalho integrado entre Relações Públicas e Jornalismo Público

Nesse contexto do suporte no funcionamento das atividades das áreas, e devido ao fluxo de informações e a necessidade de se trabalhar com notícias das organizações os relações-públicas podem contribuir de diversas maneiras ao trabalho dos jornalistas públicos a começar por fornecer informações estruturadas não só em relação às organizações que representam, mas principalmente acerca dos públicos. Ao mesmo tempo os jornalistas públicos servem como um porta-voz importante daquela instituição que as relações públicas desenvolvem suas atividades, divulgando os princípios e ações de interesse público.

## CONCLUSÃO

Com as mudanças globais que modificaram as estruturas sociais, culturais, mercadológicas e políticas houve a necessidade de uma nova forma de comunicação e relação entre os atuantes desta esfera. Institucionalmente, se faz necessário, trabalhos profissionais de formas integradas, que reconhecendo seus campos de atuação, pudessem em conjunto contribuir para a transformação social e para o desenvolvimento da consciência de cidadania.

Com este estudo, analisamos quais os principais aspectos dessa nova conjuntura social e os novos desafios das instituições para atuar em harmonia nesse contexto da comunicação com o viés social e quais as formas de cooperação entre as atividades profissionais de Relações Públicas e o Jornalismo Público dentro do campo da Comunicação podiam atuar de forma integrada para o benefício da sociedade — públicos.

Com isso, foi possível concluir que o jornalismo público tem como aspectos principais em comum com as relações públicas o *relacionamento e os públicos*, ambos trabalham com a preocupação de atender a esses dois aspectos importantes em seus campos de atuação. As relações públicas identificando, e conhecendo mais profundamente os seus públicos para gerar um relacionamento harmonioso no sistema social, e desenvolvendo ações que gerem comprometimento e participação social. E o jornalismo público usando desses conhecimentos para ser produtor de conteúdo de relevância para a esfera pública, trabalhando como mediador social. Desta forma em uma relação de contribuição mútua o jornalismo público também se torna importante às relações públicas, pois serve como um instrumento de divulgação dos princípios institucionais e ações de interesse público.

## REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth. Conceito de comunicação pública. In DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, mercado sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009, p. 9.

CORRÊA, Tupã. Prefácio. In: KUNSCH, Margarida (org). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DUARTE, Jorge (org). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

FILHO, Paulo. Jornalismo Público: por uma nova relação com os públicos. **Revista Organicom**, São Paulo, ano 3, nº 4, 1º sem. 2006. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista4/124.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista4/124.pdf)> Acesso em: 20 mar. 2017.

FRANÇA, Fábio. De quem é a mídia?. In: LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto (org). **Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação. Uma perspectiva conciliatória possível**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004, p. 187-199.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In: KUNSCH, Margarida (org). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Cengage Learning, 2011, p. 3-20.

OLIVEIRA, Maria; CALDAS, Graça. Jornalistas e Relações Públicas e na assessoria de imprensa. Por uma nova relações públicas. In: LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto (org). **Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação. Uma perspectiva conciliatória possível**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004, p. 65-72.

OLIVEIRA, Maria. De públicos para cidadãos: Uma reflexão sobre relacionamentos estratégicos; In: FARIAS, Luiz (org). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011, p.79-87.

LATTIMORE, Dan. et al. **Relações públicas: profissão e prática**. Porto Alegre: AMGH, 2012.