



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**E ALÉM DA CONFIANÇA? UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE A
DEONTOLOGIA DOS RELAÇÕES PÚBLICAS PORTUGUESES NA
INTERAÇÃO COM OS JORNALISTAS**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, na
variante de Media e Jornalismo

Por

Rita Luís Sampaio Monteiro Ferreira de Sampaio

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro, 2019



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**E ALÉM DA CONFIANÇA? UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE A
DEONTOLOGIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS PORTUGUESES NA
INTERAÇÃO COM OS JORNALISTAS**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, na
variante de Media e Jornalismo

Por

Rita Luís Sampaio Monteiro Ferreira de Sampaio

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof.^a Doutora Camila Cabral Arêas

Setembro, 2019

there is a place in the heart that
will never be filled

a space

and even during the
best moments
and
the greatest times

we will know it

we will know it
more than
ever

there is a place in the heart that
will never be filled
and

we will wait
and
wait

in that space.

Charles Bukowski

RESUMO

A presente dissertação explora a temática das relações profissionais estabelecidas entre os Relações Públicas e os jornalistas portugueses, sobretudo as regras e princípios que as regulam (ou deveriam regular), passando pelas questões identitárias e profissionalizantes das RP. A investigação segue os moldes de um estudo de caso e tem nas entrevistas em profundidade o método de pesquisa adotado. Entrevistaram-se profissionais de Relações Públicas, Consultores de Comunicação e Assessores de Imprensa, em cargos de liderança, cuja contribuição foi muito relevante para as conclusões da investigação.

Os estudos que têm por base a relação entre estes dois profissionais do mundo da Comunicação sendo, ainda, algo parcos e recentes, não permitem encontrar resultados conclusivos sobre os imperativos éticos e deontológicos que regem esta interação. A investigação sobre a temática da profissionalização das Relações Públicas em Portugal é, igualmente recente, tendo-se verificado uma evolução lenta e pouco regular.

Também a figura do Relações Públicas permanece um pouco indefinida e incompreendida, tanto para os próprios profissionais, como para os seus pares e até, para o público em geral. Na sociedade portuguesa atual, permanece vívida a conceção do RP “porteiro de discoteca” e “organizador de eventos”. Porém, este estratega da comunicação acaba por exercer uma influência sobre a construção da agenda pública, na medida em que lida com clientes, jornalistas e diversos *stakeholders* que não se confundem com os públicos a que, normalmente, é associado.

Em Portugal, o setor das Relações Públicas foi-se institucionalizando a partir dos anos 70 num processo, porém, pouco linear. Principalmente, quando comparado aos movimentos profissionalizantes e associativistas dos jornalistas, cuja função social parece ter ficado, desde o seu nascimento, mais clara para todos. Todavia, observa-se a crescente importância da função do profissional de RP em Portugal que foi fazendo depender a atividade jornalística - cada vez mais precária e sujeita a variadíssimas pressões -, do seu trabalho.

Tendo-se estabelecido um *modus operandi* que consiste no envio de *press releases*, de um lado, e na publicação de notícias, do outro, resta saber como se entendem profissionais que desempenham funções fundamentalmente distintas. Um, atuando em prol do interesse público e outro, agindo, sobretudo, com o intuito de corresponder às ambições e objetivos traçados pelos seus clientes.

A partir da recolha e análise dos dados, pôde verificar-se que nem nos dias de hoje se tornou mais clara a definição de RP para os profissionais da área, permanecendo a sua identidade incompreendida também aos olhos da sociedade. A união setorial também não parece não estar no horizonte das RP portuguesas graças às questões concorrenciais que assolam a profissão. Ainda, a regular a sua interação quotidiana com os jornalistas, os inquiridos afirmam não ser necessário um código deontológico que imponha regras e limites, bastando: não mentir, não faltar aos compromissos e ser honesto para que a relação seja duradoura.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Relações Públicas; Assessoria; Ética; Deontologia; Identidade; História;

ABSTRACT

The present dissertation elaborates the topic of professional relationships established between Portuguese Public Relations practitioners and journalists, namely, the rules and principles that govern them (or should regulate them), including the identity and professionalization issues of PR. This investigation follows the framework of a case study and is, therefore, constituted by in-depth interviews covered by the conducted research method. We interviewed Public Relations professionals, Communication Consultants and Press Advisers in leadership positions, whose contribution was a key element to the research findings.

Studies regarding the relationship between these two professionals from the world of communication, being somewhat scarce and recent, do not allow to find conclusive results concerning the ethical and deontological imperatives that govern this interaction. Research on the subject of Public Relations professionalization in Portugal is also recent, having been verified a slow and uneven evolution.

The figure of PR itself also remains a little undefined and misunderstood, both for the professionals themselves, for their peers, and even for the general public. In the current Portuguese society, the concept of PR as the “disco doorman” and “event organizer” remains vivid. However, this communication strategist has an influence on the construction of the public agenda, as it deals with clients, journalists and various stakeholders that are not to be mistaken with the publics with whom it is usually associated with.

In Portugal, Public Relations’ sector started to be institutionalized from the 70’s onwards, but in a little linear process. Mainly when compared to the professionalizing and associative movements of journalists, whose social function seems to have become clearer to all since its birth. However, there is a growing importance of the role of the PR professional in Portugal, that has turned the journalistic activity - increasingly precarious and subject to various pressures - dependent of its work.

Having established a *modus operandi* which consists of sending *press releases* on the one hand and publishing news on the other, one must understand how these professionals relate with each other, while performing fundamentally different functions. One, acting on behalf of public's interest and the other, mainly acting with the intention of meeting the ambitions and objectives set by its clients.

Bearing in mind the conducted data collection and analysis, one was able to verify that even nowadays the definition of Public Relations for the professionals of the area has not become clearer, and their identity is still misunderstood on the eyes of society. Furthermore, the sectoral union also does not seem to be in the horizon of the Portuguese PR, due to the competitive issues that plague the profession. Moreover, regarding the regulation of public relations practitioners' daily interaction with journalists, the respondents state that there is no need for a code of ethics which imposes rules and limits, and that it would suffice not to lie and to avoid missing appointments for the relationship to last.

PALAVRAS-CHAVE: Journalism; Public Relations; Press Agency; Ethics; Deontology; Identity; History;

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Camila Cabral Arêas pela orientação, apoio e encorajamento durante todo o processo de realização desta dissertação. Obrigada pelo entusiasmo com que encarou o meu projeto e pela confiança que depositou em mim e no meu trabalho.

À minha mãe e à minha avó. E a toda a minha família. É o vosso exemplo que me inspira.

Ao Diogo, com quem partilhei tantas frustrações e que sempre me contagiou com o seu otimismo.

Aos meus colegas de trabalho. Que bom é trabalhar com pessoas assim!

A todos os entrevistados, pela colaboração e disponibilidade.

A todos os Professores, colegas e amigos que ao longo do meu percurso académico contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Índice Geral

Introdução	10
Parte I – Enquadramento teórico	15
Capítulo I - O Jornalismo e a deontologia	16
1.1. A história da construção da profissão.....	16
1.2. O contrato social como instrumento legitimador.....	22
1.3. A responsabilidade e imputabilidade do jornalista.....	26
Capítulo II – A deontologia inacabada das RP	33
2.1. A origem das Relações Públicas.....	33
2.2. O lugar da ética na profissionalização da profissão.....	38
2.3. Responsabilidade e relevância social das Relações Públicas.....	43
Capítulo III – A singular relação dos RP com os jornalistas	48
3.1. A interdependência entre RP e jornalistas.....	48
3.2. A questão das fontes no cerne da problemática.....	56
3.3. Um olhar sobre o caso português.....	62
Parte II – Metodologia	69
1. Posicionamento científico	70
2. Metodologia de investigação	72
2.1. Amostra.....	75
2.2. Técnica de pesquisa.....	77
Parte III – Análise de resultados	80
1. Enquadramento da análise	81
2. Análise e discussão de resultados	82
2.1. Sobre o que é um Relações Públicas ou um Assessor de Imprensa.....	82
2.2. Sobre a relação entre o Relações Públicas ou o Assessor Mediático e os seus clientes e se será esta função comparável à de um advogado?.....	83
2.3. Sobre a formação académica em Jornalismo: vantagem ou desvantagem?.....	85
2.4. Sobre os princípios e regras que constroem a relação dos consultores de comunicação com os jornalistas.....	87
2.5. Profissionais de comunicação, jornalistas e o <i>agenda-setting</i>	91
2.6. Sobre as questões éticas e deontológicas que enformam a atividade profissional.....	92

2.7. Um código deontológico e uma Ordem Profissional para os assessores de comunicação?.....	94
2.8. A questão das <i>fake news</i> que emana do terreno.....	96
Conclusões finais	98
Apêndices	107
<i>Apêndice 1: Guião de entrevistas</i>	108
<i>Apêndice 2: Entrevista 1 e perfil do entrevistado</i>	111
<i>Apêndice 3: Entrevista 2 e perfil do entrevistado</i>	129
<i>Apêndice 4: Entrevista 3 e perfil do entrevistado</i>	138
<i>Apêndice 5: Entrevista 4 e perfil do entrevistado</i>	148
<i>Apêndice 6: Entrevista 5 e perfil do entrevistado</i>	160
<i>Apêndice 7: Entrevista 6 e perfil do entrevistado</i>	167
Bibliografia	182

Introdução

As Relações Públicas (de ora em diante “RP”) é a área onde se irá centrar a investigação científica, tendo a opção pelo estudo deste campo ficado a dever-se a uma trajetória pessoal que o foi tornando cada vez mais familiar e aguçando o gosto pela problemática das relações entre os chamados “profissionais de comunicação” e os jornalistas. Assim, contextualizando para depois definir o objeto de estudo, cabe-nos dizer que foi, primeiramente, graças à frequência, por opção, da unidade curricular de Ateliê de Assessoria de Imprensa, no segundo semestre do primeiro ano do mestrado em Ciências da Comunicação e, posteriormente, à oportunidade de trabalho na área – abrindo as portas do mundo das agências de comunicação e seus meandros – que fizeram brotar a curiosidade em relação a este campo e às suas interações com outros.

No sentido de aliar a frequência do mestrado em Ciências da Comunicação na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa à licenciatura em Direito, viu-se, no campo das Relações Públicas, potencialidade para servir de ponte entre dois “polos” académicos aparentemente distantes, mas com muito em comum: desde logo, a retórica, mas também a ética e a deontologia. Assim, se o Direito é mais comumente associado ao Jornalismo – por tantos jornalistas, por força da sua formação académica, serem simultaneamente juristas -, pretende indagar-se sobre a possibilidade de existir um maior paralelismo daquela área com a que corresponde ao âmbito do estudo que pretende levar-se a cabo.

As questões éticas e deontológicas com que os profissionais de comunicação e, mais concretamente, os RP se debatem no seu quotidiano de trabalho são, portanto, o foco desta investigação. Pretende-se, especialmente, perceber a sua relevância e operatividade na relação com os jornalistas, seus “aliados”. Neste sentido, interessa compreender se e de que forma a (eventual) anterior profissão de jornalista do RP – uma tendência em Portugal – influi na forma de tratamento entre os dois e se deveria existir um código deontológico, semelhante ao Estatuto do Jornalista, ou uma organização profissional em jeito de Ordem ou Sindicato que regessem a profissão e essa interação ou se bastam, para tal, os princípios

universais constantes de codificações de natureza ética como o Código de Atenas ou o Código de Lisboa.

Se é certo que existem diplomas legais que contemplam a regulamentação da confuta profissional dos RP e assessores mediáticos portugueses, como os da Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM) e da Associação Portuguesa de Comunicação (APCE), não menos verdade é que estes códigos somente se aplicam aos profissionais que a eles adiram, por via da associação da agência em que trabalham a uma destas organizações. Ademais, assumindo-se, tradicionalmente, que os jornalistas zelam pelo interesse público (realizam uma função social própria) e os RP pelos interesses das empresas que os contratam (realizando uma função dita “interna”), havendo uma interdependência entre ambas as profissões, poder-se-á realmente afirmar que uns zelam somente por uma coisa e outros apenas pela outra? São estas fronteiras frágeis e ténues que se irá estudar.

Percorrido este caminho e, no seio das RP, podemos então definir as perguntas de partida deste trabalho de investigação:

(1) quais imperativos éticos e deontológicos se regem os profissionais de comunicação nas relações profissionais que estabelecem com os jornalistas?

(2) que importância tem o seu cumprimento para a manutenção de boas relações de trabalho entre eles?

(3) serão esses princípios suficientes para salvaguardar que cada um dos profissionais cumpre o seu papel sem se imiscuir na função social do outro?

Os objetivos centrais do presente estudo decorrem não só da reflexão pessoal como da observação empírica sobre o papel de uns e outros – profissionais de Relações Públicas e jornalistas – na sociedade, designadamente, na sua contribuição para o *agenda-setting* ou definição dos temas que devem estar na ordem do dia, por serem (supostamente) de interesse público. Ora, tendo-se verificado, através da nossa experiência profissional, que os Relações Públicas frequentemente apontam determinados assuntos como sendo de relevo para a sociedade, colocando-os “na ordem do dia” da pauta jornalística, partimos da hipótese de

que o trabalho do jornalista é indissociável da prática do RP, com o objetivo de perceber de que modo - por que regras e princípios - é gerida esta relação ambivalente.

Este propósito visa, ainda, colmatar uma lacuna que fica a dever-se ao facto de esta questão, do estudo dos princípios orientadores da atividade profissional dos RP, Consultores de Comunicação e Assessores Mediáticos, ter sido, ainda, parcamente estudada em Portugal.

Efetivamente, e como asseveram Sebastião, Saramago e Range (2016) na introdução à investigação que levaram a cabo sobre esta “classe profissional” portuguesa no séc. XXI – período histórico em que se centra, também, a nossa investigação - «(...) pouco se sabe sobre a população de profissionais responsáveis pelas relações com os media (...)» devido, em parte «(...) à pouca disponibilidade de colaboração com estudos académicos, motivada pela falta de robustez ou resultados destes (...)» (pág.2). Porém, importa assinalar que não é só na literatura académica portuguesa que existe esta lacuna resultante de não ter sido realizado, ainda, um estudo em profundidade sobre este campo em concreto, demarcado do espectro mais amplo da Comunicação Empresarial. Por se ter verificado que o tema foi, também, escassamente investigado pela literatura estrangeira, visa-se que esta investigação possa resultar numa contribuição para o mundo académico.

De facto, quando transitamos de um campo profissional para outro que ainda não conhecemos e estamos longe de dominar, questionar “O que sou?” e “O que faço?” torna-se inevitável. Essas interrogações não estão apenas no nosso subconsciente como surgem em conversa pelo que ainda que a nós mesmos não nos tenhamos de responder, a sociedade exige-nos uma resposta. E vai exigindo enquanto “O que és?” e “O que fazes?” continuarem a ditar o que somos. Assim, se temos uma identidade quando conseguimos responder a estas questões, importa percorrer o caminho necessário para tal.

Nas Relações Públicas a lógica é a mesma. É necessário compreender a origem deste campo e o seu processo evolutivo para se lhe atribuir uma identidade. Assim, “O que são as Relações Públicas?” e “O que fazem os Relações Públicas”, foram questões a que se procurou dar resposta tendo-se, para tal, começado por analisar a sua origem e as principais questões com que a disciplina se foi debatendo ao longo do tempo para, depois, se olhar para o processo constitutivo da identidade dos seus profissionais e então, por último, saber como

se desenharam esses movimentos em Portugal. É a este tema que se dedica a **Parte I** deste estudo.

Porque é mais simples começar por aquilo que se pensa já estar relativamente determinado, ainda que se diga que com uma identidade inacabada, visita-se, no **Capítulo I** da Parte I, o campo do Jornalismo – tronco comum das Ciências da Comunicação – para perceber como e com que motivação nasceu o espírito corporativista destes profissionais, não só nos EUA como em França e noutras latitudes: como se organizaram, que saberes reclamaram para si e por que imperativos éticos e deontológicos se regem. No fim, olhamos para o panorama nacional e a circunstância de o fim do regime ditatorial vigente entre 1926 e 1974 ter impulsionado o movimento associativista dos jornalistas portugueses, outrora constrangidos no seu esforço de união setorial por um enquadramento corporativista.

Então, compreendendo-se, à luz da sociologia das profissões, o processo que culminou na profissionalização e legitimação social do Jornalismo, passar-se-á para o campo das Relações Públicas. O **Capítulo II** está, portanto, subordinado à temática do debate deontológico no campo. Aqui, olhar-se-á para a origem das RP enquanto profissão e será explorado o tema da ética profissional, culminando com as questões da responsabilidade e relevância social da disciplina e dos seus profissionais.

No **Capítulo III**, o último da Parte I, pretende-se, em especial, perceber a importância da ética e da deontologia na interação entre profissionais de Relações Públicas e jornalistas, seus “aliados” no quotidiano de trabalho. Assim, começarmos por debruçar-nos sobre os moldes em que ocorre essa interação para, depois, passarmos para a questão das fontes e ao debate entre fontes primárias e secundárias ou profissional e acabarmos com uma visão sobre o panorama nacional.

Para explorarmos a possível influência da formação académica ou experiência profissional em Jornalismo sobre a atuação do RP e, mais concretamente, na sua interação quotidiana com os jornalistas e percebermos se é vontade dos primeiros que exista um código deontológico capaz que regule a sua profissão e aquela interação, entrevistámos seis profissionais de comunicação, no período de Julho de 2019 a Agosto de 2019, com idades, experiências profissionais e áreas de *expertise* diversificadas, todos contactando direta ou

indiretamente com jornalistas no seu dia a dia de trabalho. As entrevistas duraram entre 40 a 50 minutos, tendo-se em paralelo inquirido, informalmente e a título meramente exploratório, outros tantos profissionais com quem se convive, diariamente, em contexto de trabalho.

O nosso posicionamento científico e a metodologia e técnicas de análise e recolha de dados utilizadas neste trabalho serão apresentados na **Parte II**.

Recolhidas as respostas dos entrevistados, na **Parte III** deste trabalho, procedeu-se à interpretação e à **Análise e discussão de resultados**, à luz da metodologia escolhida e explanada na Parte II, tendo-se relacionado as várias opiniões sobre os temas em questão, de modo a encontrar os principais padrões de resposta e possibilitar a sistematização da informação. Na análise de resultados, incluímos testemunhos ilustrativos das questões mais consensuais e fraturantes para os entrevistados e, nos **Apêndices**, será disponibilizada a transcrição integral destas inquirições para que os leitores possam delas retirar as suas próprias conclusões e outros investigadores nelas se apoiem.

Chegados às **Conclusões finais** pretendemos, de forma resumida, apresentar todas as deduções feitas no decorrer deste estudo, visando proporcionar respostas concretas às questões que motivaram a realização desta pesquisa, explanadas acima. A finalizar esta reflexão sobre os principais expedientes recolhidos neste estudo, poderão encontrar-se algumas **pistas para investigações futuras**, bem como uma **perspetiva autocrítica** sobre as próprias conclusões e sobre o processo de elaboração do trabalho.

Com este estudo, visamos contribuir para a atualização sobre o estado do campo das RP em Portugal, mas, também, apresentar uma reflexão sobre a realidade profissional hodierna, a perceção dos seus atores sobre a área em que se movem, a profissão que desempenham e os desafios futuros. Quisemos, em particular, perceber quais são os valores, princípios e regras que orientam a sua atuação e, mais concretamente, a sua interação com os jornalistas pelo que a temática da construção identitária não foi abordada de forma exaustiva, mas com o intuito de enquadrar a discussão e poder ajudar a enformar e compreender melhor o estado atual das RP em Portugal.

Parte I – Enquadramento teórico

Capítulo I – O Jornalismo e a deontologia

1.1. A história da construção da profissão

«A dificuldade de fixação clara dos limites de atividade dos jornalistas enquanto profissionais vai de par com a dificuldade de definição clara da atividade em si: o jornalismo. E é a luta pela afirmação deste ofício como atividade autónoma, específica, cientificamente caracterizável e merecedora de reconhecimento social, que impele os seus intérpretes a autodenominarem-se profissionais, a afirmarem-se como os legítimos ocupantes deste espaço e a traçarem uma linha que exclua os ‘não profissionais’ .»

(Fidalgo, 2005, pp. 1322-1333)

Neste ponto far-se-á uma incursão pelas teorias sociológicas das profissões, do funcionalismo ao chamado “paradigma do poder”, em busca daquela que melhor serve o Jornalismo e os jornalistas. A este enquadramento, seguir-se-á uma análise sobre a história e a profissionalização do jornalismo.

Autores como Alexander Morris Carr-Saunders e P.A. Wilson (1933) ou Talcott Parsons (1939) foram timoneiros na autonomização da sociologia das profissões, enquanto campo de estudo específico e legítimo no seio da Sociologia. Segundo Dubar (2005), a definição de profissão proposta pelos primeiros autores, publicada na *Enciclopédia de Ciências Sociais* (1934), realça a importância da formação académica especializada para o surgimento e consolidação de uma profissão. Já a Talcott Parsons, estudioso da estratificação social e influenciado pelo pensamento de Max Weber e pelas lógicas de produção industrial *taylorista* e *fordista*, se atribui o impulsionamento do desenvolvimento da **teoria funcionalista**. Assim, inspirado pelo legado de Durkheim e de Carr-Saunders e Wilson, Parsons esmiúça a relação entre os profissionais e os seus clientes e a sua relevância para a construção da profissão e sua validação social. Então, para o autor, o papel dos profissionais

era cumprido na sua relação com o cliente e, da reciprocidade assimétrica que daí decorreria, resultava a sua institucionalização (Rodrigues, 2002).

Crete de que as partes – a quem havia de ser atribuída uma função específica - deveriam operar em função do equilíbrio do todo, à semelhança da forma como operam os formigueiros, numa lógica de diferenciação, não hierarquizada, Parsons defendeu esta tese na sua obra de 1951, *The Social System*. Ora, o funcionalismo parsoniano, na sua lógica de atribuição de um conjunto de traços distintivos às profissões, tal como na obra *The Professions and the Social Structure* (1939), foi desenvolvido por William J. Goode, que associou à consolidação de uma profissão o desenvolvimento de um corpo abstrato de conhecimentos. Para Goode, o prestígio profissional decorrente da legitimação social é atribuído em troca da capacidade de controlo e da competência (Rodrigues, 2002). Esse controlo deveria, pois, ser garantido pelo *corpus* que constitui a própria estrutura organizada, funcionando o grupo profissional de intermediário entre a profissão e a sociedade.

Robert King Merton (1970), outro importante pupilo de Parsons, veio propor a distinção entre funções *manifestas* e *latentes*. Assim, se um grupo profissional desempenharia o primeiro tipo de função internamente e junto da sociedade, as funções *latentes*, não intencionadas ou desconhecidas do grupo, podiam cumprir, no entanto, um objetivo desejável. Abbott (1988), por outro lado, introduz a noção de competição e considera que a probabilidade de dois grupos profissionais vencerem uma disputa entre si é tanto maior quanto mais elevado o grau de abstração do seu conhecimento (Rodrigues, 2002), ao analisar o papel do conhecimento abstrato na fixação, manutenção e fortalecimento de jurisdições.

Oriunda, sobretudo, da Escola de Chicago, a teoria **interacionista** contribuiu, também, para o desenvolvimento da sociologia das profissões. Tendo como principais propulsores Everett Hughes e Eliot Freidson, ao contrário da lógica de modelo em que assenta o funcionalismo, põe o cunho na lógica processual, numa fórmula explicada resumidamente por Rodrigues (2002): «Logo que uma ocupação fixa o seu mandato perante a sociedade, nasceu uma profissão, mas tal fixação é o resultado de um processo social e não de traços que testemunham o progresso de uma civilização.» (p. 10). Ora, para Dubar (2005),

a validade desta conceção está na vinculação do desenvolvimento profissional aos mecanismos de socialização. Assim, a singularidade das teorias interacionistas estaria na ênfase dos processos de transformação das profissões (MacDonald, 1999; Dubar e Tripier, 1998) e nos seus saberes específicos ou “sagrados” – na formulação de Hughes -, que conferiam autoridade aos profissionais (Rodrigues; 2002; Ruellan, 1997a:).

Uma nova perspectiva de estudo dentro da sociologia das profissões surgiu, nos anos 70 e 80, com enfoque nos mecanismos económicos, inspirada no legado *weberiano* e somando aos contributos funcionalistas e interacionistas, a perspectiva do **poder** das profissões. Ora, de acordo com Rodrigues (2002), não só os aspetos económicos, mas também os poderes sociais e políticos interessavam a esta nova corrente de pensamento. Neste sentido, Terence Johnson, *p.e.*, em *Professions and Power*, destaca a disputa das profissões pelo reconhecimento social numa formulação que, segundo a autora, está preocupada com as interações do grupo profissional com o exterior e, sobretudo, com o Estado. Magali Larson (1977), por sua vez, considera que a profissionalização é o garante do poder e do prestígio, numa lógica de mobilidade coletiva. Neste âmbito, advoga um ideal de “projeto profissional”. Já Freidson, em obras como *Professional Powers. A Study of the Institutionalization of Formal Knowledge* (1988), defende que da obtenção da exclusividade de realizar determinada função, do poder de escrutinar os seus meios de acesso, de controlar a formação dos profissionais e de avaliar o trabalho realizado, por parte de uma ocupação, resulta a sua profissionalização. Como sumariza Rodrigues (2002), seriam três os fatores essenciais da profissionalização: *autonomia*, *expertise* e *credenciação* ou *gatekeeping*.

A lógica funcionalista, que acabaria por ser dominante na sociologia das profissões até finais dos anos 60 (MacDonald, 1999), foi alvo de várias críticas pela sua inflexibilidade e ligação às profissões liberais (Rodrigues, 2002; MacDonald; 1999; Couture, 1988) mas constituiu a base da conceptualização da profissão de jornalista até aos anos 70 do século XX. (Fidalgo, 2005). Porém, e preferindo pela sua inadequação, Denis Ruellan (1997a, p.2) argumenta, «(...) Pensar os jornalistas como um ‘grupo profissional’ consiste em preferir escapar de uma representação ideal típica das ‘profissões’ herdada da abordagem funcionalista.».¹ Sobre a identidade profissional dos jornalistas, as obras, *Le*

¹ Esta e as seguintes traduções são da autoria e responsabilidade da autora desta dissertação.

Professionnalisme du flou e Les 'Pro' Du Journalisme: De l'État au statut, la construction d'un espace professionnel (1992 e 1997b, respetivamente), narram a história de uma profissão que sempre teve os seus contornos pouco definidos ainda que, depois da II Guerra Mundial, os jornalistas se tenham conseguido consolidar enquanto grupo profissional com saberes próprios (Ruellan, 1997a).

Foi com a industrialização da atividade jornalística que apareceu o seu corpo profissional no século XIX, tendo os jornalistas logrado ganhar competências, saberes e normas próprios, decorrido o seu longo processo de profissionalização (Sousa, 2008a). Assim, exercendo a profissão a tempo inteiro e sendo, por tal, devidamente remunerados. Porém, como afirma, Fidalgo (2005, p. 11), «(...) continua a não ser fácil definir, desenhar, caracterizar consensualmente uma identidade profissional dos jornalistas (...)». Assim, ainda hoje existe uma certa nebulosidade a cercar a identidade profissional dos jornalistas (Lopes, 2014; Pereira, 2004; Traquina, 2001;), tendo o seu papel sido, frequentemente, relegado para um segundo plano, quando comparado ao dos restantes atores sociais.

Em Portugal, a profissão terá surgido em 1830, depois de um tardio desenvolvimento da imprensa face ao panorama europeu (Crato, 1992), tendo o contexto de censura marcado, fortemente, o seu desenvolvimento ²(Matos, Batista e Subtil 2017; Lima, 2013; Sousa, 2008b; Correia e Batista, 2007; Fidalgo, 2007; Garcia e Castro, 1993; Mesquita, 1988). Passados os tempos em que o jornalismo tinha finalidades, essencialmente, propagandísticas foi, então, que se deu a grande transformação da imprensa, ao longo do século XIX, voltada agora para as massas. Como tal, a introdução de mudanças qualitativas relevantes (Ferenczi, 1993) deu uma nova projeção ao jornalismo e reforçou a sua relevância social e o estatuto do jornalista (Crato, 1992).

Os ideais de objetividade que vieram suplantam o jornalismo político e literário da tradição francesa motivaram a valorização de novas características profissionais, de um

² Citando Mesquita (1988:5), Garcia e Castro consideram que a longa vigência da censura desvalorizou profundamente a profissão de jornalista e realçam o facto de, durante esse período, não ter existido sequer ensino universitário de jornalismo, «(...) o jornalismo era considerado uma profissão 'de segunda', mal pago e sem prestígio social.» (p.96). Neste sentido, Pinto e Sousa (2000) afirmam que apenas recentemente se tem tentado edificar uma sociologia dos jornalistas portugueses, tendo o primeiro esforço nesse sentido partido de Paquete de Oliveira, em 1988.

saber fazer adaptado aos tempos e, em Portugal, essa viragem é marcada com o aparecimento do *Diário de Notícias* em 1864 (Crato, 1992) que se afirmava não só comprometido com os ideais informativos, consciente das suas responsabilidades perante a opinião pública como um “cristalizador de opiniões” (Ribeiro, 2002). A nova lógica de produção levou, ainda, à adoção de uma perspetiva mais institucional, com a organização dos jornais em redações (Delporte, 1999), e a uma tendência para a organização em associações profissionais (Delporte; 1999; Ferenzci, 1996). Também no campo da formação profissional releva a criação, em França, da primeira escola de ensino jornalístico pelo norte-americano Dick May, data que contrasta com a do nascimento, em Portugal, do primeiro curso superior em Comunicação Social, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FSCH-UNL) em 1979, oito décadas depois (Tengarrinha, 1979).

Apesar de, a nível nacional, a organização associativa não ter sido uma questão consensual, com muitos jornalistas a questionarem a pertinência da assinatura de um contrato de trabalho (Sobreira, 2003), os imperativos éticos e deontológicos da profissão começavam a relevar para o reconhecimento social da profissão e sua legitimação. Assim, funcionando, numa fase embrionária, as associações como «(...) uma espécie de ‘tribunais de honra’ destinados a dirimir questões dos seus sócios, até como maneira de defenderem a imagem e prestígio do grupo para o exterior.» (Fidalgo, 2007, p. 107).

Cerca de 1880, começariam a aparecer as primeiras associações de jornalistas portugueses e iniciativas sindicais (Sobreira, 2003), culminando este intento associativista com o aparecimento, impulsionado por António Ferro, do Sindicato Nacional de Jornalistas, em 1933 que viria mais tarde a adquirir a designação de Sindicato dos Jornalistas – e que dir-se-ia não corresponder, verdadeiramente, a um sindicato, mas a uma organização corporativista. Depois da Revolução de 25 de Abril de 1974, com o restabelecimento da democracia, e já em 1983 surgiria, a Norte e mais concretamente na cidade do Porto, o Centro de Formação de Jornalistas e apenas três anos depois, em Lisboa, apareceria o CENJOR - Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (Reis, 1994).

Como elementos concretos da consagração do jornalismo enquanto atividade profissional socialmente legitimada, relevam, ainda, a regulamentação da atividade profissional, em 1943 (Sobreira, 2003), a criação de um título profissional como a Carteira de Identidade Para os Jornalistas, mas também as propostas de criação de uma Ordem para estes profissionais – que, entretanto, ficou apenas em discussão.

Atualmente, a literatura é consensual em considerar que a legitimação profissional dos jornalistas, em Portugal, é enformada por uma configuração ideológico-profissional através do quadro de instrumentos normativos e deontológicos mediante o qual se pretendeu prestigiar a profissão, aumentar a sua autonomia e melhorar a sua posição no seio da sociedade, desenvolvendo simultaneamente estratégias de defesa da profissão e, até de fechamento. No entanto, Fidalgo (2005) considera que a persistência da necessidade de os jornalistas se autodenominarem “jornalistas profissionais” torna difícil a definição dos contornos da profissão e «(...) acaba por ser a tradução pública (...) da necessidade, sentida por grande parte dos jornalistas, de sublinharem o carácter especializado, autónomo e nobre da atividade que exercem (...)» (p. 2).

Fidalgo (2005) considera que os jornalistas se foram afirmando, enquanto grupo profissional, através do preenchimento de alguns padrões da lógica funcionalista dominante, tentando conferir credibilidade a uma atividade «(...) socialmente desvalorizada, intelectualmente desprestigiada, economicamente maltratada, com marcas de nascença pouco ou nada nobres (...)» (p.9). Neste sentido e, ainda de acordo com o autor, modelo do profissional liberal afirmava-se como o único capaz de conferir ao jornalismo alguma respeitabilidade e legitimidade, imprescindíveis, segundo ele, para a adequada valorização de uma atividade tida como fundamental ao funcionamento de uma sociedade livre e participada. Então, Fidalgo (2005) considera que parece fazer mais sentido «(...) ir além dos rótulos ligados a um ideal-tipo de profissional e alargar a reflexão a outras perspetivas (...)» (p.10), sugerindo ser mais adequado e “operativo” explorar perspetivas relacionadas com o modelo interacionista e com o “paradigma do poder”.

Pode concluir-se que os jornalistas portugueses foram trilhando um caminho no sentido da profissionalização, chegando a controlar um segmento relativamente fechado do

mercado de trabalho – quer em condições de acesso quer em condições de permanência, em termos simbólicos e reais. Contudo, parece persistir a dificuldade, nos dias de hoje, em desenhar os contornos de uma identidade profissional dos jornalistas portugueses, tendo deixado vários autores como aqueles que foram citados ao longo desta exposição alguns contributos importantes para a redefinição do pensamento que enforma a questão.

1.2. O contrato social como instrumento legitimador

«Para que a imprensa cumpra sua função social, é melhor ignorar a ficção que ela constitui.»
(Delforce 1996, p.26).

A crescente ocupação do espaço público pelos *media* que, a partir da II Guerra Mundial e com a expansão da imprensa escrita e a consolidação dos ideais democráticos, começaram a ter cada vez mais influência sobre a sociedade – para quem a informação se tornava mais e mais acessível –, trouxe consigo a necessidade de ver os seus direitos garantidos e o seu papel legitimado através da celebração de um contrato alicerçado na prestação de um serviço à sociedade, fundamental ao exercício cívico da participação nas decisões públicas e sob a égide do pluralismo democrático. Esta reivindicação terá sido não apenas essencial ao reconhecimento do jornalismo enquanto verdadeira profissão – e não mera ocupação –, como à sua aproximação ao estatuto das restantes profissões.

Considerando a ética e a deontologia como ingredientes indispensáveis à legitimação do jornalismo profissional (Delforce, 1996), através deles se concretizando, diariamente, as liberdades e responsabilidades profissionais dos jornalistas (Bernier, 1996), importa olhar para a Teoria do Contrato Social, tal como definido por Boucher e Kelly (2003), de Locke passando por Hobbes, a Rosseau, enquanto “pacto” constituído implicitamente entre os membros da sociedade. O campo jornalístico nasce, assim, do debate deontológico da

viragem do século, com os fenómenos da industrialização, do êxodo rural, da urbanização – que trouxe, consigo, um público preferencial – e de um cenário político mais próximo do modelo democrático da busca da verdade e da informação fidedigna.

A constituição da opinião pública foi bem esmiuçada pelo sociólogo Jürgen Habermas (1989) para quem o capitalismo moderno teria criado os alicerces que sustentaram o surgimento de uma esfera pública burguesa e, com isso, condições para o debate público. No que concerne ao Jornalismo, são várias as condições apontadas para o seu surgimento. Desde logo, a introdução de uma nova lógica de trabalho que seguia os modelos comerciais e concorrenciais, mas, também, a construção de uma consciência de classe que fez nascer uma deontologia pautada em direitos e deveres. Assim, o debate deontológico é concomitante com o surgimento do jornalismo e indispensável ao campo.

O grande timoneiro da doutrina da ética contratualista foi Thomas Hobbes, inspirado na tese do Contrato Social de Jean-Jacques Rousseau e orientado pela necessidade de encontrar regras de convivência social aplicadas sob a forma de normas, cujo cumprimento seria assegurado por uma terceira entidade: o Estado (Rachels, 2004). Para definir que imperativos normativos deveriam ser cumpridos, deveria então atentar-se ao que fosse julgado necessário para a vida em sociedade (*ibidem*). Por outro lado, o principal aspeto negativo associado a esta teoria contratualista tem que ver com o facto de esta ser baseada numa “abstração conceptual” uma vez que este contrato social teria um carácter puramente simbólico e implícito.

Ora, julgando que para o Jornalismo, o que interessa é, precisamente, tomar o contrato social enquanto instrumento simbólico apto a suplantar a ausência de sufrágio universal com que legitimar, democraticamente, a atividade jornalística e o seu exercício profissional, de acordo com Ward (2005), pode variar em termos geográficos e sociais a interpretação acerca da significância deste conceito associado ao Jornalismo. Porém, é comum, segundo o autor, uma noção de garantia de liberdades ou privilégios à imprensa, tendo como contrapeso da balança a atuação responsável dos jornalistas e o cumprimento de determinadas funções a que ficavam, assim, obrigados. Em suma, este contrato implicaria, como tal, a atribuição de uma função social singular aos meios de comunicação social.

São vários os autores que consideram que os fundamentos da prática jornalística devem ser alicerçados num contrato firmado com a própria sociedade, que traduza e regule uma relação de trocas em que uma das partes contratuais deve assumir a responsabilidade de acrescentar valor junto da sua contraparte, a sociedade, ao mesmo tempo que esta lhe garanta meios de realizar a sua missão democrática (tal como em Peters e Broersma, 2013 e Eide, 2014). Ora, logo em 1974, Merrill publica a obra *The Imperative of Freedom: a Philosophy of Journalistic Autonomy* em imperativo da liberdade jornalística é associado à total autodeterminação dos profissionais, que deveriam exercer a sua profissão sem constrangimentos externos.

Como explica Fidalgo (2006), inspirando-se nos contributos de Merrill, Jane Singer (2006), por sua vez, vem encarar o jornalista enquanto um “existencialista socialmente responsável”, tendo em consideração a sua atuação no ambiente *online* e numa perspetiva que alia a escolha livre de agir responsabilmente à vontade de cumprir um papel social alicerçado na confiança. Ora, esse papel social que, ainda em Fidalgo (2006), já teria sido identificado por Merrill (1997), seria especialmente pertinente num novo ambiente mediático onde convivem uma multiplicidade de comunicadores e num ecossistema em que o acesso a mais informação exigiria maior confiança nas fontes e, como tal, na própria informação.

Christians e Nordenstreng (2004), que fizeram uma reflexão sobre os códigos deontológicos aplicados aos jornalistas, verificaram que as normas que destes diplomas legais constavam poderiam não servir os interesses destes profissionais, afastando-os da própria sociedade. Assim, os autores sugeriam que o distanciamento do jornalismo em relação aos poderes políticos e económico constituiria a garantia da prestação, por eles, de um bom serviço social. Criticando a lógica da autorregulação proposta pelo relatório de Hutchins (1947), herdeiro da lógica de responsabilidade social do pós II Guerra Mundial, sob o questionamento de «(...) quem guarda os guardiães?» (p.14), os autores consideraram-na desadequada ao novo ambiente mediático e recentes desafios da classe jornalística. Assim, argumentam que os códigos deontológicos não deveriam abarcar toda a regulamentação da atividade jornalística, mas constituir apenas uma parte dessa regulamentação sugerindo, ainda, um maior enfoque no público, os cidadãos, em detrimento do foco nos profissionais e na lógica da profissionalização.

Mathien (1995), ao resumir as orientações da Comissão Hutchins, explica que se determinava que o jornalista zelasse pela apresentação de relatos verdadeiros, completos e inteligentes que fossem um reflexo verídico da sociedade. A partir daqui, nasce a ideia de que os cidadãos devem ser informados e o ideal dos *media* enquanto quarto poder, de que vários autores são partidários (Kovach e Rosenstiel, 2007; Cornu, 1994; Barata-Feyo, 1991) e que outros criticam (Mesquita, 2003; Bertrand, 2002; Safire, 1980).

Bernier (1994), por seu turno, levanta o questionamento da “regra dominante”, sugerindo que é preciso conhecer os fundamentos que dão sentido às regras em vez de as cumprir cegamente. Assim, este domínio da regra dominante significaria a possibilidade de questionar a razão que levaria à sua hipotética adesão e/ou transgressão. Grevisse (2003), por seu turno, considera que, não obstante sinalizarem a busca pela identidade profissional, a ética e a deontologia são parcialmente instrumentalizadas e frequentemente imbuídas por fundamentos ideológicos.

Ora, se as regras de conduta por que se deve orientar a prática jornalística devem ser compiladas em diplomas legais que deem corpo à deontologia profissional, a legitimidade do contrato social deve decorrer de um consenso alargado e estar alicerçada num ideal de representatividade em que o jornalista representaria os cidadãos perante os poderes sociais, funcionando como um contrapoder (Bernier, 1996). Segundo Marc-François Bernier, o contrato social firmado entre o jornalista e a sociedade deveria, assim, espelhar o equilíbrio entre a liberdade e a responsabilidade do primeiro interveniente, fazendo operar efetivamente o conceito de *accountability*.

O efeito vantajoso do modelo de direitos e deveres no qual o contrato social se baseia seria, então, o fornecimento de informações relevantes sobre a forma como a “ideologia” jornalística é mantida pela própria profissão, além de traduzir a missão democrática da imprensa (Sjøvaag, 2010). Além disso, esta perspetiva contratualista da legitimação do jornalismo refletiria, ainda, a obrigação de o jornalista se dirigir ao público de forma distinta da de outros comunicadores como sejam o governo, um lobista, um profissional de Relações Públicas ou até mesmo um advogado em representação do seu cliente (Ward, 2005).

A função social do jornalista consagrada no contrato por ele estabelecido com a sociedade, impedi-lo-ia de ser um veículo de propaganda, esperando de si o público a

manutenção de um compromisso com a maior objetividade possível, surgindo este ideal de objetividade com Schudson (1978). Para Strömback (2005), todavia, para se poder analisar o desempenho dos jornalistas, no cumprimento das obrigações decorrentes do contrato implicitamente formalizado com a sociedade, em várias latitudes vale, primeiramente, definir o próprio conceito de Democracia.

Voltando-nos para a esfera nacional e, com Fidalgo (2002), na estirpe de Bernier (1996), mantém-se a concepção de um processo de legitimação profissional inacabado, que se constrói quotidianamente, e que terá decorrido da celebração simbólica do contrato social, mas dele não se bastando. Ademais, e ainda com Fidalgo (2006), os jornalistas devem privilegiar o cumprimento deste contrato social face a outros, designadamente, os laborais, dando prevalência ao compromisso assumido com a sociedade e devendo, para isso, contar com o auxílio não apenas dos colegas de profissão³, mas também fazendo uso de instrumentos legitimadores como o Regulamento da Carteira Profissional ou o Código Deontológico da profissão, bem como os organismos responsáveis pelo seu cumprimento.

1.3. A responsabilidade e imputabilidade do jornalista

«A melhor forma de ajudar os jornalistas a permanecerem em contacto com as responsabilidades sociais, profissionais e deontológicas é, sem dúvida, submetê-los também ao respeito pelo princípio da imputabilidade, que consiste simplesmente em pedir-lhes que prestem contas, que respondam pelas suas decisões e pelas suas práticas.»
(Bernier, 1996, p. 185)

³ Também para Daniel Cornu (1994), é essencial ao exercício atividade jornalística é o aspeto coletivo. «(...) se a ética pressupõe uma liberdade, o exercício dessa liberdade no domínio da informação raramente é solitário.» (p.113)

Alicerçados nos princípios da liberdade de expressão e do direito à informação, estão não só a sociedade democrática como a própria atividade jornalística. Assim o consagram quer a Convenção Europeia dos Direitos do Homem, quer a Constituição da República Portuguesa, bem como a Declaração de Munique de 1971⁴.

A valorização do princípio da liberdade de expressão coaduna-se com a chamada doutrina libertinista ou anarquista das éticas da comunicação e da informação, contrastando com a doutrina autoritária por não constringer o exercício dessa liberdade ao controlo político-administrativo (Antunes, 2010). Ora, Merrill terá sido um dos defensores desta conceção, para quem os códigos éticos e deontológicos não deveriam contemplar qualquer constrangimento ao exercício deste princípio. Já sob a perspetiva da ética liberal, a liberdade de expressão deveria ser temperada pela função reguladora do Estado, nos aspetos técnicos e económicos do domínio público (Antunes, 2010).

O conceito de liberdade de imprensa só em finais do século XVIII foi reconhecido como fundamental (Cornu, 1994) e surgiram os primeiros diplomas legais a consagrá-lo, como a Declaração de Direitos do Homem e do Cidadão, na França de 1789 e, mais tarde, a Declaração Universal dos Direitos do Homem, 159 anos depois, viria a reforçar a sua importância.

O princípio da imprensa livre, no entanto, pode trazer consigo a noção de inimputabilidade decorrente da conceção do jornalista enquanto “cão de guarda” da democracia e do pluralismo (Dimmick, 1974; Shoemaker, Vos e Resse, 2005; Roberts, 2005), com direito a pedir contas às instituições e assumindo-se como *agenda-setter*, de acordo com a célebre teoria do agendamento (McCombs e Shaw, 1972 e 1993; Dearing e Rogers, 1996) ou do *framing*. Neste sentido, importa regressar à pergunta destacada umas páginas *supra*, afinal: “quem guarda os guardiães?”. Para Esteves (2002), a legitimidade é um dos ingredientes fundamentais ao exercício deste agendamento e, também Oliveira (2010), afirma que os jornalistas não podem negar-se a prestar contas do seu trabalho,

⁴ O direito à liberdade de expressão está consagrado no Art.º10.º do primeiro diploma e no Art.º 37.º da Lei Fundamental da República Portuguesa, estando a liberdade de imprensa contemplada logo no próximo artigo (38.º) e logo no preâmbulo da Declaração de Munique: «Deste direito do público a conhecer os factos e as opiniões procede o conjunto dos deveres e dos direitos dos jornalistas.».

apoiando-se em Bernier (1996) para quem a deontologia se deve fundar na ética –, a autora considera que a imputabilidade é fundamental ao processo de legitimação profissional. Já com Fidalgo e Sousa (2007), a melhor forma de equilibrar o princípio da liberdade de expressão, tão caro aos jornalistas, com o conceito de responsabilidade social está na autorregulação da atividade jornalística.

Tendo os primeiros códigos deontológicos reguladores da profissão de jornalista surgido nos Estados Unidos da América, depois da II Guerra Mundial, e motivados pelos fenómenos da industrialização e dos *mass media*, estes diplomas legais resultavam não só da contribuição da própria classe, como do contributo de entidades externas. Obedecendo à ideia de *accountability*, tal como definida por Hodges, 1990, *in* Fidalgo e Sousa (2007), que, associa à atividade jornalística a necessidade de estes atores sociais serem escrutinados, permanece esta uma das questões mais importantes sobre o papel dos *media* numa sociedade democrática (Schultz, 1998; Zelizer, 2004; Ettema, 2007;).

A criação do Estatuto Profissional do Jornalista, em 1935, que conferia grande proteção aos jornalistas e tinha um carácter singular na Europa (Delporte, 1999), foi um marco muito importante na medida em que logrou conferir um conjunto de direitos aos jornalistas que veio prestigiar a profissão, organizando-os entre profissionais e amadores e, com isso, atribuindo-lhes uma categorização se bem que um certo fechamento “encapotado” sob a forma de proteção⁵ (Ruellan, 1997a). Apenas um ano volvido desde a aprovação do Estatuto pelo parlamento francês, surge a Carteira Profissional que serviria para atribuir os devidos poderes a quem fosse contemplado pelo Estatuto. Segundo Fidalgo e Sousa (2007), a Comissão da Carteira terá, cedo, começado a alargar o âmbito dos seus poderes, tomando decisões de carácter ético e deontológico, tendo paralelamente o Sindicato Nacional de Jornalistas criado uma Comissão Disciplinar que o habilitasse a tomar decisões de carácter moral.

As expectativas em relação ao funcionamento destes órgãos ter-se-iam gorado um pouco por toda a parte, sendo disso exemplo, ainda com Fidalgo e Sousa (2007), a polémica

⁵ Denis Ruellan (1997a) considera que a regulação e o controlo que, com a aprovação destas leis, foram assegurados aos jornalistas, tornaram a profissão menos acessível e, portanto, mais fechada na medida da tal categorização entre profissionais e não profissionais que ditava a atribuição da carteira profissional.

das alterações solicitadas pelo Partido Socialista português ao Estatuto do Jornalista. De acordo com Miranda e Camponez (2017), as sucessivas alterações ao Estatuto do Jornalista, espelhavam as divergências conceituais e de entendimento sobre as competências dos organismos, assinalando a revisão de 2007 como uma “apropriação do Código Deontológico pela lei” ou uma “jurisdefinição da deontologia” (Camponez, 2011, p.306-307 *apud* Miranda e Camponez, 2017).

Ainda que a imputabilidade conseguida pela compilação dos princípios e regras que subjazem à atividade jornalística, numa junção da ética com a deontologia, constitua a peça que faltava à consagração da legitimidade do Jornalismo a partir do contrato social a investigação, levada a cabo por Antunes (2010), conclui pela frequente violação, por parte dos jornalistas portugueses, do seu Código Deontológico próprio. Esta conclusão vai na estirpe do estudo de Camponez (2010) que, ao debruçar-se sobre a temática da autorregulação dos jornalistas portugueses, e, como em Fidalgo (2006), considera que a validade do debate sobre a ética e a deontologia jornalísticas dependerá do seu enquadramento no processo evolutivo dos próprios *media* e, bem assim, tidas em conta as alterações verificadas na própria profissão de jornalista.

De acordo com Vital Moreira (1997), em *Autorregulação Profissional e Administração Pública*, a autorregulação é uma forma de mitigação da perda de liberdade decorrente da ingerência de poderes externos, como os poderes políticos e económicos, na regulação de uma profissão. Então, sendo o Jornalismo um campo despojado de um saber profissional concreto, não tendo um espectro próprio de conhecimentos, tornava-se importante recorrer à autorregulação enquanto elemento legitimador. Porém, como vimos e tal como conclui Camponez (2010), estes esforços de autorregulação seguiram, desde os primórdios, um modelo corporativo. Não obstante, a inexistência de uma corporação, estiveram sempre constringidos pelo papel do Estado tendo a liberalização dos *media*, a partir de 1990, vindo debilitar o sistema de autorregulação⁶, culminando tudo isto no que o autor apelida de “autorregulação frustrada dos jornalistas portugueses”.

⁶ Os jornalistas portugueses funcionaram, discretamente, sob a forma de um autorregulação até “ruir” o Conselho de Imprensa, através de um Conselho Deontológico, e sob a forma de correção, mais aberta aos ditames do público, mediante um Conselho de Imprensa. Em 1990, porém, com a extinção deste último órgão pelo Governo social-democrata, liderado por Aníbal Cavaco Silva, e sua substituição pela Alta

Sob forte influência do modelo francês, tido como exemplo por muitos países da Europa ocidental, em Portugal, importa realçar, então, o papel tutelar do Estado, responsável pela imposição ao Jornalismo português da adoção de um Código Deontológico próprio (Camponez, 2011). Na cena nacional, só em 1974 foi possível começar a trilhar o caminho da legitimação profissional, tentando acompanhar o passo de outras nações que já haviam, há muito, “desbastado” caminho. As condições socioeconómicas do país eram, também, bem diferentes da realidade francesa, o que se acredita ter motivado este atraso na profissionalização dos jornalistas em Portugal (Sobreira, 2003). Para muitos, os primeiros passos dos intentos associativos dos jornalistas portugueses foram os da fundação da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses, a 10 de Junho de 1880 (Sousa e Teixeira, 2011) mas, seguida da criação do Sindicato dos Profissionais de Imprensa de Lisboa em 1925 e sua tentativa frustrada de negociação de um Contrato Coletivo de Trabalho com a entidade patronal (Valente, 1998). Dissolvido este sindicato pelo florescimento do Estado corporativo, nasce então a organização corporativista do Sindicato Nacional dos Jornalistas, em 1933 e, dez anos mais tarde, é promulgada uma lei que conferia alguns direitos aos jornalistas e que visava atrair para a profissão pessoas qualificadas (Sobreira, 2003).

Só após a revolução de Abril de 74 surgiram os primeiros cursos de formação em Jornalismo na cena nacional, atribuindo-se ao Sindicato Nacional dos Jornalistas, em 1968, a iniciativa da criação do “I Curso de Jornalismo” (Sobreira, 2003). Posteriormente, já em 1973, nasceria o Curso Superior de Jornalismo ministrado no Instituto Superior de Línguas e Administração (ISLA), tendo o mesmo sido descontinuado e surgido, finalmente, na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Nova de Lisboa, a primeira licenciatura em Comunicação Social (Sobreira, 2003).

A par desta legitimação por via da formação académica, em Portugal, só em 1976 é que os jornalistas vieram encorpar as preocupações éticas e deontológicas, sendo que, até 1990, a responsabilidade pela atribuição de carteiras profissionais era assegurada pelo SJ. Ora, ainda que a adesão ao sindicato não fosse obrigatória, ela era imprescindível à

Autoridade para a Comunicação Social, deixou de poder decidir-se em matéria de deontologia (Camponez, 2010).

atribuição da Carteira Profissional e, por isso, ao exercício legítimo da profissão. Assim, ainda que não se fizessem sócios do SJ, os jornalistas deviam cumprir o Código Deontológico, disposição constante do Estatuto do Jornalista (Fidalgo, 2006). Superada esta ambiguidade pela delegação da competência de atribuição e cassação das carteiras profissionais a uma entidade externa, continuava a ser o SJ, com o seu Conselho Deontológico a ter de velar pela conduta ética dos profissionais e pelo cumprimento do Código Deontológico de 1933 (Fidalgo, 2006).

São vários os autores, *vide* Camponez (2010) e Fidalgo (2005; 2006), a considerar que os jornalistas portugueses foram ao longo dos anos prevaricando no cumprimento do seu Código Deontológico que, não obstante, contempla como sanção mais grave a mera reprovação moral do comportamento do jornalista – este, ainda que destituído da sua Carteira Profissional, poderia continuar a exercer a profissão. A proposta de revisão estatutária, em 2005, quis contrariar esta tendência de desresponsabilização por comportamentos antiéticos tendo, como conta Fidalgo (2006), os profissionais a esta alternativa oposto a criação de uma Ordem Profissional e, alguns deles, revelado receio de ficarem despojados dos seus mecanismos de autorregulação enquanto garantes da sua legitimidade profissional.

Importantes instrumentos de autorregulação, responsáveis pela proteção da liberdade de expressão dos jornalistas em Portugal são - para além do Estatuto do Jornalista (EJ) de 1979 e da contemporânea Carteira Profissional decorrentes da Lei da Imprensa de 1975, de que já falámos - desde logo, a Cláusula de Consciência e o Conselho de Redação. A primeira, é consagrada no Art.º 12.º do Estatuto, a par da “garantia de independência”, vincula o jornalista a um compromisso público e consta, ainda, do seu Código Deontológico. O Conselho de Redação, cujos direitos se encontram consagrados no Art.º 13.º do EJ, por outro lado, é outro dos garantes da liberdade e independência jornalísticas, inspirado na tradição francesa. Ainda assim, a eficácia destes instrumentos éticos e legais de autorregulação continua a ser, frequentemente, posta em causa (Camponez, 2010). Neste sentido, vão também as conclusões de Martins (2014), relativamente à operatividade da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) – que «(...) tem como âmbito exclusivo de

intervenção (...) as pessoas singulares ou coletivas que prossigam atividades de comunicação social (...) não os jornalistas individuais.»⁷-, na sua função heterorreguladora.

Com todos estes avanços e recuos, parece pertinente afirmar que o percurso percorrido pelos jornalistas portugueses, em matéria de legitimação profissional nos domínios cognitivo, valorativo e normativo, é “ambíguo”, “contraditório” e “inconclusivo” (Fidalgo, 2006, p. 284).

⁷ *In* Martins (2014, p. 333)

Capítulo II – A deontologia inacabada das RP

2.1. A origem das Relações Públicas

«Todas as disciplinas e profissões que conhecemos debatem-se com a multiplicidade de, por vezes contraditórias, definições. Esta multiplicidade é, por vezes, explicada como resultante da infância ou da maturidade do seu campo. Nesse sentido, as Relações Públicas não são diferentes de qualquer outra disciplina académica social ou de qualquer outra profissão.»
(Verčič, Van Ruler, Bütschi e Flodin, 2001, p. 381).

Para contar a história da origem das Relações Públicas importa realçar o contexto histórico que marca o seu surgimento. Nascidas nos Estados Unidos da América (de ora em diante também “EUA), no século XX, com o advento dos fenómenos populistas, do nazismo e do fascismo, a abalarem a Democracia e a forma como os meios de comunicação de massas passaram a ser vistos pela sociedade - que questionava até o papel dos próprios jornalistas (Cutlip, 1989; L’Etang, 2004). Há quem trace um paralelismo entre a constituição daquela nação e a emergência da disciplina (Grunig e Hunt, 2003; Cutlip, Center e Broom, 2005; Cutlip, 1994 e 1995), com o *First Amendment* a garantir o direito ao acesso à informação e à imprensa livre enquanto meios para permitir aos cidadãos o cumprimento do seu papel cívico (Bivins, 2004).

O panorama eminentemente político, marcado pelo capitalismo, de onde brotaram é, também, bem caracterizado por Edward L. Bernays, na sua obra *Crystallizing Public Opinion* (1923), tida como a primeira obra de RP (Cutlip, Center e Broom, 2005). Numa altura em que as RP eram, frequentemente, confundidas com propaganda e publicidade (White e Park, 2010; Grunig e Hunt; 2003), Irving “Ivy” Lee – a quem muitos atribuem a “paternidade” da disciplina – introduziu a ideia de que o público deve ser informado, na sua famosa Declaração de Princípios, concomitante com a ocorrência do caso “Pennsylvania

Railroad”.⁸Ora, são vários os autores que veem este momento como fulcral para o desenvolvimento das RP na medida em que ditou o surgimento de uma nova dinâmica relacional entre a imprensa e os seus públicos (Schudson, 1978). A partir daqui, fica assente a ideia de que o público deve ser corretamente informado, devendo-lhe ser dadas a conhecer as circunstâncias concretas que marcam os acontecimentos e, bem assim, possibilitando-lhe a formação de uma opinião. Assim, ficam separados os âmbitos da informação e da publicidade (Grunig e Hunt, 2003; Cutlip, 1994).

Responsável pelo desenvolvimento de conceitos como o de “Consultor de Relações Públicas”, ainda hoje utilizado enquanto título profissional, Bernays é considerado por muitos o grande timoneiro da atividade de RP (Blumenthal, 1980; Tye, 2002; Butterick, 2011). Apoiando-se no legado de Ivy Lee, Edward L. Bernays considerava que era imprescindível que o público fosse compreendido pelo que veio associar às RP contributos de outras Ciências Sociais, como a Psicologia.

Alicerçando-se no pensamento de Bernays, Grunig e Hunt (1984), veem olhar para as RP como um subsistema organizacional, sendo considerados os principais responsáveis pelo desenvolvimento e definição do próprio conceito de RP com a sua obra *Managing Public Opinion*. Na sua ambição de organizar a prática profissional, desenvolvem o famoso “paradigma grunigiano” e os quatro modelos de RP, simétrico e assimétrico, uni e bidirecionais, correspondentes à interseção de dois eixos. Tendo à disciplina sido, ainda, atribuído o papel fundamental de gestão no seio de uma organização, passado a partir daqui as RP a ser vistas como abrindo caminho para um processo comunicativo bidirecional entre uma organização e os seus públicos, tendo em vista o equilíbrio de interesses de ambas as partes (Gonçalves, 2010).

Com *Effective Public Relations*, Scott Cutlip e Allan Center (cuja primeira edição data de 1952) trouxeram para a discussão em torno da disciplina, princípios, práticas e critérios orientadores da conduta do profissional dos RP, adequando-a a certas situações

⁸ A declaração que decorreu do caso Pennsylvania Railroad é, frequentemente, tida como o primeiro *press release*. Estando Ivy Lee em representação da Pennsylvania Railroad Company, em 1906 deu-se um descarrilamento que terá causado cerca de 50 mortes, o que o terá motivado a convidar a imprensa a cobrir o caso em primeira mão, fornecendo-lhe um comunicado que asseguraria a correta veiculação da informação.

específicas da sua vida quotidiana e introduzindo parâmetros de avaliação e investigação na área.

Surgindo apenas no início do século XX, o conceito de Relações Públicas viu-se, desde cedo, envolto em alguma indefinição, havendo quem o associasse a uma função estratégica, interna, de gestão da organização (Cutlip, Center e Broom, 2005; Crable e Vibbert, 1986; Grunig, 1992;) e quem valorizasse mais os seus efeitos, externos, na sociedade (Moloney, 2001; L’Etang, 2006; Tench & Yeomans, 2009; Heath, 2010; L’Etang e Pieczka, 2011). A primeira conceção, *positivista*, que teria por base o ideal de equilíbrio de relações possível pela aplicação do modelo simétrico bidirecional, conflituava com a perspetiva *negativista*, partidária da visão persuasiva, manipuladora e propagandística das RP que, apesar de tudo, não parece ter sido refutada, mas antes convenientemente ignorada, pelos apologistas de uma abordagem sistémica das Relações Públicas.

Por considerar impossível ignorar a utilização de táticas propagandísticas pelas RP, Grunig (1992) viria, mais tarde, a redesenhar o modelo proposto em *Managing Public Relations*, no sentido de o tornar mais fiel à realidade profissional, com isso acabando por propor que as estratégias “assimétricas” de comunicação (persuasivas e/ou propagandísticas) seriam utilizadas, somente, como meio para alcançar o equilíbrio de interesses entre a organização e os seus públicos, procurando, ainda, fazer a destriça entre princípios genéricos e aplicações específicas de RP, no seu “modelo de motivação mista”, alicerçado na teoria dos jogos de Priscilla Murphy (1991). Aqui, como explica Gonçalves (2010) em *Introdução à Teoria das Relações Públicas*, Grunig faz uma incursão pela perspetiva retórica das RP, propugnada por Toth e Heath (1992), em *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*, conjugando-a com a visão sistémica anteriormente sugerida. Esta abordagem retórica olha para os *media* «(...) enquanto veículo excelente para desenvolver relações persuasivas entre a organização e os seus públicos, tanto através de mecanismos formais (identificados facilmente na assessoria de imprensa, *p.e.*) como por mecanismos não controláveis pelas próprias relações públicas (o *gatekeeping* mediático).» (Gonçalves, 2010, p.71).

Na cronologia de Edward L. Bernays (1952) – que viria a inspirar os quatro modelos de Relações Públicas construídos por Grunig – a “era do público prejudicado” (*the public be damned era*) (p.51), marcada pela prevalência da manipulação e do sensacionalismo, viria a dar lugar à chamada “era do público informado” (*the public be informed era*) (p.63), a era das RP modernas, da prevalência do modelo simétrico de comunicação e, portanto, da busca do equilíbrio através do diálogo ao invés do monólogo. Assim, muita da literatura contemporânea considera que as RP modernas, inspiradas pelo contributo de Lee, serão agora marcadas por uma tentativa de equilibrar os benefícios das instituições e dos seus públicos (Murphy, 1991; Heath and Palenchar, 2008; Bowen, 2016;).

Os princípios genéricos associados às RP são mais contundentes com a visão estratégica das mesmas e as chamadas aplicações específicas, mais circunstanciais, tendo em conta o seu impacto na sociedade e respetivas estruturas de poder. Assim, esta conjugação de valores parece ser o dilema com que as RP se têm digladiado desde o seu nascimento, tentando os vários autores que se debruçaram sobre o tema encontrar um compromisso entre duas facetas aparentemente inconciliáveis. Neste sentido, também Greg Leichty e Jeff Springston (1993), em *Reconsidering Public Relations Models*, viriam considerar que a maioria das organizações aplica uma conjugação dos quatro modelos propugnados por Grunig e Hunt (1984), afirmando existir uma contradição entre a função de gestão da relação e a forma como os modelos de RP são desenhados e avaliados.

Também Jacquie L’Etang e Magda Pieczka (1996), em *Critical Perspectives in Public Relations*, desafiaram as assunções feitas pelo chamado “paradigma dominante” das RP, vindo a obra *Handbook of Public Relations*, de Heath (2001), consumir a viragem paradigmática das RP no sentido de uma visão crítica, como afirma L’Etang (2005), no seu artigo *Critical Public Relations: Some Reflections*. O modelo bidirecional das RP e a sua eficácia face aos fatores externos que, segundo estes autores, também deveriam ser considerados na equação, especialmente no que concerne ao impacto das RP nas forças de poder, foi também desafiado alguns autores (Cheney e Christensen, 2001; McKie, 2001).

Por outro lado, autores como Lee Edwards e Caroline Hodges (2011) viriam afirmar a validade da conceção das RP como dominada pelos interesses organizacionais e pela

função de ajudar as organizações a atingir os seus objetivos, mas asseverar a tendência desta abordagem para negligenciar as consequências da estratégia no contexto social em que as organizações operam.

A discussão sobre as RP na Europa é bem mais tardia. Para enquadrar o seu aparecimento no continente europeu, importa atentar no contributo de Dejan Verčič, com *European Public Relations Body of Knowledge Research* (2000), onde revelou que a maioria dos participantes no seu estudo considerava que as Relações Públicas nos EUA eram muito diferentes da prática europeia e que, nesse contexto, são mais orientadas para o público do que para o negócio e adaptadas ao respetivo quadro cultural, sendo de destacar, ainda, o facto de terem sido mais conotadas com a informação pública do que com a Ppublicidade (p. 21-22). Assim, questionando a aplicabilidade da realidade das RP norte-americanas ao contexto europeu, apontam L'Etang, (1999) como uma das investigadoras que contribuiu para provar que as RP também têm uma história na Europa.

Como afirma Gonçalves (2010), «(...) é natural observar-se que, em muitos países europeus, a construção da teoria das Relações Públicas está muito próxima do jornalismo.» (p.81), sobretudo devido à sua «(...) coincidência de funções na sociedade.» (*ibidem*), daí, também, a alegação por parte de alguns autores de que existe uma proximidade na relação entre RP e jornalistas (Skinner *et. al.* 2010). Antes disso, já Karl Nessman (1995) tinha afirmado, em *Public Relations in Europe: A Comparison with the United States*, que há «(...) diferenças significativas no que os praticantes fazem e no que pensam das relações públicas nos seus próprios países.» Perceber o que são as RP do ponto de vista dos profissionais portugueses do setor é, também, o que nos propomos a fazer nesta investigação.

Depois da Guerra de 1939-1945, foi em França que se instalaram os primeiros gabinetes de RP (Chaumely e Huisman, 1997) sendo Lucien Marat apontado como o grande precursor da atividade no velho continente e responsável pelo desenvolvimento da ética profissional, contribuindo para a elaboração de codificações deontológicas como o Código de Atenas. Ainda, nesta geografia, começaram a surgir as primeiras associações de RP, como a Association Professionnelle des Relations Publiques (APROEP), fundada em 1952 que, em 1955, adquiriu a designação de Association Française de Relations Publiques (AFREP).

Contemporânea à criação desta associação foi a criação da International Association of Public Relations (IPRA), tendo posteriormente surgido outras das quais se destaca a Confederation Européene des Relations Publiques (CERP) (Chaumely e Huisman, 1997).

No que concerne ao panorama nacional, na obra *Introdução à Teoria das Relações Públicas*, Gisela Gonçalves (2010, p.9) afirma que «Enquanto campo científico, as RP em Portugal ainda estão na sua infância.», asseverando, ao longo da sua exposição teórica, que este problema deriva, não apenas mas também do facto de não ter sido ainda encontrada uma definição consensual sobre o que são, efetivamente, as Relações Públicas, ainda que seja de conceder que as definições propostas para tal sejam abundantes e provenientes quer da literatura norte-americana, pioneira na incursão por estes assuntos, quer da literatura europeia, que se interessou mais recentemente pelo assunto. Ora, neste estudo, atender-se-á à importância de tentar suplantando esta lacuna na literatura nacional e tentar-se-á dar mais um passo na investigação sobre as RP portuguesas.

Assim, se é relativamente consensual que as RP derivam do campo científico e epistemológico da Sociologia e estão ligadas à comunicação de massas, o “impasse” teórico em que se encontra a sua definição institucional só viria a ser amenizado como o surgimento da obra de James E.Grunig e Todd Hunt (1984), que veio alargar o papel das RP, numa abordagem sistémica; retórica; otimista, sumariada por Gonçalves (2010) como atribuindo ao relações públicas «(...) um papel de advogado na co-criação de significados através da argumentação persuasiva.» (p.14).

2.2. O lugar da ética na profissionalização da profissão

«O poder de influenciar a sociedade significa que as Relações Públicas têm a enorme responsabilidade de serem éticas.»
(Bowern, 2005, p. 294).

Ter-se-á começado a falar em ética das Relações Públicas por volta de 1906 com a declaração de princípios de Ivy L. Lee, distribuída a propósito da greve dos trabalhadores das minas de carvão do Colorado e com o famoso artigo “An Awakening in Wall Street”, da autoria de Sherman Morse, publicado na *American Magazine*, ambos enfatizando a importância da transmissão de informação fidedigna e do comprometimento com a veracidade dos factos, numa tentativa de responder à crítica pública através do modelo de “professional press-agentry” (J.E. Grunig e Hunt, 1984) e, portanto às acusações de manipulação e de uso de técnicas de *spin-doctoring* (Russel e Bishop, 2009).

Ora, como vimos anteriormente, a mais importante viragem conceptual veiculada pela declaração de Lee dir-se-á ter sido a definição das RP como complementares em relação ao Jornalismo (Bridgen e Vercic, 2017). Porém, como Lippmann já havia asseverado nos anos 20, também o Jornalismo produzia uma versão estilizada dos factos e as duas guerras mundiais subsequentes, com toda a sua propaganda, terão provado isso mesmo (*ibidem*). Nesta senda vão, também, Bridgen e Vercic (2017) que consideram que, ao contrário do que sugeria Ivy Lee na sua Declaração de Princípios, as RP não lidam plenamente com factos, e que a definição de RP e de Jornalismo como “primeiros rascunhos da história” continua atual, não comportando qualquer problema ético. Assim, consideram que a complexidade em torno da definição da disciplina só deverá ser resolvida quando for clarificado o próprio conceito de facto e os seus corolários da *honestidade, transparência e integridade*.

Apoiando-se em Nothhaft (2018), Bridgen e Vercic (2017) têm nos profissionais de RP *players* de um jogo que se ganha pela influência sobre o que é debatido na ordem pública, argumentando que não haveria tantos cargos e profissionais de RP se a profissão se baseasse na simples disseminação de factos, como em Lippmann (2008). Neste ponto, aproximam-se daquela que também havia sido a conclusão de Strömback (2005) em relação ao debate em torno do desempenho da profissão de jornalista.

Partindo da premissa de que não existe um enquadramento conceptual aceite de que partir para estudar a ética das Relações Públicas (Bivins, 1989; Pearson, 1989, Pratt e Rentner 1989), Heath e Bowen (2002) consideram que um dos primeiros profissionais de RP a argumentar a favor do aconselhamento ético à gestão foi John W. Hill (da famosa firma

americana Hill and Kowlton) que, segundo Bowen (2007), em *Relações Públicas e Ética*, desenvolveu uma teoria de responsabilidade corporativa e gestão, o que terá feito dele «(...) um dos mais bem sucedidos profissionais do século (...)» (p.2) e foi apelidado por Ryan e Martinson (1983) como fundador do conceito de consciência corporativa. Consciência corporativa essa que terá motivado o surgimento do princípio da gestão de conflitos (ou *issues management*) como apelidado por Chase (1977), enquanto materialização do princípio da comunicação simétrica e bidirecional, de Grunig e Hunt (1984), cujo objetivo seria zelar pela tomada de decisões eticamente enquadradas por parte dos profissionais de Relações Públicas através da inclusão da ponderação do impacto de determinadas ações na percepção dos públicos por elas potencialmente afetados.

Alison Theaker (2004), na sua abordagem sobre os problemas éticos das RP levada a cabo na célebre obra *The Public Relations Handbook* e em especial no capítulo dedicado às “Media Relations” (p. 270-282), põe em perspetiva as conceções acerca do profissional de RP enquanto agente moral no seio da sociedade, democraticamente responsável (Pimlot, 1951, *apud* Pearson, 2009). Surgindo, assim, em resposta à visão propagandística da profissão e chamando a atenção para o contraste entre esta perspetiva, que se dirá mais *positiva*, e aquela que aloca a atividade profissional do RP ao serviço dos interesses das empresas indo esta conceção ao encontro do pensamento de Grunig (1989) para quem a prática profissional de RP necessita de ser transformada (como em Tench e Yeomans, 2009).

Lattimore, Baskin, Heiman, Toth e Van Leuven (2004), na sua obra *Public Relations: The Profession and the Practice*, definem os profissionais de RP como quem «(...) desenvolve, executa e avalia programas organizacionais que promovem a troca de influências e a compreensão no seio das partes constituintes de uma organização e dos seus públicos.» (Lattimore *et al*, 2005, p. 5). Neste sentido, também Kathy R. Fitzpatrick e Carolyn Bronstein (2006) consideram que princípios de mercado devem ser tidos em conta para avaliar a componente ética da atividade dos RP e construir os seus alicerces. Já em *Ethics and Public Relations*, Bowen (2007), faz uma síntese evolutiva do debate ético em torno da disciplina, culminando com o fornecimento de uma proposta de princípios orientadores para lidar com o tema em discussão. Neste sentido, o autor conclui que o debate

sobre a ética das RP está a tornar-se cada vez mais importante, na busca pelos fundamentos que conferem responsabilidade aos profissionais.

O movimento associativista das RP ter-se-á iniciado com a criação do Centro Europeu de Relações Públicas (CERP), em 1949, contemporâneo da fundação da Associação Internacional de Relações Públicas (IPRA) (Sebastião e Azevedo, 2014). Elencando os principais códigos éticos das RP, Bowen (2007) destaca: o diploma da Global Alliance for Public Relations and Communication Management; o Código de Atenas da Internacional Public Relations Association (IPRA); o código da European Public Relations Confederation, diploma que conjuga os Códigos de Atenas e o Código de Lisboa; o código do Public Relations Institute of Australia; o do Public Relations Society of America (PRSA); do Internacional Association of Business Communicators; do Chartered Institute of Public Relations ou o Código do Arthur W. Page Society, destinado a profissionais sénior de RP. E o resultado da sua análise é o de que «Estes códigos de ética (...) não variam substancialmente de país para país, mas de acordo com a organização profissional. Alguns pretendem servir de guias, de natureza prática e profissional, para os RP (...), enquanto outros identificam princípios morais gerais de comportamento ético.»⁹

Se os códigos profissionais de RP refletem a sensibilidade ética, a investigação demonstra a inexistência de sanções negativas pelo incumprimento dos códigos deontológicos (Coombs e Holladay, 2013), não sendo os “incumpridores” punidos pela associação ou organização profissional de que fazem parte, representando estes diplomas legais os grandes ideais da prática profissional. No preâmbulo do código deontológico da Global Alliance, por exemplo, os autores destacam a seguinte frase ilustrativa de como devem atuar os profissionais: «(...) estamos comprometidos com práticas éticas, com a preservação da confiança do público e com a perseguição da comunicação excelente com poderosos parâmetros de atuação, profissionalismo e conduta ética.» (p.1920). Ora, também pela “abstração” destes imperativos deontológicos, Coombs e Holladay (2013) consideram que se torna claro que os profissionais de RP devem posicionar-se entre a vontade dos clientes e a vontade da própria sociedade, tendo um frequente contacto com o público não

⁹ Citação encontrada em *Ethics and Public Relations*. Artigo publicado a 30 de outubro de 2007, por Shannon Bowen, no *blog* do Institute for Public Relations.

obstante a sua proximidade aos clientes. Público esse, composto por diversos *stakeholders* cujas necessidades devem ser tidas em conta na sua prática profissional. Alegando não haver um modelo único aplicável à ética profissional dos RP, os autores afirmam que «A ética das Relações Públicas reside, em última instância, no *processo* e nas *pessoas que usam esse processo*». (p. 1932), concluindo que a ética está nos indivíduos que escolhem agir eticamente e não nos códigos que compilam os seus princípios.

No que concerne à esfera nacional, importa destacar, também, os principais códigos deontológicos que regulam as RP, designadamente os da Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Pública (APECOM), fundada em 1989 e que representa o setor das empresas consultoras de comunicação em Portugal e integra, atualmente, 24 empresas e, também, o da Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APCE), criada em Abril de 1990 e que tem como missão a promoção e defesa dos seus sócios. As suas codificações dir-se-ão servir, também, de guias práticos que orientam os profissionais no seu quotidiano de trabalho, fundamentados em princípios de ordem moral e ética.

No debate sobre a legitimação profissional das RP, importa destacar o contributo de Hespanha (2003), tal como refletido e destacado na tese de doutoramento em Ciências da Comunicação, Comunicação Institucional, apresentada por Rosa Sobreira à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (UNL), ¹⁰para quem, segundo explica a autora, não seria pertinente a constituição de uma Ordem de profissionais de RP que haveria de ser suplantada pela congregação da APCE, APECOM e SOPCOM (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação), enquanto três principais associações profissionais alegando, ainda, quando opinando sobre a utilidade da criação de um código deontológico, que os profissionais se deveriam bastar com o que aprenderam na “escola da vida”, designadamente da sua boa educação e sensibilidade (Hespanha, 2003, p. 23 *apud* Sobreira, 2010). A esta visão, ainda com Sobreira (2010) se oporia à de Carvalheiro (2003)

¹⁰ Entitulada: *Os Profissionais da Comunicação Estratégica das Organizações em Portugal: em Busca de Identidade Profissional e Reconhecimento*. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/5110/1/Tese%20-%20OS%20PROFISSIONAIS%20DA%20COMUNICAÇÃO%20ESTRATÉGICA%20EM%20PORTUGAL.pdf>

para quem a legitimação profissional passaria, não somente pelo associativismo como, pela ligação às instituições de ensino, ainda, pela autorregulação.

Tendo levado a cabo uma investigação sobre as vantagens e debilidades do associativismo e da putativa criação de uma Ordem profissional para os consultores de comunicação portugueses, Sebastião e Azevedo (2014), concluíram pelo fraco espírito associativista dos RP portugueses que, além de revelarem na sua ótica um certo egoísmo, não valorizam a APECOM enquanto representativa das empresas do setor. Não obstante, as autoras consideram que o espírito associativista traria várias vantagens aos profissionais de RP, designadamente (p.50):

«(...) o encontro das partes interessadas no setor, desde os profissionais à academia, em termos individuais e organizacionais; a defesa e a promoção do sector e dos seus associados valorizando-os em termos de credibilização, formação, visibilidade e reputação; para além de permitir a discussão de problemas comuns para encontrar soluções conjuntas; a uniformização das boas praticas e a criação de um sistema de autorregulação consagrado num Código de Ética e Deontologia; e o fomento de redes internacionais.»

O repto lançado por estas investigadoras, no sentido da verificação da sua opinião, será tido em conta neste estudo e os resultados serão apresentados mais à frente.

2.3. Responsabilidade e relevância social das Relações Públicas

«As Relações Públicas não forjam atitudes mentais ou criam relações harmoniosas, não são técnicas de propaganda ou etiqueta.

As Relações Públicas são definíveis enquanto atividade social cujas características e problemas devem ser estudados para reduzir as perdas e aumentar os efeitos positivos do ponto de vista da relação entre o público e as organizações.» (Childs, 1965, p.4).

Edward L. Bernays já havia expressado a vontade de que a profissão de RP viesse, um dia, a ter a importância ou o estatuto social das profissões de advogado ou médico, a esta ideia tendo-se oposto a Public Relations Society of America (PRSA), que defendia a lógica de autorregulação (Cutlip, 1994). Ora, se – ainda que com contornos pouco definidos e uma legitimação social pouco clara – a profissão surge nos EUA graças ao contributo de autores como Walter Lipman, Cutlip, Center ou Broom, atribuindo-lhe a função de gestão e distanciando-a quer da propaganda ou da publicidade quer do próprio Jornalismo (Rüdiger, 2014), em França, por outro lado, o reconhecimento das RP enquanto profissão ocorre apenas nos anos 60 (Lampreia, 1999). Este reconhecimento terá, então, resultado da maior relevância atribuída à comunicação, durante essa década e, ainda, à influência de instituições especializadas na matéria (Chaumely e Huisman, 1997).

Tendo-se afirmado enquanto atividade profissional na segunda metade do século XX, segundo Francisco Rüdiger (2014), historicamente, terá havido uma relativização da atividade de RP, ainda que estas tenham logrado organizar-se profissionalmente. Para o autor, então, a organização profissional não havia implicado a legitimação social e política desta atividade. Apoiando-se em Miller e Dinan (2008), o autor considera que a dificuldade de legitimação das RP pode explicar-se pelo contexto político, moral e ideológico em que, desde sempre, estiveram envoltas.

Robert L. Heath e Michael J. Palenchar (2008), em *Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges*, advogam que o cerne das RP, da retórica e da própria ética está no direito do indivíduo e da comunidade de saber, conhecer e ser informado. Neste sentido, Fitzpatrick e Bronstein (2006), acreditam que os profissionais de RP agem eticamente quando permitem que públicos-chave intervenham nas tomadas de decisão e quando lhes fornecem informação e aconselhamento. Se é neste sentido que as RP constroem uma prática profissional baseada na equidade, importa destacar a noção de *responsible advocacy*, defendida por Heath e Palenchar (2008), Fitzpatrick e Bronstein (2006), Fitzpatrick e Gauthier (2001) e, mais recentemente, Haque e Ahmad (2017).

O conceito de *responsible advocacy* que se baseia num ideal de comunicação transparente, alicerçada na confiança (Heath e Palenchar, 2006) alia-se à noção de “gestores

de conflitos” (*issues managers*), teorizada por autores que já referimos como Chase, (1977), ou Heath e Cousino (1990), Heath (1990), e Bowen (2004), neste caso, em *Expansion of Ethics as the Tenth Generic Principle of Public Relations Theory: A Kantian Theory and Model for Managing Ethical Issues*, para caracterizar a função dos profissionais de RP. Neste artigo, Bowen, baseando-se em J.E. Grunig e L.A. Grunig (1992) e nos seus princípios das Relações Públicas excelentes, propõe que a ética seja considerada o décimo princípio genérico da excelência, confrontando a gestão de conflitos como a mais alta função de tomada de decisão nas RP. Esta ideia de *responsible advocacy* entronca no conceito de *accountability* na medida em que, enquanto advogado, um profissional de Relações Públicas é *accountable*/ responsável perante o seu cliente ou organização. Por outro lado, enquanto consciência social, o profissional de RP é responsável perante o público em geral. Assim afirma Kate Cox (2006) em *What is Responsible Advocacy in Public Relations?*, acrescentando ser esta a razão do conflito “inato” entre as duas identidades do profissional (advogado vs. consciência social).

Considerando que os códigos de ética enfrentam desafios em relação à sua aplicabilidade efetiva e às punições que deles se poderão extrair (Wright, 1993; Parkinson, 2001; Bowen, 2007), há quem alegue que as codificações de natureza ética são simples declarações de boas intenções (Bowen, 2006) e quem ache que se se agir eticamente, não são sequer necessários diplomas legais (Kruckeberg, 2000). Por outro lado, se Bivins (1989) considera que «(...) não há um enquadramento conceptual para estudar a ética das RP.» (p. 39), Pratt e Rentner (1989) consideram que a tomada de decisões de forma ética é potencializada pela formação académica na Filosofia e Moral. Sullivan (1965), por outro lado, ao distinguir valores partidários e mútuos, considera que estes últimos são os “mais altos” e necessários para equilibrar os primeiros.

Para Botan e Taylor (2004), apesar de as Relações Públicas não poderem ser comparadas a campos mais maduros da Comunicação, têm uma base fundacional teórica e de investigação bem sedimentadas. Olhando para o pensamento de Taylor (2010), ficamos, ainda, a compreender que há autores que defendem que a relevância social das RP se baseia na combinação entre uma abordagem funcional e cocriadora em que a informação e a retórica são os instrumentos que permitem às RP criar e recriar as condições que formam a

sociedade civil. Aqui, também *The Relationship Between the Professionalization of Public Relations, Societal Social Capital and Democracy: Evidence from a Cross-national Study* releva na medida em que Yang e Taylor (2013), ao indagarem sobre em que é que as RP contribuem para a sociedade e qual o papel social dos seus profissionais, tendo por base o que para Nessman (1995) constitui a base da profissionalização da atividade – a formação, o associativismo, e os códigos de ética – concluindo que as cinco áreas propostas pelo PRPI – educação, códigos de ética, retribuição, transparência mediática, e associações profissionais – constituem as peças do “puzzle” da institucionalização da profissão (p.269).

A combinação das dimensões do profissionalismo individual com o profissionalismo híbrido (profissionalismo organizacional e ocupacional) propostos por Sullivan (2005), segundo Asunta (2016), permite perceber que, em última análise, é o próprio profissional de RP, individualmente, que precisa de interiorizar os valores profissionais e aplicá-los em diferentes contextos em face de uma variedade de desafios.

Boynton (2002), em *Professionalism and Social Responsibility: Foundations of Public Relations Ethics*, argumenta que os alicerces do debate ético em torno das RP estão no profissionalismo e na responsabilidade social, estando incluídas no primeiro conceito as características típicas dos profissionais e os fundamentos do segundo nas suas raízes jornalísticas e organizacionais. Assim, considera que uma visão utilitarista pode ser vantajosa para equilibrar os vários deveres a que o profissional de RP está obrigado, não só perante as organizações e as empresas, mas também para consigo.

No panorama nacional, também não terá sido fácil o reconhecimento dos profissionais de RP, questão que tem sido discutida desde que existem RP em Portugal, graças à indefinição em que se encontra envolta a atividade. Ora, se na vizinha Espanha a profissão já havia sido reconhecida na década de 60 (Cabrero e Cabrero, 2001), com a criação em 1962 da “Asociación Técnica de Relaciones Públicas” e o aparecimento em 1974 dos primeiros cursos em RP (Cabrero, 2002), em Portugal só dez anos mais tarde surgiu a questão da legitimação das RP e da atribuição de um estatuto profissional aos seus praticantes, tendo-se começado a falar em Estatuto Profissional apenas na segunda metade do século XX (Fonseca, 2001; Lampreia, 1991). Neste sentido, terá sido a SOPREP

(Sociedade Portuguesa de Relações Públicas) a dar os primeiros passos neste sentido, tendo posteriormente a APREP (Associação Portuguesa de Relações Públicas) ficado incumbida de promulgar o estatuto profissional. (Soares 2011).

Relevando a importância da existência de bases cognitivas, disciplinares e formativas para o reconhecimento de uma profissão, mas, também, a existência de um código ético, Sónia Sebastião (2012) em *Relações públicas: a Comunicação, as Organizações e a Sociedade*, justifica a importância das RP na sociedade contemporânea e, apoiando-se em Seib e Fitzpatrick (1995), afirma: «(...) O profissional de relações públicas tem deveres para consigo, para com a sua profissão, para com o empregador, para com o cliente, para com a sociedade.» (p.6). Ora, nesta multiplicidade de funções e responsabilidades, a autora considera que importa encontrar o equilíbrio no respeito aos Códigos de Ética e Conduta.

Para Eiró-Gomes e Nunes (2006) o futuro das Relações Públicas poderá passar por uma aproximação ao modelo desenvolvido por Grunig, mais centrado no compromisso, segundo o qual a mais valia das RP está na criação de relações com os públicos, ainda que não seja beneficiada a organização. Na ótica de Gonçalves (2012), por seu turno, há várias circunstâncias que minam a legitimação profissional desta atividade, designadamente: o facto de a “imagem mediática” das atividades de RP ser influenciada por preconceitos em relação à sua ingerência na atividade jornalística, o que a autora considera um problema estrutural; o questionamento, por parte de alguns autores, da validade da assimetria que regula as RP e o binómio interesse empresarial/interesse público. (p. 12).

Capítulo III – A singular relação dos RP com os jornalistas

3.1. A interdependência entre RP e jornalistas

«Deve haver alguma coisa irracional e emotiva na sua atitude [dos jornalistas], além de uma avaliação racional da qualidade das relações mediáticas: algo similar ao sentimento de um filho legítimo pelo seu irmão bastardo mais novo. Neste sentido, os jornalistas podem claramente ‘odiar e invejar’ os profissionais de RP por a sua ocupação estar em declínio, atormentada por problemas de trabalho, enquanto as RP têm estado em ascensão. Esta singular psique ocupacional, resultante da frustração e da inveja, é vista como a causa da negatividade dos media.»
(Yun e Yoon, 2011, p. 307).

Para muitos autores, a relação entre profissionais de comunicação (RP ou assessores mediáticos) e jornalistas é, normalmente, conturbada, negativa e complexa, apesar de concederem que os mesmos assumem funções sociais diferentes (Sallot e Johnson, 2006; DeLorne e Fedler, 2003; Curtin e Rhodenbaugh, 2001; Sallot, Steinfatt e Salwen, 1998). Muitos são também os autores que caracterizam a relação entre jornalistas e as suas fontes como assumindo os contornos de uma luta pelo poder de influência sobre a opinião pública (Anderson, Peterson, e David, 2005; McQuail, 2000; Sallot e Johnson, 2006).

A fim de podermos submergir-nos no estudo da relação entre assessores e jornalistas, passando pelo terceiro elemento desta interação que são as fontes, é necessário começar por enquadrar historicamente o contexto em que esta surge. Ora, o aparecimento de um Quinto Estado ou Quinto Poder (um poder controlador do quarto poder dos jornalistas) composto por agentes intermediários da relação entre jornalistas e políticos é consequente da grande reconversão da prática jornalística encetada a partir do século XIX, da expansão do ideal

democrático e do surgimento da imprensa de massas. Cria-se, portanto, assim, a necessidade de haver comunicação entre candidatos políticos e os seus eleitores (Berkowitz, 2009).

Foi este o ambiente favorável à emergência das RP políticas, com a função reguladora da interação entre candidatos e votantes, erigindo, desta forma, o apelidado por Daniel Berkowitz ¹¹, na senda de McNair (2001), como “Quinto Estado”, que veio retirar algum poder ao Quarto Estado, assim designado por Edmund Burke, e abalar a fortaleza dos cães de guarda da democracia, e os *checks and balances* da lógica de salvaguarda do melhor interesse da sociedade que está no cerne da sua função (Curtin, 1999; Lewis, Williams e Franklin, 2008;)

O novo ecossistema mediático viria a assumir-se, de acordo com Williams e Carpini (2004), como uma ameaça para os jornalistas *mainstream* e o seu papel de *agenda setters* ou *issue framers*, com os chamados *spin doctors* a interferirem no seu processo produtivo, e a exigirem aos jornalistas que com eles passassem a ter de negociar a divulgação, através dos media, de determinadas informações ao público em geral, ficando deste modo comprometido, para alguns, o próprio campo da comunicação no geral (Mellado e Hanusch, 2011).

A participação dos RP na construção da agenda mediática fica, então, a dever-se ao que Gandy (1982) designou de “information subsidy” que se traduz numa oferta de informação relevante, pronta a ser utilizada, por fontes interessadas em aceder aos media, cuja obtenção não envolve grande esforço por parte do seu destinatário. Ora, reside aqui o papel dos RP (Curtin, 1999), enquanto mensageiros dos quais os jornalistas se foram tornando cada vez mais dependentes (Jo, 2003), com os comunicados de imprensa a ganharem crescente relevância (Macnamara, 2002).

Seguindo a pista deixada por Mellado e Hanusch (2011), de que a nova paisagem mediática pode representar uma ameaça para toda a comunicação e de que as profissões de jornalista e RP diferem substancialmente nos seus objetivos últimos, valores e ética de trabalho, Verčič e Colić (2016) desenvolveram uma investigação coorientacional que

¹¹ In *The Handbook of Journalism Studies*, pp. 122-135. Routledge, 2009.

demonstra que a rápida criação da dependência entre as duas profissões, pode legitimar a mútua avaliação dos profissionais. Ademais, apoiando-se em DeLorne e Fedler (2003) e Yun e Yoon (2011), indagam sobre a possibilidade de as condições precárias associadas à prática jornalística por oposição à aparente satisfação generalizada dos profissionais de RP na sua atividade, poderem estar na origem do antagonismo criado entre as duas profissões (Ryan and Martinson, 1988; Aranoff, 1975), ainda que esse julgamento “negativo” seja mais dos jornalistas para com os RP do que o inverso (Nejiens e Smit, 2006) e haja, como vimos, para alguns autores semelhanças entre elas.

As conclusões a que chegaram Verčič e Colić (2016), interessam na medida em que apesar de se advogar a existência de mais semelhanças entre as profissões de jornalista e de RP do que o que se pensa, verificou-se que os jornalistas ainda olham para os profissionais de RP enquanto meros *media relations* ou, por outra, como simples interlocutores. Já com a “teoria dos papéis” (*role theory*) de Belz, Talbott e Starck (1989), se havia verificado, ao estudarem as percepções cruzadas entre jornalistas e profissionais de RP, que os primeiros encaram o seu papel social como positivo, enquanto os últimos consideram ambas as profissões positivas. Todavia, e apesar da fraca percepção revelada pelos jornalistas em relação aos profissionais de RP, conclui, Christopher Spicer (2013) que a investigação desenvolvida ao longo dos anos demonstra que a atitude negativa dos jornalistas em relação aos RP tem vindo a transformar-se.

Para Turk (1985), apesar de os jornalistas dependerem fortemente dos *information subsidies* que lhes são fornecidos pelos RP, preferem – ainda assim – passar uma imagem de autonomia, usando-os mais indiretamente ao invés de copiarem integralmente os comunicados de imprensa. Também neste ponto existem diferenças de percepção, como pode ver-se pelo contributo de Kim e Bae (2006) que, ao investigarem a relação entre RP e jornalistas sul-coreanos e a sua influência na seleção noticiosa, verificaram que os RP sul-coreanos que desenvolvem *media relations* formais acreditavam que os jornalistas selecionavam as notícias com base nos princípios associados à sua rotina noticiosa. Por seu turno os RP que praticavam *media relations* informais, acreditavam que os jornalistas selecionavam as notícias com base em fatores como a sua relação com os profissionais de RP. Neste sentido já a investigação de Tunstall (1974) havia revelado a divisão entre os

jornalistas que consideravam os assessores de imprensa enquanto fontes úteis e aqueles que recorriam efetivamente aos “information subsidies” para desenvolverem o seu trabalho.

Analisando a construção da agenda mediática durante a crise israelo-libanesa, Kaye D. Sweetser e Charles W. Brown (2008) também puderam confirmar a influência da atividade dos RP nesse processo, através do provisionamento de *information subsidies*, acrescentando que a boa comunicação de crise está no equilíbrio entre fornecimento destas informações e o facilitamento do acesso às respostas das próprias organizações envolvidas, tendo na transparência o princípio-chave desta interação.

Muitos autores realçam a dependência mútua entre jornalistas e RP (Larsson, 2009; White e Hobsbawm, 2007), uns com base no uso do material fornecido pelos últimos por parte dos primeiros (Lewis, Williams e Franklin, 2008), outros apoiados nas relações desenvolvidas entre ambos (Sallot e Johnson, 2006), havendo ainda quem considere que os profissionais partilham das mesmas perceções mútuas (Sallot, Lyon, Acosta-Alzuru e Jones, 2003), parecendo ter, em todo o caso, a cultura jornalística, de facto, responsabilidade sobre a perceção social “enviesada” das RP, como sugerem Shaw e White (2004) em *Public Relations and Journalism Educators’ Perceptions of Media Relations*. Em todo o caso, é relativamente consensual - para a literatura sobre o tema -, que há uma utilização extensiva do material fornecido pelos RP por parte dos jornalistas, na produção noticiosa (Franklin e Carlson, 2010; Davis, 2008; Macnamara, 2010; Schultz, 1998).

Concedendo que a relação entre jornalistas e RP pode ser interpretada por vários ângulos, Lück, Wozniak e Wessler (2016) põem-na em perspetiva ao analisarem a relação do jornalismo com organizações não governamentais (ONG) – que perseguiriam um tipo especial de Relações Públicas comprometido com o bem comum, distante da visão estratégica empenhada no sucesso económico a que as diferentes teorias sobre esta matéria se costumam aplicar. Outro desafio à aplicabilidade das conclusões dos principais estudos sobre o tema em diferentes contextos é o lançado por Goldstraw (2015) que questiona, também numa abordagem mais contemporânea, a possibilidade de RP e jornalistas construírem relações positivas através das redes sociais, concluindo pela probabilidade de o ambiente digital tornar os RP menos valiosos para os jornalistas, ainda que permitindo a

construção de relações mais próximas entre eles. Conclusões estas, corroboradas por Ribeiro, Campelo, Rodrigues, Marmelo e Rocha (2015), a que tornaremos no próximo subcapítulo.

Em Journalism and Public Relations: A Tale of Two Discourses, Helen Sissons (2012), apoiando-se na teoria de Davies (2008) e Moloney (2006), de que cresce em influência o discurso das RP, em detrimento do dos jornalistas, que perdem a sua função de *agenda setters*, considera que a diferença no *modus operandi* destes profissionais também reside no facto de, nos comunicados de imprensa, os RP enfatizarem a perspetiva das organizações ao enaltecerem a reputação que representam – como em Theaker (2001).

Em *Once a Journalist, Not Always a Journalist? Causes and Consequences of Job Changes from Journalism to Public Relations*, Viererbl e Koch (2019), começando por asseverar que, até hoje, são poucos os estudos que se debruçam sobre RP, ex-jornalistas, que transitaram para o campo das Relações Públicas (p.12), investigam a forma como a mudança de campo influi sobre o autoconceito vocacional dos profissionais e o potencial conflito de papéis que tal pode comportar. Analisando a questão sob o ponto de vista de fatores de “push and pull”, os autores afirmam: «(...) sobretudo as más condições de trabalho e a falta de segurança laboral no campo do jornalismo (*push factors*) encontram as suas contrapartes, nas RP, cuja perceção é positiva (*pull factors*) (p.12). Ademais, do ponto de vista dos ex-jornalistas, os autores perceberam que havia uma ética e deontologia profissionais bem presentes que, no entanto, não seriam passíveis de se compatibilizar com os objetivos das RP. Assim, consideram que esta “hibridização” da profissão de jornalista, que questiona a autoimagem dos profissionais enquanto portadores de uma função social específica, se coaduna com as conclusões de Sherwood e O’Donnell (2018), que investigaram jornalistas que haviam perdido os seus empregos.

As conclusões de Viererbl e Koch (2019) são de extrema relevância por indicarem que os jornalistas que transitam para o mundo das Relações Públicas lidam, apenas ao nível do subconsciente, com um conflito que se prende com a tentativa de conciliação de duas identidades profissionais diferentes, com funções diferentes e que, à medida em que vão evoluindo na sua nova profissão, vão tentando mitigar estes conflitos internos, sentidos com

mais fulgor no início da transição ocupacional, mediante a construção de estratégias de familiarização com as novas rotinas e técnicas de trabalho (p.13). Não obstante, por considerarem que a amostra do seu estudo não é representativa, os autores convidam investigações futuras a enformarem os moldes dos estudos qualitativos e, especificamente, através de entrevistas em profundidade a profissionais de RP que trabalhem em agências, consideram que se pode trazer novas descobertas relevantes à colação. Ora, também este propósito se tentará cumprir através desta nossa investigação.

Sobre o poder de influência da assessoria na formatação da opinião pública já vários autores dissertaram (*vide* Ribeiro, 2010; Manning, 2001) mas Vasco Ribeiro (2014a) procura a relevância desta atividade através da busca do *campo*, investigando sobre o lugar da assessoria, «(...) algures entre o jornalismo, as relações públicas e a propaganda.» (p.65) e tentando delimitar o seu processo produtivo. Neste estudo, em primeiro lugar, começa por enquadrar a assessoria enquanto ferramenta mais relevante das RP, apoiando-se em autores como Cutlip *et al.* (2005) e Skinner *et al.* (2010). Concede, ainda, no entanto, que haja também quem encare a assessoria de imprensa como uma atividade de apoio à prática jornalística através do fornecimento dos tais “subsídios de informação” de que falámos anteriormente, para concluir que – por esta ordem de ideias – a assessoria deveria ser factual ou neutra (não se confundindo, porém, este ideal de objetividade da prática da assessoria com a função propagandística que lhe era atribuída por autores como Theaker, 2004).

Em *PR and the Media: A Collaborative Relationship*, Larsåke Larsson (2009) considera que a extensiva relação entre jornalistas e RP é caracterizada pelo declarado respeito destes últimos pelo papel dos jornalistas numa sociedade democrática que contrasta com o menor respeito demonstrado pelos jornalistas e relação aos RP, com quem não assumem ter uma relação de dependência. O autor chama, ainda, a atenção para o facto de jornalistas e editores afirmarem, frequentemente, receber material publicitário dos RP que preferem não usar, numa declaração de plenos poderes sobre a função de *gatekeeping*. Perspetiva esta, contrariada pelos RP.

O contributo de Vasco Ribeiro (2014a) é interessante na medida em que nos mostra como no Brasil, por exemplo, «(...) a putativa neutralidade da assessoria de imprensa está

(...) quase institucionalizada.» (p. 66), “ostentando” os assessores «(...) a carteira profissional de jornalista.» (*ibidem*). Aqui, refere um importante contributo de Chaparro (2001) para quem o assessor, ao indicar o número da sua carteira de jornalista nas notas de imprensa está a assumir a sua responsabilidade por esse conteúdo.

No que diz respeito, concretamente, à relação entre assessores e jornalistas, Ribeiro (2014a) chama a atenção para o facto de os contactos que têm com a imprensa serem, muitas vezes, medida de aferição da competência dos assessores, aliada às relações de confiança que desenvolvem com os jornalistas (p. 72), (na esteira de Skinner *et al.* 2010; Yoon, 2005; Lloyd e Lloyd, 1980), sendo a confiança e o respeito os principais garantes da manutenção desta relação.

Relativamente à interação entre assessores e jornalistas, Ribeiro (2014a) refere um artigo assinado por Howard (2004): *Working with Reporters: Mastering the Fundamentals to Building Long-term Relationships*, um guia que serve para assessores conseguirem construir a tal relação de confiança com os jornalistas, do qual destaca o cuidado com os *deadlines* jornalísticos. Nesta esteira, refere também o estudo de French e Raven (1959) e os seus tipos de poder que caracterizariam a relação entre assessores e jornalistas: 1) recompensa, 2) coercivo, 3) legítimo, 4) referente e 5) perito, dos quais se destaca o poder legítimo que seria concedido pelos assessores aos jornalistas, o que resultaria no reconhecimento da capacidade de os jornalistas exercerem, sobre eles, influência.

Importantes conclusões que Ribeiro (2014a) retira do seu estudo sobre o “triângulo organizacional” são as de que o campo das RP é bastante vasto quando comparado ao da assessoria de imprensa, sua herdeira e que se “aproveita” das “brechas” do jornalismo (p. 81). E que a assessoria é eficaz na influência que exerce sobre a opinião pública, quer veiculando informação relevante para o debate, numa espécie de serviço público, quer transmitindo informação relevante do ponto de vista de um cliente/empresa, constituindo os comunicados de imprensa uma ajuda ao desenvolvimento do trabalho jornalístico. Conhecedores do valor-notícia, os profissionais, do ponto de vista do autor, partilham de um raciocínio comum sobre a lógica e as técnicas de produção, arrematando com a existência

de uma relação de dependência entre os dois profissionais. Influência essa que deve ser conhecida dos consumidores de notícias.

Hrenechen e Soares (2017) também analisaram a assessoria de imprensa enquanto atividade jornalística, tendo por base a investigação sobre o comportamento dos jornalistas brasileiros. Também aqui os autores veem no exercício da atividade de assessoria por parte de jornalistas o avolumar das questões éticas e do conflito de interesses públicos e privados. O exercício de uma atividade comum faz, então, com que no Brasil haja um Código de Ética partilhado entre os profissionais o que justifica, com maior autoridade, que a assessoria de imprensa seja considerada uma atividade jornalística¹², na ótica dos autores. Assim, os assessores apoiam-se, no exercício da sua profissão, na deontologia jornalística apenas não tendo de investigar os vários vieses de uma situação pois aquilo que deve ser enfatizado numa notícia é o que melhor convier à organização para que trabalham. O trabalho de investigação e de consulta de várias fontes deverá, portanto, ser assumido pelo jornalista. A tese de Hrenechen e Soares (2017) é corroborada por Fonseca em *Assessoria de Imprensa não é Jornalismo: Conflito de Interesses no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* (p.725):

«A indistinção entre atividades profissionais com obrigações morais diferentes tem consequências, e leva a situações, como as ocorridas no segundo semestre de 2012, em que a crítica ao jornalismo parece partir da expectativa de que, em alguns casos, os jornalistas devessem se portar como assessores de imprensa.»

Autores como Rosalvo chegam, até, em 2018, a provar a pertinência do uso de grupos de WhatsApp, partilhados por assessores e jornalísticas, para o auxílio da produção noticiosa como evidência da existência de um certo *gatekeeping* exercido por assessores e jornalistas na avaliação do valor-notícia das informações partilhadas nesses grupos.

Ainda no que concerne à literatura nacional, importa tornar a Vasco Ribeiro (2014b), agora em *O Spin Doctoring em Portugal: Estudo sobre as Fontes Profissionais de Informação que Operam na Assembleia da República*, para dizer que uma das principais conclusões que decorrem do seu estudo sobre os *spin doctors* portugueses na sua interação

¹² Consideração que não parece ser subsumível à realidade portuguesa mas que será testada aquando da observação e análise do quotidiano de trabalho destes profissionais, em contexto nacional.

com os jornalistas é a de que: «(...) na opinião pública portuguesa, existe há muito a consciência de que um terceiro elemento se imiscui na tradicional tensão entre política e jornalismo (...)» (p. 387), referindo-se aos profissionais de comunicação e, em concreto, àqueles com um perfil político “vincado”, os tais *spin doctors*. Neste âmbito, acrescenta que a relação entre jornalistas e este tipo específico de fonte para o qual ainda não terá sido encontrada uma definição universal e que terá surgido em Portugal nos anos 90, «(...) oscila entre a conflitualidade e a cumplicidade.» (p. 391), remetendo para a questão da complexificação das fontes e associando-a à precariedade da produção jornalística.

Ribeiro (2014b) conclui, ainda, que os assessores de imprensa mais elogiados pelos jornalistas portugueses enquanto fontes profissionais, não são aqueles que foram anteriormente jornalistas (pág. 391) o que parece poder associar-se à questão da hostilidade destes últimos profissionais em relação aos consultores de comunicação sobre que versam, desde logo, autores como Yun e Yoon (2011). Será que esta preferência por fontes sofisticadas de informação que nunca tenham sido jornalistas pode indiciar a existência de um maior preconceito em relação aos assessores portugueses que já foram jornalistas por estes terem transitado de um campo para o outro e, com isso, feito uso do *métier* jornalístico no exercício da sua nova profissão? Assim se contrariando, mais uma vez, a perspetiva de Hrenechen e Soares (2017)? Também a esta questão se tentará responder através das entrevistas realizadas no âmbito desta investigação. E será que, tal como conclui Ribeiro (2014b), em relação aos *spin doctors* portugueses, também os consultores de comunicação não recorrem à mentira como estratégia de comunicação? Mais uma questão que se tentará averiguar através das entrevistas.

3.2. A questão das fontes no cerne da problemática

«Há, hoje, claramente instituída, uma vasta e complexa teia de mecanismos, de instituições e de saberes, cujo propósito assumido é utilizar e, se possível, marcar a agenda dos media, jogar o seu jogo, tirar partido da sua lógica de funcionamento e, por essa via,

atingir os objetivos que são, em primeiro lugar, os dos interesses
que servem.»
(Pinto, 2000, p. 282).

Algumas das principais teorizações sobre as fontes terão sido realizadas por Gieber e Johnson (1961) – *fontes oficiais* – ou por Sigal (1973) – *fontes primárias*, aquelas que se distinguem das oficiais por serem não-governamentais. De facto, para vários autores, as fontes noticiosas têm um importante papel na determinação daquilo que é veiculado pelos meios de comunicação social, podendo intervir ativamente na produção de notícias através da utilização dos saberes jornalísticos (Chaparro, 2009; Bueno, 2009; Schmitz, 2011).

O fenómeno que descreve a passagem das fontes a produtoras de notícias foi teorizado por Chaparro (2001) e pelo autor apelidado de “revolução das fontes”. Esta mudança de paradigma teria ocorrido em reação à doutrina da objetividade, consensualmente atribuída a Schudson (1978), que exigia aos jornalistas o contrariar das suas “tendências” subjetivistas em detrimento da busca pela verdade factual. Tal fazendo com que as fontes se tornassem «(...) produtoras competentes dos acontecimentos e saberes que interessavam aos jornalistas.» (p.42), se inteirassem e procurassem dominar os saberes jornalísticos, dificultando o acesso daqueles profissionais às fontes primárias (protagonistas), numa busca incessante pela veiculação da informação que melhor conviesse às organizações a “mando” das quais agiam (Pinto, 2000, p.282):

«Poder-se-ia, assim, afirmar que a instância privilegiada de mediação social que o jornalismo constituía (e em boa medida ainda constitui) passou a ser disputada, a montante, por fontes organizadas e profissionalizadas que vieram complexificar os processos sociais e, por conseguinte, os processos de construção da própria realidade social.»

O encadeamento histórico que desembocou na organização, institucionalização e profissionalização das fontes potencia, então, o surgimento do conceito de *fontes profissionais*, fontes essas que exerciam uma forte influência sobre as redações (Pinto 2000). Entre esses facilitadores de informação profissionalizados estavam, portanto, referindo-se assessores de imprensa e RP, entre outros profissionais da comunicação. Indagando sobre o conflito gerado por esta nova dinâmica de produção, Pinto (2000) afirma, embora

concedendo que o seu raciocínio possa ser interpretado como redutor, que enquanto o jornalismo tem o propósito de “dar palco” a matérias muito heterogêneas, as tais fontes organizadas ou profissionais visam meramente publicitar os assuntos que interessam às instituições que representam, passando os jornalistas a ficar à mercê destas fontes, devendo conciliar essa colaboração produtiva com o “distanciamento crítico” que é pressuposto do seu trabalho (p. 284). Esta circunstância, aliada aos condicionalismos a que os jornalistas estão sujeitos no exercício do seu trabalho, leva, segundo o autor, ao próprio questionamento do campo jornalístico.

Molotch e Lester (1974) consideram que mesmo quando os jornalistas produzem notícias, são coagidos pelas fontes a alterá-las no seu enfoque, numa dinâmica entre os chamados *news promoters*, *news assemblers* e *news consumers* que enforma um estudo sobre a teoria do *agenda-setting*, propugnada por Walter Lippmann em 1922 (Lippmann 2008) e desenvolvida por McCombs e Shaw (1972). Hall *et al.* (1973), por outro lado, classificam as fontes como *primary definers* – fontes que atuam sobre os jornalistas, jornalistas estes que seriam apenas *secondary definers*. Pinto (2000), por seu turno, faz uma classificação mais exaustiva dos vários tipos de fontes, diferenciando-as entre *institucionais* e *passivas*, de acordo com a sua natureza. Ora, esta ingerência sugerida pelos vários autores mencionados, das fontes na produção noticiosa contrasta, como vimos e segundo outros autores, com o ideal de objetividade associado à prática jornalística (Tuchman, 1972; Sponholz, 2009).

Na verdade, como sugere Larsson (2009), na esteira de Davis (2002), a relação que os jornalistas passaram a ter de desenvolver com os profissionais de RP deriva da intenção de fazer face a uma necessidade comum, ocorrendo a ingerência do RP sobre a agenda mediática em diversos momentos e motivada pela facilitação aos media de materiais que servem interesses instrumentais, lembrando que com Pfetsch (1998), a esta prática se chama *news management*. Davis (2000), ao analisar o papel das RP na produção jornalística britânica, conclui que a influência destes profissionais na produção noticiosa tem aumentado ao mesmo tempo que retira importância às fontes editoriais e se aproveita da maior dependência dos *media* em relação a estes atores. Efetivamente, já Bourdieu (1994) pensava o campo jornalístico como articulado com os campos da política e da economia, sendo as

fontes responsáveis pelo *agenda-setting*, mas influenciando também os fenómenos do *news making* e o *gatekeeping*. A negociação entre jornalistas e fontes de que decorreria o processo de produção noticiosa segundo Ericson, Baranek e Chan. (1989) chegaria, até, com Boorstin (1992) à criação eventos só para que os mesmos fossem noticiados (os chamados *pseudo-eventos*).

As relações entre jornalistas e fontes começaram por ser estudadas por Mancini (1993) que se ocupou, mais concretamente, da interação entre os primeiros e o tipo específico das fontes políticas, investigação da qual decorrem importantes pistas para o estudo desta dinâmica. Marinho (2000), reconhecendo a relevância daquele estudo, explorou o ingrediente que considera essencial ao desenvolvimento e manutenção desta relação: «(...) a negociação entre jornalistas e fontes de informação desenvolve-se, em última análise, a um nível informal e privado e é uma relação mediada por uma condição essencial: a confiança.» (p.351). Partindo do pressuposto de que jornalista e fonte embarcam num processo de interação enquanto representantes de um sistema que o outro não domina, em absoluto – ideia que já vimos ter sido contrariada por autores como Hrenechen e Soares (2017) - vê nesta “dança” um encontro entre sistemas em que os “bailarinos” confiam naquilo que não se vê: «(...) os jornalistas não conhecem totalmente a vida das fontes nos seus espaços e organizações; as fontes não têm acesso ao processo de produção da notícia.» (p. 353). Quebrando-se essa confiança, indica a autora, dever-se-ia supor uma sanção ainda que sob a forma de reação da sociedade civil.

Uma das questões mais sensíveis sob o ponto de vista ético, a relação entre jornalistas e fontes ter-se-á começado a alterar, por via desse tal movimento revolucionário, em Portugal, sobretudo, a partir da segunda metade dos anos 70 (Pinto, 2000) com o surgimento de novos profissionais, serviços e instituições. Alguns códigos deontológicos, dados estes novos meandros da relação jornalista-fonte, começaram a prever alguns deveres a cujo cumprimento os jornalistas deveriam estar adstritos, como o da proteção da confidencialidade das fontes (Fidalgo, 2000). Porém, num capítulo que Fidalgo apelida de “Fontes com Presença Desigual”, o autor considera que não obstante poder falar-se numa deontologia jornalística que é, na realidade, uma deontologia das fontes, a questão é menosprezada por diversos códigos deontológicos europeus, à exceção dos ordenamentos

jurídicos eslovacos, lituanos, italianos, noruegueses mas, também, suecos e finlandeses e sendo, apenas, comum à generalidade dos códigos que sumariamente analisou a questão da confidencialidade ou do sigilo.

Reflexo da influência das fontes organizadas sobre o agendamento mediático é o estudo desenvolvido por Lopes, Ruão, Marinho e Araújo (2011) sobre o jornalismo de saúde em Portugal e as suas fontes de informação. Revelando uma preferência jornalística pelas fontes oficiais e especializadas ou institucionais para o fornecimento de subsídios de informação na área da saúde, ter-se-á criado uma espécie de “confraria das fontes” que conquistava a centralidade noticiosa (p. 117):

«(...) esta combinação de fatores – a proatividade das fontes oficiais e especializadas institucionais na ligação com os media e a apetência dos jornalistas para privilegiarem o contacto com estas– tem consequências na produção informativa em matéria de saúde, que por sua vez conduz a um efeito de *agenda-setting*.»

Também do importante contributo de Ribeiro (2010) decorre a considerável influência das fontes governamentais e políticas sobre o noticiário político das televisões portuguesas e a conclusão pelo cuidado dos jornalistas de imprensa portuguesa com a questão do sigilo profissional na produção noticiosa. Num panorama em que o *news making* é fortemente influenciado pelo poder destes agentes organizados, o autor conclui que 60% das notícias nos canais de sua análise resultariam da ação de assessores de imprensa, relações públicas e consultores de comunicação, porta-vozes e peritos em *spin-doctoring*, ainda que essa influência não seja reconhecida pelos consumidores. (p. 243). Em 2014, ao investigar o peso do *press release* no processo de produção de notícias, Vasco Ribeiro concluiu que o comunicado de imprensa espelha a relação entre RP e jornalistas na medida em que os últimos conseguem, a maioria das vezes, levar a sua avante e estender-se a novos “campos” (p.23).

Em *Jornalismo Online*¹³, de António Fidalgo e Paulo Serra (2003), são vários os autores que indicam que o ecossistema digital tem vindo a alterar a relação entre jornalistas e leitores, nomeadamente no que concerne à procura por informação, mas também no que

¹³ *Informação e Comunicação Online, Vol. I – Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.*

diz respeito ao contacto com as fontes, podendo estas começar a publicar diretamente as informações nos diferentes canais. Na verdade, já Singer (1997) havia analisado o papel dos jornalistas americanos em ambiente *online*, face à sua função tradicional de *gatekeepers*, tendo concluído que essa função estar-se-ia a alterar, passando os jornalistas a ter um papel mais relevante não na seleção noticiosa, mas no controlo de qualidade da informação publicada.

Do outro lado da barricada e no que aos RP diz respeito textos como os de Scott (2009) nos mostram que se antigamente os comunicados de imprensa eram o único instrumento e os media o único canal que permitia difundir a mensagem, para pequenas organizações a Internet impõe-se como um meio eficaz à transmissão direta e “barata” da informação (p.7). Nesta esteira, Ribeiro *et al.* (2015) em *Assessoria de Imprensa e as Redes Sociais: Estudo de Caso Sobre as Mudanças no Relacionamento Fonte-Jornalista e o Processo da Produção do Press Release* concluem pelo impacto significativo da nova conjuntura digital sobre as fontes profissionais (p.42):

«Anteriormente, tinham a hegemonia do processo de promover, divulgar ou propagandear produtos, eventos e ideias. Por isso, os assessores de imprensa, os relações públicas, os consultores de comunicação e os *spin doctors* eram contratados e pagos à medida da sua reputação, do seu profissionalismo ou da sua influência.»

Assim, neste artigo, para além de se apontar para uma relação cambiante entre jornalistas e RP, aproximada pelo imediatismo e facilidade das redes sociais, concede-se que não estaremos, ainda, perante um “suicídio” da assessoria tradicional (p.47).

Também para Ribeiro, Campelo, Rodrigues, Marmelo e Rocha (2015), a quem se prometeu tornar no subcapítulo anterior, a atual conjuntura caracterizada pela paulatina ocupação de espaço no ecossistema mediático pelas redes sociais, afetou as fontes profissionais cuja principal mais-valia, do ponto de vista de quem as contratava, eram as suas influência e reputação. Atualmente, e com o advento destas plataformas de divulgação de informação, os autores concluem que os empresários e as marcas têm a possibilidade de divulgar, sem recurso a intermediários, as suas ações e eventos.

Ribeiro *et al.* (2015) chamam, ainda, à atenção para a circunstância de as redes sociais proporcionarem um contacto mais próximo com os jornalistas, não só por parte das fontes sofisticadas, mas tornando-os acessíveis a quem quer que queira contactá-los. Ora, segundo os autores, esta conclusão pela maior possibilidade de interação com os *gatekeepers* é corroborada por Supa (2014) acrescentando, nós, que também se aproxima da proposta de Rosalvo (2018) tendo-se este, porém, focado em plataformas como o WhatsApp e que mencionámos no subcapítulo precedente. Ainda, assim, os autores não anteveem o fim da assessoria tradicional, mas apenas a sua adaptação a este novo contexto.

3.3. Um olhar sobre o caso português

«Assessores de imprensa e jornalistas não são, necessariamente, inimigos figadais. Pelo contrário: é frequente, ou mesmo rotineira, a colaboração entre os dois lados da barricada. Não será exagero afirmar que, atualmente, não vivem uns sem os outros, interagindo através de trocas de informação constantes. Esta realidade não oblitera, contudo, a distinta natureza dos respetivos profissionais. Mais: é a consciência dessa distinta natureza que promove o bom desempenho profissional tanto de assessores como de jornalistas.

Quando essa consciência não é aguda, gera entorses no cumprimento das funções profissionais de ambos os profissionais.

»

(Ribeiro 2015, *Os Bastidores do Poder – Como Spin Doctors, Políticos e Jornalistas Moldam a Opinião Pública Portuguesa.*)

O conflito entre jornalistas e assessores de imprensa é reconhecido por diversos autores, dos quais, desde logo, Schudson (1978). Prova dessa animosidade entre as duas profissões é o livro da autoria de Manuel Maria Carrilho (2006), intitulado *Sob o Signo da Verdade*, que critica severamente os profissionais de comunicação, inclusive, os jornalistas.

Num caso que fica conhecido como “polêmica Carrilho” e mereceu uma reação por parte do Sindicato dos Jornalistas, que veio convidar o autor a intervir ativamente na vida jornalística de modo a contrariar o paradigma da “redação única”, asseverando não ter sido apresentada ao Conselho Deontológico nenhuma queixa sobre a existência de jornalistas “camuflados” em agências de comunicação.

Já dizia Lampreia, em 1999, que se desenhavam duas tendências na então atualidade no que dizia respeito ao *background* dos assessores de imprensa: ora eram profissionais de RP com conhecimentos em jornalismo, ora jornalistas experientes. Também para Antunes (2010), a prática quotidiana do assessor de imprensa fá-lo-ia participar no processo de informação, mediante o envio de *press releases*, a convocação dos jornalistas para conferências de imprensa ou, mesmo, a elaboração de reportagens. Em *Spin Doctoring e Profissionalização da Comunicação Política*, Estrela Serrano (2010), nesta esteira, realça a formação, normalmente partilhada, entre aqueles assessores especialistas em matérias políticas e os jornalistas, estando muitos dos *spin doctors* familiarizados com o *know-how* mediático e o funcionamento dos media.

A primeira compilação dos escritos sobre Relações Públicas em Portugal é da autoria de Manuel Tojal, havendo também autores a ocuparem-se concretamente da relação entre assessores ou profissionais de RP e jornalistas, como Héléne Álvares Correa (1991) em *As Relações com a Imprensa* ou Santos (1995), em *Imprensa Empresarial: da Informação à comunicação*. Em 2006, também Estrela Serrano concluía, em *A Dimensão Política do Jornalismo* pela existência, em Portugal, de uma visão “instrumental e normativa” do jornalismo.

Concedendo que, na literatura académica nacional, são poucos os estudos sobre *spin doctors* assim especificamente designados (p.94), Serrano (2010) conclui a sua investigação sobre a matéria, tendo por base uma análise realizada em 2008, pela notória ingerência de fontes da área política nas notícias veiculadas pelos principais canais informativos. Também no que concernia à imprensa escrita, a autora verificou a regular presença de notícias sem fonte nos principais jornais informativos, o que para si indicava a intervenção de *spin doctors* na transmissão dos subsídios de informação que estariam na sua origem. Apoiando-

se na análise da “polêmica Carrilho”, Serrano equaciona, então, no seu estudo, a existência de uma certa centralização da informação disseminada através da ação dos *spin doctors* que faria com que as mesmas notícias fossem veiculadas por diferentes meios.

Ao descrever o panorama do *news making* com algum humor, Ribeiro, afirma, em 2006, na Introdução à tese de Mestrado que apresentou em 2006 (pág.6) e que viria a dar origem a um artigo científico, em 2010:

«Nas sociedades democráticas contemporâneas, o relacionamento triangular entre políticos, especialistas em relações públicas e meios de comunicação social assemelha-se a um intrincado novelo, no qual é difícil vislumbrar as pontas do fio e perceber de que forma este se enrola sobre si próprio.»

Também em *Como falar com jornalistas sem ficar à beira de um ataque de nervos: Guia para investigadores e profissionais de comunicação*, Granado e Malheiros (2001) realçavam a importância de se saber a que horas são elaborados os jornais para determinar o *timing* em que deve ser dada uma notícia, dando tempo aos jornalistas de a prepararem e escreverem. Assim, como com Gonçalves (2007) que se debruça sobre o comportamento ético dos profissionais de comunicação, afirma que a profissão de assessor de imprensa «(...) continua a ser interpretada como um eufemismo para propaganda, centrada em técnicas de informação e *spin*.», logo na introdução à análise levada a cabo neste artigo. Ainda, afirma que estes profissionais foram tentando regulamentar o comportamento ético através da promoção de Códigos Éticos e de Conduta Profissional em que apelam às “boas práticas” dada a sua importante função social: «(...) é consensual afirmar que a comunicação política, a comunicação corporativa, a comunicação financeira ou as estratégias de *lobby* contribuem, sem sobra de dúvida, para dar forma à sociedade contemporânea.» (p.6). A dificuldade de legitimação é, ainda, para a autora, provada pelas inúmeras designações que, ao longo do tempo, foram sendo dadas à profissão que contava, pelo menos, com 51 nomenclaturas diferentes: de Assessor de Comunicação a Responsável de Relações Exteriores, a título de exemplo.

Na análise que levou a cabo sobre os códigos éticos de Relações Públicas, Gisela Gonçalves (2007) conclui que estes diplomas legais funcionam mais como ferramentas de “auto-educação” do que como garantes da imputabilidade e conseqüente punibilidade dos

profissionais (p. 13). Assim, seriam meros códigos de conduta repletos de *best practices* da atividade profissional que não contemplam mecanismos de punição, todos derivando – mais ou menos evidentemente – do Código de Atenas, ele mesmo um código ético baseado em princípios morais como os contemplados na Declaração dos Direitos Humanos, passíveis de serem aplicados de forma universal (p. 11).

Tendo ficado claro, no estudo de Gonçalves (2007), que o Código de Atenas – tal como indica ter sido sugerido por Tim T. Healy (1988) – é o grande diploma que abarca os principais valores associados às RP: “verdade, diálogo e interesse público”. (p. 14), a autora aponta a honestidade, a lealdade, a integridade, o conflito de interesses, a livre circulação de informação, a transparência, a confidencialidade, a concorrência, a assessoria/*expertise* e o enobrecimento da profissão como os valores comuns às várias codificações existentes. A autora chama ainda a atenção, baseando-se na investigação desenvolvida por Soares e Pereira (2002) em *Radiografia dos Modelos Comunicacionais nas Grandes Empresas Portuguesas*, obra citada pela autora, para a circunstância da pouca aplicabilidade, em Portugal, do modelo simétrico bidirecional de RP teorizado por Grunig e Hunt (1984) e que se crê inerentemente ético.

Uma importante pista que nos é dada por Gonçalves (2007) e que importa considerar é a de que apenas o Código de Lisboa contempla obrigações profissionais específicas dos assessores para com os seus clientes (assessorados) e para com os seus colegas (assessores) e entidades patronais, «(...) globalmente, todos os outros Códigos incluem proibições ao comportamento individual e referem obrigações para com o cliente e na relação com outros profissionais.» (p. 18). «Mais curioso pode ser considerado o facto de as obrigações ou deveres para com a sociedade ou interesse público serem muito menos referidas.» (p.14-15), destacando só terem sido detetadas, nos códigos analisados, quatro referências ao interesse público, não sendo a proteção do mesmo interpretada como uma responsabilidade do RP.

Ribeiro (2015b) considera que deve evitar olhar-se para a assessoria mediática e para os profissionais deste ofício com “cinismo” (p.69) porque, se é verdade que estes podem veicular informações atinentes a interesses particulares, não menos verdade é que podem contribuir para enriquecer essa informação com a sua “idoneidade” (*ibidem*), acrescentando

que os próprios *press releases* se afiguram como uma “mais-valia informativa” um instrumento de trabalho que ajuda vários jornalistas (*ibidem*). O autor acrescenta ainda, que ambos os profissionais – assessores e jornalistas – conhecem o valor-notícia, partilhando de um “quadro mental” comum (p. 70), pelo que se decide pela existência de uma relação de dependência entre eles, «(...) mesmo que ela choque os puristas do jornalismo.» (*ibidem*).

Soares e Mendes (2004), identificam como um dos *hot topics* associados às RP portuguesas a definição de standards profissionais e o status social da profissão. Neste ponto, Sebastião e Azevedo (2014), em *Associativismo e Ordem dos Consultores de Comunicação* são, também, importantes referências na medida em que realçam a ideia de que, para os profissionais de comunicação, não existe uma organização responsável pela sua regulação ou associação, à semelhança do que acontece com os jornalistas, por se tratar de um setor “muito individualista”, mas que essa organização coletiva trar-lhes-ia importantes expedientes como (p. 50):

«(...) o encontro das partes interessadas no sector, desde os profissionais à academia, em termos individuais e organizacionais; a defesa e a promoção do sector e dos seus associados valorizando-os em termos de credibilização, formação, visibilidade e reputação; para além de permitir a discussão de problemas comuns para encontrar soluções conjuntas; a uniformização das boas práticas e a criação de um sistema de auto-regulação consagrado num Código de Ética e Deontologia; e o fomento de redes internacionais.»

Embora admitam não ser a sua investigação representativa do setor em Portugal, Sebastião e Azevedo (2014) puderam concluir pela análise das entrevistas que realizaram a profissionais da área, que haveria relevantes vantagens no associativismo, pese embora a sua não concretização se devesse ao elevado grau de competitividade entre profissionais e agências. Esta investigação carece, no entanto, de desenvolvimento futuro, como indicam as autoras e nós iremos tentar seguir esta pista e desenvolvê-la.

A relação com os jornalistas e a importância da credibilidade e da honestidade na assessoria mediática em Portugal, estudo levado a cabo, uma vez mais por Sónia Pedro Sebastião, desta vez com Marta Saramago e Sara Range, que resultou num artigo científico, publicado em 2016, avança com resultados da maior relevância para a investigação e

permite-nos encontrar pistas sobre o caminho a seguir para conseguir levar a cabo um estudo de maior profundidade sobre o tema.

No artigo em que analisam a interação profissional dos RP e assessores com os jornalistas e os atributos da credibilidade e honestidade que marcam essa relação, Sebastião, Saramago e Range (2016) mostram-nos como os assessores mediáticos valorizam, de uma maneira geral, positivamente, a sua relação com os jornalistas, facto que associam à prevalência da anterior formação em jornalismo entre os assessores mediáticos que entrevistaram e que contraria alguma literatura que caracteriza esta relação como tensa (*e.g.* Tench e Yeomans, 2009) e que «(...) não corrobora a observação de Ribeiro (2015b) sobre uma maior dificuldade de relacionamento entre jornalistas e assessores políticos quando estes últimos foram anteriormente jornalistas.» (p.39).

Quanto à perceção da necessidade da importância de existir um código deontológico que regule a profissão, o estudo de Sebastião, Saramago e Range (2016) demonstra como a maioria dos assessores inquiridos valoriza a honestidade como principal atributo desta prática profissional e que, destes, todos consideram pertinente a existência desse diploma que esclarece o que um assessor “faz ou deve fazer” (p.41). Não obstante, as autoras consideram que existe em Portugal, por parte das empresas consultoras em comunicação e relações públicas, a preocupação de ratificação dos códigos de ética, valorizando-se os ideais da responsabilidade e da transparência.

Já Carolina Enes (2011) havia demonstrado, no estudo que realizou sobre *Jornalistas e Relações Públicas: que (co)relações?* que a grande maioria dos jornalistas reconhece a influência dos assessores mediáticos na qualidade das notícias veiculadas pelos *media*, embora considerem que lhes cabe a eles o papel de avaliar e validar os subsídios informativos que lhes chegam através dessas fontes. Uma outra importante conclusão a que a autora chegou e que contrasta com os resultados alcançados por Sebastião, Saramago e Range (2016) em relação aos princípios que norteiam a atividade dos assessores, é a de que a maioria dos jornalistas consideram que aqueles nem sempre agem com transparência.

Baseando-se no método quantitativo de recolha de dados e, designadamente, na realização de inquéritos por questionário para determinar as características da “população”, as próprias autoras, Sebastião, Saramgo e Range (2016), porém, sublinham que a avaliação das práticas profissionais no campo da assessoria mediática exigiria um estudo em profundidade, de natureza qualitativa (p.9), algo que se encarou, nesta investigação, como um desafio a cumprir com a presente investigação.

Parte II – Metodologia

1. Posicionamento científico

Mediante a realização deste estudo, é nossa intenção contribuir para o desenvolvimento da investigação levada a cabo por autoras como Sebastião e Azevedo (2014) sobre o associativismo dos RP portugueses, explorando a temática da relação daqueles profissionais com os jornalistas e indagando sobre os fundamentos éticos e deontológicos que sustentam relação. Assim, seguindo as pisadas de Sebastião, Saramago e Range (2016), explorar-se-á a pertinência da criação de um código deontológico regulador da profissão de RP ou consultor de comunicação baseando-nos, para isso, num método qualitativo de recolha de informação e na realização de entrevistas em profundidade.

O nosso estudo inscreve-se, portanto, nos moldes de um paradigma de produção de conhecimento interpretativista, na sua conceção construtivista, própria da investigação em Ciências Sociais. Ora, segundo Erikson (1989) *apud* Maxwell (1992), a teoria interpretativista tem no contexto o fator que constitui os significados sociais. Assim, ao distanciar-se do positivismo, o interpretativismo procura compreender os fenómenos da sociedade e os seus significados, não através do recurso a uma análise puramente descritiva e quantitativa, própria das ciências naturais, mas com recurso à interpretação.

Partindo de uma ontologia para a qual a realidade é intersubjetiva (baseada na interação sujeito-objeto), não considerando uma realidade nem totalmente objetiva nem totalmente subjetiva, e assumindo uma epistemologia construtivista, de construção de significados através da interação do sujeito com o objeto, procurar-se-á que exista, mais do que um encadeamento, uma interdependência entre as várias fases da pesquisa a fim de cumprir o propósito de realizar uma abordagem holística da investigação.

Recorrer-se-á uma lógica de pesquisa e sensível ao contexto, utilizando métodos de análise qualitativos. Por estas razões, e tendo em conta a relação estabelecida com o objeto e a metodologia qualitativa a ser aplicada (descritos abaixo), reafirma-se que é sobretudo o paradigma interpretativista, na sua conceção construtivista, que define o nosso posicionamento científico.

Na tentativa de concretizar os princípios e regras próprios da abordagem epistemológica adotada e, fazendo, como tal, uma imersão no campo de investigação a fim de ter uma visão ampla sobre o objeto de estudo, importa, desde já, dizer que, não tendo a definição do tema de investigação sido especialmente difícil, foi surgindo alguma reticência em relação à capacidade de se levar a cabo uma pesquisa aprofundada sobre um campo com a complexidade do das Relações Públicas.

O contacto diário e direto com assessores mediáticos e profissionais de Relações Públicas decorrente das circunstâncias profissionais em que me encontro, faziam crer que seria fácil deslindar quais as variáveis envolvidas nas relações profissionais que aqueles travam com os jornalistas. No entanto, verificou-se que a “convivência” diária de um assessor com um jornalista é baseada numa relação profissional muito íntima e envolta, até, nalgum secretismo.

Os telefonemas são feitos nos corredores e os assuntos tratados, estritamente confidenciais. Assim, percebeu-se alguma impermeabilidade ao contacto mais próximo com as questões que realmente interessam a este estudo, tendo o facto de termos integrado, a meio do desenvolvimento desta investigação, um novo departamento na agência – que lida apenas com a presença das marcas no universo digital e se encontra, inclusive, fisicamente, longe dos assessores mediáticos – dificultado, ainda mais, esta tarefa de observação com a finalidade de perceber os meandros da atuação dos assessores no seu contacto com os jornalistas.

Se é relativamente fácil perceber as regras que ditam a interação de um assessor com um cliente (uma pessoa coletiva, pessoa física) ou marca, muito mais difícil é enumerar regras e princípios que são aplicados na relação de interdependência que cultivam com os jornalistas porque essa não está acessível a todos os que a queiram observar ou compreender. É fruto, como cedo se percebeu, de uma base de confiança sedimentada entre um e outro profissional ao longo dos anos, confiança essa alimentada de parte a parte, de um lado com o fornecimento – por vezes, em primeira mão – de informação considerada relevante para

fins de divulgação pública e, de outro, com a publicação dessa mesma informação – quase sempre, no *timing* combinado e tal como a mesma foi transmitida.

Porque é difícil a intromissão de alguém, que acabou de chegar, no mundo da Assessoria, optou-se, numa fase inicial da investigação, pela realização de entrevistas exploratórias, introduzindo-se um tópico que se julgou relevante junto dos assessores com quem se vinha a travar contacto e questionando-os sobre o assunto.

Em paralelo com as entrevistas exploratórias, foi sendo levada a cabo a observação participante, própria de quem investiga o meio em que atua e, posteriormente, foram realizadas entrevistas em profundidade, recorrendo-se a um guião construído especialmente para o efeito e que foi sendo adaptado à individualidade de cada um dos entrevistados.

2. Metodologia de investigação

Após a apresentação do posicionamento científico adotado nesta investigação, importa passar às considerações sobre o quadro metodológico do estudo a ser desenvolvido. Assente nos paradigmas interpretativo e construtivista descritos acima, a metodologia qualitativa é a mais adequada para explorar as perguntas de partida de nossa investigação, assim definidas:

(1) por que imperativos éticos e deontológicos se regem os profissionais de comunicação nas relações profissionais que estabelecem com os jornalistas?

(2) que importância tem o seu cumprimento para a manutenção de boas relações de trabalho entre eles?

(3) serão esses princípios suficientes para salvaguardar que cada um dos profissionais cumpre o seu papel sem se imiscuir na função social do outro?

Ora, para responder a estas questões e partindo da hipótese de que o trabalho do jornalista é indissociável da prática do RP, com o objetivo de perceber de que modo - por que regras e princípios - é gerida esta relação ambivalente, construímos uma metodologia de investigação que assenta, desde logo, nos moldes do estudo de caso, na medida em que consiste numa tentativa de «(...) apreensão da complexidade de um caso singular (...) para entender a sua atividade em circunstâncias relevantes.» (Stake, 1995, p.11). Neste sentido, considerou-se ser esta a metodologia mais adequada para perceber, através da análise do quotidiano dos assessores mediáticos em contexto profissional – aquele a que, enquanto investigadora a trabalhar na área da assessoria, tenho acesso – qual a importância da ética e da deontologia no seu dia-a-dia de trabalho e, mais concretamente, nas relações que estabelecem com o campo jornalístico.

Afigurou-se conveniente, dentro das diversas categorias que lhe foram associadas, nomeadamente por Yin (1984), seguir os moldes de um estudo de caso essencialmente exploratório já que se pretende explorar um fenómeno que serve como ponto de partida para a investigação, designadamente, a questão de os Relações Públicas estarem (supostamente) condicionados, na sua atuação, a obedecerem a determinados princípios orientadores. A transparência, a honestidade ou o respeito pela confidencialidade dos assuntos com que se debatem diariamente são disposições – na sua maioria – compiladas no Código de Atenas, um diploma que pode ser designado como sendo essencialmente ético e, por isso, baseado em princípios gerais ou imperativos morais cujo cerne está na Declaração de Direitos do Homem e do Cidadão de 1789. Por outro lado, também estará presente uma abordagem interpretativa (McDonough e McDonough, 1997) na medida em que se olhará em particular para o caso dos assessores mediáticos portugueses e que se pretenderá interpretar os dados recolhidos através de uma investigação de terreno (observação participante) e da realização de entrevistas (exploratórias e em profundidade), retirando dessa análise os resultados da investigação.

Para estruturar o trabalho de observação, foi construído um jornal de terreno não sistemático (e, como tal, não diário), consistindo na anotação apenas daquelas ocorrências que permitem tratar a hipótese de investigação e se coadunam com a problemática de estudo. A observação, teve por foco principal a temática da interação entre assessores e jornalistas

tendo havido, no entanto, abertura à inclusão de novos objetivos e questões que se relevaram pertinentes.

A realização de entrevistas, enquanto método de investigação qualitativo, procura atender à satisfação do objetivo de explorar os temas investigados na sua complexidade e profundidade. Assim, como em Espírito Santo (2010), p.25, «Pretendem recolher aspetos enraizados, menos imediatos dos hábitos dos sujeitos, grupos ou comunidades».

Visando tirar proveito de um contexto vantajoso – aquele em que me encontro, enquanto investigadora a trabalhar numa agência de comunicação com acesso a múltiplas fontes de dados – a amostragem foi definida por conveniência, procurando enriquecer-se a investigação com novos significados, problemas e assuntos, numa abordagem holística do campo. Neste sentido, construiu-se um guião de onde constam as principais questões de investigação, em linha com a sua construção conceptual, conjugadas com os resultados extraídos das entrevistas exploratórias, a fim de atribuir maior profundidade a estas entrevistas.

Nesta investigação, o objetivo primordial é ganhar uma maior compreensão da temática em causa, procurando minimizar-se as limitações de cada uma das abordagens metodológicas de *per se*. Assim, na senda de Sudweeks e Simoff (1998, p.37), «O racional é que a fraqueza de qualquer método sozinho... é equilibrada pelas forças de outros métodos.». Então, adotar-se-á um método misto, sequencial e exploratório, assente na recolha e análise de dados qualitativos como base para a recolha e análise de dados quantitativos e sua respetiva interpretação. (Creswell, 2014, p.270).

Havendo aspetos positivos e negativos em cada método de investigação, importa dizer que alguns dos constrangimentos associados ao método misto são: a escolha da dimensão das amostras, a limitação dos recursos e, ainda, a integração dos dados (Kara, 2015). Assim, se haverá uma aproximação ao concreto e maior compreensão da realidade da assessoria mediática em Portugal, ter-se-á de contar com a inevitabilidade da possível subjetividade do investigador na recolha e interpretação do material, circunstâncias que se irá tentar ultrapassar pela eliminação de possíveis fontes de erro no desenho do estudo,

tentando garantir-se que os resultados da investigação são tão confiáveis quanto possível (Davies e Mosdell, 2006, p.27). Como tal, ter-se-á presente o princípio da vigilância epistemológica propugnado por Bourdieu (1999), almejando-se o equilíbrio entre o objetivismo e o subjetivismo e não se cedendo à tentação de valorar erráticamente dogmas sociais e pré-conceitos pessoais.

2.1. Amostra

Para Jennifer Mason (2017), em *Qualitative Researching*, há um caminho a percorrer quando se tem em mãos uma investigação de índole qualitativa. Primeiramente, devemos decidir sobre que tema se centra a nossa investigação e, no caso, que entidade(s) ou realidade(s) social ou sociais queremos estudar. Seguidamente, devemos determinar a nossa posição epistemológica para, depois, decidir que tópico interessa, especialmente, à investigação e qual o “puzzle intelectual” que permite estruturar o tema em estudo (p.17). Posto isto, é necessário determinarmos o que queremos explorar e quais as questões de investigação. Por último, temos de saber qual o nosso propósito e objetivos, enquanto investigadores. Ora, tendo-se tentado responder a cada uma destas perguntas acima, resta saber como foi escolhida a amostra junto da qual se pretende encontrar respostas para algumas das questões fundamentais de investigação.

Com vista a delimitar a amostra que se almeja estudar é essencial saber, antecipadamente, o que se pretende observar e quais os segmentos-alvo da investigação mas, importa também, ponderar sobre o que se espera dos entrevistados, o tempo necessário à consecução de uma boa entrevista e de que modo se conseguirá aceder aos mesmos (Uwe Flick, 2008 in Baker e Edwards, 2012). Só assim, é possível chegar a conclusões definitivas.

A definição de uma amostra representativa no âmbito de uma investigação qualitativa requer que se avalie a qualidade e pertinência da informação passível de ser recolhida para o estudo que se visa levar a cabo (Sandelowski, 1986) Então, começando pela população de que a amostra deve ser representativa, importa referir que esta é composta pelos profissionais de Relações Públicas residentes em contexto nacional e cuja profissão exercem em solo

português que, no seu dia-a-dia, contactam direta ou indiretamente com jornalistas. Assim, chegou-se a uma amostra composta por seis profissionais, com diferentes idades, formações académicas, áreas de atuação e tempo de experiência profissional no ramo.

O perfil dos entrevistados caracteriza-se, deste modo, (1) pela feminilidade – cinco elementos do género feminino *versus* um elemento do género masculino –, (2) pelo elevado grau de escolarização na área científica das Ciências Sociais e, mais concretamente, da Comunicação – três licenciados em Jornalismo, uma entrevistada licenciada em Assessoria de Imprensa, outra em Relações Públicas e Comunicação Empresarial e outra em Comunicação Social e Novos Media –, (3) pelo trabalho no contexto de agência de comunicação - todos os entrevistados trabalham atualmente ou já trabalharam em contexto de agência de comunicação – e (4) pelo desempenho de funções de chefia - apenas uma das entrevistadas não exerce um cargo de chefia sendo, todos os outros, diretores de equipa.

O que torna a amostra diversificada é a singularidade de cada entrevistado. Assim, importa começar por dizer que se contará com a contribuição de uma especialista no Digital e em Redes Sociais; de uma Assessora política ou, como se designa noutras latitudes, *spin doctor*; de uma Consultora de Comunicação especializada na área da Saúde; de um *expert* em Comunicação de Crise; de uma Assessora que atua, primacialmente, nas áreas de Turismo e *Lifestyle* e de uma profissional de RP perita na angariação de novos clientes e projetos para a agência.

Como supramencionado, a seleção dos entrevistados teve por base a indicação de uma lista de profissionais apresentada, a título de recomendação, por parte da Direção da agência junto de quem se solicitou autorização para a realização de entrevistas a alguns dos seus colaboradores, e se apresentou o projeto em questão. Assim, tendo-se concordado em salvaguardar a confidencialidade e o anonimato dos profissionais exigida pela Direção, procedeu-se ao contacto dos potenciais entrevistados, via *e-mail*, introduzindo-se o contexto da investigação académica e solicitando-se a colaboração no projeto. Todos os profissionais contactados concordaram, prontamente, em colaborar.

Assim, tendo-se concordado em salvaguardar a confidencialidade e o anonimato dos profissionais exigida pela Direção, procedeu-se ao contacto dos potenciais entrevistados, via *e-mail*, introduzindo-se o contexto da investigação académica e solicitando-se a colaboração no projeto. Todos os profissionais contactados concordaram, prontamente, em colaborar.

Como referido anteriormente, das seis entrevistas que nos propusemos fazer, houve um sucesso de 100% na conclusão das mesmas. Crê-se que esta atitude cooperativa demonstrada por todos os entrevistados possa ter tido que ver com a relação profissional e de certa proximidade estabelecida, ao longo do tempo, com a sua maioria. Talvez tenha essa circunstância contribuído para que não tivesse havido qualquer resistência em agendar as entrevistas e em dedicar entre 30 a 50 minutos do seu tempo a responder a uma série de perguntas que acabaram, inclusivamente, por exceder o que estava contemplado no guião. Este guião contemplava, efetivamente, algumas perguntas pré-definidas, mas era, também, semi-aberto o que nos permitiu, na maioria dos casos, uma maior personalização das questões que se fomos adaptando a cada entrevistado e aos caminhos que este, livremente, pôde tomar.

2.2. Técnica de pesquisa

Como explanado em momento anterior, decidiu-se pela escolha das entrevistas em profundidade – antecedidas por entrevistas meramente exploratórias – enquanto principal método de recolha de informação para este estudo de natureza interpretativa e qualitativa. Assim, considerando a necessidade de perceber uma problemática no seu todo – de forma holística –, julgou-se pertinente aliar a este método, como supramencionado, os contributos que pudessem resultar da observação participante. Deste modo, a análise de resultados será construída a partir da sistematização dos principais expedientes recolhidos através das entrevistas e da observação, organizados com vista a responder à problemática inicial.

Para Maykut & Morehouse (1994, p. 46) *apud* Berry (1999):

«Os dados das investigações qualitativas são, frequentemente, as palavras e ações das pessoas e, assim, requerem-se métodos que permitam ao investigador captar a linguagem e o comportamento. As formas mais práticas de recolher estes tipos de dados são a observação participante, as entrevistas em profundidade, as entrevistas em grupo e a recolha de documentos relevantes. Os dados da observação e das entrevistas são recolhidos pelo investigador em forma de notas de campo e de entrevistas gravadas, que são depois transcritas para uso na análise de dados (...).»

Se a análise qualitativa passa pela transcrição, como em Maykut & Morehouse (1994), e se está a adotar um método qualitativo que é lacunar em Portugal, seguindo as pistas de investigação futura deixadas por vários autores cujas principais conclusões se destacou na Parte I desta investigação, que apelaram ao desenvolvimento de estudos de carácter qualitativo (veja-se o exemplo recente de Sebastião e Azevedo, 2014; Sebastião, Saramago e Range, 2016), considerou-se relevante disponibilizar a versão completa das entrevistas realizadas.

Assim, e seguindo, também, as orientações de Patton (1987), fez-se perguntas claras e de resposta aberta; apelou-se à partilha de sentimentos e experiências; fez-se um *follow-up* das repostas e interpretou-se cada uma delas de modo a encadear a entrevista da melhor maneira, sem deixar de questionar aquilo que havia ficado definido como fundamental e que constava do guião de entrevista por que nos norteámos. Assim, tendo em conta a peculiaridade de cada uma entrevistas e, também, a circunstância da subexploração do terreno das Relações Públicas e da Assessoria Mediática pela literatura nacional e estrangeira, a transcrição integral de cada entrevista pareceu-nos, de facto, o melhor caminho a tomar.

Se é relativamente consensual que constituem uma vantagem, em relação à realização de questionários, por disponibilizarem informação mais detalhada, às entrevistas em profundidade também são apontadas algumas limitações enquanto método de recolha de informação. Algumas dessas insuficiências são assinaladas por Boyce e Neal (2006) como sendo, desde logo, a possibilidade de enviesamento, na medida em que os entrevistados podem estar empenhados em provar o seu ponto de vista e, com isso, envesgar as suas respostas. E, ainda, o facto de não serem generalizáveis: por normalmente, as entrevistas em

profundidade serem conduzidas junto de uma amostra de pequena dimensão e, como tal, os resultados que delas decorrem não poderem ser tidos como gerais.

Não havendo possibilidade de nos debruçarmos por uma análise mais profunda, disponibilizamos a matéria discursiva, nos Anexos, para uma outra elaboração feita por colegas que pretendam, futuramente, estudar este tema e que vejam na análise destas entrevistas, transcritas integralmente, utilidade para a sua investigação. O nosso objetivo é, então, deixar que o leitor formule as suas próprias conclusões.

Parte III – Análise de resultados

1. Enquadramento da análise

Nesta fase, iremos interpretar e analisar todos os dados recolhidos através das entrevistas em profundidade, tendo como propósito responder às perguntas de investigação levantadas. Como tal e em primeiro lugar, elaborar-se-á a análise de dados para, seguidamente, prosseguir-se à eventual discussão dos resultados.

No âmbito da análise e tratamento dos dados recolhidos, atender-se-á à experiência adquirida através da observação participante realizada ao longo do período de investigação e à nossa perspetiva enquanto membros – ainda que recentes – da comunidade que se está a estudar.

Far-se-á, assim, o confronto dos resultados recolhidos através da análise das entrevistas com os dados resultantes da observação empírica, com vista a possibilitar uma mais ampla e profunda compreensão dos temas abordados ao longo do estudo. Procurando abrir-se, simultaneamente, pistas para investigações futuras tendo em vista o cumprimento dos objetivos de estudo, bem como, o esclarecimento das questões de investigação.

Com o intuito de recolher respostas o mais ricas possível, permitindo ao entrevistado justificar o seu ponto de vista e ir além do que foi questionado, introduzindo novos tópicos à discussão, o guião de entrevistas (Apêndice 1) foi elaborado apenas com questões de resposta aberta e inclui, formalmente, 11 perguntas. A maioria das entrevistas ocorreu na agência de comunicação em que os entrevistados trabalham – ou nos respetivos gabinetes dos profissionais ou em salas fechadas –, tendo apenas uma das entrevistas ocorrido num local público. A duração média das entrevistas foi de 40 minutos.

Para melhor estruturar a análise de resultados, dividir-se-á a exposição por fases: na primeira, elaborando-se sobre o que os entrevistados entendem marcar a sua **relação com os clientes**; na segunda fase, apresentar-se-ão os principais resultados no que concerne à perspetiva dos entrevistados sobre as **regras e princípios que regem a sua relação com os jornalistas** e, por último, pôr-se-á em evidência as tendências que marcam o pensamento dos entrevistados sobre **questões éticas e deontológicas** subjacentes à sua profissão.

2. Análise e discussão de resultados

2.1. Sobre o que é um Relações Públicas ou um Assessor de Imprensa

Em primeiro lugar, os entrevistados foram questionados sobre o que é, na sua perspetiva, um profissional de Relações Públicas ou um Assessor Mediático, dependendo do caso. “*Isso é uma pergunta superabrangente*”, “*Boa pergunta!*”, “*Isso perguntam-me muitas vezes!*” ou “*Podemos passar esta à frente?*”, foram algumas das frases que introduziram a resposta mais detalhada que, na maioria dos casos, destacou o papel de intermediário entre clientes, marcas ou organizações e os seus públicos, desempenhado por aquele profissional.

Na resposta a esta primeira questão, parece que os diferentes anos de experiência e *background* de cada entrevistado, nomeadamente no que diz respeito à formação académica e, até à área de atuação – que terá levado uma das entrevistadas a usar a expressão “profissional multiplataforma” para complementar a sua definição de Relações Públicas – parecem ter influenciado o rumo da resposta. Assim, os entrevistados oriundos da área da Comunicação Social e Empresarial e das RP não revelaram grande dificuldade em avançar com uma explicação sobre o que é um profissional de Relações Públicas ou um Assessor Mediático, enquanto os restantes ficaram surpreendidos e algo “atrapalhados” com a pergunta.

Quanto às assessoras mediáticas entrevistadas, na resposta a esta questão inicial, uma preferiu distanciar a sua atividade profissional da dos RP, não pretendendo ser classificada como tal e justificando-se pelo pouco contacto que tem, no seu quotidiano, com clientes – “*Eu não me considero uma profissional de Relações Públicas. Considero-me mesmo assessora de imprensa, começo já por aí, porque acho que o trabalho que eu faço no dia a dia é de um assessor e não de um Relações Públicas*”. A outra assessora entrevistada, a quem já se perguntou “O que é, para si, um Assessor Mediático”, para não incorrer no erro em que se incorreu na entrevista que a precedeu, indicou ser essa uma questão muito frequente – “*Isso perguntam-me muitas vezes!*”.

De um modo geral, todos os entrevistados destacaram o papel de mediação de Relações Públicas e Assessores Mediáticos – “(...) *um profissional de PR é das mais heterogêneas que existe, ou seja, dependendo do cliente, do contexto (...)*” ou “*Eu, o Relações Públicas, considero mais a pessoa que – deixa cá ver se eu consigo uma definição assim mais técnica – lida com todos os públicos*”; , tendo apenas uma das entrevistadas incluído a interação com os jornalistas nesta explicação, tomando-os mais como um “veículo”, mas “(...) *um veículo que deve ser tratado com imenso respeito*”.

2.2. Sobre a relação entre o Relações Públicas ou o Assessor Mediático e os seus clientes e se será esta função comparável à de um advogado?

“*Junto do cliente é mais fácil responder, não é?!*”, foi a resposta da primeira entrevistada à pergunta sobre qual o papel desempenhado pelo profissional de RP ou Assessor Mediático junto do seu cliente e perante a sociedade. Este *tom* acabaria por se repercutir nas restantes respostas dos entrevistados à questão, tendo sido claramente mais simples decidir pelo que aqueles profissionais representam para um cliente do que para a sociedade que, de forma unânime, disseram ainda não saber com rigor o que fazem RP e Assessores – “*Para a sociedade, é toda uma outra história...*”.

Todos os entrevistados assinalaram a função de mediação como a mais preponderante e valorizada no trabalho contratualizado com os seus clientes. Também o serviço de aconselhamento foi colocado no topo das prioridades de atuação de um consultor de comunicação para com o seu cliente – “(...) *para manter uma boa reputação, para gerir danos de imagem (...)*”. A estes ingredientes, junta-se, na receita de todos os entrevistados, uma pitada de influência e de gestão estratégica – “*Perante o cliente, tem de ser alguém com influência para fazer chegar as suas mensagens aos seus públicos*”;

No que diz respeito à função social do consultor de comunicação, foram vários os entrevistados a evidenciar a invisibilidade daquele profissional aos olhos do público, alguém que atua *behind the curtains* e que, apesar de não ser percebido como “(...) *o demónio (...)* porque estamos a defender aquilo que é indefensável” tendo, nessa medida um papel algo

“ingrato”, traz benefícios à sociedade através do seu trabalho. Assim, a maioria dos entrevistados destaca a triagem de informação como sendo da maior utilidade para a sociedade, desmistificando-se conteúdos que chegam “em bloco” ou em modo “matéria-prima” – *“Para a sociedade o assessor é útil porque faz uma triagem da informação”*. Realçamos o interesse desta última afirmação destacada, de um ponto de vista crítico, uma vez que este trabalho de triagem é, tradicionalmente, atribuído ao jornalista e não necessariamente ao assessor.

Por forma a melhor compreender a visão dos entrevistados sobre o papel social dos profissionais de comunicação e, mais concretamente, dos RP, decidiu perguntar-se-lhes se consideravam ser possível fazer um paralelismo entre a profissão de advogado e a profissão de RP ou Assessor Mediático – *“É supercomparável ao trabalho de um advogado. Com a diferença de que não é reconhecido pela sociedade”*. Também, aqui, as respostas coincidiram, na generalidade dos casos.

Percebeu-se, assim, o que uma das entrevistadas quis dizer quando respondeu *“(…) não acho que seja uma coisa muito importante saberem [a sociedade] o que nós fazemos (…)* *Isto é do mundo dos negócios, não é do mundo da sociedade em geral.”*, quando questionada sobre a relevância social dos RP, pois muitos foram os que destacaram a presença “invisível” destes profissionais, contrastando com o protagonismo de outros agentes sociais – *“Nós não somos polícias nem bombeiros, não é?! ou “Eu acho que, na verdade, um assessor de imprensa é isso mesmo: é sempre a voz da razão, portanto não me parece que seja a profissão que busca o protagonismo imagético. Eu acho que é um protagonismo por via dos bons resultados para o cliente.”*

Todos os inquiridos responderam afirmativamente à possibilidade de se fazer um paralelo entre as duas profissões, na medida do zelo pela reputação e boa imagem dos clientes – *“O advogado também defende criminosos e não-criminosos e pessoas que têm razão e não têm razão e retira sempre o melhor de cada um e, no fundo, nós também partimos da mensagem que queremos passar e acabamos por desvalorizar outras que não nos interessa (…)”*, mas atuando os consultores de forma mais estratégica e estando, para grande parte dos entrevistados, menos protegidos juridicamente – *“Temos os mesmos*

deveres de confidencialidade, mas penso que somos regidos por um quadro de ética diferente.” ou o trabalho de uns e outros pode ser comparado, “A nível do tratamento de informação confidencial, sim. A nível de ética e de cumprimento de um código ético profissional, sim (...) De resto, atuam em áreas diferentes, embora, por vezes, com interesses comuns, e os advogados, além de estarem organizados numa Ordem, estão também mais bem enquadrados em termos de regulação e proteção jurídica. (...).

2.3. Sobre a formação académica em Jornalismo: vantagem ou desvantagem?

Para introduzir a temática da relação entre profissionais de comunicação e jornalistas, perguntou-se aos entrevistados se consideravam que a formação académica em Jornalismo consubstanciaria uma mais-valia no exercício das profissões de RP, Consultor de Comunicação ou Assessor Mediático. A esta pergunta, três entrevistadas começaram por responder negativamente – entrevistadas, estas, formadas, respetivamente, em Assessoria de Imprensa, Comunicação Empresarial e Relações Públicas e Comunicação e Novos Media – , para depois concederem que é possível encontrar algumas mais-valias na formação em Jornalismo, tendo os três entrevistados com formação e /ou experiência profissional na área, por seu turno, respondido imediata e afirmativamente à questão.

Entre os RP formados e/ou com experiência profissional em Jornalismo, a capacidade de “calçar os sapatos” dos colegas jornalistas foi assinalada como a principal herança de uma formação académica comum – “*A vantagem é que eu consigo ‘calçar os sapatos’ dos jornalistas. (...) Eu sei à partida o que é que eu compraria para colocar num jornal.*” Já no que diz respeito aos entrevistados com formações académicas distintas – na área da Assessoria de Imprensa, da Comunicação Empresarial e das RP e da Comunicação Social – as respostas variaram entre “*Pode ser uma vantagem (...) mas acho que é menor do que ser formado em RP.*”, por reconhecerem existir jornalistas com capacidade de aprender o *know-how* da área mas “*(...) a vantagem está em ter formação específica (...)*” e “*Não*” mas “*Eu acho que os assessores de imprensa que são jornalistas têm uma vantagem: sabem, na primeira pessoa como é que funciona a área*”. Porém, quando questionada sobre a

necessidade de saber dominar a linguagem jornalística, uma destas entrevistadas inicialmente algo céticas, afirmou: “(...) *isso todos têm de saber, tanto os que vêm de Jornalismo como os de Comunicação Empresarial.*”

Uma resposta comum a duas das entrevistadas, sem licenciatura em Jornalismo, foi a de que a formação acadêmica não tem assim tanta importância na aquisição do *métier* na área das Relações Públicas. Assim – “(...) *também há aquelas pessoas que são muito boas e que podem ser formadas em qualquer coisa e chegam aqui e fazem um trabalho muito melhor do que uma pessoa formada em Comunicação Empresarial*” ou “*Eu acho que podemos ter uma qualquer formação, mas uma pessoa que é assessora de imprensa não é formada em Matemática ou em Bioquímica.*”

No ponto anterior, os entrevistados parecem tender a concordar em afirmar que um profissional de RP deve ser oriundo das Ciências Sociais, tendo a primeira dado o exemplo verídico de uma pessoa formada em Filosofia que teria chegado à agência e feito um ótimo trabalho e, a segunda, afirmado explicitamente considerar ser necessária a formação na área das Ciências Sociais para vingar na profissão – formados em Direito e em Economia seriam, na sua perspectiva, bem-vindos e capazes de exercê-la bem. Sugerimos a uma investigação futura a interpretação destes dados à luz da “teoria do campo”, de Pierre Bourdieu uma vez que estas respostas desenham os campos diretamente ligados – mais ou menos dependentes – das Ciências Sociais/Jornalismo.

Consensual entre os inquiridos formados e/ou com experiência em Jornalismo foi a perspectiva de que ser Jornalista permite compreender a linguagem jornalística e o valor-notícia das informações, porém, não traz consigo a noção de gestão que permite aos RP trabalharem em prol dos objetivos dos seus clientes – “*Quando passamos para a consultoria de comunicação, passamos a ter esta coisa do ‘cliente’ em cima da cabeça*” e “(...) *não é fácil estarmos a fazer um press release que o cliente quer que seja adjetivado e uma notícia não tem adjetivos.*”. Na perspectiva de outro entrevistado “*O que o jornalismo não dá é a noção de relação com o cliente (...)* e ser jornalista, por contraste, é “(...) *trabalhar mensagens muito diretas e simples, procurando sempre simplificar ao máximo a linguagem e tentando que esta seja acessível (...)*”.

Após esta pergunta introdutória, os entrevistados foram questionados sobre a sua relação com jornalistas, que princípios enformam esta relação e o que é que não é desejável que aconteça para que a mesma se mantenha.

2.4. Sobre os princípios e regras que constroem a relação dos consultores de comunicação com os jornalistas

“O que não pode mesmo acontecer é mentir, de parte a parte”, “Eu sempre tive um princípio que é não mentir”, “Ninguém pode mentir”, “Penso que há coisas essenciais na relação com os jornalistas e a primeira de todas é não mentir”, “Respeito, honestidade e pensamento estratégico são a base da relação” e “Eu não posso falhar com um jornalista”. Estas foram algumas das frases a constar das respostas dos entrevistados a esta pergunta, de saber em que se deve basear a relação entre consultores de comunicação e jornalistas e que se considera bem ilustrativas, por isso, da perspectiva destes profissionais sobre o tema. Valores como a confiança, o respeito mútuo e o cumprimento dos compromissos foram, também, unanimemente apontados como fundamentais para uma relação salutar com os jornalistas.

Outra questão que todos os entrevistados mencionaram como fundamental foi a necessidade de ter em vista a facilitação de informações, o *hand-out* de valor acrescentado aos jornalistas – *“Tudo o que enviamos tem de ter valor acrescentado”*. Dessa função de valorização dos “subsídios de informação” parece advir a necessidade de haver reconhecimento e respeito, por parte dos jornalistas, em relação ao trabalho dos assessores. Veja-se algumas respostas que parecem corroborar esta afirmação: *“O respeito é essencial e é importante que os jornalistas percebam que os consultores são uma mais-valia (...) É preciso mostrar-lhes a nossa importância para eles também nos respeitarem”*. ou *“(…) hoje em dia, que há cada vez menos jornalistas nas redações, [os jornalistas] perceberam que nós lhes facilitamos a vida porque lhes damos a informação trabalhada e fazemos a triagem (...)”*.

Explicando que ainda que os jornalistas não percebam bem a lógica de defesa do interesse dos clientes, os consultores lhes estão a prestar um serviço de grande utilidade, uma das entrevistadas afirma: “*Nós estamos a dar informação útil ao público que, ‘by the way’, vem de uma entidade, de uma marca*”. Outra das entrevistadas afirma: “*Eles sabem que eu lhes estou a dar informação relevante, credível, objetiva, de fonte fiável (...) Ambas as partes sabem que precisam uma da outra*”. Neste sentido, caberá a uma investigação futura, em nossa perspetiva, questionar sobre os critérios que permitem classificar uma determinada informação como relevante uma vez que, na nossa ótica, “informação útil” não é sinónimo de “informação de interesse público”.

Um outro aspeto assinalado pelos entrevistados como fundamental é que a relação profissional entre consultores de comunicação e jornalistas não deve, na sua perspetiva, passar disso mesmo, de uma relação estritamente profissional – “*Nestes 30 anos, podem contar-se as vezes em que eu almocei ou jantei com um jornalista (...) Isto sempre foi uma regra que eu tive, ao contrário de muitos dos meus colegas, a maioria*”. Também a circunstância de a sua experiência pessoal ser distinta da maioria dos colegas de profissão foi destacada por três das entrevistadas, que fizeram questão de vincar o cariz profissional das relações construídas com os jornalistas – “*No meu caso, é uma relação muito profissional. No entanto, há muitos RP que depois acabam por ter relações pessoais [com os jornalistas].*” Ou, como referiu outra das inquiridas com algum humor, relatando a sua experiência pessoal, “*Mesmo amigos meus jornalistas que trabalham noutros sítios e, às vezes dizem ‘Épá os teus colegas não param de chatear, eu já disse que não vou responder!*”. A abstenção de uma convivência fora do âmbito de trabalho evitaria, segundo se pôde perceber pelas respostas a esta questão, a existência de trocas de favores e, até, eventuais subornos entre os profissionais.

Importa, agora, partilhar os resultados da pergunta que se fez aos entrevistados sobre se alguma vez haviam mentido, omitido ou transmitido informações erradas a um jornalista, em prol da defesa dos interesses ou da prossecução dos objetivos de um cliente. Mentir, não mas omitir, sim, foi o padrão de resposta encontrado – “*Nunca transmiti uma informação errada a um jornalista mas omitir, sim*”, “*(...) omitir não é mentir e nós não temos de ter vergonha de dizer isso e eu acho que a nossa profissão precisa exatamente disso, por toda*

a gente na vida e em todos os negócios, em todas as profissões se omitem coisas.”, “*Os médicos fazem isso quando têm de o fazer. Porque é que nós não podemos?!*”. A resposta de uma das entrevistadas foi, porém, a exceção à regra. Esta não teve qualquer pudor em afirmar ter sentido que passou uma informação incorreta a um jornalista “*muitas vezes*” e que “*(...) nem sempre concordo com aquilo que estou a transmitir.*”, referindo-se aos casos em que se vê “obrigada” a empolar, adequar ou ocultar certa informação tendo, porém, concordado posteriormente que “adequar informação” talvez não fosse bem mentir. Todavia, como acima mencionado, esta foi a única exceção à regra, destacando-se a percepção da omissão como fundamentalmente distinta da mentira e a “ornamentação” de informações como fazendo parte das funções de um RP.

Uma vez que, para o método de recolha de informação que constitui as entrevistas em profundidade, não importa só o conteúdo verbal mas importa atender à linguagem corporal, aos gestos, às expressões faciais, às interjeições...dir-se-á que, quando confrontados com esta pergunta, a maioria dos entrevistados esboçou um sorriso e desviou o olhar para a esquerda, tentando recordar-se ou pensado concretamente nalguma situação que encaixasse na pergunta. Porém, e como já mencionado, apenas uma das entrevistadas respondeu rapidamente e com naturalidade à questão, complementando a sua resposta – “muitas vezes” – com o facto de existir uma outra figura entre si, o cliente e o jornalista que é o *account* ou gestor de clientes.

Nalgumas agências, como o caso da da entrevistada, o gestor de clientes é quem passa o *briefing* ao assessor mediático - *briefing* esse que, na sua perspetiva, não costuma resumir-se a um relato objetivo dos factos – e elabora, até, os próprios *press releases* que depois compete ao assessor distribuir pelos meios através de *e-mails* e chamadas de *follow-up*, tendo essa dinâmica sido verificada através da nossa observação participante.

Assim, dividindo a responsabilidade pela informação veiculada com o *account*, num trabalho verdadeiramente de equipa, poderá pensar-se que outros que com a assessora em causa partilhem esta situação, não se sentirão totalmente responsáveis pelo conteúdo dos comunicados de imprensa e outros expedientes informativos fornecidos aos jornalistas.

Caberá, assim, a uma investigação futura a análise da figura do gestor de cliente na repartição de funções com o assessor para perceber se esta dúvida terá um não fundamento empírico.

E se um consultor de comunicação, um RP ou um Assessor Mediático, tivesse efetivamente transmitido uma informação errada ou ocultado uma informação importante a um jornalista e este a tivesse publicado ou a tivesse omitido, de quem seria a responsabilidade? Sobre qual destes profissionais recairia o ónus da culpa? Para esta pergunta, dir-se-ia que a resposta mais consensual foi no sentido de uma culpa dividida. Muitos foram os consultores a afirmar que, a ocorrer esta situação hipotética, a responsabilidade seria sua, mas que o jornalista também deveria ter verificado a informação. Apenas uma das inquiridas afirmou que, “na prática” e aos olhos da sociedade, o culpado seria o jornalista, tendo outra das entrevistadas admitido não saber, ao certo, responder a esta questão.

A fim de determinar em que sentido foram as respostas dos consultores a esta questão, confrontar-se-ia aquela que foi a resposta mais frequente, utilizando o seguinte exemplo: “(...) *um assessor não deve passar informação errada, mas o jornalista também não pode ser ingénuo ao ponto de publicar qualquer coisa sem a verificar*” com a única resposta em que se atribuiu o ónus da culpa ao jornalista: “*Aos olhos da sociedade e do ponto de vista criminal, se for o caso [a responsabilidade], é do jornalista. O jornalista tem sempre de confirmar as fontes (...) é obrigado, deontologicamente, a confirmar a informação*”. Por não se tratar de um *opinion maker*, como afirma a entrevistada a que se atribuí esta última resposta, o jornalista tem de confirmar a veracidade dos subsídios de informação que recebe e atuar, até, ao nível do “combate” às *fake news*, perspectiva esta partilhada por mais duas entrevistadas e que será explorada mais adiante.

Por último, os entrevistados foram convidados a refletir sobre quem precisa mais de quem para sobreviver, enquanto profissional: o RP do jornalista ou o jornalista do RP ou consultor de comunicação? Neste ponto, as respostas pouco variaram entre os entrevistados. “*É uma relação de win-win*” foi a resposta mais comum. Houve alguns, no entanto, a elaborarem um pouco mais, explicando o que, na sua visão, estaria em jogo: “*Eu acho que é mútuo porque nós precisamos dos jornalistas para termos feedback, a concretização do*

nosso trabalho (...) os jornalistas, precisam dos assessores porque (...) no mundo em que nós vivemos, existem muitas barreiras (...), podendo complementar-se a afirmação desta entrevistada com o raciocínio de outra, quando confrontada com a mesma questão: “*(...) há pessoas que (...) não são acessíveis ou não querem ser acessíveis e a única forma de chegar a elas é através de um assessor de comunicação.*”.

2.5. Profissionais de comunicação, jornalistas e o *agenda-setting*

Ainda que a relação entre jornalistas e RPs tivesse sido tida pela generalidade dos entrevistados como complementar e houvesse quem dissesse “*Isso é a história do ovo e da galinha!*”, uma das entrevistadas viu na criação de ações e eventos – que outros apelidariam de pseudo-eventos – a possibilidade de ver mediatizáveis certos temas por via alternativa à do contacto com os jornalistas e mediante a criação de *buzz* nas redes sociais. Outra entrevistada, chamou à atenção para a circunstância de os *digital influencers* estarem atualmente, e na sua perspectiva, a ocupar paulatinamente o espaço dos jornalistas, utilizando as suas próprias plataformas para disponibilizarem informação a vários públicos. Quanto a isto, um dos ex-jornalistas entrevistados assevera, “*(...) embora hoje, com a quantidade de plataformas de comunicação que existem, possa haver a tentação de se pensar que os jornalistas ou os media tradicionais perderam relevância (...) a credibilidade da comunicação é um ativo cada vez mais importante e precisamos do jornalismo credível e atento para ajudar a descodificar muita da informação que circula hoje por blogues, redes sociais e outras plataformas de comunicação.*”.

Parece poder afirmar-se, deste modo, que todos os entrevistados chegaram à conclusão de que, atualmente, existem plataformas alternativas que permitem uma maior independência face aos *media* tradicionais para a veiculação de informação. Porém, todos admitem que os seus clientes ainda valorizam muito certos meios de referência. Os seus clientes, mais do que eles próprios, admitiram alguns: “*(...) muda-se o paradigma porque, hoje em dia, se nós não conseguirmos ter penetração nos meios, pedimos ao cliente que faça campanhas digitais ou com influencers (...). Há clientes que insistem no ROI e eu digo ‘Isto*

é incrível, o cliente gosta de ser enganado!'. Porque já nem o próprio jornal consegue medir bem e não há atualizações.

2.6. Sobre as questões éticas e deontológicas que enformam a atividade profissional

Porque princípios éticos e deontológicos se regem os profissionais de RP, na sua atividade profissional? Foi a questão que introduziu este novo tópico de análise intra-campo.

“Nós não temos um código deontológico” foi uma assunção feita implícita ou explicitamente pela maioria dos entrevistados. *“Mas eu acho é que os princípios básicos também são princípios básicos quase para o ser-humano. Não digo só num ser humano, mas de qualquer profissão.”*, foi também a orientação comum a quase todas as respostas. Veja-se, *“(...) são os outros valores, de todas as outras profissões.”* que vêm a seguir à indicação da verdade e da objetividade como princípios fundamentais, para outra das inquiridas. Assim, se duas profissionais afirmam explicitamente ser a profissão regida por valores comuns a outras atividades e, até, ao que deve ser um ser-humano, a maioria dos entrevistados destaca concretamente a honestidade, a competência ou a transparência como indispensáveis a um bom profissional de RP.

Para melhor compreender quais são as regras a serem cumpridas por estes profissionais, perguntou-se aos consultores de comunicação entrevistados o que ponderam quando aconselham um cliente num determinado sentido e, em que circunstâncias podem ser responsabilizados por má conduta profissional. Neste sentido, como forças-motrizas da sua ação junto dos clientes, todos os entrevistados fizeram referência à prossecução dos melhores resultados possíveis e à necessidade da prévia ponderação de todas as possíveis consequências decorrentes do impacto de uma situação para garantir o melhor aconselhamento possível do cliente: *“gerir o risco”*, *“ser estratégico”*, ter uma *“visão integrada das consequências”* e *“trabalhar para a excelência”* são as expressões que se destacam de entre as respostas dos entrevistados a esta questão.

Já no que concerne ao que pode motivar a sua responsabilização por má-conduta profissional, as respostas não foram muito concretas – *“Há coisas que se calhar são bem vistas ou aceitáveis em determinado ambiente de trabalho e, noutros, não.”* ou *“Por sorte, temos esses valores [da ética e da verdade] entre as pessoas que lideram a agência (...) porque há uma outra empresa em que se faz assim uns ‘disparates’. Pressionam grupos de forma a fazerem com que certas coisas aconteçam ou não aconteçam e nós não fazemos isso dessa maneira.”*. Todavia e, em linhas gerais, a quebra da confidencialidade e do sigilo profissional foram apontados como os principais gatilhos para a potencial “repreensão” de um consultor de comunicação. Também a deliberada transmissão de informações erradas aos jornalistas foi tida como podendo motivar represálias, sendo essa má conduta detetável pela contabilização do número de agências pelas quais um profissional passou, ao longo da sua carreira, pelo tempo de permanência em cada posto de trabalho e, nalguns casos, pela sua impenetrabilidade em certos meios de comunicação.

Alguns entrevistados mencionaram o incumprimento do contrato de trabalho como consequência da quebra da confidencialidade e do sigilo profissional ou da gestão de clientes com interesses antagónicos entre si, ficando claro que essa punição por má conduta profissional fica “a cargo” da entidade empregadora, da agência, nalguns casos, não tendo os profissionais inquiridos mencionado nenhuma outra instância que pudesse ditar um tal juízo.

Relevante será também referir que o uso por alguns dos profissionais de expressões como *“mentira pegada”* ou as afirmações feitas entre parêntesis, como *“(...) e eu não sei o que é que podemos entender por mentira”* e o *tom* utilizado nestes casos, deixaram implícito que vários dos entrevistados consideram que existem, pelo menos, dois tipos de mentiras – aquelas que seriam as tais “mentiras pegadas” – e as que são consideradas inócuas para os jornalistas, como dizer-se que ainda não é possível fazer uma declaração – quando, na realidade, a organização ou a marca está a validar a informação que pretende veicular, junto do seu gabinete jurídico - ou afirmar-se que determinada pessoa não tem disponibilidade para comparecer a uma entrevista – se a pessoa, na realidade, simplesmente não quer dar aquela entrevista. Em relação ao que consubstanciaria a incursão no primeiro tipo de

mentira, a mais condenável, não se destacam exemplos concretos que tenham sido dados pelos entrevistados.

2.7. Um código deontológico e uma Ordem Profissional para os assessores de comunicação?

“Eu não sei se existe essa necessidade porque, se calhar, sou uma pessoa muito otimista e vejo sempre o bem nos outros.” foi a resposta da primeira entrevistada à questão de saber se deveria existir um código deontológico que regulasse as relações profissionais entre consultores de comunicação e jornalistas. *“Se tiveres um código deontológico, também não és obrigado a cumpri-lo. És eticamente, como os jornalistas”*, rematou.

Apenas três dos entrevistados responderam afirmativamente e, sem reservas, à pergunta, designadamente, duas Assessoras Mediáticas e uma RP. Os restantes consultores, admitiram a potencial utilidade de um código deontológico com a reserva de que não seria problemático que a interação entre os dois profissionais fosse levada na base da confiança (dois ex-jornalistas e uma licenciada em Jornalismo): *“Penso que a relação entre os jornalistas e os assessores deve ser regida pelas leis do bom senso e do respeito mútuo.”*

Na perspetiva de uma das Assessoras entrevistadas, *“Talvez se houvesse um código, fosse bom para ambas as partes (...) até nos conflitos que pudessem surgir já se saberia quem falhou ou não falhou.”* Outra, quando confrontada com a mesma pergunta, afirmou: *“(...) eu acho que a nossa profissão está muito desprotegida. Nós temos a Lei da Imprensa, temos a Lei da Televisão, da Rádio, temos a Carteira dos Jornalistas, mas quando procuramos qualquer coisa sobre o que regula a profissão dos assessores de imprensa, acaba por estar muito desprotegida.”* e *“(...) ao mesmo tempo que nos protege em relação aos jornalistas, também protege os jornalistas relativamente (...) ao excesso de confiança e a algum tipo de assédio.”*. Neste ponto, também uma das entrevistas que havia começado por dizer que não via necessidade na existência de uma codificação, admitiu concordar com a existência de uma disposição legal que limitasse, por exemplo, o número de telefonemas

que um consultor pode fazer a um jornalista por dia. Assim, percebe-se que a sua incerteza se prende mais com o conteúdo do hipotético diploma legal e não resulta tanto da dúvida em relação à utilidade da concretização de um projeto assim.

Outra resposta afirmativa que importa assinalar foi a de uma profissional de RP que replicou: *“Acho que seria útil, claramente. Acho que seria útil como existe em todas as grandes profissões.”*, acrescentando que *“Pela mesma razão por que os jornalistas têm um código deontológico de trabalho, os profissionais de comunicação deveriam ter (...)”*.

Do outro lado da barricada, junto dos profissionais para quem a existência de um código não foi considerada “essencial”, realçam-se, ainda, algumas das respostas mais ilustrativas da sua perspetiva sobre a questão: *“O jornalista tem o seu código de ética e deontologia que deve respeitar. Os assessores têm princípios que deveriam nortear a relação com os jornalistas”* – aqui, destaca-se o contraste nos tempos verbais utilizados do verbo “dever”, no último caso, no modo condicional ou futuro do pretérito (“deveriam”). Por outro lado, para outra ex-jornalista entrevistada, *“Os códigos deontológicos, a existir, não fazem mal a ninguém (...) de alguma maneira, definem fronteiras e limites.”* e, bem assim, *“Traria benefício, mas não é essencial.”*

Quanto aos jornalistas esses, da perspetiva de uma das entrevistadas, devem ter efetivamente um código regulador da profissão porque *“(...) têm um impacto muito maior naquilo que é a construção da opinião pública”* e *“(...) são gatekeepers por alguma razão.”*

No sentido de perceber se existiria ou não um espírito corporativista entre os profissionais de comunicação, perguntou-se a alguns dos entrevistados se consideravam pertinente a criação de uma Ordem Profissional para os consultores de comunicação, uma vez que alguns deles assinalaram a inexistência de uma união setorial como possível justificação para a incompreensão, por parte da sociedade, sobre o que é e o que faz um RP.

Os profissionais a quem se dirigiu a pergunta, acima mencionada, apontaram a recentidade da profissão, muitas vezes associada ao *lobby* e as questões concorrenciais entre profissionais e agências como principais fatores inibidores da criação de uma Ordem

profissional. “*Não somos profissionais corporativos e que tenham um espírito sindicalista*”, explica uma das consultoras, ex-jornalista. Contrapondo a atitude dos assessores com as dos jornalistas, acrescentou que “*(...) será saudável termos uma entidade, nem que fosse pelo sentimento de pertença*”, aproximando-se da visão de um seu colega, ex-jornalista, que no mesmo sentido afirmou: “*Eu diria que se os assessores estivessem organizados, talvez a forma como são vistos pela sociedade em geral mudasse*”. Porém, a esta narrativa parece obstar apenas e, como já referido, a questão da concorrência. Como explicava uma das inquiridas com algum humor: “*Provavelmente a opinião do Luís Paixão Martins é diferente da do Cunha Vaz. Nós estamos a vê-los sentados à mesa?! Estamos! Mas nunca em concordância (...)*”.

2.8. A questão das *fake news* que emana do terreno

Para último, deixou-se uma questão que foi introduzida no diálogo pelos próprios entrevistados. De facto, alguns trouxeram a temática das *fake news* para a conversa e considerou-se pertinente destacar a análise as suas respostas.

“*(...) se conseguíssemos que todos os assessores de imprensa parassem de falar com os jornalistas, (...) eu acho que se ia sentir, mesmo nas notícias, falta de conteúdo, falta de informação, porque eles não iam conseguir chegar lá. Então tão poucos como eles são... Não te esqueças de uma coisa, Rita, hoje nós fazemos o trabalho dos jornalistas, infelizmente.*”. Depois desta resposta, tínhamos de perguntar se os consultores de comunicação poderão ou não funcionar como um “escudo” contra as notícias falsas. A resposta foi afirmativa e o tom entusiástico: “*Acho que sim porque quando a relação com os jornalistas é saudável (...) acho que o assessor de imprensa ou o profissional de PR tem um papel essencial no combate à disseminação de informação falsa (...) porque é sempre mais uma fonte que o jornalista pode usar, deve usar, a quem deve recorrer e é alguém que já está à espera que os jornalistas façam isso. Portanto, usem!*”.

A responsabilidade dos profissionais de comunicação no “combate” à desinformação foi, também, destacada pela Assessora Política entrevistada que, também trazendo espontaneamente o assunto à colação, confessou: *“Eu quando estou a dar qualquer coisa a um jornalista, acredito que ele vá conferir se aquilo é verdade ou não. (...) um dos perigos dos dias de hoje é que os jornalistas não têm tempo, têm de escrever as coisas ao minuto e isso é o perigo das fake news, é o perigo das informações não verificadas e o perigo de termos depois de desmentir determinadas informações (...)”*. Assim, também uma das ex-jornalistas entrevistadas o referiu, quando questionada sobre a quem deveria ser atribuída a responsabilidade pela divulgação noticiosa de informações erradas: *“O jornalista reporta factos, só que esses factos têm de ser confirmados, infelizmente, numa era em que estas ditas fake news abundam (...)”*.

Conclusões finais

Que a confiança era o principal alicerce em que assentava a relação profissional de RP, consultores de comunicação, assessores e outros profissionais de comunicação estratégica portugueses, com os jornalistas era algo que já se intuía graças às pistas deixadas por outros investigadores na área, como Marinho (2000) em *O Valor da Confiança nas Relações entre Jornalistas e Fontes de Informação*, e que veio a confirmar-se não só através da observação participante como pela análise das entrevistas realizadas no âmbito desta investigação. E para além da confiança, que princípios éticos e deontológicos regeriam a interação, as trocas entre profissionais de comunicação e jornalistas? Descobrir a resposta para esta questão foi o propósito deste trabalho.

Enquadrar o surgimento das RP e analisar a construção da identidade destes profissionais de comunicação noutras latitudes para depois, numa perspetiva micro, observar a realidade portuguesa revelou-se importante não apenas para compreender em que é que esse processo diferiu e se aproximou dos exemplos internacionais, como para, fazendo um paralelismo, descobrir as principais diferenças em relação à mesma jornada levada a cabo pela classe jornalística.

Se ambas as disciplinas se começaram a afirmar na viragem do século XIX para o século XX, nos EUA, tornou-se claro que as Relações Públicas foram perdendo o “comboio” da afirmação social não só na geografia que as viu nascer como a nível europeu e, concretamente, em Portugal. De facto, tal recentidade terá motivado Gisela Gonçalves a afirmar – nem há uma década atrás –, que no nosso país as Relações Públicas ainda estavam na sua infância. Com efeito, se somente a partir da década de 70 iniciaram os esforços de profissionalização, cremos que a busca por uma identidade inacabada, permanentemente em construção, como apelidada por Fidalgo (2005), não será uma missão somente dos jornalistas portugueses, mas também dos consultores de comunicação.

A reconfiguração social da virada do século fez-se acompanhar do surgimento de uma nova lógica produtiva que enformou o hodierno ecossistema mediático. Com uma economia assente na produção massificada, novas tecnologias e uma sociedade

reconfigurada, também o campo das ciências da comunicação sofreu importantes transformações que se repercutiram não só na prática jornalística como ao nível da formação da identidade dos profissionais de comunicação. Estes, quiseram chamar a si tantas funções e incorporar na sua atividade técnicas de comunicação tão diversas que os seus profissionais foram adquirindo inúmeras designações que, mesmo hoje, são difíceis de destringir: há Relações Públicas, Consultores de Comunicação, Assessores de Imprensa, Assessores Mediáticos ou Assessores de Comunicação, *Spin Doctors*, Profissionais de Comunicação e, até, Técnicos Qualificados em Comunicação – que se julga serem um pouco de tudo o resto. E ainda conseguimos poupar o leitor à apreciação das restantes 43 nomenclaturas que perfariam o total de 51 designações encontradas por Gonçalves (2007) para os profissionais de comunicação portugueses.

A construção teórica das Relações Públicas foi, também ela, irregular tendo as circunstâncias que ditaram a formação do campo – se é que podemos falar, com rigor, em campo – e a construção da sua identidade profissional, descritas acima, tornado imperfeito o seu corpo cognitivo e indeterminadas as suas ética e deontologia profissionais, compostas por regras e princípios de carácter universal e compiladas em diplomas legais de adesão opcional. Assim, ainda que os profissionais tenham tentado regulamentar o seu comportamento ético mediante a promoção de Códigos Éticos e de Conduta Profissional, como explica Gonçalves (2007), que apelavam às boas práticas e “vingavam” a importância da sua função social, continuou premente a dificuldade de legitimação.

Foram, efetivamente, vários os diplomas legais a serem construídos neste processo de afirmação profissional, quais ferramentas de “auto-educação”, repletos de *best practices* que não contemplam mecanismos de punição. Com efeito, estas regulamentações do comportamento dos “experts” em comunicação consubstanciam derivações do Código de Atenas são baseadas, como tal, em princípios morais como os contemplados na Declaração dos Direitos Humanos, passíveis de serem aplicados de forma universal. Assim, se o grande diploma que abarca os valores fundamentais das RP tem na verdade, no diálogo e no interesse público – como vimos, ainda, com Gonçalves (2007) – os principais valores, o Código de Lisboa apenas regula as obrigações profissionais dos assessores para com os seus clientes, os seus pares e as entidades patronais, sendo parcas as menções à sociedade e ao

interesse público – que parecem, assim, não ser tidas como parte da responsabilidade destes profissionais.

Se vimos que há um *deficit* de disposições, nos códigos éticos reguladores da profissão de RP, que tenham por objeto o interesse público, o que parece ter sido motivo para Gisela Gonçalves (2007) apelidar o artigo em que dá conta disso mesmo de *A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas*, restava saber se os profissionais de comunicação consideravam ou não ter a sua atividade relevância social assinalável. Ora, foi isso mesmo que se lhes perguntou no âmbito das entrevistas realizadas.

Da análise das respostas dos seis consultores de comunicação entrevistados se extrai a conclusão de que a relação dos profissionais com os seus clientes é dominante e atravessada por questões éticas e deontológicas determinadas pelo contrato de trabalho. Deste modo, existe uma contrapartida económica contratualizada onde a lógica comercial impera e, por ser assim e não o contrário, se torna a ética necessária. De facto, esta fidelidade para com o cliente contrasta com a fidelidade para com outros atores sociais com quem convivem e de que ainda julgam depender profissionalmente, como sendo os jornalistas.

Pela sociedade, os consultores entrevistados ainda se sentem incompreendidos, mas tal não parece ser motivo de preocupação ou deixá-los frustrados. A maioria, considera ter uma função social ininteligível e estar na invisibilidade, precisamente, a sua missão. O objetivo último, consensualmente assinalado, é dar palco às ações, iniciativas, eventos e mensagens a serem veiculadas pelos seus clientes e não serem reconhecidos como protagonistas. Uma das entrevistadas diria, até, que todo e qualquer reconhecimento deveria ser adquirido por via dos bons resultados alcançados não sendo por isso necessária outra aprovação que não a do cliente.

Também através observação participante e mediante a análise do diário de campo que fomos construindo, ao longo da investigação, e onde se anotaram importantes dados, se verificou que os RP se assumem como verdadeiros parceiros dos seus clientes, empenhados na construção de estratégias de mediatização que cumpram os seus propósitos. Nesta prossecução dos objetivos de comunicação espelhados nos contratos firmados e com a excelência como escopo, os profissionais de comunicação estão dispostos a “desdobrar-se”

a fim de corresponderem às expectativas, a assegurarem todas as tarefas e a executarem todos os esforços necessários. São conselheiros disponíveis 24h por dia, sete dias por semana, a quem os clientes podem recorrer para esclarecer as mais inusitadas dúvidas e com quem podem, até, desabafar.

Quando questionados sobre se seria possível compararem a sua profissão à de um advogado, cuja deontologia é explícita e indiscutível, concordaram – na sua maioria – ser possível fazer esse paralelismo, por via dos ideários da defesa da boa imagem e da reputação dos seus clientes. Porém, concederam não estarem organizados sectorialmente e ser isso parte do que os distingue daqueles profissionais. Ora, no que concerne à utilidade da constituição de uma Ordem Profissional, a análise das entrevistas corrobora as conclusões apresentadas por Sebastião e Azevedo (2014) sobre a questão. Também nós verificámos que os entrevistados veem vantagens no associativismo e, na competitividade entre profissionais e agências, a causa da sua não concretização.

A questão da falta de reconhecimento e de responsabilização social associadas ao facto de não existir um espírito verdadeiramente corporativista entre os consultores portugueses, leva-nos a questionar se não será a mediatização de uma qualquer questão mais danosa do que as consequências materiais decorrentes da atividade de outros profissionais, congregados em ordens, como sejam os advogados. O *status* dos profissionais de comunicação parece-nos, *a priori*, e a sua ação junto da sociedade – ainda que se conceda, incompreendida pela mesma – pode comportar consequências tão ou mais nocivas do que um erro médico ou jurídico. Em nosso entender, o tribunal da opinião pública, como apelidado por Walter Lippmann em 1958, pode infligir danos na reputação tão ou mais poderosos que os tribunais judiciais, numa ponderação entre as consequências simbólicas e as consequências concretas.

Se não foram encontrados, nos diplomas legais que orientam a atividade dos profissionais de comunicação, disposições atinentes à relação entre estes atores sociais e os jornalistas, importa agora que partilhemos as nossas conclusões acerca dos moldes em que assenta esta interação. Ora, os princípios da confiança, da honestidade e da transparência foram assinalados pelos profissionais por nós entrevistados como as coordenadas

orientadoras da sua interação com os jornalistas. Não mentir, por outro lado, foi a expressão mais utilizada pelos inquiridos para destacarem o que é fundamental para a durabilidade da relação.

Sebastião, Saramago e Range (2016) haviam concluído que a maioria dos assessores que inquiriram considerou relevante a existência de um diploma que impusesse regras à atividade de um assessor e que havia uma preocupação de ratificação dos códigos de ética por parte das agências portuguesas de comunicação. Ora, se concordamos com o segundo ponto – uma vez que também na agência onde foram realizadas as nossas entrevistas existe esta preocupação com os princípios da credibilidade e da honestidade, quer por via da adesão a códigos de caráter internacional quer por constituírem esses valores a sua própria espinha dorsal –, não houve consenso em relação à pertinência e utilidade na criação de uma codificação que regulasse as interações entre profissionais de comunicação e jornalistas bastando, portanto: não mentir; não faltar aos compromissos; não subornar e não divulgar informação confidencial.

Se não mentir é ponto assente entre os assessores de comunicação, quer para com os seus clientes, quer para com os jornalistas. Omitir informações, junto destes últimos, já é aceitável e parte do seu quotidiano de trabalho. Assim, parece que não mentir não é o mesmo, para os assessores entrevistados, que ser transparente. Nesta procura por uma atuação transparente cabem, por isso, a omissão, o embelezamento da informação e a adequação da mensagem, conceitos fundamentalmente distintos da mentira, para a maioria dos entrevistados. Então, os profissionais de comunicação ao revalidarem referências estáticas da mentira, adotam uma postura funcional e fazem como que uma regradação dos valores.

Se Vasco Ribeiro (2014b), na sua investigação levada a cabo junto de *spin doctors* portugueses, concluiu que estes não recorriam à mentira como estratégia de comunicação (p. 392), a nossa investigação corrobora esta conclusão. Por regra, os consultores de comunicação dizem não recorrer à mentira, mas como, na sua ótica, há vários tipos de mentira, dir-se-ia que não recorrem àquela mentira que traz prejuízo para a atividade jornalística. A nossa observação participante, também o corrobora na medida em que, na maioria das interações observadas entre RP e jornalistas se notou um cuidado na explicação

dos cenários em que as várias questões estavam envoltas aos jornalistas. Porém, convida-se uma investigação futura a destringer esta questão.

Embora tendam a considerar o impacto da sua atividade junto da sociedade menos relevante que o da atividade jornalística, os assessores mediáticos confirmaram ter a sua atividade impacto social, ainda que indireto. Os *hand-outs* aos jornalistas, segundo afirmam, têm sempre valor acrescentado por estarem construídos numa linguagem que lhes é familiar e ter sido feita a devida triagem da informação de acordo com os parâmetros que lhe conferem o valor-notícia - e que eles conhecem bem. Assim, podemos concluir que os profissionais de comunicação ocupam uma posição muito específica em termos de visibilidade pois e, como vimos, apesar de não terem o mesmo protagonismo que os ditos *gatekeepers* parecem partilhar com eles a função de *agenda-setters*.

Ao adequarem a informação, dando-lhe valor-notícia e ao facilitarem o acesso a figuras e instituições que suscitam interesse junto da opinião pública, os assessores de comunicação tornam os jornalistas, inscritos num panorama de precariedade laboral, com as redações cada vez menos povoadas e sujeitos a variadas pressões, dependentes destes subsídios de informação, profissionalizando um “favor” lhes prestam e, com isso, correspondendo às exigências dos seus clientes. Então, dir-se-ia que e, sobretudo, no caso em que os RP têm formação ou experiência em Jornalismo, não serem a formação ou a experiência a orientar eticamente a sua ação, mas a necessidade, prática, de fazer passar a mensagem.

O princípio da transparência estará, portanto, mais presente na relação do assessor com o cliente, pois é junto do cliente que o trabalho de aconselhamento deve primar pela transparência, tendo a maioria dos entrevistados afirmado que, se formos transparentes com o cliente, evitando inclusivamente a adoção de uma postura acrítica, podemos evitar a comissão de incorreções nos subsídios de informação fornecidos ao jornalista.

Desta investigação extrai-se, também, a perceção, por parte dos profissionais de comunicação, de que hoje em dia o ecossistema mediático está povoado por diversos agentes que com eles e com os jornalistas partilham a função de veicular assuntos para a ordem do

dia, como os influenciadores digitais. Assim, o nosso estudo confirma as conclusões de Ribeiro, Campelo, Rodrigues, Marmelo e Rocha (2015) na medida em que estes afirmam que, se antes os profissionais de comunicação eram contratados na medida da sua influência, agora os clientes podem fazer uso das suas plataformas sociais, como o Facebook, para divulgarem ações e eventos.

Poder-se-á, também, afirmar que Nothhaft (2018) também estava certo ao comparar as RP a um jogo que se ganha pela influência. Porém, regressando à temática da crescente relevância das redes sociais, os nossos entrevistados revelaram algo que também a nossa observação participante e experiência no campo confirmam: os meios tradicionais continuam a ser importantes para conferir maior credibilidade à informação, para que a mensagem chegue a mais pessoas e, especialmente, para potenciar a reputação de uma empresa ou uma marca quando tal seja o objetivo.

Embora se considere ter sido dado um contributo substancial para a investigação sobre estes profissionais cuja identidade se encontra inacabada e os princípios e regras por que se pauta a sua interação com os jornalistas, considera-se como uma das principais limitações do estudo a pouca representatividade da amostra selecionada. De facto, optou-se por circunscrever a inquirição a seis profissionais do ramo a fim de poderem ser realizadas entrevistas em profundidade, sem se olhar a qualquer tipo de constrangimento temporal e permitindo aos entrevistados dialogar abertamente sobre as temáticas em questão, porém lança-se o repto a investigações futuras no sentido de tentar alargar o leque de entrevistas realizadas, sem se perder a relativa profundidade da inquirição.

Estamos de acordo com Vasco Ribeiro (2014b) quando este afirma que «(...) o jornalismo tem a ganhar com uma noção mais clara dos propósitos que animam as fontes profissionais.» (pág.393) e foi também esse um dos propósitos desta investigação, todavia consideramos que importa agora ouvir os jornalistas e saber o que pensam estes profissionais das respostas dadas pelos seus interlocutores assessores de comunicação sobre as temáticas abordadas. E os jornalistas, veriam utilidade na criação de um código que regulasse a sua interação com os assessores ou bastar-lhes-á terem confiança naqueles profissionais?

Uma questão levantada por alguns dos entrevistados foi a das *fake news*. Assim, alguns afirmaram que, num tempo em que as notícias falsas abundam, os jornalistas têm especial responsabilidade na verificação dos factos. Mas, e os profissionais de comunicação? Qual será o seu papel neste “combate” às notícias falsas? As nossas entrevistas não permitiram retirar dados conclusivos sobre esta questão, pelo que convidamos futuras investigações a explorarem este tema.

Se é verdade que alguns dos entrevistados afirmaram existir, por parte dos jornalistas portugueses, algum preconceito em relação a quem passa para o lado de lá da trincheira, ou para o *dark side*, como referiram outros, não conseguimos comprovar nem refutar – como fizeram Sebastião, Saramago e Range (2015) – a conclusão de Ribeiro (2014b) pela maior “hostilidade” sentida pelos jornalistas em relação a profissionais de comunicação que já tenham tido aquela profissão. Será essa “antipatia” motivada pelo abandono da profissão de jornalista, mais precária, em detrimento da prossecução de uma carreira que proporciona – normalmente – um futuro mais risonho, em termos financeiros, ou resultará antes da circunstância de os novos-RP terem ficado a dominar o *métier* jornalístico e poderem, por isso, usá-lo na prossecução dos interesses dos seus clientes?

Dir-se-ia, também, que a investigação na área das RP traz consigo alguma frustração. Por um lado, por não ser possível que nos embrenhemos mais profundamente neste mundo mesmo que nele estejamos, por força da profissão, inseridos. Por outro lado, porque todos os RP parecem comungar da cautela com as palavras tendo, inclusivamente, um dos nossos colegas entrevistados pedido encarecidamente que lhe facultássemos a transcrição integral da entrevista para que pudesse corrigir eventuais erros lexicais, o que é bem ilustrativo daquela que é a função de um profissional de comunicação: profissionalizar a comunicação!

Além disso, resulta da nossa experiência pessoal que, por mais que se queira circunscrever a investigação a um tipo concreto de profissional de comunicação, como antes se pensou poder fazer-se com os Assessores Mediáticos, verificou-se que a ingerência de outros profissionais de RP tidos, por exemplo, pela designação de “gestores de projeto” ou “accounts” no trabalho típico dos assessores – elaborando comunicados de imprensa e contactando indireta ou diretamente com jornalistas – levou a crer que não seria correto, nem

tão pouco útil, subsumir o contacto privilegiado com jornalistas a um assessor mediático pois, na prática, não é só ele que desempenha esta função. Quer por via da escrita de comunicados de imprensa e, em diversos casos, do envio quer por via de atividades como os *follow-ups* dir-se-ia que todos os profissionais de comunicação contactam, no seu quotidiano, com jornalistas.

Por último, resta dizer que, na prática, é muito difícil fazer a destrição entre os vários tipos de profissionais de comunicação existentes. As 51 nomenclaturas identificadas por Gisela Gonçalves (2007) deixam antever isso mesmo, mas nem do ponto de vista de quem trabalha na área, se simplifica a tarefa. Ainda que exercendo funções de Relações Públicas, não nos apresentamos como tal pois dizer “Eu sou Relações Públicas” causaria tanta estranheza aos nossos interlocutores como nos causaria a nós. Assim, quando questionados, preferimos dizer que trabalhamos numa agência de comunicação. No contrato de trabalho, somos Técnicos Qualificados em Comunicação mas, para a família e amigos, trabalhamos com marcas e organizações.

Apêndices

Apêndice 1: Guião de entrevista

Passos necessários	Descrição
Enquadramento da entrevista	<p>As entrevistas realizadas pretendem dar resposta aos seguintes problemas de estudo:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Por que imperativos éticos e deontológicos se regem os assessores nas relações profissionais que estabelecem com os jornalistas; (2) Que importância tem o seu cumprimento para a manutenção de boas relações de trabalho entre eles; (3) Serão esses princípios suficientes para salvaguardar que cada um dos profissionais cumpre o seu papel sem se imiscuir na função social do outro; <p>A importância desta entrevista advém de os entrevistados serem profissionais de Relações Públicas e de trabalharem numa das mais importantes agências de comunicação em Portugal.</p>
Definição dos objetivos desta entrevista	<p>Dar resposta às questões colocadas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) O que é um profissional de Relações Públicas? 2) Qual o papel representado pelo profissional de RP junto do seu cliente? E perante a sociedade? 3) Por que valores éticos ou deontológicos se rege um profissional de RP, no desempenho das suas funções?

	<p>4) A anterior formação de um profissional de RP, em jornalismo, pode beneficiá-lo na sua prática quotidiana profissional? Como?</p> <p>5) Como caracteriza a sua relação com os jornalistas? O que é que não deve correr mal? Há comportamentos/práticas a evitar? E do ponto de vista ético ou deontológico?</p> <p>6) Houve alguma situação, ao longo da sua carreira, em que tivesse sentido que, para zelar pelos interesses de um cliente, omitiu ou transmitiu uma informação errada a um jornalista?</p> <p>7) A acontecer a situação descrita na pergunta anterior, quem acha que deve ser responsabilizado, em última instância, pela omissão ou divulgação de informações erradas?</p> <p>8) Em que circunstâncias é que um assessor pode ser responsabilizado por má conduta profissional?</p> <p>9) Quem precisa mais do outro para “sobreviver” enquanto profissional, o RP do jornalista ou o jornalista do RP?</p> <p>10) Deveria existir um código deontológico para o exercício da profissão de assessor? E que contemplasse a sua interação com os jornalistas?</p> <p>11) Quais são todas as circunstâncias que pondera quando aconselha um cliente num determinado a tomar determinada decisão: fazer ou não fazer uma declaração sobre um assunto, por exemplo?</p>
--	---

Entrevistados	Seis Profissionais de Relações Públicas com contacto direto ou indireto com jornalistas no seu quotidiano de trabalho.
Entrevistador	Mestranda do 2.º ano do Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Media e Jornalismo da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.
Prazo	Julho de 2019
Meio de comunicação	Tipo – oral (gravada, se com consentimento) Espaço – local reservado (sala) Momento – a definir com o respetivo entrevistado
Duração da entrevista	De 40 a 60 minutos.

Notas:

- Esta entrevista é importante para confirmar e, eventualmente, aprofundar a literatura existente acerca desta matéria.
- Os dados recolhidos serão tratados de forma a garantir a confidencialidade e o anonimato.
- Terão apenas de ser levantados alguns dados biográficos dos entrevistados como o género (masculino/feminino) e idade (intervalo de idades em que se insere), o seu cargo e anos de profissão, bem como, a região do país da agência onde trabalham.

Apêndice 2: Entrevista 1 e perfil do entrevistado

Perfil do entrevistado(a)	
Área de expertise	Redes Sociais e Influenciadores Digitais
Formação acadêmica	Jornalismo
Anos de experiência profissional	8
Experiência profissional anterior	Agência de Comunicação
Localidade	Lisboa
Gênero	Feminino

O que é um profissional de Relações Públicas?

Isso é uma pergunta superabrangente! Um profissional de RP é um especialista em comunicação. Ok? Mas é um especialista que não é só teórico. É um especialista que sabe a teoria toda mas depois tem de ter sensibilidade para adaptar essa teoria à prática do dia a dia e eu acho que a prática do dia a dia de um profissional de PR é das mais heterogêneas que existe, ou seja, dependendo do cliente, do contexto, do que é que se está a passar no mundo nesse dia, nessa semana, nesse mês tu tens de conseguir adaptar e um bom profissional de relações públicas sabe fazer isto. Há 10 anos atrás a minha resposta ficava por aqui. Hoje, acrescento hoje que tu tens de ser um especialista multiplataforma. Acho que não podes ser só um assessor de imprensa, não podes ser só um especialista em lobby, não podes ser só um gestor de redes sociais ou uma pessoa que trabalha com influenciadores. Tens de ser um bocadinho de tudo e se antes esse tudo era só de temas agora também ferramentas. Cada vez mais também é de ferramentas.

Qual o papel representado pelo profissional de RP junto do seu cliente? E perante a sociedade?

Junto do cliente é mais fácil de responder, não é? Porque se já é nosso cliente, já sentiu a necessidade – seja grande ou pequeno – de contratar uma agência ou um profissional de Relações Públicas para fazer esse trabalho é porque sabe do que é que precisa. Então qual é que o papel?! É fazer a mediação entre – isto é muito teórico, lá está – entre o cliente e os seus públicos, sejam eles quais forem, externos e internos, todos os stakeholders. Porque –

e eu vejo isso muitas vezes na nossa vida – é difícil nós, pelo menos para mim e isso tem-me ajudado muito no meu trabalho e perceber o meu trabalho até, – não é fácil nós falamos de nós, não é? É mais fácil teres alguém, externo, a dizer ‘olha tu és bom nisto’, ‘tu tens esta mais-valia’, ‘tu fazes isto de bom para a sociedade’, ‘tu tens isto e isto e isto e isto que é ótimo e que as pessoas precisam de perceber’, então nós fazemos esse caminho, fazemos essa tradução, quase, e depois adaptamos aos diferentes públicos. É um trabalho muito de mediação, eu acho. Para a sociedade, é toda uma outra história, ou estamos à porta de uma discoteca – metade da sociedade acho que pensa isso –, há pessoas que acham que nós somos o demónio, se falarmos então em questões de política ou de grandes multinacionais, ou até na área da saúde, porque estamos a defender aquilo que é indefensável – eu não concordo muito com isso, mas acho que faz parte, acho que é normal na sociedade o nosso papel, ainda que eu ache que seja muito valioso, esteja um bocadinho mascarado como o dos maus da fita, porque as pessoas não veem essa necessidade, não a identificam. Nós fazemos o trabalho, mas é um trabalho que não é visível. Eu acho que a maioria da sociedade não sente que esse trabalho seja sequer necessário. Os meus pais hoje ainda não sabem o que é que eu faço. Portanto, eu não sei bem se a sociedade tem noção do que é que é...

Mas consideras que a sociedade precisa dos Relações Públicas?

Claro que sim! Eu acho que sim, mas não estou a perceber muito bem a pergunta, acho eu...

O que os RP fazem tem impacto na sociedade e será que a sociedade beneficia desse seu trabalho?

Vamos lá ver uma coisa, nós não somos médicos, nem bombeiros. Não é?! Agora, eu gosto de pensar que a sociedade precisa da nossa profissão, principalmente a sociedade que nós temos hoje. Uma sociedade de consumo e uma sociedade de informação. E nós trabalhamos aqui nestes dois níveis. Nós trabalhamos informação, muito, porque fazemos a ponte com os media, é muito essencial, e trabalhamos muito canais próprios. Portanto, nós trabalhamos informação. Na sociedade de hoje é preciso que alguém faça esta mediação, até, e no consumo, é um bocadinho como o Marketing e a Publicidade... A sociedade precisa? É um bocadinho fútil dizer que sim. No fim do dia, nós precisamos é de médicos e

peessoas que nos ajudem a viver em condições. Agora, passando essa parte, não somos um bem de primeira necessidade, mas quando o trabalho é bem feito.... Imaginemos uma crise, até internacional, nós precisamos de pessoas que sejam especialistas em Relações Internacionais, mas especialistas em comunicação podem ter um contributo positivo na resolução desta crise, por exemplo. Porque eu acho que a chave está em nós sermos especialistas em comunicação. Podes ter pessoas ótimas a trabalhar determinada mensagem, podes ter os especialistas todos em política ou em resolver os dramas, mas depois é preciso apresentar isso à sociedade e as várias partes e não há ninguém que faça isso tão bem como um profissional de RP.

Então a resposta seria sim?

Sim. Só que, custa-me um bocadinho porque, quanto tu vais ao fundo da questão, não sinto que nós sejamos médicos nem bombeiros. Mas, se há profissões mais dispensáveis que a nossa? Acho que sim.

Por que valores éticos ou deontológicos se rege um profissional de RP, no desempenho das suas funções?

Nós não temos um código deontológico. Mas eu acho é que os princípios básicos também são princípios básicos quase para o ser humano. Não digo só num ser humano, mas de qualquer profissão. A verdade é essencial. Tu seres verdadeiro – e isto é difícil, dizer sempre a verdade, na nossa profissão, às vezes tu podes, mas e se eu tenho um cliente que fez uma coisa horrível, não posso dizer a verdade’... Podes! Ou melhor, tu não podes dizer mentiras e a única forma de a relação entre o RP e um jornalista funcionar, é tu conseguires chegar a esse nível de confiança em que eles sabem que tudo o que tu disseres é verdade. E tanto para os jornalistas como para os clientes. Por muito que isso possa, até, vir a prejudicar aparentemente a imagem ou o projeto em que nós estejamos a trabalhar, mas no dia em que nós deixarmos de dizer a verdade disseram ou dissermos alguma coisa que é uma mentira, acabou. A tua credibilidade vai e não vais conseguir recuperá-la nunca. Portanto, eu acho que dizer a verdade tem de ser a coisa mais importante. Depois, questões de confidencialidade são essenciais, é outro valor muito importante e, às vezes, principalmente trabalhando em agências grandes, não vou dizer que seja tentador mas nós trabalhamos com pessoas de uma exposição pública brutal, às vezes trabalhamos em

processos que estão aí na ordem do dia na opinião pública e dos quais nós sabemos alguns pormenores que até podem ser interessantes podem ficar bem numa conversa de café ou podem deixar os nossos pais super orgulhosos porque estamos a trabalhar isso e pode custar um bocadinho mas eu acho que é essencial nós pensarmos que nós temos de ser completamente fiéis àquilo que o cliente nos diz e não pode, mesmo, sair das equipas, mesmo a coisa mais simples e a coisa mais básica porque depois é muito mais fácil trabalhar os outros temas mais difíceis. Depois, quer dizer, tudo aquilo que faz de ti um ser humano razoável. Mas acho que é isso: não mentir, a questão de confidencialidade e depois varia muito. Sei de exemplos, por exemplo, o do Luís paixão Martins que nunca quis ter determinados clientes porque não estavam em linha com aquilo que são os princípios dele como pessoa, mas isso também muda com o negócio... Isso já são coisas muito subjetivas.

A anterior formação de um profissional de RP, em jornalismo, pode beneficiá-lo na sua prática quotidiana profissional? Como?

Sim. Acho que pode ajudar. Não só pelos contactos que fazes, mas porque ficas a compreender melhor a perspetiva dos jornalistas e isso ajuda-te a ter boas relações com eles.

Como caracterizas a tua relação com os jornalistas? O que é que não deve correr mal? Há comportamentos/práticas a evitar?

Tudo o que eu disse em relação a ser verdadeiro tem muito a ver com isto. A relação tem de ser sempre baseada na confiança, sem dúvida, no respeito mútuo. Tem de haver muito respeito nosso pelo trabalho do jornalista. É essencial. Respeito pela sua liberdade criativa, respeito pela sua opinião, respeito pelo seu espaço, também há muitos assessores de imprensa que não compreendem isto, às vezes. Mesmo amigos meus jornalistas que trabalham noutras sítios e, às vezes dizem ‘Epá os teus colegas não param de chatear, eu já disse que não vou responder!’. Portanto, respeito pelo espaço do outro é muito importante. O respeito mútuo é essencial e também trabalhar, na relação com os jornalistas para mostrar que nós somos uma mais-valia nisto. Esta relação é mesmo win-win, nós precisamos dos jornalistas, claro, mas os jornalistas, quando a relação é saudável, e é uma relação que é trabalhada e em que nós pomos o nosso tempo dos dois lados, é também preciso mostrar-lhes a nossa importância para eles também nos respeitarem e isto é um caminho que é difícil

de fazer mas quando é feito, depois os resultados são muito notórios em coisas tão simples como ‘Epá desenrasca-me aí que eu preciso mesmo que me ajudes com isto’, do nosso lado, como do outro tu teres jornalistas a ligar-te porque sabem que vão perguntar-te uma coisa e tu só não vais responder se não puderes ou o que tu não disseres é porque também ainda não sabe. Portanto eu acho que é muito na confiança – como já vimos há bocado, dizer sempre a verdade –, também se não for isso nem sequer há relação. Havendo relação, é preciso muito respeitar o espaço do outro, eu acho. Então do nosso lado para com jornalistas acho que, às vezes, nos esquecemos um bocadinho. E, às vezes, depois também saber pôr um bocadinho travão e saber marcar nossa posição, isso também é importante. Fazê-los também respeitar-nos. Agora, tudo que nós enviamos, tudo que nós fazemos, tudo o que nós dizemos tem de ter valor acrescentado. E se for preciso dizermos ao nosso cliente ‘Olhe, não. Eu não vou dizer isto ao jornalista, eu não vou enviar, porque nós não estamos a dizer nada’, temos de termos também ter essa coragem de o fazer para não marginalizar depois a relação que criámos. E se não sabemos ou se não vamos responder, fazer de tudo para não deixar a pessoa sem resposta. Mas é isso. Acho que o respeito é o mais importante, respeito pelo seu espaço e pela sua liberdade criativa.

O que é que não pode mesmo acontecer?

Mentir. Das duas partes. Não somos só nós! A mesma coisa com o jornalista. Nós dizemos ‘Olhe, estou a dizer uma coisa em off’ ou ‘Envie-me isto não sei quando’ e o jornalista mentir-nos. É a mesma coisa. Também perdemos a confiança nós. A mentira não pode mesmo existir e, mais uma, vez às vezes é tentador porque, especialmente quando estamos a falar de situações de crise ou projetos mais confidenciais ou políticos – especialmente em comunicação política – é tentador, mas não pode mesmo haver mentira nesta situação. A partir do momento em que nós dizemos uma coisa que não é verdade ao jornalista, a relação nunca mais é a mesma. Mais coisas que nunca possam acontecer... Não pode haver subornos. Lá está, há coisas de que eu nunca me vou lembrar porque nem me passam pela cabeça. Não é que eu seja alguma santa, mas se nós trabalhamos num sítio que é a maior agência de comunicação... A questão do ‘white hat’ já está... Quer dizer, nem passa pela cabeça de ninguém com quem eu trabalho. Subornos ou acharmos que vamos convidar o jornalista para ir jantar para o subornar.... Pagares alguém para

publicar a uma notícia nunca pode acontecer. A mesma coisa ao contrário, como aceites qualquer coisa de jornalistas para que depois ele te possa pôr em xeque.

Ficares em dívida...

Exato. E outra coisa, as pessoas que fazem assessoria de imprensa durante muitos anos acabam por ter, às vezes, relações mais longas com os jornalistas do que com os próprios clientes porque os clientes vão mudando e eu acho que o que nunca pode acontecer é nós baralharmos o nosso papel e a nossa missão. Nós temos os nossos clientes, os nossos projetos e a nossa mensagem e por muito que dê jeito ao nosso amigo jornalista de longa data que tantas vezes nos safou, nunca podemos pôr em casa aquilo que é o nosso cliente, isso nunca pode acontecer.

Porque em primeiro lugar está essa relação, do assessor com o cliente?

Claro. Com o cliente seja ele qual for. Pode ser uma causa... É isso que nós temos de defender acima de tudo. E depois misturar as coisas, não é?! Isso também não pode acontecer, porque às vezes também pode dar jeito... Quer dizer, eu estou com um cliente a tentar resolver uma coisa. Não estou a dizer que isto não acontece, até pode acontecer, mas tem de ser uma coisa saudável e bem feita, não é 'Olha, agora vais-me fazer isto que eu vou-te contar uns segredinhos deste projeto que nem sou eu que faço, mas aqui o meu colega do lado'. Essas coisas não. Transparência, muita confiança e lembrarmos-mos de que a relação com o cliente e com o projeto tem de ser salvaguardada.

Houve alguma situação, ao longo da tua carreira, em que tivesses sentido que, para zelar pelos interesses de um cliente, omitiste ou transmitiste uma informação errada a um jornalista?

R: Transmitir uma informação errada nunca. Eu não concordo com isso. Tu consegues sempre, por muito 'dark' que seja a situação, tu consegues sempre arranjar forma de não transmitir informação errada. Nem que seja não transmitir informação nenhuma. Portanto essa hipótese eu nem sequer ponho. Omitir, sim. É o nosso trabalho, todos os dias, para o mal e para o bem. Mas omitir não é mentir e nós não temos de ter vergonha de dizer isso e

eu acho que a nossa profissão precisa exatamente disso, porque toda a gente na vida e em todos os negócios, em todas as profissões se omitem coisas. Os médicos fazem isso quando tem de o fazer. Porque é que nós não podemos?! Porque é que é mal visto?! Claro que nós omitimos coisas todos os dias, não só aos jornalistas. Agora, há uma diferença muito grande entre omitir e transmitir informações erradas.

Nem para benefício de um cliente...

Não, não pode ser. Eu acredito que, no fim do dia, nunca vai sair benefício nenhum daí. Porque a mentira tem perna curta e, depois, os danos colaterais são muito mais difíceis de resolver. Podem vir só 20 anos depois e naqueles 20 anos fizemos um lucro enorme... Não quero viver assim. Acho que não é por aí. Nem para benefício do cliente, nem para benefício da tua relação com o jornalista.

A acontecer a situação descrita na pergunta anterior, quem pensas que deve ser responsabilizado, em última instância, pela omissão ou divulgação de informações erradas?

Calma, agora estás a pôr um cenário que eu não tinha previsto. Transmitir uma informação errada pode acontecer sem ser voluntário, por exemplo e vamos ter de fazer tudo para resolver depois. Quem é que seria responsável numa situação dessas?! Somos sempre nós. Para a relação com o jornalista, somos sempre nós e até é bom que o sejamos. Repara, sempre em defesa do cliente ou do projeto ou do que for. Porque tu podes sempre ter um momento em que, no momento dramático em que a notícia vai sair ou em que a notícia até saiu... Imagina um momento em que tens de fazer um step up e dizer ‘Desculpem, este erro foi meu. Não foi a marca x ou y que me disse isto’. E podes dizer mesmo o teu nome, não se calhar o da agência, logo se vê, pode ser a agência a chegar-se à frente. Portanto, eu acho que aí o papel do RP é importante e, no fim do dia, às vezes, até pode não acontecer, mas podia ter sido cliente que deu mal, mas nós entramos, se for preciso, em defesa. O que nós queremos, no fim do dia, é gerir a reputação e tudo faremos para o conseguir. Se tiver que ser isso... E aí estaremos a mentir?! Está bem. Se calhar estamos, mas é em nosso prejuízo único. É por um ‘bem maior’, acreditando que não foi nunca um ato de má fé em nenhum momento, nem do cliente para conosco – isso é outra conversa, a relação entre o cliente e o consultor de comunicação, não pode haver aí também qualquer tipo de desconfiança, tem

de ser transferência total. Se nunca houve má fé do cliente a dizer que ‘Não foram eles que tiveram intervenção naquele desastre ecológico, foi uma entidade terceira’ e o cliente diz-me isto, eu perguntei-lhe, e ele diz-me e diz-me e diz-me e até mostra um papel a dizer que sim. É isso que eu vou dizer ao jornalista. Se passado um mês, num inquérito qualquer, se vem a provar que a responsabilidade foi do cliente, vamos ter de gerir e, se for preciso chegar-nos à frente e dizer que fomos nós que interpretámos mal qualquer coisa, pois assim será.

Dá-se assim o “peito às balas”?

Isso é sempre caso a caso, mas eu acho que sim. Acho que estamos cá para isso. É o que eu te digo, não somos nenhuns super-heróis, mas eu acho que o nosso trabalho é muito esse, é muito um trabalho que não existe, mas que existe. Existe por isto, muito também por estes momentos...

E consideras que é comparável ao trabalho de um advogado, por exemplo?

É. Então, não é?! É super comparável ao trabalho de um advogado. Com a diferença que não é reconhecido pela sociedade. E vou exagerar e até a roubar uma ideia muito interessante... Porque é que as pessoas têm direito a um advogado oficioso, indicado pelo Estado quando estão a ser acusadas de alguma coisa, e porque é que uma empresa ou uma pessoa, quando sai uma notícia acusá-la de qualquer coisa – que é um tribunal que, se calhar é menos válido, mas com muito mais impacto – não está assumido pela sociedade que tem direito a um assessor de comunicação para analisar o caso e defender. Defender, ou seja, perceber e fazer a interpretação daquela mensagem e dar hipótese à pessoa de falar para os media. Em último caso, só que não há dinheiro para isso, infelizmente, o Estado podia dizer assim ‘Não, toma lá um assessor e agora queremos ouvir-te, também’. Ninguém faz isto.

É como se houvesse dois tipos de tribunal, um judicial e um que é a agenda mediática...

E esse se calhar tem muito mais impacto na vida da pessoa e aí ninguém assume que tu tens direito a defesa. E no judicial, tens. Porque se não houvesse jornalistas, a coisa está ali, resolve-se, pagas a multa – vamos assumir que não é uma coisa muito

grave – e, pronto. vindo cá para fora, se calhar pagaste a multa, mas também não vais conseguir ter este ou aquele emprego ou não vais conseguir comprar aquela casa ou ter aquele crédito no banco, enfim. Se calhar também já estou aqui a misturar coisas, mas, sim, acho que é supercomparável com a profissão de advogado.

Em que circunstâncias é que um assessor pode ser responsabilizado por má conduta profissional?

Há coisas que se calhar são bem vistas ou aceitáveis em determinado ambiente de trabalho e, noutros, não. Mas, ações condenáveis por parte de um profissional de relações públicas ou de um assessor: coisas como aceitar subornos, isso já tínhamos falado, é supercondenável, não há hipótese. Mentir para benefício imediato, ok?! Mesmo que seja, aparentemente, em prol do cliente. Não te esqueças que, principalmente se trabalhares em agência, tu não podes só olhar para a tua relação com o cliente como uma coisa muito individualista. Eu não posso fazer tudo o que me der mais jeito ali para a minha ‘relaçãozinha’ pessoal, mas os contactos são da agência, o nome é da agência, a assinatura é sempre a imagem da agência que está a passar e aquilo que eu fizer – mesmo que entre mim e aquele jornalista do Diário Económico, esteja tudo entendido, ‘Nós compreendemo-nos e respeitamo-nos e vamos almoçar e corre tudo muito bem’ – no fim do dia, se há prova de alguma coisa, será sempre de assessor de imprensa da agência x com um jornalista do Diário Económico. Ambas as partes estão ali a representar um todo.

Mas, para alguns assessores isso até pode ser conflituante...

Eu sempre trabalhei em agência. Por exemplo, um freelancer se calhar terá mais liberdade, mas depois também tem muito menos recursos porque a verdade é que, em agência, os contactos acabam por circular. Nós ajudamo-nos muito e é impossível um assessor sozinho chegar – ainda que as redações estejam cada vez mais vazias – a todo o lado. Tens a malta que se dá mais com os jornalistas de desporto, tens aquele assessor que trabalha mais saúde, tens aquele assessor que trabalha Turismo e Lifestyle, portanto em agência tens o contra de, se calhar, teres de ser mais rigoroso ao lembrares-te de que não é só o teu nome mas é o nome da agência mas depois também retiras benefícios disso. Acho que há coisa que também

pode ser grave que é a questão da passagem de dados e de contactos, por exemplo. Nós temos acesso a contactos tanto do próprio jornalista como de pessoas importantes. Temos essas bases de dados dos dois lados e se tu tiveres uma mente super 'dark' podes usar isso para teu benefício próprio, podes vender, nada disso é minimamente aceitável. Não podes dar informação que foi passada em confidencialidade ou num ambiente que se assume de sigilo. Tu tens o número de telemóvel do CEO de uma companhia farmacêutica, não o podes dar a ninguém sem a sua autorização. Utilizares os dados que tens, seja por que razão for, é supercondenável dares a tua 'carteira', vá. E quebrares a confiança com o cliente, até mais do que com os jornalistas, isso aí então não dá. Tens de ser mesmo muito leal.

Uma curiosidade: quando tens um determinado cliente, publicamente, deves também assumir-te totalmente alinhada com o que ele defende ou representa?

Não. Eu acho que é como os advogados, também. Ajuda tu acreditares naquilo que estás a defender, não é?! Estávamos há bocado de ser objeto de defesa ou não – ajuda, ajuda muito, idealmente, que seja sempre assim. Agora, se um vegetariano pode trabalhar a comunicação da McDonald's, por exemplo... Porque não? Se tiver essa capacidade de abstração, mas não precisa de partilhar nas suas redes pessoais. Não precisa. Isso não faz parte do trabalho. Agora, eu acho que isto também depende muito dos casos. Na política é muito mais difícil. Tu vais trabalhar a comunicação de um partido que defende exatamente o contrário daquilo que tu defendes?! E se calhar agora também já sou eu a ser subjetiva, porque é que isso é mais difícil do que para um vegetariano trabalhar a McDonald's? Bom, não sei! Não é?! Para mim, se calhar é muito subjetivo. Para mim, eu ponho isto em sacos diferentes, digamos assim. Agora, acho que todos os projetos – ou vá, sem contar com coisas que não são razoáveis – tudo tem direito a poder ter um consultor de comunicação e querer comunicar com os seus públicos e passar essa mensagem porque, lá está, se o Relações Públicas o faz sem mentir, depois cabe ao público, seja ele qual, aceitar ou não e gostar ou não. A única coisa que nós fazemos é essa mediação, mas não estamos a mentir nem a mascarar muito a verdade. Nós estamos a dar ênfase àquilo que achamos que é o maior potencial que o nosso cliente ou projeto tem. Se tivermos a trabalhar numa coisa em que acreditamos, acho que vai correr sempre melhor, claro, mas acho que não é essencial e é

muito desafiante trabalhar coisas que não te dizem grande coisa. É muito desafiante. Eu falo por experiência própria. Pode não ser o que te dá mais gozo no fim do dia, quando chegas a casa, mas que é um desafio, é. Até para tu também aprenderes os teus limites... Porque é fácil trabalhar aquilo que tu gostas. E se o puderes fazer todos os dias, melhor. Agora, que eu acho que é também é muito desafiante o outro lado... Acho que não o conseguiria fazer em todos os casos. Mas acho que é possível, sim.

Quem precisa mais do outro para “sobreviver” enquanto profissional, o RP do jornalista ou o jornalista do RP?

Isto é tipo ‘gun to the head’?

Não necessariamente...

Acho que cada vez menos, mas que precisa – e que ninguém me ouça a dizer isto – mas quem precisa mais é o Relações Públicas, com certeza. É o profissional de comunicação. Mas isto gun to the head, num âmbito muito geral, porque há muitos casos, muito casos em que o jornalista precisa mais.

Por exemplo?

Não posso dizer... Não quero estar a dizer coisas concretas. Mas, imagina que tu tens um diretor da Apple, por exemplo, que já nem está vivo... Há pessoas que, pelo seu perfil e porque querem ser assim, são pessoas que não são acessíveis ou não querem ser acessíveis e a única forma de chegar a elas é através de um assessor de comunicação. E tu perguntas: e porque é que o jornalista tem de lhes chegar? Porque é o CEO da Apple... São estes casos. São casos em que a pessoa tem mesmo um papel importante na sociedade, mas, nesses casos e não são tão poucos como se julga, o jornalista precisa mais porque se ele não tem acesso nenhum, nunca vai fazer um bom trabalho. Vai fazer um trabalho só sempre de um lado. Agora, nenhum jornalista te vai dizer isto. Nenhum jornalista vai nunca dizer que precisa mais do que o assessor dele. Até porque há casos em que clientes ou pessoas, que precisam de um assessor de comunicação, não precisam de jornalistas. Não precisam que saiam notícias. Não é aí que está o nosso trabalho. O nosso trabalho não é só de assessoria mediática. Para determinado leque de clientes e projetos, se não falarem

de mim então, melhor. Todo o meu trabalho de comunicação está a funcionar. São clientes que têm um perfil de comunicação muito baixo, um perfil de exposição muito fácil porque querem. Porque isso interessa para o negócio. Porque isso interessa para a sua área de atuação. Porque não lhes interessa que falem deles sequer. E curiosamente, às vezes, o trabalho do consultor de comunicação pode estar exatamente aí...

Mas só se põe esse caso se se houver *media* interessados em que a pessoa fale, não é?

Claro. Por isso é que eu estou a dizer que tem de ser alguém que tem uma determinada relevância, seja pela empresa que representa ou pelo papel. Tem de ser uma personalidade... Não quero mesmo estar a dizer nomes, mas... Por exemplo, quando foi o drama do BES, quem queria falar com o Ricardo Salgado tinha de falar com os seus assessores de comunicação. Ia falar com quem?! Também, probabilidades havia que não recebessem muita informação daí, mas nem que fosse para ter um ‘não respondemos’. Nem que seja para isso... Há determinadas as pessoas a que os jornalistas não chegam. Porque, ou mentem, mas também só conseguem mentir uma vez. Ou então dizem ‘eu sou a Rita Sampaio do Jornal de Negócios’ e a partir do momento em que a pessoa ouve o nome do jornal, não te está a ouvir. Já foste. Já não vais conseguir nada, nem entrar em lado nenhum. E o profissional de Relações Públicas ajuda-te até a sensibilizar o cliente, ‘Oiça, não pode ser assim porque tem de ouvir’, ‘Ah, mas eu não quero falar com o jornalista’, ‘Tá bem, não fale. Fale comigo...’. Estás a perceber?

É mesmo como no caso de um advogado...

Sim. Exato. Eu acho que é precisam mesmo um do outro. No dia quem que a porta se fechasse mesmo, eu acho que, durante uns tempos, os jornalistas iam andar aí a fingir que estava tudo bem, ‘Agora fazemos o que queremos, sem ninguém nos chatear. Respondemos o que queremos’, mas nenhum... O problema é que depois não há do lado dos assessores e, isso é toda outra tese, uma união setorial porque, se houvesse, aí a nossa posição até na sociedade ia ser muito mais forte.

E porque é que achas que não há?

Porque isto é um negócio. De todos os lados, isto não é assumido como uma coisa que é precisa e relevante. Não. Nós estamos aqui para fazer dinheiro, infelizmente – é a parte que me dá menos gozo do nosso trabalho. Cada agência está aqui... É um negócio. Foi um oportunismo da sociedade de informação em que vivemos. Não nasceu de uma necessidade eu acho que nasceu mais de uma oportunidade de negócio do que de uma necessidade. Ou seja, se calhar o trabalho já era feito por necessidade, mas depois foi construído como um negócio e acho que ainda é muito gerido assim. Há muita concorrência, acho que é por isso. Mas se conseguíssemos que todos os assessores de imprensa parassem de falar com os jornalistas, ‘ok’ podíamos não ter as nossas mensagens a passar, mas eu acho que se ia sentir, mesmo nas notícias, falta de conteúdo, falta de informação, porque eles não iam conseguir chegar lá. Então tão poucos como eles são... Não te esqueças de uma coisa, Rita, hoje nós fazemos o trabalho dos jornalistas, infelizmente.

Era isso que eu ia perguntar se, por exemplo em relação às fake news, os assessores têm alguma responsabilidade?

Acho que sim. Também já tinha falado sobre isso com alguém... Não têm, mas acho que deviam ter, sim. Acho que sim porque quando a relação com os jornalistas é saudável e é de confiança e é como nós a trabalhamos aqui, eu acho que o assessor de imprensa ou o profissional de PR tem um papel essencial no combate à disseminação de informação falsa, desinformação, porque é sempre mais uma fonte que o jornalista pode usar, deve usar, a quem deve recorrer e é alguém que já está à espera que os jornalistas façam isso, portanto, usem! Não ponham uma notícia agora a dizer que a McDonald's tem as batatas fritas todas feitas de carne de cavalo sem confirmar com o assessor da marca se isso é assim e peçam-lhes provas, desafiem-nos. Não quer dizer que só porque o assessor diz que não, então não é. Não é isso. Mas usem-no como fonte. Porque, se calhar se tu tivesses de ficar à espera da resposta da marca, nunca mais... ‘Lá está! Sem o assessor nunca irias ter acesso e não conseguirias divulgar a notícia. Mas peçam, falem, desinstalem, mesmo na política. Eu acho que tanto nós temos de nos chegar à frente com esse papel como os jornalistas, cada vez mais têm de nos reconhecer como fonte. Assumirmos esse papel era importante. Isso devia ser trabalhado na parte da formação, também, eu acho. Mas vamos ver... Não sei se é ‘esta

notícia tem o cunho do consultor', não era? Até porque nós estamos muito habituados a isso, a reconhecer fontes a perceber o que é que é uma fonte fidedigna ou não. Se calhar o papel não até não ser só a esse nível, mas a nível de um conselho de informação. Não sei. Podemos ser sempre mais uma etapa para confirmar a veracidade daquele assunto.

Deveria existir um código deontológico para o exercício da profissão de assessor? E que contemplasse a sua interação com os jornalistas?

R: Eu se calhar estou muito mal-habitada pelo ambiente em que trabalho e pelo sítio onde trabalho. Eu não sei se existe essa necessidade porque, se calhar, sou uma pessoa muito otimista e vejo sempre o bem nos outros. Se tiveres um código deontológico também não és obrigada a cumpri-lo. És eticamente, como com os jornalistas. Portanto, eu acho que ele já existe e está implícito. Não sei se ele precisa de estar escrito. Não sinto essa necessidade no meu no meu dia-a-dia...

Porque eu não sei se um jornalista sente que tem maior responsabilidade...

Acho que por ser jornalista, sim. Mas acho que um bom jornalista também o faria sem código deontológico. Acho que estamos aí ainda, nas Relações Públicas. Acho que é mais... Não é o código, porque eu não acho que é pelo facto de nós não termos... Bem, se calhar estou enganada... Mas porque é que nós não somos reconhecidos na sociedade?! É porque a maioria tem má conduta?! Eu não acho que seja.

Calculo que tenha sido porque não se organizaram dessa maneira desde o início...

Não. Eu acho é que os primeiros casos em que o papel começa a ser óbvio, em que se começa a falar do nosso papel, são casos em que se assume que se está defender uma posição menos certa ou menos válida. Porque são aqueles que chamam mais à atenção. E então, começou a profissão a ficar muito associada a um lobby muito forte, a defender o 'dark side', dos ricos, porque só quem tem dinheiro para contratar um assessor de comunicação é quem é rico. E então começou a ficar com essa conotação mas eu não acho que seja... Lá, está, posso ter muita sorte pelos profissionais com quem trabalho e pelo ambiente em que estou, mas eu não sinto que

exista má conduta geral do lado... Tenho mais essa ideia, infelizmente, do lado dos jornalistas, por várias razões, do que do lado dos assessores de imprensa ou dos profissionais de comunicação. Eu não sinto que seja preciso código deontológico. Se calhar, logo à noite vou pensar nisto outra vez e mudo de ideias, mas no meu dia-a-dia não sinto necessidade, pronto. Acho que, se trabalhares em agência, a agência deve ter normas, claro que sim, deve ter ideais, deve ter os seus limites, deve ter uma sua linha orientadora de maneira até como forma as pessoas, os jovens que chegam e isso tudo mas acho que pode também variar, um bocadinho, de empresa para empresa. Nada disto é 'chapa três'. Portanto, acho que era complexo entrar por aí.

Nem é preciso... É isso?

Sim, porque é que tu ias escrever?! Ias escrever coisas todas muito óbvias, daquelas todas de que estivemos aqui a falar. Quer dizer, dizer a verdade, ser leal com o cliente... Não podes ir pormenor, não é?! Não vais dizer 'Não aceitar um almoço...'. Porque, isso depois varia muito. Isto é muito volátil. É muito abrangente...

Nem devia existir uma norma que dissesse 'O assessor não pode fazer isto a um jornalista'?

Fazer o quê, roubar?! Mentir?! Mas isso as pessoas não podem fazer umas às outras, não é?! Acho que iria ser uma confusão. Acho que ia ser uma confusão. Eu não quero estar a dizer isto porque 'Ah, mas o que tu não queres é cumprir regras'. Não é isso. Eu acho é que, no fim do dia, acaba por ser uma relação tão de uma pessoa com outra pessoa e isso não tem regras, tem as regras básicas da sociedade. O quê, 'Um assessor não pode enviar mais do que 10 emails por dia a um jornalista'?! Concordo, concordo. Agora, é isso?! É esse o código deontológico?! Isso não é um código deontológico. Porque é que os jornalistas têm?! Isso é diferente. Os jornalistas também não têm para connosco. Os jornalistas têm porque eles têm um impacto muito maior que naquilo que é a construção da opinião pública. E as pessoas tomam decisões com base naquilo que os jornais publicam... E tu vais dizer 'Ah, mas no fim do dia também é naquilo que o assessor disse'... Não. Eles são gatekeepers por alguma razão. Eles trabalham a informação toda. Nós somos só mais uma fonte. Não acho que tenha de haver um código até porque eu acho que isto

está a mudar muito e eu não... Acho que vai sempre haver assessoria mas isto está a mudar muito e acho que cada vez menos os profissionais de comunicação precisam dos jornalistas Eu não estou a dizer que é uma coisa de que amanhã já vamos precisar, mas acho que precisamos cada vez menos. As pessoas não veem notícias, não leem notícias...

Então mas como é que seria?

Então eu não preciso. Eu uso os meus canais, uso os canais do cliente e faço a mediação direta, com uma ou outra exceção.

Mas como é que o grande público chegava aos clientes?

Chega através das redes sociais. Através do digital.

Mas ainda há muita gente que prefere outros canais...

Não estou a dizer que isto é amanhã. Ainda há muitos clientes que continuam a preferir receber uma lista de clipping do site 'Não sei quê' de Trás-os-Montes, do que dizer-lhe que se calhar ele divulgar o mesmo na sua própria página de LinkedIn, hoje em dia, é muito mais valioso. Isto vai demorar. Agora, eu acho que vai ser, também, por aqui ou o jornalismo também vai levar a volta que vai levar. Que já vai levando e que vai levar...

Tenho curiosidade em saber como é que vai ser... O que é que vai acontecer?

Eu acho que vai sendo. Não é o que vai ser, vai sendo. Não sei, vai-se adaptando. Eu acho que, cada vez mais, as pessoas vão escolher aquilo que veem e aquilo que leem. E se eu conseguir criar uma tão espetacular para as pessoas escolherem... E o jornalista continua a ser superimportante, não vou dizer que não. Para a sociedade, em si, mas a minha necessidade dele é que baixa muito, muito, muito. Ele é que se calhar vai precisar até mais de nós se a coisa virar a esse ponto, porque ele vai ter de ser muito mais criativo – e isto é muito complexo de pensar, porque as pessoas vão ter de continuar a ter acesso a informação válida e bem construída, com todas as fontes, não pode ser só conteúdo pago ou não deve, até porque há determinados assuntos que não podem ser tratados assim – mas os assuntos que são tratados assim e, estamos a falar naquela questão do consumo e do negócio, que é

aí que está a maioria do nosso trabalho, na verdade – feliz ou infelizmente – guerras, todas essas coisas não entram. Mas, tudo o resto. Para que é que precisas do jornalista?! Não precisas. Tu precisas na gestão de crise, aí sim. No resto, não precisas.

E mesmo na gestão de crise, talvez...

Porque é difícil... Pensa uma coisa, quando a crise é contigo, podes ser tu a explicar e a dar a tua versão mas precisas sempre de uma pessoa de fora.

Se não é só a “tua verdade”...

E por muito que existam crises não estamos sempre à espera de que elas aconteçam todos os dias. Não sei. É curioso. Cá estaremos para ver...

Quais são todas as circunstâncias que ponderas quando aconselhas um cliente num determinado a tomar determinada decisão: fazer ou não fazer uma declaração sobre um assunto, por exemplo?

Cada caso é um caso e eu acho que nós temos de assumir que não sabemos tudo. O que é que se pondera... A experiência e muitos case studies, sejam teus ou doutros. Há uma coisa que eu acho – posso estar enganada –, mas por muito que se trate de uma crise, tudo já aconteceu. A maioria das coisas já aconteceram. Se não é igual, é parecido. E eu não me sinto mal por perceber como é que determinada crise foi gerida para tentar, se achei que aquilo funcionou e resultou bem, ter isso como um case study, como linha orientadora. Depois, é preciso ter sempre aquela ideia do macro, não é?! Do panorama geral, quer seja político quer seja económico. É sempre preciso pensar também nas coisas menos óbvias, no impacto menos óbvio: do falar ou não falar, do dizer ou não dizer alguma coisa. E, depois, é muito gerir o risco, ver onde é que está o menos mau. É um bocadinho por aí...

Mas pensas sempre naquilo que do teu ponto de vista seria bom para o cliente...

Claro. Se não fosse para isso, não precisava de mim para. Muitas vezes aquilo que o assessor recomenda vai completamente contra aquilo que o cliente acha que era o melhor. É exatamente o nível de risco. Tens de pensar, se não disseres nada, o que é que vai acontecer. E se disseres, o que é que acontece. E sim, a tua experiência pessoal conta muito. Isto é difícil de fazer e aqui é quase, não tanto como os

advogados, mais como com os juizes: o cliente olha para ti como 'Não, não. Ele é que sabe, porque ele é que é o assessor', o jornalista olha para ti como 'Não, não. Ele é que sabe porque ele é que conhece o cliente' e, no fim do dia, pensas que és só um ser humano, mas esta é a tua profissão. Estudaste para isto e, se não estudaste, aprendeste coisas. Todos os dias nós aprendemos. E, podemos errar. Claro que temos de medir, com muito cuidado, as coisas porque, se errarmos, pode ser muito grave, mas também sermos os primeiros a assumir que não sabemos tudo, pedir opinião a colegas, trabalhar muito, muito, muito em equipa. Acho que isso é essencial, assumir que três cabeças pensam sempre melhor do que uma. E, no fim do dia, se não tivermos a certeza daquilo que estamos a dizer, então sermos transparentes com isso. Nós não nos podemos sentir mal se chegarmos ao pé do cliente e dissermos 'Olhe, eu não sei. Deixe-me ir ver. Deixe-me pensar, porque eu preciso de tempo' e até 'A minha recomendação é por aqui, mas olhe que a coisa pode virar porque não depende só de nós.'. Agora, há uma coisa que tu tens de fazer, é teres esta visão holística de dar as várias hipóteses ao cliente. Podes não lhe dar uma solução única, mas tens de garantir que ele está 'aware' de tudo o que pode acontecer. Tens de sentir que fizeste tudo o que estava ao teu alcance para lhe dar os vários cenários e até pôr na balança 'Olhe, se fizermos isto, corremos esse risco. Se fizermos isto, corremos este', 'Vamos sempre correr riscos'. Não é fácil, mas acho que a nossa experiência é muito válida e o teu 'gut', também um bocadinho, seja isso o que for. Eu acredito muito no instinto profissional. Sabes quando o Homem Aranha tem aquelas visões do perigo a aproximar-se?! Para mim, o instinto profissional é muito isso e isso vai aumentando em ti. Depois, às vezes, também chegas a um nível em que parece que já tudo são sinais. Tens de ir aprendendo a gerir. Mas sentes que determinado título num comunicado de imprensa ou determinada expressão num 'statement' reativo ou determinada frase num 'post', numa rede social, vão ter determinado impacto e tu, se calhar, quando trabalhas há dois anos não notas e quando trabalhas há 5 e 10 e 20 já notas e daí trabalhar em equipa ser tão importante.

FIM.

Apêndice 3: Entrevista 2 e perfil do entrevistado

Perfil do entrevistado(a)	
Área de expertise	Assessoria de Imprensa
Formação académica	Assessoria de Imprensa
Anos de experiência profissional	29
Experiência profissional anterior	Agência de comunicação
Localidade	Lisboa
Género	Feminino

O que é, para si, um profissional de Relações Públicas?

Boa pergunta! Eu não me considero uma profissional de Relações Públicas. Considero-me mesmo assessora de imprensa, começo já por aí, porque acho que o trabalho que eu faço no dia a dia é de um assessor e não de um Relações Públicas. Eu, o Relações Públicas, considero mais a pessoa que – deixa cá ver se eu consigo uma definição assim mais técnica – lida com todos os públicos. Ou seja, com o cliente, com os jornalistas... E que faz a mediação, enquanto eu, como assessora, acabo por não ter praticamente contacto com os clientes. Ou só tenho na altura das conferências, na altura dos eventos. Mas, no meu dia a dia, eu só giro a comunicação com os jornalistas, ou seja, o lado em que eu sou mais especializada é na comunicação com os jornalistas. Eu acho que um assessor também tem de ter o outro lado, tem de saber o que é que se vai passar, como quando e onde, aquelas regras básicas. Mas, para mim, o RP tem um campo de atuação mais vasto. No caso desta agência, a informação que me chega é dos gestores de conta e eu depois trabalho-a um bocadinho para a poder passar aos jornalistas e intermediar a comunicação entre os nossos clientes e a imprensa, em si. Sou um canal de condução da informação, da mensagem. Agora, um RP também tem de ter um saber-fazer específico, desde o evento à receção das pessoas. Acho que o RP já é uma pessoa que se integra mais na produção. Eu acho que são atividades distintas.

Qual pensa que é o papel que o assessor de imprensa representa perante a sociedade?

Tem algum papel?

Eu acho que tem. Primeiro, facilita a comunicação porque os jornalistas já sabem que, em vez de andarem a tentar falar com o diretor da empresa x ou y, que é sempre difícil e passa sempre pelas secretárias e etc., se vierem ter connosco, têm a informação mais rapidamente e até já com uma triagem. Nós acabamos por fazer a triagem do que é importante. eu acho que, hoje em dia, os assessores já têm um papel bem definido e importante na sociedade por isso mesmo, porque é o contacto mais rápido...

Considera que um assessor até podia ser visto como um advogado de um cliente? Na medida em que protege a imagem do cliente, zela pela sua boa reputação....

Eu estou a perceber e, no fundo, até acho que tens uma certa razão. Sinceramente, até me custa a comparação, mas, no fundo, pensando bem depois do que me estás a dizer se calhar faz sentido porque nós não mentimos, mas podemos ocultar o que não nos interessa passar. Guardamos para nós e escolhemos só a informação que queremos passar. O advogado também defende criminosos e não-criminosos e pessoas que têm razão e não têm razão e retira sempre o melhor de cada um e, no fundo, nós também partimos da mensagem que queremos passar e acabamos por desvalorizar outras que não nos interessa passar. Mas, não sei. Não consigo dizer. Talvez tenha semelhanças.

Eu, por vezes, penso que da mesma maneira que uma pessoa tem direito a um advogado que o represente e que o defenda em tribunal, também seria interessante que pudesse haver alguém que intermediasse...

Pelo menos, nas grandes empresas. Isso sim. Empresas, sim. Pessoas em nome individual... Acho que não faz sentido, acho eu.

A pessoa tem de ter algum mediatismo, não é?

Sim. Mas acho que aí não faz sentido. Há coisas que são parecidas. Agora, a necessidade de um assessor para qualquer pessoa, não. Agora, para as empresas sim. Acho que é uma mais-valia.

No exercício da sua profissão, que princípios é que tem consigo todos os dias?

Eu sempre tive um princípio que é não mentir. Não sou capaz de estar a dizer a um jornalista 'Estou-lhe a dar uma primeira mão' ou 'É só para si' quando é mentira. Acho que esse é o

princípio que sempre me acompanhou ao longo destes anos todos. Tenho de abrir o jogo e eu acho que a sinceridade é a base de um assessor. Eu, por exemplo, quando faço uma proposta a um jornalista digo logo que também a vou fazer ao x e y ou então digo 'Isto é só para vocês, é um exclusivo'. Acho que a honestidade e a sinceridade são a base deste trabalho e para se criarem relações profissionais. Outra coisa que eu nunca gostei que muitas pessoas fazem é misturar trabalho com a relação pessoal. Ou seja, acabam por pagar uns almoços, uns jantares e não sei quê para depois tentar conseguir... Eu sou contra. Nestes 30 anos podem-se contar as vezes em que eu almocei ou jantei com um jornalista e das poucas vezes que o fiz, foi com jornalistas com quem eu acabei, no exercício da profissão, por criar uma amizade e aí podemos jantar, mas nem sequer falamos em trabalho. Isto sempre foi uma regra que eu tive, ao contrário de muitos dos meus colegas, a maioria. Mas eu sempre fiz assim e acho que não me sai mal. Aliás, há jornalistas com quem eu falei anos e anos a fio só por telefone e nem a cara deles tinha visto e depois é uma festa quando nos conhecemos. Mas é engraçado que eu nunca quis misturar muito as coisas.

E é assim que se constrói uma relação de confiança?

Sim. Há assessores que não fazem isto e acabam por conseguir juntar um bocadinho as coisas todas, mas essa foi sempre a minha política.

Mas se dissesse a um jornalista que aquela informação era exclusivamente para ele e não fosse, estava acabada a relação?

Eu não sei. Eu acho que, nos dias de hoje estava. mas, quando eu comecei, tive até diretores e superiores com quem trabalhei diretamente que faziam várias jogadas, mas, antigamente, havia muito poucas agências de comunicação e havia muito pouca gente nesta área. E, também, quando eu comecei os nossos clientes não queriam ser notícia. Nós víamo-nos aflitos para eles falarem com os jornalistas, para serem capa da EXAME... Porque eles preferiam que não se falasse deles, mesmo que bem. Portanto, aí, conseguia-se grandes coisas e enganava-se os jornalistas. Eu tenho vários casos até de um diretor que ligava para este e para aquele... Só que eram grandes empresas que não comunicavam... E dizia 'Olha é só para ti!' e a seguir desligava e ligava a outro e dizia 'Olha, vou-te dar isto. É só para ti!', ao outro dia, tava a mesma notícia nos jornais todos e os jornalistas estavam todos a ligar para essa pessoa a barafustar só que nesse dia a pessoa já não estava contactável.

Mas como eles precisavam de notícias dessas grandes empresas que não queriam comunicar, acabavam por esquecer. Hoje em dia já não é assim. Hoje em dia, os jornalistas estão sempre muito atentos quando nós dizemos que lhes estamos a dar a primeira mão ou que é só para eles, eles sabem que é assim e que não saiu em mais lado nenhum. A realidade dos tempos atuais não tem nada a ver. Agora tem de se ter cuidado com o que se faz.

Eu não sei se já foi jornalista...

Não. Antigamente os assessores não tinham sido jornalistas porque quando se começou era uma atividade nova. Alguns eram, outros não. Mas, hoje em dia, são quase todos ex-jornalistas. Eu não fui. Portanto, eu comecei do zero. Não conhecia jornalistas por isso não tinha esse know-how, digamos assim. Comecei a trabalhar do nada, a fazer os contactos e a fazer o meu trabalho, mas sem conhecer ninguém. É a minha diferença.

E sente que os jornalistas olhavam para si como aquela que pertence ao lado “mau” da coisa...

Sim. Quando eu comecei, havia muitos jornalistas que não gostavam do que eu faço. Tal como ainda hoje, aliás.

Não gostam da profissão...

Das agências de comunicação, mais. Hoje em dia já gostam mais dos assessores, sobretudo de ministros e de grandes empresas que é para chegarem mais rapidamente à informação. Mas, as agências, quando eu comecei, eram uma coisa nova e havia muitos jornalistas que não viam assim com muito bons olhos as pessoas que lá trabalhavam. Mas depois isto acabou voltar-se a nosso favor porque depois eles perceberam e, então hoje em dia que há cada vez menos jornalistas nas redações, que nós lhes facilitamos a vida porque lhes damos a informação trabalhada e fazemos a triagem. Isso hoje em dia até já se vê muito... Os jornalistas já estão tão habituados ao nosso trabalho, ao nosso papel, que se formos a uma conferência de imprensa e não tivermos um comunicado de imprensa para lhes dar, eles já pedem ‘Então não há nada escrito?’, porque já está ali facilitado. E depois até pedem por e-mail e acaba por ser ainda melhor porque depois fazem o copy past. Mas, de início não era bem assim...

Mas é mesmo *copy past*? Eles não alteram nada?

Não. Alguns alteram. Mas hoje há cada vez menos jornalistas. Os bons já, coitados, foram despedidos e agora estão os estagiários a começar e acaba por ser uma ferramenta de trabalho muito boa porque é a informação toda. A informação que queremos veicular. E ajuda muito os jornalistas, portanto, eu acho que é mútuo.

E já está escrita naquela linguagem própria...

Exatamente. Ajuda muito. É bom para todos, não é?! Nós temos lá as mensagens que queremos passar, claro que há sempre um jornalista ou outro que quer investigar qualquer coisa, mas tem ali a base.

Nesse caso, podia ser uma mais-valia para quem tivesse formação jornalística trabalhar nesta área?

Eu nunca escrevi. Desde início, o meu papel nunca foi escrever. E, hoje em dia, continuo assim. Escrevo e-mails e essas coisas, informações de agenda faço. Mas, a agência sempre foi um bocado diferente em relação às outras porque tinha um assessor e um gestor de cliente. Hoje em dia, a tendência é para não se ter uma pessoa só na assessoria. Os gestores já têm de fazer assessoria e o papel de gestor. E então, nesse caso, eu já estou um bocado desatualizada. Nunca escrevi por isso não é agora que vou começar a escrever apesar de também me desenrascar, mas não estou habituada a escrever e aí acho que ficava atrás dos assessores atuais porque, atualmente, por acaso aqui na agência, não. O meu colega assessor também não escreve apesar de ele ter sido jornalista. Um outro colega que também foi jornalista no Público, aqui na agência, também não escrevia. Aqui, nesse aspeto somos um bocado diferentes das outras agências, mas a tendência é não haver um assessor. Ou seja, o gestor tem de fazer as duas partes, de escrever e fazer o contacto com os media.

E envia comunicados para muitos clientes diferentes, não é?

Sim. Eu trabalho com a maior parte dos clientes. Sou exclusiva na assessoria que faço a alguns clientes, mas depois trabalho quase com todas as equipas.

Havendo vários clientes diferentes nunca há um conflito?

Não. Há clientes que eu não posso trabalhar, mas são casos excepcionais. Não há incompatibilidades até porque não podemos ter clientes concorrentes.

O que é que não pode mesmo correr mal na relação com um jornalista, o que é que deve ser evitado? Que conselhos é que daria a alguém que agora quisesse ser assessor?

Isso já foi um bocadinho o que eu disse. tem de haver uma base de sinceridade e confiança entre ambas as partes e eu acho que o que deve ser evitado é mesmo faltar-se com a palavra. Acho que é isso.

Tentar também não “comprar” os jornalistas...

A palavra comprar é um bocadinho forte. Mas, não usar algumas estratégias... Mas isso digo eu. Nem toda a gente é assim. Não é uma regra geral. Para mim, é assim que funciona. Eu acho que haver confiança de ambas as partes é que é uma regra fundamental e não faltar ao que se prometeu. Sermos sinceros. Vou-te dar um exemplo para perceberes. Já me aconteceu, ainda esta semana, eu estar a falar com uma televisão e dizer que aquela informação era só para eles. Depois, venho a saber no meio das negociações todas, pelo cliente, que afinal também já iam dar a entrevista à Lusa. Eu, nessas circunstâncias, tive de abrir o jogo e dizer à televisão que afinal o cliente tinha tratado diretamente com a Lusa, mas era a primeira mão, para eles, de televisão e para me ditarem eles as regras. Portanto, dizerem-me até que horas haveria embargo para a Lusa e a Lusa depois só fez à hora combinado. Portanto, eu acho que a base tem de ser mesmo a sinceridade e abrir-se o jogo. É a regra fundamental para mim.

Houve alguma situação, ao longo da sua carreira, em que tivesse sentido que para zelar pelos interesses de um cliente, transmitiu uma informação errada a um jornalista?

R: *Há muitas. Eu nem sempre concordo com o que estou a transmitir. Eu própria me questiono... Porque, às vezes, temos de dar a volta à informação que temos e parece que estamos a veicular uma grande notícia e aquilo, enfim, já existe e não sei quê. Às vezes temos de dar a volta e “empolar” um bocadinho as coisas para tentar chamar à atenção e, nesse caso, sim.*

Mas isso, talvez, não seja bem mentir....

Não. Não é bem mentir. É destacar detalhes e pormenores que nos podem ajudar a cativar a atenção do jornalista e diminuir alguns detalhes, deixá-los lá no cantinho. No fundo é fazer a tal triagem da informação que temos, mas não é mentir, é ocultar ou adequar.

E se um assessor mentisse realmente a um jornalista, devia ser responsabilizado? Devia ser o assessor, em última instância, a ser responsabilizado por uma informação publicada que não correspondesse à verdade ou seria o jornalista a ficar com esse ónus? Uma vez que o assessor é o intermediário...

Eu parto do princípio de que nós não passamos mentiras. Aliás, isso também faz parte da ética dos assessores, confirmar que aquilo que estamos a passar aos jornalistas é verdade. quando nós dizemos que é 'O maior hotel da Península Ibérica', temos de 'googlar', questionar o cliente sobre a veracidade. não podemos estar aqui a passar mentiras porque isto depois volta-se contra nós. Os jornalistas também pesquisam, também investigam.... Podemos adequar a informação e dar destaque ao que nos interessa, mas não podemos mentir. Portanto, acho que o assessor não pode ser confrontado a menos que a informação que nos chegou não fosse verdadeira e nós não soubéssemos, mas por isso é que nós tentamos sempre certificar-nos.

E no seu caso, a informação que lhe chega, muitas vezes é por parte do gestor...

Sim, exato. Portanto, os assessores são porta-vozes, são intermediários. Por isso, acho que nunca existiria essa hipótese... Não estou a ver essa possibilidade.

Só dentro da própria agência é que podia acontecer alguma coisa de errado e ser repreendida?

Se eu tivesse deturpado a informação que recebi, mas nem estou a ver como é que isso podia acontecer.

Quem é que acha que precisa mais do outro para sobreviver?

R: *Eu acho que é mútuo porque nós precisamos dos jornalistas para termos feedback, a concretização do nosso trabalho. Os jornalistas também precisam do assessor porque no*

mundo e que vivemos há muitas barreiras, entraves e nós facilitamos a vida do jornalista. Portanto, eu diria que precisamos uns dos outros. Acho que isso é ponto assente.

Acha que devia haver um código que regesse a relação do jornalista com o assessor?

Sim. Nos tempos que correm, os ruídos na informação já são muitos, cada vez mais. Talvez se houvesse um código fosse bom, para ambas as partes. Nós temos noção e estudámos, mas acho que o que está escrito é sempre mais válido e isso até nos conflitos que pudessem surgir já se saberia quem falhou ou não falhou. Às vezes acabamos por estar naquele jogo do ‘passar a bola’, ‘Ah a culpa foi tua’, ‘Não, a culpa foi tua’. Assim, se tiver escrito... Acho que sim.

Em que circunstâncias é que um assessor pode ser responsabilizado por má conduta profissional se é que pode ser efetivamente responsabilizado?

Pode ser responsabilizado pelo cliente se for divulgar informação sigilosa ou se durante o contacto com o jornalista acabar por dizer mal do cliente, aí estamos a falhar com o cliente. E com o jornalista, também, se o jornalista nos pedir sigilo em relação ao trabalho que está a fazer também não devemos falhar.

O que pondera quando aconselha um cliente?

Eu não aconselho diretamente o cliente, mas, como trabalho em equipa, nós reunimo-nos sempre e eu dou a minha opinião. Quando reunimos para desenvolver um trabalho eu tento pôr-me sempre do lado do jornalista para ver o que é que é mediatizável ou não e, a partir daí, desenvolvemos a estratégia para obter os melhores resultados. Eu às vezes até parece que sou do contra porque estou sempre a pensar no que é que o jornalista vai querer. E, às vezes, parece que o gestor está mais do lado do cliente e eu do lado do jornalista. Parece que há ali uma divisão. Ninguém é dono da razão por isso nós tentamos a melhor solução para obter os melhores resultados e temos de arranjar uma forma de equilibrar as coisas de acordo com o nosso consumidor final que é o jornalista versus público ou leitores. Temos de dizer, às vezes, ‘não faz sentido dar-se isto a este meio’, ‘vamos tentar dar o exclusivo aqui’.

E essa diferença entre o seu papel e o dos gestores é que acaba por definir a diferença da própria profissão, não é?

Pois. Exato. Eu, que contacto com os jornalistas já tenho a visão daquilo que eles querem e daquilo que eles precisam e o gestor tem a visão daquilo que o cliente quer. Depois, temos de intermediar e arranjar o melhor pacote para todos ficarem contentes. Tem de haver experiência, sensibilidade e visão para o fazer.

FIM.

Apêndice 4: Entrevista 3 e perfil do entrevistado

Perfil do entrevistado(a)	
Área de expertise	Consultoria de Comunicação, Assessoria Mediática.
Formação académica	Relações Públicas e Comunicação Empresarial
Anos de experiência profissional	12
Experiência profissional anterior	Agência de comunicação
Localidade	Lisboa
Género	Feminino

O que é um profissional de Relações Públicas?

Um profissional de RP é uma pessoa responsável por criar, gerir e manter relações mutuamente benéficas entre uma organização e os seus públicos. É a definição teórica do exercício da atividade de Relações Públicas. Muito sumariamente, é isto.

E na prática?

Também. Na prática é isso mesmo. Os RP gerem a relação entre uma organização, uma marca, um território, o que seja – portanto, o conceito que seja – e os seus diversos públicos. A definição original de Relações Públicas é Public Relations que significa relações com os públicos. Portanto, se nós fôssemos ver a tradução literal, nós devíamos dizer ‘Somos todos profissionais de relações com os públicos’, porque as relações não são públicas. E, portanto, nós gerimos as relações com os públicos. Muitas vezes, essas relações têm de ser criadas, têm de ser geridas, têm de ser mantidas e benéficas tanto para a organização como para os públicos por isso temos de encontrar um ponto de equilíbrio para que todos estejam o mais satisfeitos possível. Do ponto de vista teórico é isto. Do ponto de vista prático é quem nós representamos que queremos que beneficie mais, mas o nosso papel é sempre pô-los nos sapatos de todos os públicos e garantirmos que há essa conciliação de mensagens, de ideias, de perceções e de gestão de reputação para que todos estejam ‘contentes’. De uma forma muito simplista, é isto.

Qual é o papel representado pelo profissional de RP junto do seu cliente? E perante a sociedade?

Junto do cliente – depende do cliente, mas – na maioria dos casos, é um papel de muita relevância porque os clientes contam com os profissionais de RP para tomar decisões muito importantes nos seus negócios. A reputação das organizações interfere diretamente na performance de negócio das mesmas. Portanto, como não sabem como gerir essa reputação em muitos casos, seja numa lógica de notoriedade seja numa lógica de gestão da comunicação sensível, ao contarem com um profissional experiente, seja numa lógica de agenciamento seja numa lógica de contratação desse profissional de RP, sabem que têm ali alguém com conhecimentos, técnicas e experiência que lhes vai permitir tomar decisões relevantes do ponto de vista da comunicação com os diferentes públicos para manter uma boa reputação, para gerir danos de imagem. E os clientes, de uma forma geral, reconhecem esse valor e valorizam-no, quer dizer, sabem que é muito importante e de forma geral somos muito – junto das grandes organizações, sobretudo, das multinacionais – valorizados. Já a sociedade em geral, não sabe muito bem o que é que nós fazemos.

É uma grande diferença, não é?

Sim, mas também não acho que seja uma coisa muito importante saberem o que fazemos ou não. Isto é do mundo dos negócios não é do mundo da sociedade em geral. Não precisamos que a sociedade em geral saiba...

Mas a sociedade em geral acaba por beneficiar da atuação dos RP?

Sim. Claramente. Por um lado, se nós não existíssemos a sociedade tinha acesso à informação de uma maneira mais bruta, mais de matéria-prima. Em alguns casos se calhar até podia ser bom para a sociedade, mas, na maioria dos casos, acho que é bom porque no fundo nós ajudamos a transformar informação muito encriptada em conhecimento. A nossa vida é essa. Nós tornamo-nos especialistas em diversas áreas dependendo de para quem trabalhamos temos de estudar o assunto. Se trabalharmos para a indústria farmacêutica, dali a uns meses já somos médicos. Se trabalhamos para o turismo, dali a uns meses já somos operadores turísticos. Portanto, temos de estudar muito bem os dossiês e depois transformar a matéria-prima em conhecimento relevante para os públicos. Quando falamos, então, para o público em geral estamos efetivamente a ajudar. Acho que a área da saúde é

aquela em que ajudamos mais. As pessoas não têm noção, mas não acho que seja muito grave.

E será que podemos comparar o papel de um RP ao de um advogado?

Sim. Há muitas pessoas que fazem essa comparação. Eu própria também faço, muitas vezes, essa comparação embora eu ache que o papel do RP é mais relevante do ponto de vista da sua função de gestão. Isto é, as RP têm também uma função de gestão, elas interferem na estratégia de gestão de uma organização. Os advogados podem fazê-lo numa perspectiva mais moderna da advocacia empresarial, das fusões e aquisições e nesta nova maneira de olhar a advocacia menos de barra de tribunal e mais das questões legais e fiscais de compra e venda de empresas. Para as organizações, nós somos consultores tão relevantes como são os advogados e temos até mais essa função de gestão do que eles, acho eu.

Por que valores éticos ou deontológicos se rege um profissional de RP, no desempenho das suas funções?

Na minha opinião, um bom profissional de RP deve reger-se pela verdade. A verdade é muito importante, é a principal nota que eu acho que todos têm de ter e que é bastante consensual entre as pessoas que praticam. Como mexemos com informação, sabermos que tudo o que estamos a dizer, ou a propor dizer, às pessoas é verdadeiro. A verdade, não produzir informação falsa, utilizar sempre factos, sempre informação objetiva e factual esse acho que é o principal valor, o da não manipulação, naturalmente. Portanto, a utilização da verdade, sempre. Depois, a importância de vermos sempre os pontos de vista dos diferentes públicos, esse é também o nosso papel. Portanto, aí diria, a atenção à comunidade, a atenção aos diferentes públicos também é fundamental. Depois, acho que são os outros valores de todas as outras profissões. Mas, acho que essencialmente como valores temos o da verdade e a ética. A questão da ética, para mim, está muito associada à questão da verdade. A ética e a verdade são fundamentais. Por sorte, aqui temos esses valores entre as pessoas que lideram a agência porque são assim elas, pessoalmente. Porque há uma ou outra empresa que faz assim uns “disparates”, pressionam grupos de forma a fazerem com que certas coisas aconteçam ou não aconteçam e nós não fazemos isso dessa maneira. É mais transparente, acho eu.

A anterior formação de um profissional de RP em jornalismo pode beneficiá-lo, na sua prática cotidiana?

Pouco.

Porque muitos RP e assessores de imprensa são formados em jornalismo...

Sim, é verdade.

E há muitos que acham que isso é uma vantagem...

É uma vantagem, mas acho que é menor do que ser formado em RP.

Porquê?

Porque a formação em Relações Públicas é específica para esta área. Estamos a falar em formação teórica e prática na gestão das relações entre uma organização e os seus públicos. Portanto, um jornalista ou uma pessoa formada em jornalismo não saberá fazer um plano de comunicação, penso eu. Tem de aprender a fazer. E aprendem! O nosso fundador era jornalista. Foi ele que fundou o Conselho em Comunicação numa altura em que não havia formação em Comunicação Empresarial. Hoje em dia, acho que tem mais vantagem aquela pessoa que tiver formação em Comunicação Empresarial do que em Jornalismo. Mas também há aquelas pessoas que são muito boas e que podem ser formadas em qualquer coisa e chegam aqui e fazem um trabalho muito melhor do que uma pessoa formada em Comunicação Empresarial. Porque a nossa área – e é verdade isto – não é como a medicina. Se as pessoas tiverem um determinado dom, uma determinada tendência... Nós tivemos aqui uma pessoa a trabalhar que era formada em Filosofia e, passado um mês, já sabia fazer isto muito melhor do que muitos licenciados em Comunicação Empresarial. Tem a ver com a maneira de ser das pessoas e com a sua rapidez de aprendizagem, sobretudo, a rapidez de perceção do que é esta área e do que ela significa e, depois, é o estudo. O nosso fundador, volto a ele mais uma vez, estuda muito Relações Públicas. Ele era de Jornalismo, mas prefaciou e traduziu um dos primeiros livros de Relações Públicas há 20 ou 30 anos. Ou seja, ele estudou muito Relações Públicas, não academicamente. Ou seja, ele leu muito e ficou a conhecer e a perceber as técnicas das RP. Resumidamente, é bom, claro, ter formação em

Jornalismo, mas é melhor ter em Comunicação Empresarial. Na teoria, mas há exceções.

Mas saber, na mesma, dominar a linguagem jornalística?

Sim, sim. Mas isso todos têm de saber, tanto os que vêm de Jornalismo como os de Comunicação Empresarial. Isso é uma coisa que, teoricamente, todos sabem. Essa é a única informação que é do tronco comum. Depois, há informação sobre como se faz RP e esse são os que têm formação em Comunicação Empresarial que aprendem academicamente. Depois pode é aprender-se no dia a dia.

Como é que caracteriza a sua relação com os jornalistas?

No meu caso, é uma relação muito profissional. Há muitos RP que depois acabam por ter relações pessoais, o que eu acho que é ótimo e ajuda imenso, mas eu tenho uma relação muito profissional. Não sou das pessoas que estão mais próximas dos jornalistas. Ultimamente até nem contacto muito com os jornalistas porque estou com uma função que não trata tanto dessas matérias, mas é uma relação muito profissional e muito cordial e muito positiva. Já tive, claro, situações que os jornalistas receberam menos bem, mas, de forma geral, é uma situação de cooperação profissional. Eles sabem que eu lhes estou a dar informação relevante, credível, objetiva, de fonte fiável e, portanto, podem aceitar ou não aceitar a informação que eu lhes estou a dar, aceitar ou não aceitar cobri-la, desenvolvê-la, investigá-la... Mas é uma relação de cooperação, muito boa, muito respeitadora e em que ambas as partes sabem que precisam uma da outra.

O que é que não pode correr mal para a relação ser mantida?

Ninguém pode mentir. Eu penso que isso é fundamental. Sermos verdadeiros, ao máximo e cumprirmos o que ficar combinado, por exemplo, um embargo, uma primeira mão. Tudo isso tem de ser cumprido e à primeira falha a relação termina. Ou então, por exemplo, propormos um tema que não tenha interesse, isso faz com que o jornalista comece a não acreditar em nós. Vou-lhe propor um tema, digo-lhe que é muito interessante, ele aceita, convence o editor a ir cobrir o tema, vai entrevistar a pessoa, chega lá e aquilo não tem interesse nenhum, pensa 'Então?! Afinal, esta assessora vendeu-me isto e afinal isto não tem interesse nenhum', 'E eu pus a minha cabeça a prémio por causa disto' e, por isso é

que nós também acabamos por ter a sorte de aceitar e rejeitar clientes. Quando sabemos que os clientes não têm informação suficiente – isto falando da assessoria mediática –, não têm conteúdo suficiente para haver uma assessoria mediática permanente, preferimos explicar isso mesmo ao cliente. Porque, depois se ele nos contratar, nós vamos ter de estar a propor aos jornalistas assuntos que já sabemos que não têm interesse e isso é mau para o cliente e é mau para nós, enquanto agência. Penso que é isso. O que não pode correr mal é não dizer mentiras, não cumprir os prazos e propor assuntos que não tenham interesse.

Houve alguma situação, ao longo da sua carreira em que tivesse sentido que, para zelar pelos interesses de um cliente, omitiu ou transmitiu uma informação errada a um jornalista?

Não. Errada ou que não seja verdade?

Que não seja verdade.

Não.

A acontecer a situação descrita na pergunta anterior, quem acha que deve ser responsabilizado, em última instância, pela omissão ou divulgação de informações erradas?

Acho que isso depende de caso para caso. Não consigo dizer, hipoteticamente, quem é que deve ser responsabilizado. A pessoa que transmitiu a informação, se está consciente de que é errada, essa pessoa e a sua supervisão – se estava de acordo com isso – em princípio, deverão ser responsabilizados. Se o cliente estiver ou a organização em causa estiver também ciente disso deve ser responsabilizada.

Não será o jornalista por ter acreditado no que o assessor lhe transmitiu?

Se verificou a informação e o que verificou o levou a crer que era verdadeira, acho que não. Se ele não verificou a informação também foi “tonto”. Não fez bem o trabalho dele.

É importante fazer-se sempre isso, não é?

A verificação dos factos? Claro.

Por mais que se confie na palavra do assessor...

Sim, mas os jornalistas, de forma geral, fazem-no. Quer dizer, também depende da organização. Se nós enviamos um comunicado de imprensa em nome de uma grande organização que há anos comunica uma determinada informação, os jornalistas vão escrever ‘Esta organização anunciou que...’ e não estão a dizer nada de mentiroso. Efetivamente a organização ‘anunciou que’. Agora, se é um trabalho de investigação jornalística e se o jornalista faz esse trabalho de investigação com base em dicas que alguém lhe dá, isso é que exige a verificação dos factos porque não é alguém que está a anunciar uma coisa. Se ele vai dizer ‘O meio apurou que’, então, se apurou, que tenha apurado bem!

Quem é que precisa mais do outro para “sobreviver” enquanto profissional, o RP do jornalista ou o jornalista do RP?

São os dois. É igual. Eu quando comecei a trabalhar, trabalhava numa agência de comunicação que era em ‘open space’ e das primeiras coisas que fiz, foi um follow-up e logo na primeira semana, eu tinha 21 anos, e quando um jornalista atendia eu pedia desculpa, ‘Peço desculpa por estar a interromper’ e depois de três ou quatro telefonemas a chefe lá do sítio, que nem era a minha diretora, era a ‘grande chefe’, veio ter comigo e disse ‘Não tens de pedir desculpa. Estás a fazer o teu trabalho’, ‘Eles precisam de ti como tu precisas deles’ e eu nunca mais me esqueci disso. Obviamente que se estamos a ligar à pessoa repetidamente ou fora de horas, podemos pedir desculpa ou então não, ou assumimos que é o nosso trabalho. Portanto é igual, é uma relação complementar. Não é uma relação hierárquica.

Mas não dá mesmo para determinar de maneira nenhuma quem é que é mais importante para quem?

Não. Não vou fazer isso.

Deveria existir um código deontológico para o exercício da profissão de assessor? E que contemplatesse a sua interação com os jornalistas?

Sim. Um código deontológico para ambas as partes. Acho que seria útil, claramente.

E porquê?

Acho que seria útil como existe em todas as grandes profissões. Códigos deontológicos, códigos de conduta porque sendo uma profissão que está na área da informação e da desinformação, que são conceitos cada vez mais relevantes do ponto de vista político, económico e social, na vida de todas as pessoas e organizações todos os profissionais, devem manter estes valores de que estivemos aqui a falar: da veracidade; da transparência; da boa relação; do cumprimento dos compromissos e tudo isso. Portanto, pela mesma razão por que os jornalistas têm um código deontológico de trabalho eu acho que os profissionais de comunicação deveriam ter, mas que não contemplasse só a relação com os jornalistas, que contemplasse a atividade de forma geral porque nós não falamos só através dos jornalistas. Os jornalistas são um público intermediário para nós chegarmos a muitos públicos, mas nós temos outras ferramentas, outras maneiras de atingir os nossos objetivos de comunicação. Hoje em dia falamos com influenciadores, com bloggers, por vídeos diretamente com as pessoas... Falamos nós diretamente com as pessoas. Nós criamos os nossos próprios media. Antigamente dependíamos muito dos outros, dos media, para chegarmos às pessoas agora eu posso criar a minha própria televisão para a minha organização. Portanto, a partir desse momento eu também tenho de ter uma conduta que respeite os direitos e cuidados a ter na comunicação com os outros, na proteção dos seus dados, na questão de valorizar a moral, as questões culturais, etc. Embora as pessoas sejam bastante críticas, portanto elas próprias veem se as pessoas estão a agir bem ou mal e criticam as próprias marcas por isso. Mas, de qualquer forma acho que era útil haver esse código deontológico, sim. Ele existe a nível internacional. Existe uma série de orientações. Há o PRSA na América que tem muito disso. Cá também já se faz isso, por isso acho que há algumas orientações. Se lermos, nós já pensámos naquilo tudo, não é nada de extraordinário. Agora, como não há uma carteira de profissional, não há aquele castigo em que se não cumprires não podes trabalhar mais na área, como no caso dos advogados, os médicos, os jornalistas e os padres.

E aí também aí que está o objeto do meu trabalho.

É uma discussão que já existe, em Portugal, há muitos anos.

Em que circunstâncias é que um assessor pode ser responsabilizado por má-conduta profissional?

Já falámos aqui em algumas. Nas relações com os media é transmitir, conscientemente, uma informação errada sabendo que aquela informação pode ter um impacto significativo, negativo na vida de pessoas ou de organizações, porque há informações erradas e há informações erradas. Nós, às vezes, poderemos ter de gerir tempos e gerir tempos pode significar nós termos de dizer ao jornalista ‘Olhe, eu vou ter a resposta daqui a uma hora’ e eu até já posso ter a resposta e estar a validá-la com o advogado mas eu não vou dizer ao jornalista que estou a validar a resposta com o advogado, como é evidente. Então eu vou-lhe dizer que estou a validar a resposta com o advogado? O jornalista diz ‘Épá, vai validar a resposta com o advogado... Ui, então isto deve ser ‘juicy!’’. Não lhe vou dizer isso. Ele só precisa de saber que vai ter a resposta dali a uma hora. Não precisa de saber que é porque eu estou a validar com o advogado por isso eu digo-lhe que ainda não tenho a resposta. Ou seja, isto é verdade ou é mentira? É uma maneira de gerir, mas eu também não estou a prejudicar ninguém ao fazer isto. Agora, conscientemente estar a transmitir uma informação que é uma mentira ‘pegada’ e que vai prejudicar muitas pessoas e estou a enganar o jornalista. Se eu estou constantemente a enganar um jornalista e aquilo vai ter um impacto negativo na vida das pessoas, eu acho que isso é má-conduta. E depois, repetidamente, não cumprir prazos, faltar ao que se combina com os meios, penso que seja isso. Nem vou falar na questão de trocas de favores porque isso é muito subjetivo.

Mas quem é que dita uma “sentença” para um RP incumpridor?

Hoje em dia é o próprio empregador, seja a agência de comunicação seja a própria organização. Se aquela pessoa tem uma má conduta, tem de sair daquela organização. Não deixa de exercer a sua profissão, mas o mercado é pequeno e as coisas sabem-se.

Mas é mais a “classe” que começa a olhar para aquele profissional com outros olhos?

A classe de jornalistas?

De assessores, neste caso, ou de profissionais de RP, embora não havendo uma Ordem profissional...

Não, não há uma Ordem. Eu tenho uma ideia mas o que eu vou dizer pode ser um bocadinho preconceituoso e pode até um dia vir contra mim, mas as pessoas quando andam assim a ‘saltitar’ de sítio em sítio e começam com organizações muito boas e depois vão ficando com coisas muito fraquinhas, muito fraquinhas, aquilo faz-me sempre pensar que alguma coisa aquela pessoa não deve fazer bem. Ou então, faz bem. Eu não conheço ninguém que tenha feito assim “maldades” horríveis, confesso. Eu nunca vi ninguém a fazer coisas más, mentiras, enganos. Não conheço. Juro que não conheço. Conheci pessoas que não sabem fazer bem o trabalho.

Porque apesar de não haver nada que puna por má conduta tem-se essa noção de que para se ser um bom profissional de RP, tem de se cumprir aqueles princípios e não mentir é logo o primeiro, não é?

É porque isso nunca vai correr bem. Não é preciso ter medo de ser punido para não fazer isso. Basta ser minimamente inteligente, um ser racional. Basta não ser um animal irracional para perceber que, se mentir, se fizer asneira com o jornalista nunca mais ou muito dificilmente vai ter uma boa relação com aquele jornalista, e com aquele meio. Depois, tudo o resto de sabe. Há uma assessora de imprensa que trabalha aqui há 25 anos, como é que ela seria assessora de imprensa há 25 anos se ela fizesse maldades dessas? Não seria. Portanto, a própria profissão só se faz se as coisas foram corretas, honestas... Transparentes, sim, mas honestas, corretas, verdadeiras e objetivas.

FIM.

Apêndice 5: Entrevista 4 e perfil do entrevistado

Perfil do entrevistado(a)	
Área de expertise	Assessoria Política
Formação académica	Comunicação e Estudos de Media
Anos de experiência profissional	5
Experiência profissional anterior	Agência de Comunicação
Localidade	Lisboa
Género	Feminino

[Entrevistada começa por expressar a sua opinião sobre a problemática apresentada.]

Antes de mais, eu acho que a nossa profissão está muito desprotegida. Nós temos a Lei da Imprensa, temos a Lei da Televisão, da Rádio, temos a Carteira dos Jornalistas, mas quando procuras qualquer coisa sobre o que regula a profissão dos assessores de imprensa, acaba por estar muito desprotegida. Óbvio que as relações com os clientes acabam por estar bastante protegidas porque isso também advém, muitas vezes, de um contrato em que tens uma entidade, uma organização que protege esta relação, acabas por ser um funcionário que está a reger qualquer coisa e acabas por ter de te regular pelas próprias regras da instituição para quem estás a prestar um serviço mas no que toca à outra relação, que é a relação dos assessores com os jornalistas, eu acho que acaba por estar muito desprotegida. Porquê?! Porque a relação dos assessores de imprensa com os jornalistas acaba por ser uma relação de confiança e, na prática, o jornalismo é um bocadinho desassossegado dia a dia e, portanto, se trabalhas na área da Saúde, por exemplo, tens de perceber quais são os jornalistas que operam na tua área e tens de construir uma relação de confiança para eles esperarem que, em contrapartida, quando tu tiveres qualquer coisa, também irás ter com eles. Por isso, quando há coisas que correm menos bem, ficamos sempre desprotegidos porque em última instância podemos ter sido nós que não percebemos todos os sinais, se o caminho da peça ia por aqui ou por ali, mas do outro lado também cabe aos jornalistas um trabalho de investigação e tu não podes, de maneira alguma, estar a controlar a investigação do jornalista ou com quem é que o jornalista vai falar a seguir. Portanto, na questão ética da relação entre um assessor e um jornalista eu acho que nós estamos mesmo

muito desprotegidos e que carece aqui de qualquer regulamentação porque, em última instância, funciona tudo à base da confiança e assim nunca sabes e tens de ser estratégico. Tens de ser estratégico em relação ao teu cliente, à pessoa que estás a assessorar mas também queres que haja retorno do teu trabalho e, no fim de contas, acabas por ser sempre aquela figura anónima e que, ao mesmo tempo, é a pessoa que mais desprotegida está e, por isso, eu acho que era essencial haver qualquer coisa que regulamentasse a nossa profissão e que nos protegesse nesta relação, quer com o cliente quer também com os jornalistas e repito, a profissão dos jornalistas não é fazerem ipsis verbis daquilo que nós lhes damos. O trabalho deles é, ‘Ok, temos esta informação, temos este conteúdo para anunciar, para lançar, para discutir, para entrevistar, mas também temos de perceber o outro lado’ e, muitas vezes, de alguma forma isso pode não coincidir com os resultados que nós esperamos do nosso trabalho.

O que dirias que significa ser um assessor de imprensa? Como é que definirias a profissão?

Isso perguntam-me muitas vezes: o que é que faz um assessor de imprensa?! Eu acho que o trabalho de um assessor varia de acordo com o tipo de assessoria que ele está a fazer. Fazer assessoria de uma pessoa é diferente de fazer assessoria de uma organização, ou de uma área ou de uma instituição. Do meu ponto de vista, há um objetivo comum quando és assessor de alguém, acho que aquilo por que um assessor tem de primar é por que essa pessoa ou instituição exista, porque se não existes nos media, – seja online, seja televisão ou imprensa – se não existirem notícias sobre ti ou sobre o assunto que estás a trabalhar, essa instituição, organização ou assunto não existe. Portanto, o teu objetivo é que este assunto esteja nos media e, por isso, tens de saber explicar este assunto aos media. Então, o que um assessor de imprensa faz é regular esta dinâmica. Eu tenho um assunto, tenho uma pessoa, quero que esta pessoa exista, quer que este assunto exista, quero que as pessoas saibam falar sobre ele e que não seja um bicho de sete cabeças. Quero que as pessoas, quando pensam neste assunto, saibam que existe esta organização, esta instituição, esta indústria, este restaurante... Que existe esta pessoa. Percebes?! E que seja fácil detetar e, em situações de crise é tentar, de alguma forma esclarecer a situação que está a acontecer, monitorizar e tentar fazer um caminho estratégico para que possamos voltar a estar num ponto positivo sobre o assunto em questão. É desmistificar ou desconstruir a situação de

crise e explicar que, em contrapartida, isto não é assim, mas é assim, assim e assim. E no meu caso concreto, tivemos há pouco tempo uma situação de crise em que saiu uma manchete num jornal com uma notícia falsa em que também colocavam declarações que nós não tínhamos dado e, portanto, a nossa reação nesse momento foi não reagir por antecipação. Os jornalistas às seis da manhã começaram a ligar-nos, nós fomos sempre respondendo positivamente às entrevistas e, nesse dia, demos cerca de 15 entrevistas com o intuito de desconstruir aquela situação porque, como deves calcular isso depois estava nos noticiários como sendo uma verdade absoluta e não era. Portanto o nosso trabalho era que, ainda em tempo útil, conseguíssemos desconstruir aquela situação e explicar que não era assim como foi dado, mas era como estávamos a dizer e que há factos e há dados e aquilo que está regulamentado assim o prescreve e não era como tinha sido anunciado. Ainda por cima, atribuindo-nos declarações que nós não demos. Portanto aqui é tentar tranquilizar a situação e tentar colocar as coisas novamente num bom caminho, num porto tranquilo.

Qual é o teu papel junto do teu cliente? O que é que representas para o teu cliente?

Eu faço um trabalho de aconselhamento. Se numa situação, por exemplo, de crise digo-lhe se devemos ou não reagir ou como é que devemos reagir e, numa situação em que é preciso potenciar um qualquer assunto junto dos media, qual é a melhor forma de o fazer, se por via de uma conferência de imprensa, se por via de um evento, se por via de uma campanha. E se é uma campanha, qual é a mensagem que queremos passar. Portanto, o meu trabalho junto do meu cliente passa sempre por dar um aconselhamento estratégico relativamente a qualquer assunto, seja ele bom, seja ele inexistente e é preciso que exista, seja ele mau e seja preciso controlar e reverter. Portanto, é sempre tentar ver o panorama onde nos inserimos e qual é a forma mais estratégica e mais positiva para nós de reagir.

Então dirias que o teu trabalho é semelhante ao de um advogado?

No sentido do aconselhamento? Da consultoria?

Sim e por zelares pela sua boa imagem, neste caso junto dos media?

Eu acho que não é um paralelismo de todo descabido. Eu acho que um advogado e um assessor de imprensa têm uma coisa em comum que é, de facto, zelar pela boa imagem do seu cliente seja de forma jurídica ou comunicacional. É sempre tentar

que o nosso cliente saia bem de qualquer situação ou esteja bem em qualquer situação. Ainda que sejam coisas diferentes, é esse o nosso papel. Quer o papel de um advogado quer o papel de um assessor de imprensa é ser estratégico, é pensar sobre os assuntos, é dar o melhor conselho sobre o assunto e é ter sempre o melhor argumento para, não é vender, mas é passar a nossa mensagem, no fim de contas. É pôr o nosso cliente no mapa da existência mediática.

E se fizermos esse paralelo, não é injusto que os advogados terem a reputação de serem profissionais que desempenham um papel importante na sociedade e os assessores nem tanto? Por exemplo, um advogado pode aparecer na televisão e falar pelo cliente, mas um assessor já não é desejável que apareça...

Nós temos de pensar uma coisa. A área da comunicação profissionalizou-se há pouco tempo, mesmo os jornalistas. Se pensares, nos jornalistas – não estou a falar da Carteira de Jornalista – mas a formação em comunicação é uma formação nova. A maior parte dos jornalistas mais antigos que conheces, em Portugal, são formados em Direito, em Economia. Então no que toca à assessoria de imprensa, até há bem pouco tempo as instituições e organizações não consideravam sequer terem um gabinete de comunicação ou ter alguém que as assessorasse. Eu acho que é uma coisa que deve ter uns 40 anos, diria eu, principalmente em Portugal. Se pensares nas grandes campanhas, nos regimes nazis, por exemplo, ainda não era claro que aquilo era um gabinete de comunicação quando na verdade era. E eu acho que, por via disso, por ser uma profissão tão recente e porque as pessoas e as organizações também se vão rejuvenescendo, estão a perceber que é essencial terem um gabinete de comunicação e há muitas que não têm interno, por isso é que existem as agências de comunicação. Eu acho que, por isso mesmo, nós somos invisíveis. Os assessores de imprensa não existem. Se é injusto... Eu não acho que seja injusto. Na verdade, eu acho que a nossa profissão deveria estar mais bem protegida porque a nossa inexistência acaba por nos desproteger por nós nunca sermos uma figura presente. E, ao fim e ao cabo, é para o bem e para o mal. Ora nós não somos ‘falados’ quando as coisas correm mal, mas, também, quando as coisas correm bem nunca é associado a nós, mas o teu mérito é que o teu cliente esteja bem, é dar bons resultados ao teu

cliente. Eu acho que, na verdade, um assessor de imprensa é isso mesmo: é sempre a voz da razão, portanto não me parece que seja a profissão que busca o protagonismo imagético. Eu acho que é um protagonismo por via dos bons resultados para o cliente mas é essencial que a nossa profissão seja protegida porque qualquer profissão o deve ser e acho que a nossa profissão não é propriamente reconhecida por uma Ordem e há muitas que só o estão a ser agora e eu acho que é por isso mesmo, por ser uma profissão recente e porque só agora é que há um reconhecimento social do que é um assessor de imprensa ou da assessoria de imprensa ou consultoria de comunicação. Eu acho que isso é um fenómeno recente porque as pessoas também, cada vez mais, se preocupam mais em existirem porque os media, cada vez mais, têm um papel central no nosso quotidiano e na formação da nossa decisão. A influência dos media e das pessoas que estão nos media é fulcral. Nós tomamos decisões em função daquilo que vai sair nos media e, portanto, eu acho que em termos de papel central nos assuntos, acho que não. Acho que não é esse o papel do assessor de imprensa. O papel do assessor de imprensa é ser a voz da razão de alguém ou de algo, é o aconselhamento estratégico sobre um assunto, seja ele positivo ou negativo, mas não descarto e, acho que é importante, nós termos a nossa profissão regulada.

E até terem uma Ordem?

Termos uma Ordem, termos um código como os jornalistas têm. Acho que é essencial porque, ao mesmo tempo que nos protege em relação aos jornalistas, também protege os jornalistas relativamente, não quero dizer aos abusos, mas, ao excesso de confiança e a algum tipo de assédio que às vezes possam ter por parte da assessoria de comunicação. E, às vezes, acontece. São os dois lados. Temos de balizar dos dois lados. Portanto, eu acho que sim, acho que é essencial isso acontecer.

Quais os princípios por que te reges, no exercício da tua atividade profissional?

Eu acho que a honestidade, acima de tudo, acaba por ser mais estratégico do que as pessoas possam pensar. Se formos honestos, acabamos por conseguir fazer o nosso trabalho de uma forma mais fluida. Não estamos bloqueados por estarmos a querer enviar o trabalho de

alguém. Eu quando quero vender alguma coisa a um jornalista, salvo seja, estou a ser honesta, tenho este assunto e isto é assim, assim e assim e não estou a querer enviar a opinião de ninguém. É mesmo porque este assunto é positivo, o que nós vamos querer lançar é positivo e vai impactar a vida das pessoas e, portanto, que as pessoas saibam que isto existe e é para isso que vamos criar este projeto ou esta medida de política pública. Outro valor, penso que a honestidade não só em relação a isto, mas também do ponto de vista de saberes reconhecer quando erras. Precisas de aprender todos os dias e se não o fizermos, estagnamos, sem saber e acabamos por ser pessoas pouco flexíveis e, por vezes, pessoas pouco flexíveis confundem-se com resiliência, mas não. Eu acho que são mesmo pessoas que não sabem ouvir. Ao contrário da resiliência porque a resiliência é quando sabes que tens um handicap qualquer, por via disto ou daquilo, queres tentar e queres superar esse desafio. Portanto: honestidade, resiliência, empenho e sermos estratégicos. Sermos pessoas atentas para sabermos agir da forma mais eficaz possível, eu acho que isto é aquilo que orienta mais a minha forma de agir.

És licenciada em jornalismo?

Não. Sou em Comunicação Social e Cultural.

Consideras que se tivesses formação em Jornalismo, isso seria uma mais-valia para o exercício da tua profissão?

Não. Acho que não. Eu acho que os assessores de imprensa que são jornalistas têm uma vantagem: sabem, na primeira pessoa, como é que funciona a área, mas acho que isso é um calo que nós também vamos ganhando com o nosso trabalho.

É preciso ter uma formação específica nalguma área ou até podia ser alguém de Economia?

Sim, podia ser de Economia. Eu acho que podemos ter uma qualquer formação, mas eu acho que uma pessoa que é assessora de imprensa não é formada em Matemática ou em Física ou em Bioquímica. Eu acho que uma pessoa que quer ser assessora de imprensa tem de ter uma formação na área das Ciências Sociais, seja Economia, Filosofia, Sociologia. Tem de ser uma pessoa que esteja apta a trabalhar nesta área, que conheça a área em que trabalha e que seja uma pessoa que saiba ler o

pensamento das pessoas e tenha uma visão estratégica. Eu acho que, muitas vezes, o pensamento das pessoas formadas nas ciências exatas está muito mais focado no método lógico de atingir aquele fim e que uma pessoa formada em Ciências Sociais tem outro tipo de competências que permitem avaliar qual é o caminho que vai ser o mais impactante para atingir este fim ou para que tipo de públicos é que eu devo falar ou como é que eu devo abordar este assunto junto dos jornalistas e junto do público que eu quero atingir mas acho que pessoas formadas em Direito também podem ser perfeitamente assessoras de imprensa porque também têm esta componente. Mas acho que um assessor de imprensa tem de ter formação para ser assessor de imprensa, não pode ser qualquer pessoa. Como uma pessoa formada em Comunicação não pode ser bióloga. Portanto, acho que regulamentar a nossa profissão a sério é uma mais-valia para quem o faz todos os dias com muito empenho e muito esforço. Porque nós, na prática, nunca dormimos. Entendes?! Temos de estar atentos a tudo, a todos os sinais. A última coisa que eu faço antes de me deitar é ver as capas do dia seguinte. Portanto, nós temos de ser pessoas mesmo de olhos postos no quotidiano, mas também naquilo em que o quotidiano pode impactar amanhã ou depois de amanhã.

Como é que caracterizas a tua relação com os jornalistas? O que é que não deve correr mal? Há comportamentos ou práticas a evitar? E do ponto de vista ético e deontológico?

Eu acho que os jornalistas não se podem sentir enviesados e que não podemos fazê-los sentirem-se desvalorizados. Do género, ‘Olha, tenho aqui este comunicado vê lá se queres lá ir’ ou ‘Vê lá se fazes a entrevistas, mas vê se isso sai assim ou assado’ e isso é assédio. Eu acho que nós não podemos, de alguma forma, tentar controlar o trabalho do jornalista, isso até vai contra aquilo que é a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa e eu acho que na minha relação com os jornalistas há sempre uma base de honestidade; há sempre uma base de conhecer as pessoas que operam na minha área com quem vou construindo relações de confiança e sei que ‘Esta pessoa trabalha melhor esta área do que esta’ e é perceber que há jornalistas um pouco mais, não é críticos, mas que têm o seu cunho mais ativista mas são mais críticos sobre os assuntos. E, portanto, são jornalistas com quem nós temos de trabalhar os assuntos de forma mais estratégica, mais perspicaz, mas acho

que temos de tratar os jornalistas com respeito porque a profissão deles é muito nobre e sem ela as pessoas não sabem o que se passa. Portanto, sem eles, podemos encontrar a cura para qualquer coisa, mas se não sair nos media ninguém sabe. Então, eu acho que a minha relação com os jornalistas funciona à base de respeito, de honestidade e de pensamento estratégico, claro. E quando tu não queres atender o telefone, não atendes e devolves a chamada numa altura em que seja melhor devolver, acho que é isso.

Houve alguma situação, ao longo da tua carreira, em que tivesses sentido que, para zelar pelos interesses de um cliente, omitiste ou transmitiste uma informação errada a um jornalista?

Não. Nunca transmiti nada erradamente a um jornalista. Posso querer potenciar qualquer coisa, mas isso é o meu trabalho. Agora, dar informações erradas, não.

A acontecer a situação descrita, de quem seria a responsabilidade, em última instância?

Eu acho que são os dois lados. Porque, um assessor de imprensa não deve passar informação errada, mas o jornalista também não pode ser ingénuo ao ponto de publicar qualquer coisa sem a verificar. Eu quando estou a dar qualquer coisa a um jornalista, acredito que ele vá conferir se aquilo é verdade ou não. Agora, um dos perigos dos dias de hoje é que os jornalistas não têm tempo, têm de escrever as coisas ao minuto e isso é o perigo das fake news, é o perigo das informações não verificadas e o perigo de termos depois de desmentir determinadas informações e, muitas vezes, por mais que tu insistas na explicação desse assunto, a mensagem que passou foi errada porque foi a mensagem que ouviste em primeiro lugar no dia, que ouviste na rádio e no título do online e nem te deste ao trabalho de ler o desmentido porque depois as pessoas nem abrem a notícia. A não ser aquelas que tenham um pensamento crítico sobre a questão do click bait e das fake news e de que isto é um vórtice e não para, acho que pecamos por isso, mas são os dias de hoje. As novas tecnologias são uma mais-valia incrível e facilitam a nossa vida de uma forma inexplicável mas, por outro lado, também ajudam à propagação de fake news e de outros perigos que circulam na Internet e nós temos de ser suficientemente críticos quando estamos a ler este tipo de informação e perceber, se esta notícia tem duas linhas será mesmo isto ou devo procurar outra fonte e estar atenta ao assunto para perceber se isto é mesmo assim ou não. Respondendo mais diretamente à tua pergunta, acho que os dois lados têm a sua quota

parte. À partida, um assessor de imprensa está a potenciar uma informação falsa e o jornalista tem de confirmar a informação. Tem mesmo. Eu acho que os jornalistas não devem publicar nada sem confirmar e um assessor de imprensa não pode, de todo, passar uma informação falsa. Uma coisa é potenciarem qualquer assunto porque podes fazê-lo, depende do ângulo que dás ao assunto, depende da forma como estás a comunicar. Agora, informações erradas, acho que um assessor de imprensa não o pode fazer e um jornalista, por pouco tempo que tenha, pega no telefone, liga a outra pessoa qualquer e consegue perceber se a informação é verdadeira ou se não é bem assim e tem de esperar e procurar outras fontes.

Quem é que precisa mais do outro para sobreviver: o jornalista do assessor ou o assessor do jornalista?

Isso é a história do ovo e da galinha! Eu acho que o jornalismo, hoje em dia, acaba por ser um jornalismo muito de secretária. Portanto, o jornalismo de secretária precisa muito de fontes e, se precisa muito de fontes, precisa muito dos assessores. Mas é mesmo a história do ovo e da galinha porque o jornalista consegue fazer notícias sem consultar assessores, basta ter tempo para o fazer. E acho que um assessor consegue que um assunto seja falado, sem recorrer diretamente a um jornalista.

Como é que o poderia fazer?

Provocando uma qualquer ação que despertasse o interesse das pessoas. Hoje em dia as pessoas começam a partilhar nas redes sociais, torna-se viral e os jornalistas procuram-te.

Mas o jornalista, em última instância, legitima aquela informação. Não é?

Sim, ou pelo menos fica curioso. Sabe que há qualquer assunto na agenda e procura o assessor de imprensa para obter aquela informação. Não é o assessor, diretamente, que está a potenciar o assunto. Há aqui uma curiosidade anterior do jornalista sobre este assunto ao saber 'Isto está quase a acontecer', ou sobre esta efeméride ou este projeto ou sobre esta candidatura, inauguração, qualquer coisa, e procura o assessor de imprensa para obter informação. Muitas vezes é assim. Os

jornalistas da área estão atentos aos avanços e procuram-nos para saber se há informações sobre isto ou sobre aquilo.

Então, hoje em dia, se calhar já não é possível separar a atividade um do outro?

Eu acho que os jornalistas e a assessoria de imprensa carecem um do outro. Por um lado, é através da assessoria de imprensa que o jornalista tem informação mais clara, mais organizada, mais atualizada, muito por causa da questão da confiança. E por outro lado, o assessor de imprensa sabe que pode contar com os jornalistas, sabe que tem espaço nos media para que o seu assunto seja falado. Eu acho que sim, que precisam um do outro.

Em que circunstâncias é que um assessor pode ser responsabilizado por ter uma má conduta profissional?

Se houver provas de que passou uma informação errada, tem de ser responsabilizado por isso.

Mas seria sempre responsabilizado por referência ao Código Civil, como qualquer outra pessoa?

Sim, exatamente. Enquanto nós podemos fazer uma queixa à ERC sobre os jornalistas que infringem isto ou aquilo, nós não temos uma instância...

E devia, então, existir essa instância?

Sim. Eu acho que a ERC podia alargar as suas competências para haver aqui qualquer tipo de regulação, não sei. Porque a ERC não é exclusiva dos jornalistas, não é?! A ERC é a Entidade Reguladora da Comunicação e em Comunicação abarca-se o jornalismo, as agências de comunicação e podíamos abarcar a conduta dos assessores de imprensa que são profissionais de comunicação. Profissionais especialistas na área da comunicação. Portanto, eu acho que, por um lado, nós temos de ter a nossa profissão protegida por um código ou por uma Ordem e acho que também temos de garantir que as outras pessoas também estão protegidas em relação à nossa profissão por qualquer tipo de entidade. Não sou jurista nem sei como é que isso poderia acontecer mas parece-me que a ERC é a instância que está habituada a tratar destas áreas.

O jornalista acaba por estar mais exposto, não é?

Sim. O jornalista assina o trabalho. Nós já vimos comunicados nossos e respostas que damos aos jornalistas ‘esplanadas’ na televisão, mas é sempre a organização, o gabinete, etc.

Não é o assessor x ou y?

Pois. Portanto, eu acho que essa entidade acaba por ser a indicada porque o nosso trabalho vai impactar onde?! Junto dos jornalistas, da TV, da Rádio, da Imprensa, etc. Então, se esta área tivesse qualquer instância, acho que era a mais adequada. Mas há sempre formas de provar a tua má conduta, não é?! Se tens um e-mail que prova que deste uma informação errada ou um telefonema ou uma mensagem ou se maltrataste alguém, há sempre forma de provar a tua má conduta.

Consideras que isso até podia contribuir para prestigiar a profissão, na medida em que quem extrapolasse as normas podia deixar de ser assessor, em último caso?

Quem tem competência para exercer uma profissão, exerce. Quem não tem competência, não exerce. Quem tem má conduta, não pode continuar a exercer, tal como com um advogado. É o que me parece porque eu acho que a profissão para ser considerada como tal tem de ter este tipo de regulamentação.

Pensando nisto, na tua opinião, porque é que os assessores nunca se quiseram juntar numa Ordem ou Sindicato?

Por ser uma profissão muito recente, como já disse. E porque um assessor de imprensa já foi sempre outra coisa qualquer e vai ser outra coisa qualquer quando deixar de ser assessor de imprensa. Vai voltar para o jornalismo, vai voltar para a agência de publicidade, etc. Acho que é isso, que é preciso especializar a nossa área.

E quais são as circunstâncias que ponderas quando aconselhas um cliente num determinado sentido?

O que eu tenho em mente são os melhores resultados possíveis para esse assunto. Tenho sempre em conta a circunstância, o público que queremos impactar, o assunto que é e onde

é que podemos explicar isto ou não, qual é que é o momento mais apropriado para o fazer. Tenho de estar atenta a se algo relacionado com o assunto aconteceu ou não que possa “ridicularizar” a nossa ação. Temos de estar atentos a todo o enquadramento que possa afetar os resultados do nosso trabalho, seja este momento o de potenciar um assunto qualquer seja este momento o de conter uma crise qualquer. Acho que não há uma matriz única para o fazer.

FIM.

Apêndice 6: Entrevista 5 e perfil do entrevistado

Perfil do entrevistado(a)	
Área de expertise	Assessoria Mediática e Comunicação de Crise
Formação académica	Comunicação Social
Anos de experiência profissional	> 30
Experiência profissional anterior	Jornalismo (>20 anos)
Localidade	Lisboa
Género	Masculino

O que é um profissional de Relações Públicas?

Vindo de uma pessoa que não tem uma carreira, de raiz, enquanto Relações Públicas diria, pela experiência que tenho, que um profissional de RP é aquele que sabe valorizar os interesses e objetivos dos clientes em todas as plataformas de comunicação hoje existentes, aconselhando as melhores estratégias a seguir e mensagens a divulgar.

Qual é o papel desempenhado pelo profissional de RP junto do seu cliente?

Um profissional de Relações Públicas tem de saber, por um lado, aconselhar os seus clientes sobre a melhor forma e as melhores estratégias a desenvolver para preservar a reputação das empresas mas, também, de saber ser firme nas suas convicções quando os clientes não estão a querer ir pelo caminho que lhe parece o mais correto. Portanto, não há que ter receio de dar a opinião se for melhor alterar a estratégia que está a ser seguida, mesmo que isso, às vezes, seja difícil de entender. O seu papel pode ser resumido em três expressões: é um conselheiro, um crítico e um facilitador das mensagens que a empresa quer veicular nas suas várias plataformas de comunicação.

E perante a sociedade?

Penso que, perante a sociedade, o Relações Públicas tem a obrigação de promover e defender o melhor possível os clientes que representa, procurando sempre falar a verdade.

Por que valores éticos ou deontológicos é que se rege um profissional de Relações Públicas no desempenho das suas funções?

As características que distinguem o Relações Públicas, do meu ponto de vista, são: a disponibilidade, a competência, a seriedade, a convicção – não ter medo de ter as suas convicções – e algum gosto pelo risco. Do ponto de vista ético e deontológico, entre outras características, deve respeitar a verdade e a confidencialidade e não ter conflitos de interesse.

A anterior formação de um profissional de RP em jornalismo pode beneficiá-lo na sua prática quotidiana? Como?

Penso que beneficia sempre. Mas obviamente que tem prós e contras. Começando a análise pelos prós, penso que o facto de ter sido jornalista, e eu fui jornalista 26 anos, dá-nos uma noção de rapidez nas decisões e de trabalhar mensagens muito diretas e simples, procurando sempre simplificar ao máximo a linguagem e tentando que esta seja acessível. Por outro lado, a convivência em redações e o facto de tratarmos vários assuntos no mesmo dia, dá ao jornalista uma perspetiva do país e do mundo que dificilmente outras profissões dão. O facto de estar, no dia a dia, a analisar notícias que vêm de várias partes do mundo, sobre economia, sociedade, desporto, tecnologia ou de âmbito internacional, dá ao jornalista uma vantagem enorme para depois aplicar noutras profissões. O que o jornalismo não dá é a noção de relação com o cliente, que é uma expressão um bocado estranha ao jornalismo – a de “relação com o cliente”. Dá toda a outra parte, bastante importante, mas a da gestão do cliente, da sensibilidade, do facto de termos de perceber o que é que os clientes querem, de perceber que a comunicação não é só media relations mas vai muito além disso – envolve dimensões de comunicação interna, dimensões de plataformas de redes sociais, de discursos, de análises políticas –, essa parte, o jornalismo não dá.

E perde-se a reflexão crítica em prol da defesa dos objetivos do cliente?

Penso que ao defender o cliente não se deve perder a perspetiva crítica até porque os clientes querem essa perspetiva. Eu não iria tanto por aí. É mais a noção de como gerir as relações com o cliente e perceber o que é que ele quer. Quando se é RP pensamos nos interesses da empresa e no impacto que informação a divulgar terá na sua reputação, enquanto um jornalista pensa nos interesses dos potenciais leitores para quem está a escrever: se a informação é ou não em primeira mão, qual o valor da exclusividade da informação.

Como é que caracteriza a sua relação com os jornalistas? O que é que não deve correr mal? Há comportamentos ou práticas a evitar?

O Churchill tinha uma frase que eu costumava usar na altura em que fui professor de Jornalismo Digital, que era mais ou menos assim “Fazer esperar um jornalista é perigoso. Fazer esperar um grupo de jornalistas é ainda mais perigoso. Mas o mais perigoso é manter um grupo de jornalistas tanto tempo à espera que eles acabem por inventar a história”. Penso que há coisas essenciais na relação com os jornalistas e a primeira de todas é não mentir. Eu acho que isso é muito relevante e, por vezes, é difícil porque há coisas que não podemos contar. Não há mesmo hipótese de contar tudo. Uma outra questão é o respeito pelos timings e aí o papel de um RP, que teve uma experiência em jornalismo, é relevante para fazer sentir que há prazos que têm de ser cumpridos nos jornais para dar determinado número de respostas ou de informações. E diria que a disponibilidade, também. Acho que estas três características são as mais relevantes.

E o que é que não pode mesmo correr mal para que essa relação se possa manter?

Eu diria que é combinarmos coisas que depois não respeitamos, de parte a parte. É tanto de um lado como de outro. O jornalista também tem de respeitar. O que não pode mesmo correr mal é termos uma coisa acertada com determinado jornalista e depois, quer por falha nossa ou da outra parte, isso não se cumprir. Eu acho que isso é grave.

Houve alguma situação, ao longo da sua carreira, em que tivesse sentido que para zelar pelos interesses de um cliente teve de omitir ou transmitir uma informação errada a um jornalista?

Não. Nunca transmiti uma informação errada a um jornalista. Obviamente que não divulgamos informação confidencial dos clientes.

A acontecer a situação descrita na pergunta anterior, quem acha que deveria ser responsabilizado, em última instância, pela omissão ou divulgação de informações erradas?

A responsabilidade seria minha. Para todos os efeitos, eu era o ponto de contacto do jornalista.

Mas o jornalista é que assina...

Sim. Ele é que assina, mas há uma fonte. Imaginemos o cenário em que eu estou a passar uma informação a um jornalista e o jornalista escreve aquilo, aquilo é mentira e há uma grande repercussão social por aquilo ser mentira. O jornalista, neste caso, tem toda a legitimidade para denunciar quem é a fonte.

Para denunciar o profissional, em nome próprio?

Sim. A pessoa que lhe deu a informação fui eu.

E não a agência?

A agência acabava por ficar mal também, mas quem iria ficar pior era a pessoa que transmitiu a informação. O jornalista teria, como foi enganado, em termos legais, legitimidade para denunciar a fonte. Aí quem ficaria mal, em primeiro lugar seria o profissional. A reputação da agência também poderia ser atingida, mas seria o RP quem mais ficaria penalizado.

E o jornalista, não?

Não. O jornalista, quanto muito, poderia ser criticado pelo facto de não ter verificado as informações junto de outra fonte.

Quem é que precisa mais do outro para “sobreviver” enquanto profissional, o RP do jornalista ou o jornalista do RP?

Eu acho que precisam um do outro, embora hoje com a quantidade de plataformas de comunicação que existem, às vezes, possa haver a tentação de se pensar que os jornalistas ou os media tradicionais perderam relevância. Podem ter perdido, mas a comunicação em si, ganha cada vez mais relevância devido à dispersão de plataformas que existe e à quantidade de sites e blogues e pequenas outras coisas de nicho de mercado que, por vezes, nem conhecemos. Portanto, por vezes podemos cair na tentação de desvalorizar o papel do jornalismo. Enquanto houver jornais e jornalistas acho que os jornalistas precisam dos profissionais de comunicação para obter informação, esclarecer dúvidas, mediar a informação e os profissionais de comunicação precisam dos jornalistas para fazer passar

as mensagens relevantes. O que dá credibilidade a uma informação, muitas vezes, é ser publicada em jornais e meios de referência. Podemos ter uma informação importante que anda a circular pelas redes sociais e que é comunicada em pequenos sites de informação, mas ela só ganha relevância quando vai para os meios de comunicação mainstream: televisões com grandes audiências, jornais de referência, sites como hoje o Observador. O caso José Sócrates, por exemplo, que nasceu nas redes sociais – a polémica sobre a sua licenciatura – só se tornou assunto quando os meios tradicionais pegaram nele e começaram a dar notícias. Portanto, eu diria que precisam um do outro. Por um lado, há a tentação de os jornalistas diabolizarem os profissionais de RP, ‘Os tipos estão ali só para servirem de empecilho’. Eu não tenho essa visão, embora evidentemente às vezes estejamos ali para aconselhar os clientes sobre se devem falar ou não e esse seja o nosso papel, analisar os vários ângulos da questão e tentar perceber se é útil ou não dar a informação ou como é que se vai dar a informação, mas também proporcionam acesso a informação e a pessoas que de outra forma os jornalistas não teriam.

Acha que o assessor ou o RP pode ser equiparado a um advogado?

A nível do tratamento de informação confidencial, sim. A nível de ética e de cumprimento de um código ético profissional, acho que sim. De resto, não são comparáveis as profissões porque uma é de trabalho com termos, técnicas e assuntos muito específicos. Acho que se compatibilizam ao nível dos códigos de ética e que regulam ou que deveriam regular a profissão e no que concerne à obrigação de confidencialidade e de sigilo. De resto, atuam em áreas diferentes, embora, por vezes, com interesses comuns, e os advogados, além de estarem organizados numa Ordem, estão também mais bem enquadrados em termos de regulação e proteção jurídica

E será que é porque os assessores não têm esse reconhecimento social, de que a profissão também merece ser tratada com mais seriedade?

Os assessores não estão organizados. Não há uma Ordem. Já os jornalistas, estão organizados num sindicato, que não é de inscrição obrigatória, embora também não tenham uma Ordem. Eu diria que se os assessores estivessem organizados, talvez a forma como são vistos pela sociedade em geral mudasse

Mas acha que deveria existir uma Ordem profissional?

À partida diria que sim, mas isso não se esgota numa resposta. Será necessário olhar para exemplos europeus para se perceber como poderíamos replicar alguns desses modelos em Portugal.

Deveria existir um código deontológico para o exercício da profissão de assessor? E que contemplasse a sua interação com jornalistas?

O jornalista já tem o seu código deontológico. Eu acho que a relação entre os jornalistas e os assessores basta que sejam regidas pelas leis do bom senso e do respeito mútuo. Não creio que seja necessário um código específico para o relacionamento entre jornalistas e consultores de comunicação. O jornalista tem o seu código de ética e deontologia que deve respeitar. Os assessores não têm um código que regule a profissão mas têm princípios que deveriam nortear a relação com os jornalistas, pelo que considero que não é preciso existir um código escrito.

Em que circunstâncias é que um assessor pode ser responsabilizado por má conduta profissional?

Quando está a defender dois clientes que têm interesses antagónicos entre si. Estar dos dois lados da barricada ou a defender dois clientes que tenham um litígio entre si, por exemplo, é intolerável. Qualquer situação que implique uma coisa dessas, não deveria existir. Por outro lado, quando transmite informações que não sejam verdadeiras, embora penso que isso não acontece. Estou convicto de que, deliberadamente, nenhum consultor de comunicação passa aos jornalistas informações que não são verdadeiras. Manipular informação é outra circunstância em que um assessor deveria ser penalizado.

Que circunstâncias pondera quando aconselha um cliente num determinado sentido?

Isso depende de vários fatores e da estratégia da empresa em termos de comunicação e de exposição mediática. Para resumir, tenho em conta os seguintes factores: impacto social da informação e na reputação da empresa; se a empresa é ou não cotada em bolsa; impacto na comunicação interna; impacto no relacionamento com stakeholders; impacto na imagem da empresa perante instituições governamentais; impacto no papel social da empresa; impacto nas redes sociais.

Será que hoje em dia é mais o jornalista a ser o *gatekeeper* e a definir o que está na ordem pública ou acaba por ser o consultor de comunicação?

Penso que nem um nem outro. A função do gatekeeping associada ao jornalismo acabou. A explosão das redes sociais e os estímulos existentes para que cada cidadão seja um repórter – aqui o smartphone deu uma ajuda preciosa –, fizeram com que o jornalista deixasse de ser um gatekeeper. Esta função foi “pulverizada” por várias plataformas e ativistas que tentam marcar uma agenda.

E agenda-setters?

Isso pode ainda existir, mas assistimos cada vez a um domínio do espaço público pelo que se passa nas redes sociais. Aliás, muitas vezes os media tradicionais acabam por ajustar as suas agendas ao que se está a passar na esfera das redes.

FIM.

Apêndice 7: Entrevista 6 e perfil do entrevistado

Perfil do entrevistado(a)	
Área de expertise	Consultoria de Comunicação e Assessoria Mediática
Formação académica	Jornalismo
Anos de experiência profissional	> 20
Experiência profissional anterior	Jornalismo (20 anos)
Localidade	Lisboa
Género	Feminino

O que é um profissional de Relações Públicas?

Um profissional de Relações Públicas é aquele que permite que factos e mensagens possam circular de forma factual – passo a redundância –, transparente e que chegue a todos os públicos ou, pelo menos, aos públicos-alvo. Envolve variadíssimos targets e o objetivo do Relações Públicas é interligar estes públicos e fazer com que a comunicação passe de A a B de forma transparente, acessível e perceptível a todos. No fundo, o objetivo final é precisamente criar relações entre as pessoas que assentem na comunicação e que cumpram os objetivos de quem quer comunicar alguma coisa e de quem quer fazer essa divulgação. Nós não nos podemos esquecer de que o jornalista é um intermediário da comunicação. Não é o nosso target, é um intermediário. Nós temos um objetivo final e o jornalista é aquele que irá fazer passar a nossa mensagem. Portanto, ele é um veículo, mas é um veículo que deve ser tratado com imenso respeito. Não pode ser manipulado nunca, nem sentir que está a sê-lo. O profissional de Relações Públicas tem de ter esta minúcia de perceber que o que diz é importante, que a relação entre as pessoas é importante e que a base essencial de um RP é ser credível e ter, por parte dos outros, o respeito e a confiança. Acho que isso é fundamental. Eu diria que a confiança é fundamental para se poder exercer bem esta profissão. Eu penso que, se um profissional de Relações Públicas deixar de merecer a confiança dos seus pares, dos seus parceiros de trabalho, terá de mudar de ramo.

Qual é o papel desempenhado pelo profissional de RP junto do seu cliente?

O meu cliente conta que eu tenha influência. É, sobretudo, isso. O meu cliente contrata-me para que aquilo que ele pensa ser a minha influência possa fazer chegar as suas mensagens ao seu público. Portanto, um cliente contrata um profissional de RP com base na influência que julga que este profissional tem e nos contactos, também, que entende que este profissional tem.

E perante a sociedade?

A sociedade ainda mistura conceitos. Infelizmente, nós, profissionais de RP, ainda não conseguimos vincar que esta profissão tem muito que ver com relacionamento com os media porque, Relações Públicas, por exemplo, pode ser o porteiro de uma discoteca. Toda a gente é Relações Públicas! A Margarida Martins, da Abraço, foi Relações Públicas de um espaço de discoteca famoso e não tinha nada de Relações Públicas porque, no fundo, aquilo que ela lá estava a fazer era de anfitriã e entertainer/porteira, e também era conhecida pela ‘Porteira do Frágil’. Portanto, o profissional de Relações Públicas, muitas vezes, ainda é confundido com esta pessoa fantástica que, nas festas, organiza coisas e chama influenciadores e figuras públicas. Neste caso, Public Relations é, de facto, a relação com o public, mas aquilo que o cliente de nós espera é, muitas vezes, a relação com diferentes públicos. Muitas vezes o que acontece é que, não só temos de falar com jornalistas como temos de falar com todos os parceiros do nosso cliente. Um exemplo: na área da Saúde, que é onde me movo, um cliente da indústria farmacêutica espera da agência e do Relações Públicas um contacto não só com media, mas sociedades médicas e associações de doentes. Espera, portanto, este contacto, esta articulação. O cliente tem objetivos distintos para cada um destes públicos e nós temos de adequar a linguagem no contacto que fazemos com esses públicos, com um objetivo comum que é depois, obviamente, transmitir ao público em geral uma campanha, uma iniciativa, uma mensagem e envolver aqui, então, os jornalistas – que são, de facto, o nosso maior veículo, o nosso maior megafone para chegar a um público mais alargado. Mas, de facto, aquilo que a sociedade entende do Relações Públicas ainda é um bocadinho nebuloso. As pessoas ainda não perceberam bem que um consultor de comunicação é o estratega da comunicação, é o que pensa numa comunicação 360.º, que percebe que, hoje em dia, os media são um target importante mas existem os novos media: o digital, os influenciadores – por conta de quem os jornalistas sofrem imenso porque vieram ocupar um espaço que antes era deles e agora não é. Um influenciador,

provavelmente, tem mais seguidores numa semana do que um jornal, de leitores, num ano inteiro. Esse é o novo paradigma da comunicação. A sociedade espera ter a notícia imediatamente no seu telemóvel e a notícia são três linhas ou quatro e, se interessar, faz o dito clique e entra. O Relações Públicas aqui tem alguma dificuldade em conseguir convencer, por exemplo, o cliente de que a sua comunicação tem de passar por vários canais e de que deve privilegiar, neste momento e nesta fase, os canais digitais que são fundamentais. Claro que os media tradicionais têm ainda muito peso naquilo que é a comunicação institucional de alguns clientes, aqueles que pretendem o lobby, a influência ou a reputação e que privilegiam muito os meios tradicionais. Para a sociedade, voltando à sua pergunta, é de facto uma profissão que ainda não é clara e isto é tão relevante quanto, por exemplo, eu fui jornalista durante muitos anos e quando mudei para esta área, os meus pais – que até eram pessoas informadas – não percebiam muito bem o que é que eu ia fazer. Às vezes perguntavam-lhes, ‘Então a sua filha faz o quê?’ e eles diziam ‘É jornalista!’, para facilitar, porque ter de explicar o que era um consultor de comunicação ou um profissional de Public Relations era muito complicado até para eles que eram de outra geração. Portanto, para a sociedade isto ainda é um bocadinho complexo de se perceber, mas o trabalho do Relações Públicas é discreto. O objetivo não é aparecer, é fazer com que todos estes públicos interajam e que, no final, a mensagem seja passada.

Acha que é possível fazer um paralelismo entre a sua profissão e a de um advogado, no sentido da defesa da boa imagem de um cliente, da sua reputação?

Quanto aos deveres, eu acho que sim. Na relação intrínseca, eu penso que se pode fazer um paralelismo. Ou seja, um advogado é contratado para convencer um tribunal ou uma contraparte dos motivos ou das razões do seu constituínte, do seu cliente. O Relações Públicas também, não é?! A questão é que nós partimos de uma plataforma em que não temos de estar na defesa, temos de estar na influência. Nós não estamos a defender ninguém. Temos os mesmos deveres de confidencialidade, mas penso que somos regidos por um quadro de ética diferente. Um advogado pode recusar-se a defender um cliente, se entender que aquilo de que o cliente é acusado colide com os seus princípios. Pode, mas por norma não o faz, não é?! Nas Relações Públicas há questões de ética que são muito mais claras e, portanto, que exigem que uma empresa de RP não possa estar a defender causas racistas, extremistas... Há aqui, de facto, um território que é mais claro para nós. Agora, os deveres

de confidencialidade, o estar a passar uma mensagem de interesse para o cliente, o abraçar e vestir a camisola e ter de vesti-la, sim. Acho que podemos fazer esse paralelismo.

Se tivesse de enumerar os princípios por que se rege na sua vida profissional, quais diria que são esses princípios?

A transparência, sobretudo. É claro que, na comunicação, omitimos e selecionamos mensagens, mas sobretudo, a transparência, a honestidade tem de existir. Eu diria que esses são os principais princípios. O respeito, também, pelas diferentes entidades com as quais trabalhamos. É fundamental o respeito pela Comunicação Social que, hoje em dia, não nutre muito respeito quer na sociedade e a culpa também é muito dos jornalistas e jornais que vieram com fake news. Portanto, encetou-se aí uma forma de fazer notícia que também se justifica com o facto de as pessoas quererem consumir as notícias de forma imediata e, portanto, para conseguirmos leitura provavelmente temos de empolar títulos que, por vezes, não correspondem ao conteúdo e, também, pela grande competição que existe entre aquilo que é o jornalista clássico e o novo influenciador que, no fundo, é um jornalista que não tem um código deontológico que diga ‘Atenção. Não pode vender um produto’, não. É fácil. É o melhor dos dois mundos. Ele informa, mas também vende, coisa que o jornalista está interdito a fazer. O Relações Públicas tem de perceber essas fronteiras e, então, eu diria que é: o respeito pelos públicos, o respeito pelo cliente, a credibilidade, a honestidade e a transparência. Eu acho que um Relações Públicas nunca poderá ser apanhado em situações contraditórias. Se for, tem a sua carreira queimada. O cliente tem de poder confiar, absolutamente e cegamente, no Relações Públicas. Os públicos com os quais interagimos têm de perceber que nós somos credíveis. Eu não posso ser a fonte de um jornalista se lhe mentir. E nós somos, muitas vezes, a fonte do jornalista. Mas eu também não posso trair o jornalista. Portanto, muitas vezes os clientes exigem e querem, ou esperam, que nós digamos coisas que depois não correspondem literalmente... Ou seja, que douremos uma pílula. A nossa função, e acho que a inteligência do Public Relations, é explicar ao cliente que há limites e que há outras formas de ultrapassar essas dificuldades para chegar ao mesmo resultado e essa, eu acho, que é uma das características que também fazem parte da ética do profissional que é a transparência com o cliente para que ele perceba que há limites e há estratégias. Esse é o nosso métier, pensar em estratégias de comunicação para diferentes públicos.

Acha que o facto de ter sido jornalista lhe deu uma vantagem no exercício desta profissão?

Sim, sim. Eu não quero, de maneira nenhuma, desvalorizar os profissionais que entram para a carreira vindos diretamente da faculdade – e existem alguns –, mas eu diria que há uma grande percentagem de profissionais na nossa área que vêm do Jornalismo. Por vezes, até por motivos que não são muito positivos, porque o Jornalismo teve uma queda brutal, quer em número de meios quer em número de pessoas nas redações e houve muita gente a ter de abandonar a profissão e que depois entrou na área da consultoria de comunicação. Qual é a vantagem?! A vantagem é que eu consigo calçar os sapatos do jornalista. Portanto, eu sei, à partida, o que é que eu compraria para colocar num jornal ou num meio de comunicação social. Eu costumo dizer que os press releases não são mais do que notícias já feitas e têm de ser notícias já feitas, porque o jornalista não tem vagar... Portanto, a notícia tem de estar ali. Eu não posso estar a propor uma notícia, eu tenho de fazer uma notícia e tenho de mandá-la para a redação já como notícia. A vantagem de ter sido jornalista é que me permitiu perceber o que é que eu ponho no título, no lead, o que é que destaco... Sem dúvida que é uma mais-valia até mesmo nas redes de contactos que se criam. A desvantagem é que, no início ou na transição de carreira, perdemos pessoas.

Há algum preconceito...

É, porque o jornalista que vai para o lado de lá da trincheira, vendeu-se. Isto acontecia muito há 20 anos atrás quando o Jornalismo ainda não era precário. Quem mudava, era alguém que seria muitíssimo bem pago. Portanto, no início, não era fácil. Fecharam-se muitas portas, havia muitos emails sem resposta. Hoje em dia, eu acho que os jornalistas já perceberam que quando passamos para o lado de lá, passamos por gosto e há quem passe, também, por necessidade. E, de facto, para o jornalista há a vantagem de saber que, se precisar, tem ali alguém que percebe o seu papel, que já foi jornalista e que sabe quais são as suas limitações e quais são os seus critérios e a sua ética. Como tal, eu acho que há uma vantagem. Às vezes para quem contrata do ângulo da consultoria de comunicação, considera que um jornalista traz muitos vícios, mas é o vício de uma das principais dificuldades pelas quais o consultor de comunicação passa quando transita que é a palavra ‘cliente’.

Nós, no Jornalismo, não temos clientes, somos isentos, rigorosos, factuais... Damos as notícias e não vendemos produto ou fazemos reputação de ninguém. Quando passamos para a consultoria de comunicação, passamos a ter esta coisa do cliente em cima da cabeça e, numa primeira fase, não é fácil. Não é fácil estarmos a fazer um press release que o cliente exige que seja adjetivado e uma notícia não tem adjetivos.

É curioso que houve outro entrevistado a falar-me da incompreensão em torno da palavra ‘cliente’...

É. Os jornalistas, muitas vezes, não percebem que nós não estamos a defender um cliente. Nós estamos a dar informação útil ao público em geral que, ‘by the way’, vem de uma entidade, de uma marca. Agora, o critério... É difícil explicar ao cliente porque é que eu não escrevo no título palavras como ‘Excepcional, enorme, excelente’ porque, no jornalismo não há adjetivação a menos que seja estritamente necessário. O cliente quer adjetivar porque o seu produto é o melhor, não é?! A sua marca é a melhor do mundo e, portanto, isto tem de estar explícito no press release. Isto tem de estar explícito em todos os documentos que vão para os media. Essa é, de facto, a nossa maior dificuldade, é podermos um dia fazer este equilíbrio que é ‘Ok, eu não posso descartar completamente a adjetivação mas, também, não posso ceder àquilo que é a ambição do cliente que é pôr as coisas como se fossem as melhores do mundo’. Isto é difícil. Nos primeiros tempos, não é nada fácil. A palavra ‘cliente’ fica aqui atravessada, sobretudo para quem esteve muitos anos no Jornalismo.

Como é que caracteriza a sua relação com os jornalistas? O que é que diria que não pode correr mal para que essa relação se mantenha?

Eu não posso falhar com o jornalista. E também não posso falhar com o cliente, não é?! No fim do dia, perco o contrato e a empresa despede-me. Mas eu não posso falhar com o jornalista. Eu tenho de perceber que o jornalista tem um papel importante para a sociedade, tem deveres para cumprir... Eu não posso, por exemplo, sugerir uma entrevista e depois não corresponder e ficar um espaço por preencher. Eu não posso fazer isso. Digamos que eu não posso faltar ao respeito ao profissional e ele tem de sentir que o consultor de comunicação é uma fonte privilegiada de informação. Eu não posso falhar com ele, como

não posso falhar com o cliente e esse é o dos cenários. É, por um lado, o cliente espera que o nível de influência do Relações Públicas permita que, a qualquer momento, a qualquer altura, consiga passar a sua mensagem e isso não é assim. Nós temos de explicar isso aos clientes. Para já, temos de ter narrativas com valor de notícia e, depois obviamente temos de perceber como é que está o panorama mediático e o nível de pertinência. Com os jornalistas, é a relação de eu sentir que quando eu estou a telefonar é porque tenho alguma coisa de importante para lhe dizer e que se eu me comprometo com ele com alguma informação, eu tenho de cumprir. Portanto, eu acho que o que é fundamental é não falhar e respeitar o jornalista.

Houve alguma situação, ao longo da sua carreira, em que tivesse sentido que para zelar pelos interesses de um cliente teve de omitir ou transmitir uma informação errada a um jornalista e, a acontecer uma situação destas, quem é que deve ser responsabilizado?

Já aconteceu eu ter de omitir. Eu não queria dizer omitir... Quando um cliente nos passa um projeto, seja ele marca, seja produto, seja reputação ou influência, traçamos mensagens-chave. Fazemos uma análise sobre o que temos em cima da mesa e temos ali alguns pontos que queremos destacar, os chamados 'highlights' e eu tenho de escolher aqueles que me parecem ter o maior potencial mediático em detrimento de outros. Portanto, se quisermos falar de omissão nesse sentido, sim. Mentir a um jornalista, eu nunca fiz. Posso dizer que já embelezei, provavelmente, já vendi o produto de uma forma muito mais dourada do que eventualmente ele pudesse depois ser, mas nunca menti a um jornalista e acho que se tiver de mentir a um jornalista tenho a minha cabeça no cepo. Omitir, claro. Agora, se me disser que eu estou numa situação em que a mentira – e eu não sei o que é que podemos entender por mentira – será inócua, quer para o jornalista quer para o cliente, quer dizer, mas também se for inócua não tenho necessidade de o fazer... Mas, não. Até hoje não fui confrontada com uma situação em que eu tivesse de mentir a um jornalista, na essência, não é?! Eu já menti a um jornalista dizendo 'Olhe, o médico teve um imprevisto eu vou ter de lhe dar outro nome' porque o médico, entretanto, desistiu ou não concordou. Pronto, esse género de mentiras nós fazemos. Mas, do ponto de vista essencial que é o conteúdo, de eu dizer 'Isto tem um impacto' e depois o jornalista perceber que não tem, não. O que é que nós fazemos e como é que contornamos isto?! É à priori. Terá de ser sempre com o cliente.

O cliente tem de perceber e ter as expectativas claras sobre o potencial de comunicação do seu projeto e do tema que quer comunicar e depois, de facto, é em consenso com o cliente tentar encontrar aquele que poderá ser o principal ‘highlight’ ou o que poderá ter um ‘soundbite’ ou gerar um título. Eu costumo dizer sempre à minha equipa, quando estamos a fazer documentos com mensagens-chave, ‘Pensem nas mensagens-chave como títulos de jornais’, ‘O que é que este tema daria como título?’ e, portanto, ‘Façam isso em títulos’ porque acho importante que consigamos condensar, numa ou duas linhas, toda a comunicação porque é o título que chama as pessoas a ler. Portanto, eu diria que a mentira e a omissão são coisas absolutamente diferentes. Omissão, sim, porque obviamente temos de deixar para trás ou ocultar coisas em detrimento de outras que queremos ‘puxar’. A mentira é um terreno pantanoso. Eu diria que o consultor de comunicação não deveria lá caminhar.

Se o fizesse deliberadamente, acha que a responsabilidade seria do Relações Públicas ou do jornalista? Seria o jornalista por não ter investigado aquela questão e ter acreditado na palavra do consultor?

Aos olhos da sociedade e do ponto de vista criminal, se for o caso, é do jornalista. O jornalista tem, de facto, a obrigação de confirmar as fontes, sempre. No limite, é do diretor do jornal, nem é do jornalista. Sempre que houve processos judiciais com jornalistas era o diretor do jornal que se sentava no banco dos réus e que ia dar a cara e o jornalista, muito raramente. Até porque o jornalista não tem de revelar as fontes e não há lei que determine que tenha de o fazer. Nesse sentido, o jornalista é obrigado até deontologicamente e criminalmente a confirmar todas as informações. Vamos imaginar: eu tenho uma parte que condena outra, eu tenho de ir ouvir esta última para perceber o contraditório, se não o fizer não estou a fazer bem o meu papel. E eu só ouvi aquela parte porque há um consultor de comunicação fantástico que me deu ali uns ‘highlights’ extraordinários... O papel do consultor acabou aí. O jornalista depois é, de facto, o responsável pela publicação. O que acontece é que isto depois tem um custo e o custo é que esse órgão de comunicação social não trabalha mais com essa agência e este mundo é pequeno. Nós não estamos em França ou em Espanha em que há cinquenta mil consultores de comunicação, não é?! Somos cada vez menos. Portanto, do ponto de vista do ónus da culpa, é do jornalista. O jornalista tem obrigação de confirmar as fontes. O jornalista tem obrigação de saber aquilo que escreve

e o que escreve tem de ser facto porque um jornalista não é um opinion maker. Uma coisa é um artigo de opinião assinado por alguém que escreve na primeira pessoa e tem um ponto de vista com o qual é possível concordar ou discordar e em que o jornal pode publicar contraditório ou não... Outra coisa é o jornalista. O jornalista não opina, não dá preferência ao lado A ou ao lado B. O jornalista reporta factos, só que esses factos têm de ser confirmados, infelizmente, numa era em que estas ditas fake news abundam . Mas isso também tem muito que ver com o instinto de sobrevivência dos meios que precisam de cliques – para quem está no online, de leitores – para quem compra –, de telespectadores – para quem vê – e não é por acaso que o Correio da Manhã e a CMTV são os meios com maiores audiências, não é?! Porque exploram, de facto, um tipo de jornalismo que eu não subscrevo, mas que percebo que seja aquele que o público português quer... Que é espreitar para casa do vizinho, espreitar o acidente... Isso é intrínseco ao ser humano. Mas, o jornalista é o que vai para a cruz e o diabo é o consultor e isso paga-se.

Mas só internamente, não é? Ao nível da agência...

Não. Percebe-se. Se não consegue penetrar nos meios, se não tem a confiança dos jornalistas, não consegue notícias. Logo, não há recortes, não há resultados e não há clientes. Talvez o jornalista seja o que tem o ónus imediato da culpa, mas o consultor terá as consequências a médio, longo-prazo. A partir do momento em que nós não consigamos ter influência... Que é, de facto, a maior qualidade que um cliente exige de uma agência e do consultor... Mas por influência não quero dar uma conotação negativa de lobby ou manipulação. A influência é a minha credibilidade e a minha transparência. A minha honestidade enquanto profissional dá-me um cartão de visita que permite que o jornalista confie naquilo que é a minha informação ou a minha fonte. Portanto, nesta profissão o risco é mesmo falhar a este nível.

Quem é que considera que precisa mais do outro para sobreviver, o RP do jornalista ou o inverso?

É uma relação de win-win. O jornalista acha que não. Acha que não depende nada do consultor. Vive nessa falácia. Em teoria, eu diria que pode não depender. E hoje, inclusivamente, mais do que antigamente, quando não havia Internet – e eu sou do tempo

em que não havia Internet, nem telemóveis – o consultor tinha mais peso porque era uma fonte muito mais próxima. Hoje em dia, o jornalista acha que faz notícia sentado à secretária através dos cliques que faz na Net e da pesquisa que faz. Nós também precisamos dos jornalistas, mas também começamos a precisar de figuras públicas, dos influenciadores e de outro tipo de profissionais de comunicação. Mas eu diria que é uma relação de win-win. Haveria jornalistas sem consultores de comunicação?! É provável. Haveria consultores de comunicação sem jornalistas?! Dificilmente. Portanto, talvez nós precisemos mais deles. Mas é como digo, muda-se o paradigma porque, hoje em dia, se nós não conseguirmos ter penetração nos meios, pedimos ao cliente que faça campanhas digitais ou com influencers... E o próprio cliente começa a perceber isto, que tem uma reação muito mais imediata e que consegue ter métricas muito mais rápidas na comunicação através das ações que faz no digital do que com os jornais, não é?! Existe aquela coisa do ROI, mas toda a gente sabe que aquilo não é verdade. Há clientes que insistem no ROI e eu digo ‘Isto é incrível, o cliente gosta de ser enganado!’. Porque já nem o próprio jornal consegue medir bem e não há atualizações. Há jornais que acabaram... Portanto eu diria até que, neste momento, o consultor tem a vida mais facilitada porque tem canais que não tinha antes. Controla menos a comunicação, também. Perguntar-me-á assim: ‘Mas não haverá um dia em que o cliente contacta diretamente?’, ‘Para que é que precisa da agência?’. Precisa para filtrar o que é importante ou não dizer e precisa, sobretudo, porque a agência tem estes ditos contactos privilegiados. Nós temos cá em casa a área de Influencers... E o cliente pode contactar uma Rita Ferro Alvim diretamente e mandar-lhe os produtos para casa. A questão é que a relação que a agência tem com a influenciadora vai permitir que a disponibilidade dela, o interesse, o empenho e, se calhar, o preço sejam diferentes se a marca a contactar diretamente. E ela foi jornalista e é! O que lhe dá até um sentimento de alguma isenção, alguma proteção e fá-la sentir-se não tão exposta por ter ali uma agência de premeio e, de alguma maneira, para o cliente é ótimo que os ‘posts’ possam ser escritos... Ou seja, nós temos a visão do que é a comunicação. Nós sabemos como é que se coloca toda uma mensagem num parágrafo e por isso é que temos cursos superiores nesta área. Antigamente os jornalistas não tinham cursos superiores, vinham do Direito, do mundo das línguas e não havia, de facto, um curso que ensinasse as regras do Jornalismo. Para o Jornalismo o importante era saber escrever bem e quem escrevesse bem, podia ser jornalista. Não. Um escritor não é um jornalista. Pode ser, um jornalista pode ser um escritor, mas essa não é

uma condição óbvia. Outra coisa que eu costumo dizer é que no dia em que conseguir escrever uma breve e ter lá a informação toda, nesse dia é jornalista. É muito mais difícil escrever pouco do que escrever muito. Portanto, eu tenho muita admiração por quem faz ‘posts’ e coisas deste ‘tamanhinho’ porque é muito difícil escrever tudo numa breve. É fácil escrever um ‘ganda’ texto, não é?! Isto é uma coisa que eu aprendi nas redações. No dia em que fizeres uma boa breve, és jornalista. Até lá, andas a aprender.

Acha que seria necessário ou útil haver um código deontológico que contemplasse a relação entre o assessor e o jornalista e que a regulasse?

Os códigos deontológicos, a existir, não fazem mal a ninguém. Eu acho que, de alguma maneira, definem fronteiras e limites. Mas, os códigos deontológicos, sabemos que são violados todos os dias e também servem para serem infringidos. Porquê?! Não são leis absolutas, não é?! Um código deontológico, no limite, aquilo que vai fazer é que o jornalista fique sem Carteira Profissional, mas há jornalistas que trabalham sem Carteira Profissional. Sempre houve. Não seria mau, até para que muita gente percebesse como é que isto funciona e nos salvaguardasse, às vezes, até em relação ao cliente e não em relação ao jornalista porque eu acredito que o jornalista é fiel àquilo que diz e também respeita a confidencialidade. Porque há coisas que eu posso dizer ao jornalista em ‘off’ e eu tenho de confiar nele para que ele me respeite. Há pouco falávamos no dia em que o consultor deixasse de ter a confiança do jornalista, mas o inverso também é válido! Há jornalistas que eu não iria contactar porque sei que aquilo iria resultar mais em dano do que em benefício para o meu cliente. Posso estar a passar-lhe uma informação e a seguir... Eu também sei identificar esses jornalistas. Portanto, isso também é válido do lado contrário. Eu diria que sim, é sempre bom sabermos o terreno que pisamos e as regras com que jogamos este jogo, mas eu diria que, no fim do dia, é o telefonema, é a conversa que temos e é a confiança que temos que prevalecem. Havendo confiança e, se ela nunca for quebrada, a principal regra de qualquer código deontológico é mantida. Portanto, eu diria que sim. Traria benefício, mas não é essencial.

Em relação ao jornalista, existe um Sindicato, existe uma Carteira Profissional... Porque é que em relação ao profissional de RP não existem estes “garantes” da existência de uma classe profissional, esta união?

Porque nós não nos mexemos, ainda. Porque existe muita concorrência entre agências, porque nós nos conhecemos todos e vamos todos a eventos, às vezes até somos amigos lá de casa, mas a questão é que trabalhamos em agências concorrentes. Temos interesses comuns?! Temos! Que gostaríamos que fossem defendidos?! Sim! Mas é uma classe que nunca iria unir-se, até porque também somos ex-jornalistas. O Sindicato dos Jornalistas, no limite, serve para quando existe um caso em tribunal, por exemplo, disponibilizar ao jornalista apoio jurídico. Mas não existe uma Ordem de jornalistas! Não existe.

E de consultores, a mesma coisa. Não faria falta?

Fazia. Até que clarificasse um bocadinho a questão da profissão, não é?! Que ainda é uma questão um bocadinho nebulosa, como disse. As pessoas ainda não sabem muito bem o que é que nós fazemos. Às vezes nem nós! No início, não é?! Não sabemos muito bem o que é que fazemos. Sim. Uma Ordem profissional, eventualmente, onde pudessem estar as nossas próprias regras, mas como digo, nós não somos profissões como a Enfermagem ou a Medicina que são muito corporativas. Não somos profissionais corporativos e que tenhamos um espírito sindicalista. Os jornalistas, sim. Repare, o jornalista lida com a palavra e com o direito à informação e antes do 25 de Abril havia o lápis azul, não é?! O jornalista não podia dizer o que queria.

Foi uma grande conquista, não foi?

Porque passámos a poder dizer e escrever sem censura, o que foi uma vitória extraordinária! Grande parte dos jornalistas era de Esquerda, na altura e sentia que tinha uma mordada na boca e isso leva, naturalmente, aos movimentos sindicais. Agora, a profissão de Relações Públicas é relativamente nova e ainda não tem as fronteiras bem delimitadas. Provavelmente aqui uma Ordem profissional poderia esclarecer o público ou os vários públicos e os próprios profissionais sobre o que é que é de facto ser consultor. Agora, quando queremos saber, temos de ir aos livros, não é?! Temos de ir ver o que é...

Temos de fazer entrevistas!

E cada opinião é uma opinião! Provavelmente a opinião do Luís Paixão Martins é diferente da do Cunha Vaz porque eles são concorrentes. Nós estamos a vê-los sentados numa mesa?! Estamos, mas nunca em concordância porque têm visões da comunicação, se calhar, diferentes. Mas, eu diria que seria saudável termos uma entidade nem que fosse pelo sentimento de pertença. Termos uma profissão que tem uma Ordem, não é?! Assim, não. Somos uma 'coisinha' muito liberal.

Sabe dizer-me em que circunstâncias é que um assessor ou um profissional de RP pode ser responsabilizado por má conduta?

Pode, se violar as regras que estão estabelecidas internamente [pela agência], em primeiro lugar. Se não respeitar os deveres de confidencialidade, se mentir, se enganar o cliente. Se enganar, deliberadamente e seja provado, o jornalista ou o meio de comunicação social. Sobretudo, se incorrer em violação do contrato que tem com o cliente, mesmo nas normas de confidencialidade, se mentir ou ultrapassar aquilo que é o seu âmbito de ação e se, por exemplo, se apresentar como um representante do cliente não tendo poderes para isso. Pode, portanto, incorrer em punições graves e a agência tem de sentir que o consultor – 'lá está, voltamos à mesma coisa – tem a sua confiança. Saber que o consultor não ultrapassa aquele que é o seu âmbito de ação, não trai os pressupostos contratuais que tem com o cliente e não precisa de saber quais são. Nenhum consultor, ou praticamente nenhum consultor, aqui da agência tem acesso aos contratos que o seu cliente fez com a empresa, mas tem o seu próprio contrato e se for ao seu próprio contrato encontra lá os deveres de confidencialidade e de respeito pelas regras, que são absolutamente fundamentais. Eu diria que são esses, a confiança e não trair a confiança de nenhum dos parceiros com quem trabalha: cliente, media, influenciadores, colegas, chefes...

O que é que pondera quando aconselha um cliente num determinado sentido? O que é que está na sua cabeça como objetivo último quando diz ao cliente para fazer ou não fazer uma declaração, por exemplo?

Nós temos, às vezes, muitas dificuldades no briefing que nos é passado porque, por vezes, nem o próprio cliente sabe muito bem o que quer. Nós sabemos que, no limite – e esta casa impõe muito isto – temos de trabalhar para a excelência e a excelência são os bons resultados. Os bons resultados, às vezes, podem ser uma entrevista, uma única, num canal

privilegiado ou num meio especial. Quando estou com um cliente, a minha estratégia tem sempre de coincidir com os objetivos, ou seja, o arranque da primeira fase de um projeto tem de ser a boa comunicação com o cliente. Muitas vezes pensamos que a primeira fase de um projeto deve ser a boa comunicação com os media e não. O principal segredo, do meu ponto de vista, a principal estratégia que tem de estar na cabeça do RP é que a comunicação tem de começar logo sendo clara. Temos de definir logo objetivos e percebermos perfeitamente o que é que queremos. Por isso é que, aqui, faz-se sempre um plano estratégico com base nos objetivos e nas mensagens-chave que se quer passar e na identificação dos públicos. São três áreas absolutamente fundamentais. Se nós estivermos em sintonia, no mesmo comprimento de onda, à partida traçamos um objetivo estratégico que varia sempre de acordo com aquilo que é o objetivo do cliente. No limite e no fim do dia, o que o cliente quer é chegar ao seu público-alvo, o mais alargado possível, de forma convincente, de forma estratégica e que passe bem as suas mensagens. Esse é o nosso objetivo. Eu diria que temos de analisar sempre caso a caso porque, como disse, há clientes que nos contactam para fazer ‘one shot’ e que querem uma entrevista. Há clientes que querem ocupar a agenda mediática, em determinada altura, com determinado assunto. Há clientes que querem fazer, por exemplo, ‘disease awareness’ e para eles é muito mais importante a interação que têm o público em geral, de rua, numa campanha, etc. Depende sempre dos objetivos do cliente. Portanto, em suma, o primeiro fator primordial é a comunicação com o cliente e perceber exatamente o que é que ele quer e se não for possível, dar-lhe soluções e nunca problemas. A comunicação com o cliente tem de ser em linha aberta. Estarmos todos no mesmo comprimento de onda. Em seguida, é a persecução de objetivos com vista à excelência e a excelência, nesta casa, é o cliente renovar contrato, voltar, confiar em nós, manter-se durante alguns anos e esse é de facto o maior agradecimento que o consultor pode ter, sentir que os clientes que se forem embora voltam, nem que seja em momentos e que há clientes que se mantêm muitos anos porque confiam na estratégia. Eu acho que esse é o principal objetivo e a principal meta do consultor, é chegar ao fim do dia e sentir que o cliente tem os seus objetivos cumpridos. Agora, há milhões de formas de se chegar lá e é, como digo, depende sempre de qual é que é o ‘fito’ do cliente, da campanha e da marca que ele quer passar ou, até mesmo, se quer alavancar a reputação que é muito mais difícil porque temos de ser muito mais estratégicos e é uma comunicação a longo prazo, não é uma coisa imediata. Temos de promover iniciativas, a aproximação a

determinados stakeholders, fazer muito Public Affairs que é outra componente da comunicação, muito importante, que tem que ver com as relações governamentais ou mais institucionais. Por isso, tem sempre que ver com aquilo que o cliente quer vender ou alavancar. O consultor, a única coisa que tem de perceber, é que meios é que tem ao alcance para poder ajudar o cliente a chegar a bom porto.

FIM.

Bibliografia

Abbott, A. (1988), *The System of Professions: An Essay on the Division of Expert Labor*. Chicago, IL, US: University of Chicago Press. Recuperado de: https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=WWzRAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=abbott+professions&ots=SuvsNM8Xqq&sig=E8WI4Wkn7u1qiw-DrJ4RPQXdD24&redir_esc=y#v=onepage&q=abbott%20professions&f=false

Anderson, A., Peterson, A., David, M., & Allan, S. (2005), «Communication or Spin? Source-Media Relations in Science Journalism». *Journalism: Critical Issues*, pp. 188-198.

Antunes, M. A. (2010), *Ética da Comunicação e Ética da Informação: Teoria Sistemática*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Aranoff, C. (1975), «Credibility of Public Relations for Journalists». *Public Relations Review*, 1, pp. 45-56.

Asunta, L. (2016). «The Role, the Goal and the Soul of Professional Public Relations: Developing a Holistic Model of PR Professionalism». *Jyväskylä Studies in Humanities*, (276). Recuperado de: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/48239/3/978-951-39-6454-2.pdf>

Belz, A., Talbott, A. D., e Starck, K. (1989), «Using Role Theory to Study Cross Perceptions of Journalists and Public Relations Practitioners». *Journal of Public Relations Research*, 1(1-4), pp. 125-139.

Berkowitz, D. (2009), «Reporters and Their Sources», In K. Wahl Jorgensen and T. Hanitzsch, (eds) *The Handbook of Journalism Studies*, London: Routledge.

Bernays, Edward L. (1923), *Crystallizing Public Opinion*. Nova Iorque: Boni and Liveright.

Bernier, M. F. (1996), «Les conditions de légitimité du journalisme: esquisse d'un modèle théorique». *Les Cahiers du Journalism*, n°2, pp. 176-192. Recuperado de: http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/02/18_BERNIER.PDF.

Bernier, M. F. (1994), *Éthique et Déontologie du Journalism*. Sainte-Foy: Les Presses de l'Université Laval

Berry, R. (1999), «Collecting Data by In-depth Interviewing». *British Educational Research Association Annual Conference. University of Sussex, Brighton*.

Bertrand, C. (2002), *O Arsenal da Democracia: Sistemas de Responsabilização dos Media*. Edusc.

Bivins, T. (2003), *Mixed media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism*. Routledge. Recuperado de: <https://content.taylorfrancis.com/books/download?dac=C2009-0-20414-5&isbn=9781135633455&format=googlePreviewPdf>

Bivins, T. (1989), «Ethical Implications of the Relationship of Purpose to Role and Function in Public relations». *Journal of Business Ethics*, 8(1), pp. 65-73.

Blumenthal, S. (1980), *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Boston: Beacon Press.

Boorstin, D. J. (1992), *The image: A Guide to Pseudo-events in America*. Nova Iorque: Vintage Books.

Botan, C. H., e Taylor, M. (2004), «Public Relations: State of the Field». *Journal of Communication*, 54(4), pp. 645-661.

Boucher, D. e Kelly, P. (2003), *The Social Contract from Hobbes to Rawls*, Londres: Routledge.

Bourdieu, P. (1999), *La Miseria del Mundo* (Vol. 1). Ediciones Ákal.

Bourdieu, P. (1994), *Esboço de uma Teoria da Prática*. In: Ortiz, R. (Org.). *A Sociologia de Pierre Bourdieu*, São Paulo: Editora Ática.

Bowen, S. A. (2016), «Clarifying Ethics Terms in Public Relations from A to V, Authenticity to Virtue: BledCom Special issue of PR Review Sleeping (with the) Media: Media Relations». *Public Relations Review*, 42(4), pp. 564-572.

Bowen, S. A. (2007), *Ethics and Public Relations*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.

Bowen, S. A. (2006), «Autonomy in Communication: Inclusion in Strategic Management and Ethical Decision-making, a Comparative Case Analysis». *Journal of Communication Management*, 10(4), pp. 330-352.

Bowen, S. A. (2004), «Expansion of Ethics as the Tenth Generic Principle of Public Relations Excellence: A Kantian Theory and Model for Managing Ethical Issues». *Journal of Public Relations Research*, 16(1), pp. 65-92.

Boyce, C., e Neale, P. (2006), «Conducting In-depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-depth Interviews for Evaluation Input». *Pathfinder International Tool Series*, pp. 1-12.

Boynton, L. (2002), «Professionalism and Social Responsibility: Foundations of Public Relations Ethics», *Annals of the International Communication Association*, 26:1, pp. 223-256, DOI: 10.1080/23808985.2002.11679015

Bridgen, E., e Vercic, D. (2017), *Experiencing Public Relations: International Voices*. Routledge.

Bueno, W. (2009), *Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias*. Saraiva.

Butterick, K. (2011), *Introducing Public Relations: Theory and Practice*. Sage.

Cabrero, J. D. B. e Cabrero, M. B. (2001). *O Livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

Camponez, C. (2011), *Deontologia do Jornalismo. A Autorregulação Frustrada dos Jornalistas Portugueses (1974-2007)*, Coimbra: Edições Almedina

Camponez, J. (2010), *Fundamentos de Deontologia do Jornalismo: A Auto-regulação Frustrada dos Jornalistas Portugueses: 1974-2007* (Dissertação de doutoramento apresentada à Universidade de Coimbra em novembro de 2009). Recuperado de: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/12614/3/Tese_Carlos%20Camponez.pdf

Carr-Saunders, A. M., e Wilson, P. A. (1933), *The Professions*. Oxford: Clarendon Press.

Carrilho, M. M. (2006), *Sob o Signo da Verdade*. Publicações Dom Quixote.

Chaparro, M. C. (2001), *Linguagem dos Conflitos*. Minerva: Coimbra.

Chaparro, M.C. (2009), «Iniciação a uma Teoria das Fontes: Tipificação das Fontes». *O Xis da Questão* (Blogue). Recuperado de: <http://oxisdaquestao.provisorio.ws/artigos/iniciacao-uma-teoria-das-fontes/>

Chase, W.H. (1977), Public Issues Management: The New Science. *Public Relations Journal*, 33(10), pp.25-26.

Chaumely, J. e Huisman, D. (1997), *Les Relations Publiques*. (9.^a Edição). PUF: Paris

Cheney, G., e Christensen, L. T. (2001), «Organizational Identity: Linkages Between Internal and External Communication.». *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*, pp. 231-269.

Childs, H. L. (1965), *Public Opinion: Nature, Formation, and Role*. Princeton, NJ: Van Nostrand.

Christians, C., e Nordenstreng, K. (2004), «Social Responsibility Worldwide». *Journal of Mass Media Ethics*, 19(1), pp. 3-28.

Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., e Weaver, D. (2009), *Agenda Setting*. In *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 167-180). Routledge.

Cornu, D. (1994), *Jornalismo e Verdade: Para uma Ética da Informação*. Lisboa: Instituto Piaget.

Correa, H. (1991), *As Relações com a Imprensa*. Publicações Europa-América: Mem Martins.

Correia, F. e Baptista, C. (2007), *Jornalistas: do Ofício à Profissão*, Lisboa: Caminho.

Couture, D. (1988), «Présentation: Enjeux actuels en sociologie des professions». *Sociologie et Sociétés*, 20(2), pp. 5-7.

Cox, K. (2006), «What is Responsible Advocacy in Public Relations». Retrieved, 8(25), 2013.

Crable, R. E., e Vibbert, S. L. (1986), *Public Relations as Communication Management*. Bellwether Press.

Crato, N. (1992), *Comunicação Social: A Imprensa*. Lisboa: Editorial Presença.

Creswell, J.W. (2014), *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage.

Curtin, P. (1999), «Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-driven Journalism and Agenda-building Theory and Practice. », *Journal of Public Relations Research*, 11(1), pp. 53–90

Curtin, P., e Rhodenbaugh, E. (2001), «Building the News Media Agenda on the Environment: A Comparison of Public Relations and Journalistic Sources.», *Public Relations Review*, 27(2), pp. 179-195.

Cutlip, M. S. (1995), *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century, the Antecedents*. UK: Lawrence Erlbaum Associates.

Cutlip, M. S. (1994), *The Unseen Power: Public Relations: A History*. UK: Lawrence Erlbaum Associates.

Cutlip, M. S. (1989), «Public Relations: The Manufacture of Opinion». *Gannett Center Journal*, 2, pp. 105-116.

Cutlip, M. S., Center, A., e Broom, G. M. (2005), *Effective Public Relations*. 9.^a Ed. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall.

Davies, F. (2008), «Public Relations and Journalism: Truth, Trust, Transparency and Integrity». *Occasional Working Paper Series*, 1(1). Recuperado de: http://eprints.lincoln.ac.uk/16177/1/ddat01_staffhome_bjones_Downloads_3-15-2-PB.pdf

Davies, M. M., e Mosdell, N. (2006), *Practical Research Methods for Media and Cultural Studies: Making People Count*. University of Georgia Press.

Davis, A. (2008), «Public Relations in the News.». *In Pulling Newspapers Apart*, Editado por Bob Franklin, pp. 256-264. Abingdon: Routledge.

Davis, A. (2002), *Public Relations Democracy: Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*. Manchester University Press.

Davis, A. (2000), «Public Relations, News Production and Changing Patterns of Source Access in the British National Media», *Media Culture & Society*. SAGE Publications (London, Thousand Oaks and New Delhi), 22, pp. 39-59.

Dearing, J. W., e Rogers, E. (1996), *Agenda-setting* (Vol. 6). Sage publications.

Delforce, B. (1996), «La Responsabilité sociale du journaliste: donner du sens. *Les Cahiers du journalisme*», 2, pp. 16-32. Recuperado de: http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/02/02_DELFORCE.PDF.

DeLorne. D.E. e Fedler, F. (2003), «Journalists' Hostily Toward Public Relations: An Historical Analysis». *Public Relations Review*, 29 (2), pp. 99-124.

Delporte, C. (1999), *Les journalistes en France, 1880-1950 - Naissance et construction d'une profession*. Paris: Seuil.

Dimmick, J. (1974), «The Gate-keeper: An Uncertainty Theory». *Journalism and Communication Monographs*, 37.

Dubar, C. (2005), *A Socialização: Construções das Identidades Sociais e Profissionais*. São Paulo: Martins Fontes.

Dubar, C. e Tripier, P. (1998), *Sociologie des professions*. Paris: Armand Colin. 1998. Recuperado de: <https://www.cairn.info/sociologie-des-professions--9782200603021.htm>.

Edwards, L., e Hodges, C. E. (2011), *Public Relations, Society & Culture: Theoretical and Empirical Explorations*. Taylor & Francis.

Eide, M. (2014), «Accounting for Journalism», *Journalism Studies*, 15:5, pp. 679-688,

Eiró-Gomes, M., e Nunes, T. F. G. (2013), «Relações Públicas/Comunicação Institucional/Comunicação Corporativa: Três Designações Para uma Mesma Realidade?». *Comunicação global, cultura e tecnologia*, 1050-1057.

Enes, C. (2011), *Jornalistas e Relações Públicas: Que (co)relação? - Análise da Percepção que os Profissionais de Relações Públicas e de Jornalismo em Portugal têm Sobre a sua Profissão e Sobre a dos Outros*. Instituto Politécnico de Lisboa: Lisboa.

Ericson, R. V., Baranek, P. M., e Chan, J. B. L. (1989), *Negotiating Control: A Study of News Sources*. Canada: University of Toronto Press.

Erjavec, K. (2005), «Hybrid Public Relations News Discourse». *European Journal of Communication*, 20(2), pp. 155-179.

Espírito Santo, P. (2010), *Introdução à Metodologia em Ciências Sociais – Gênese, Fundamentos e Problemas*. Lisboa: Sílabo.

Esteves, J. P. (2002), «O Poder como Linguagem. *Media & Jornalismo*.», 1(1), pp. 23-44.

Ettema, J. S. (2007), «Journalism as Reason-giving: Deliberative Democracy, institutional Accountability, and the News Media's Mission». *Political Communication*, 24(2), pp. 143-160.

Ferenczi, T. (1996), *L'Invention du journalisme en France*: Payot.

Fidalgo, A., e Serra, P. (2003), *Jornalismo Online*. Recuperado de: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110829-fidalgo_serra_icol_jornalismo_online.pdf

Fidalgo, J. (2006), O Lugar da Ética e da Auto-Regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas, tese de doutoramento defendida no Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho em Novembro de 2006. Recuperado de:

https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6011/3/JFIDALGO_2006_Tese_Doutoramento.pdf

Fidalgo, J. (2005), «Jornalistas na Busca Inacabada de Identidade». *In: IV Congresso Nacional da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – SOPCOM. Actas do IV SOPCOM. Aveiro, Portugal, 2005.*

Fidalgo, J. (2002), «O Meio jornalístico no Portugal de Hoje: Evoluções Recentes e Dilemas Persistentes». Comunicação apresentada no I Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos, dedicado ao tema “A Investigação e o Ensino do Jornalismo no Espaço Luso-Galego”, realizado em Santiago de Compostela (Galiza) – Espanha, em 29-30 de Outubro de 2002.

Fidalgo, J. (2000), «A Questão das Fontes nos Códigos Deontológicos dos Jornalistas», *Comunicação e Sociedade 2*, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2), pp. 319-337.

Fidalgo, J., e Sousa, H. (2007), «The Role of the State and Self-regulation in Journalism: the Balance of Power in Portugal». *Centro de Estudos de Comunicação Social da Universidade do Minho.*

Fitzpatrick, K., e Bronstein, C. (2006), *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*. SAGE.

Fitzpatrick, K., e Gauthier, C. (2001), «Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics». *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), pp. 193-212.

Flick, U. (2008), *Designing Qualitative Research Book 1 of The SAGE Qualitative Research Kit*. in Baker, S. E. e Edwards, R. (2012). «How Many Qualitative Interviews is Enough: Expert Voices and Early Career Reflections on Sampling and Cases in Qualitative Research.» *National Center for Research Methods*. Recuperado de: http://eprints.brighton.ac.uk/11632/1/how_many_interviews.pdf

Fortin, Marie-Fabienne (2003), *O Processo de Investigação: Da Conceção à Realização*. 3^a Ed. Loures: Lusociência.

Franklin, B., e Carlson, M. (2010), *Journalists, Sources, and Credibility: New Perspectives*. Routledge.

Freidson, E. (1988), *Professional Powers: A Study of the Institutionalization of Formal Knowledge*. University of Chicago Press.

Freidson, E. (1984), *La profession médicale*. Paris: Payot.

Freitag, A. R., e Stokes, A. Q. (2009), *Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures*. Routledge.

Freixo, Manuel João Vaz (2009), *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.

French, J. R. P., e Raven, B. (1959), «The Bases of Social Power». In D. Cartwright, e A. Zander (Eds.), *Group Dynamics* (pp. 150–167). New York: Harper & Row.

Gandy, O.H., Jr. (1982), *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Ablex, Norwood, NJ.

Garcia, L. e Castro, J. (1993), «Os jornalistas Portugueses. Da Recomposição Social aos Processos de Legitimação Profissional.», *Sociologia - Problemas e Práticas*, no. 13: pp. 93-114.

Gieber, W., e Johnson, W. (1961), «The City Hall Beat: A Study of Reporter and Source Roles». *Journalism Quarterly*, 38, pp. 289-297.

Goldstraw, D. (2015), «Can PR Practitioners Build Positive Journalist Relationships via Social Media?» In Ordeix, E. Carayol, V. e Tench, R., *Public Relations, Values and Cultural Identity*. Bruxelas: Peter Lang, pp. 339-359.

Gonçalves, G. (2012), «A Identidade e a Imagem das Relações Públicas em Portugal». *International Business and Economics Review*, pp. 195-215.

Gonçalves, G. (2010), *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

Gonçalves, G. (2007), «Ética das Relações Públicas. A Falta de Responsabilidade Social nos Códigos Éticos de Relações Públicas», *IX Congresso da International Association for Media and Communication Research (IAMCR)*. Paris, 24 de julho. Recuperado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-etica-das-relacoes-publicas.pdf>

Granado, A. e Malheiros, J.V. (2001), *Como Falar com Jornalistas Sem Ficar à Beira de um Ataque de Nervos: Guia para Investigadores e Profissionais de Comunicação*. Lisboa: Gradiva.

Grevisse, B. (2003), «Légitimité, éthique et déontologie». *Hermes, La Revue*, (1), pp. 223-230.

Grunig, J. E. (1992), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Grunig, J. E. (1989), «Publics, Audience and Market segments: Segmentation Principles for Campaigns». In C. Salmon (Ed.), *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*, pp. 199–228. Beverly Hills: Sage.

Grunig, J. E., e Grunig, L. A. (1992). «Models of Public Relations and Communication». *Excellence in Public Relations and Communication Management*, pp. 285-325.

Grunig, J.E. e Hunt, T. (1984), *Managing Public Relations*. Nova Iorque: Holt, Rinehart e Winston.

Grunig J. E. e Hunt T. (2003), *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestion 2000.

Habermas, J. (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (Traduzido por Burger T. com assistência de Lawrence F.). Cambridge: Polity Press.

Hall, S. et al. (1973), The Social Production of News: Mugging in the Media. In: Cohen, S. e Young, J. (Eds.) - *The Manufacture of News*. London: Sage.

Haque, M. S., e Ahmad, J. (2017), «Ethics in Public Relations and Responsible Advocacy Theory». *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(1).

Heath, R. L. (2010), *The SAGE Handbook of Public Relations*. Sage.

Heath, R.L. (1990), «Corporate Issues Management: Theoretical Underpinnings and Research Foundations», *Public Relations Research Annual*, pp. 29-65.

Heath, R. L., e Bowen, S. A. (2002), «The Public Relations Philosophy of John W. Hill: Bricks in the Foundation of Issues Management.» *Journal of Public Affairs*, 2(4), pp. 230-246.

Heath, R. L., e Cousino, K. R. (1990), «Issues management: End of first decade progress report». *Public Relations Review*, 16(1), pp. 6-18.

Heath, R. L., e Palenchar, M. J. (2008), *Strategic issues Management: Organizations and Public Policy Challenges*. Sage Publications. Recuperado de: http://thuvienso.vanlanguni.edu.vn/bitstream/Vanlang_TV/6436/6/SA2741_strategic-issues-management-2e_n6.pdf

Holladay, S. J., e Coombs, W. T. (2013), «Public Relations Literacy: Developing Critical Consumers of Public Relations». *Public Relations Inquiry*, 2(2), 1pp. 25-146.

Howard, C. M. (2004), «Working with Reporters: Mastering the Fundamentals to Build Long-term Relationships». *Public Relations Quarterly*, 49(1), 36.

Hrenechen, T., e Soares, A. S. (2017), «Análise da Assessoria de Imprensa como Atividade Jornalística». *Revista Mídia & Contexto-ISSN: 2358-3312*, 1(6).

Hughes, E. C. (1952), «The Sociological Study of Work: an Editorial Foreword». *American Journal of Sociology*, Chicago, Vol. 57, n. 5, pp. 423-426.

Jo, S. (2003), «The Portrayal of Public Relations in the News Media». *Mass Communication and Society*, 6(4), pp. 397-411.

Johnson, T. J. (2016). *Professions and Power* (Routledge Revivals). Routledge.

Kara, H. (2015), *Creative Research Methods in the Social Sciences: A Practical Guide*. Policy Press.

Khan, S. N. (2014), «Qualitative Research Method-phenomenology», *Asian Social Science*, 10(21), pp. 298.

Kim e Bae (2006), «Korean Practitioners and Journalists: Relational Influences in News Selection». *Public Relations Review* 32(3), pp. 241-245

Koch, T., Obermaier, M., e Riesmeyer, C. (2018), «Powered by Public Relations? Mutual Perceptions of PR Practitioners' Bases of Power over Journalism». *Journalism*. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884917726421>

Koche, J. C. (1997), *Fundamentos de Metodologia Científica: Teoria da Ciência e Prática da Pesquisa*. 15ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes.

Kovach, B. e Rosenstiel, T. (2007), *The Elements of Journalism*. Nova Iorque: Three Rivers Press.

Kruckeberg, D. (2000), «The Public Relations Practitioner's Role in Practicing Strategic Ethics». *Public Relations Quarterly*, 45(3), pp. 35–39.

L'Etang, J. (2006), «Public Relations and Propaganda: Conceptual Issues, Methodological Problems, and Public Relations Discourse». *Public relations: Critical debates and contemporary practice*, pp. 23-40.

L'Etang, J. (2005), «Critical Public Relations: Some Reflections.». *Public Relations Review*, 31(4), pp. 521-526.

L'Etang, J. (2004), «The Myth of the “Ethical Guardian”: An Examination of its Origins, Potency and Illusions». *Journal of Communication Management*, 8(1), pp. 53-67.

L'Etang, J. (1999), «Public Relations Education in Britain: An Historical Review in the Context of Professionalization». *Public Relations Review*, 25(3), pp. 261-289.

L'Etang, J., e Pieczka, M. (2011), «Public Relations as Dialogic Expertise?». *Journal of Communication Management*. Recuperado de: <https://eresearch.qmu.ac.uk/bitstream/handle/20.500.12289/2917/2917aam.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

L'Etang, J., e Pieczka, M. (1996), *Critical Perspectives in Public Relations*. Routledge.

Lampreia, J. (1999), *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. Publicações Europa-América: Mem Martins.

Lampreia, J. (1991), *Técnicas de Comunicação - Publicidade, Propaganda e Relações Públicas* (6.ª Edição). Publicações Europa-América: Mem Martins.

Larson, M. (1977), *The rise of professionalism – A sociological analysis*. Berkeley: University of California Press.

- Larsson, L. (2009), «PR and the Media». *Nordicom Review*, 30(1), pp. 131-147.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., Toth, E. L., e Van Leuven, J. K. (2004), *Public Relations: The Profession and the Practice*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Leichty, G., e Springston, J. (1993), «Reconsidering Public Relations Models». *Public Relations Review*, 19(4), pp. 327-339.
- Lewis, J., Williams, A., e Franklin, B. (2008), «A Compromised Fourth Estate? UK News Journalism, Public Relations and News Sources». *Journalism Studies*, 9(1), pp. 1-20.
- Lima, H. (2013), «Meios de Censura e Formas de Condicionamento do Jornalismo na Ditadura Portuguesa». *Media & Jornalismo*, 2013, n°23, vol. 12 (1), pp. 165-188.
- Lippmann, W. (2008), *Opinião Pública*. Vozes: Rio de Janeiro.
- Lloyd, H. e Lloyd, P. (1980), *Public Relations*. Hodder & Stoughton Ltd
- Lopes, F. (2014), *Ser Jornalista no Brasil: Identidade Profissional e Formação Académica*. Pia Sociedade de São Paulo: Editora Paulus.
- Lopes, F., Ruão, T., Marinho, S., e Araújo, R. A. M. (2011), «Jornalismo de Saúde e Fontes de Informação, uma Análise dos Jornais Portugueses entre 2008 e 2010». *Derecho a Comunicar*, (2), pp. 100-120.
- Lück, J., Wozniak, A., e Wessler, H. (2016), «Networks of Coproduction: How Journalists and Environmental NGOs Create Common Interpretations of the UN Climate Change Conferences». *The International Journal of Press/Politics*, 21(1), pp. 25-47.
- Macdonald, K. M. (1999), *The Sociology of the Professions*. SAGE Publications. Sage. (1.^a Edição: 1995).

Macnamara, J. (2010), «Public Relations and the Social: How Practitioners are Using, or Abusing, Social Media». *Asia Pacific Public Relations Journal*. Recuperado de: <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/13968/1/2009008279.pdf>

Macnamara, J. (2002), *PR Metrics: Research for Planning and Evaluation of PR and Corporate Communication*. Chippendale, New South Wales: MASS Communication Group.

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

Manning, P. (2001), *News and News Sources: A Critical Introduction*. London: Sage.

Marinho, S. (2000), *O Valor da Confiança nas Relações entre Jornalistas e Fontes de Informação*. Braga: Universidade do Minho.

Martins, C. (2014), A Intervenção da ERC e os Deveres dos Jornalistas. CECS-Publicações/eBooks. Recuperado de: http://revistacomsoc.pt/index.php/cecs_ebooks/article/viewFile/1705/1641

Mason, J. (2017), *Qualitative Researching*. Sage.

Mathien, M. (1995), *Les journalistes*. Presses universitaires de France.

Matos, J. N., Baptista, C., e Subtil, F. (2017), *A Crise do Jornalismo em Portugal*. Deriva.

Maxwell, J. (1992), «Understanding and Validity in Qualitative Research». *Harvard Educational Review*, 62(3), pp. 279-301.

McCombs, M. E., e Shaw, D. L. (1993). «The Evolution of Agenda-setting Research: Twenty-five Years in the Marketplace of Ideas». *Journal of Communication*, 43(2), pp. 58-67.

McCombs, M. E., e Shaw, D. L. (1972), «The Agenda-setting Function of Mass Media». *Public Opinion Quarterly*, 36(2), pp. 176-187.

McDonough, J. and McDonough, S. (1997), *Research Methods for English Language Teachers*. Londres: Arnold.

McKie, D. (2001), «Updating Public Relations: “New Science,” Research Paradigms, and Uneven Developments.». in R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 75-92). Thousand Oaks, CA: Sage.

McNair, B. (2001), «Public Relations and Broadcast News: An Evolutionary Approach». In M. Bromley (Ed.), *No News Is Bad News* (pp. 175-190). London: Longman.

McQuail, D. (2000), *McQuail's Mass Communication Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Mellado, C., e Hanusch, F. (2011), «Comparing Professional Identities, Attitudes, and Views in Public Communication: A Study of Chilean Journalists and Public Relations Practitioners.» *Public Relations Review*, 37(4), pp. 384-391.

Merrill, J. (1997), *Journalism Ethics – Philosophical Foundations for News Media*. Nova Iorque: St. Martins's Press.

Merril, J. (1974), *The Imperative of Freedom: a Philosophy of Journalistic Autonomy*. University Press of America.

Merton, R. K. (1970), *Teoria e Struttura Sociale*. Bologna: Il Mulino. Recuperado de: http://sbd.iuav.it/sbda/mostraindici.php?&EW_D=NEW&EW_T=TF&EW_P=LS_EW&E_W=092610&EW_INV=AA_DAE_000003231&

Mesquita, M. (2003), *O Quarto Equívoco – O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*. Coimbra: Minerva.

Mesquita, M. (1988), «Estratégias Liberais e Dirigistas na Comunicação Social de 1974-1975». *Jornalismos–Revista de Comunicação e Linguagens*, (8), pp. 85-114.

Miller, D. and Dinan, W. (2008), *A Century of Spin*. Londres: Pluto.

Miranda, J., e Camponez, C. (2017), «As Temáticas da Regulação do Jornalismo Português: Análise às Deliberações da AACCS e ERC». *Observatorio (OBS*)*, 11(4), 1991. Recuperado de: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542017000400011

Moloney, K. (2006), *Rethinking Public Relations: PR Propaganda and Democracy*. Routledge.

Moloney, K. (2001), «The Rise and Fall of Spin: Changes of Fashion in the Presentation of UK Politics». *Journal of Public Affairs*, 1(2), pp. 124-135.

Molotch, H., e Lester, M. (1974), «News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals». *American Sociological Review*, pp. 101-112.

Morehouse, R. E., e Maykut, P. (2002), *Beginning Qualitative Research: A Philosophical and Practical Guide*. Routledge.

Moreira, V. (1997), *Auto-Regulação Profissional e Administração Pública*. Coimbra: Almedina.

Murphy, P. (1991), «The Limits of Symmetry: A Game Theory Approach to Symmetric and Asymmetric Public Relations». *Journal of Public Relations Research*, 3(1-4), pp. 115-131.

Nejiens, P., e Smit, E. (2006), «Dutch Public Relations Practitioners and Journalists: Antagonists No More». *Public Relations Review*, 32, pp. 232–240.

Nessman, K. (1995), «Public Relations in Europe: A Comparison with the United States», *Public Relations Review*, 21, pp.151-160.

Nothhaft, H. (2018), «Dealing in Facts» *In Experiencing Public Relations: International Voices*. Oxon UK: Routledge.

Oliveira, M. (2010), *Metajornalismo: Quando o Jornalismo é Sujeito do Próprio Discurso* (No. 1^a). Grácio Editor.

Parkinson, M. (2001), «The PRSA Code of Professional Standards and Member Code of Ethics: Why They are Neither Professional nor Ethical». *Public Relations Quarterly*, 46(3), 27.

Parsons, T. (1951), *The Social System*. Routledge. Recuperado de: <http://home.ku.edu.tr/~mbaker/CSHS503/TalcottParsonsSocialSystem.pdf>

Parsons, T. (1939), «The Professions and Social Structure». *Social Forces*, vol. 17(4). Oxford University Press. Recuperado de: https://www.jstor.org/stable/2570695?seq=1#metadata_info_tab_contents.

Patton, M. Q. (1987), *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. Sage.

Pearson, R. (2009), Perspectives on Public Relations History. *In Rhetorical and critical approaches to public relations II*, pp. 104-121. Routledge.

Pearson, R. (1989), «Reviewing Albert J. Sullivan's Theory of Public Relations Ethics».

Pereira, F. H. (2004), «Da Responsabilidade Social ao Jornalismo de Mercado: o Jornalismo como Profissão». Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação.

Peters, C., e Broersma, M. J. (2013), *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape*. Routledge.

Pfetsch, B. (1998), «Government News Management». In D. Graber, D. McQuail, e P. Norris (Eds.), *The Politics of News: The News of Politics* (pp. 70–93). Washington, DC: Congressional Quarterly.

Pinto, M. (2000), «Fontes Jornalísticas: Contributos Para o Mapeamento do Campo». In *Comunicação e Sociedade*, vol. 14 (1- 2), pp. 277-294, Braga: Universidade do Minho.

Pinto, R. J., e Sousa, J. P. (2000). «Um retrato sociográfico e socioprofissional dos jornalistas do Porto». *Cadernos de Estudos Mediáticos I, Porto Universidade Fernando Pessoa*.

Pratt, C. A., e Rentner, T. L. (1989), «What's Really Being Taught about Ethical Behavior». *Public Relations Review*, 15(1), pp. 53-66.

Public Relations Review, 15(2), pp. 52–62.

Rachels, J. (2004), *Elementos de Filosofia Moral*. Lisboa: Gradiva

Reis, A. (1994), «Os Meios de Comunicação Social». In António Reis (coordenação) *Portugal 20 Anos de Democracia*, Círculo de Leitores.

Ribeiro, A. P. (2002), «Memória de Jornalista: Um Estudo Sobre o Conceito de Objetividade nos Relatos dos Homens de Imprensa dos Anos 50». *Texto apresentado no GT Estudos de Jornalismo no XI Encontro Anual da Compós*, Rio de Janeiro, UFRJ.

Ribeiro, V. (2015a), *Assessoria de Imprensa: Fundamentos Teóricos e Práticos: O Relacionamento com os Jornalistas, a Produção de Conteúdos e os Eventos como Motor de Produção Noticiosa*. Novas Edições Académicas.

Ribeiro, V. (2015b), *Os Bastidores do Poder-Como Spin Doctors, Políticos e Jornalistas Moldam a Opinião Pública Portuguesa*. Leya.

Ribeiro, V. (2014a), «O Campo e o Triângulo Operacional da Assessoria de Imprensa. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Dos fundamentos às práticas». *Covilhã: LabCom. Universidade da Beira Interior*.

Ribeiro, V. (2014b), «O Spin Doctoring em Portugal: Estudo Sobre as Fontes Profissionais de Informação que Operam na Assembleia da República.» *Universidade do Minho*.

Ribeiro, V. (2013), «O Peso do *Press Release* no Processo de Produção de Notícias.» *Dissertação de doutoramento pela Universidade do Minho – Instituto de Ciências Sociais*.

Ribeiro, V. (2010), «Fontes Sofisticadas de Informação: Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005». *Media e Jornalismo*, pp. 231-246.

Ribeiro, V., Campelo, F., Rodrigues, I., Marmelo, M., E Rocha, M. (2015), «A Assessoria de Imprensa e as Redes Sociais: Estudo de Caso Sobre as Mudanças no Relacionamento Fonte-Jornalista e o Processo de Produção do Press Release». *Comunicação Pública*, 10(19).

Roberts, C. (2005), *Gatekeeping Theory: An Evolution*. Recuperado de: <http://chrisrob.com/about/gatekeeping.pdf>.

Rodrigues, L. (2002), *Sociologia das Profissões*. Lisboa: Celta. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/301493445_Sociologia_das_Profissoes.

Rosalvo, H. (2018), «O uso de Grupos de WhatsApp de Assessorias de Comunicação para Auxiliar a Rotina Produtiva das Redações: Pesquisa com Ascom do Tribunal de Justiça de Alagoas.» *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Juazeiro – BA – 5 a 7/72018*.

Ruão, T., Salgado, P., de Freitas, R., e Ribeiro, P. C. (2014), *Comunicação Organizacional e Relações Públicas, numa Travessia Conjunta. CECS-Publicações/eBooks*.

Rüdiger, F. (2014), «As Relações Públicas e o Debate sobre a Propaganda no Período entre-Guerras». *Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol.37(1), pp. 45-70.

Ruellan, D. (1992), «Le professionnalisme du flou». *In: Réseaux*, vol 10 (51), *Sociologie des journalists*, pp. 25-37; DOI: <https://doi.org/10.3406/reso.1992.1922>

Ruellan, D. (1997a), «Groupe professionnel et marché de travail du journalisme. Réseaux». *Communication-Technologie-Société*, 15(81), pp. 135-151. Recuperado de: https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1997_num_15_81_2891.

Ruellan, D. (1997b), «Les ‘Pro’ du journalisme: De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel». *Presses universitaires de Rennes*. Recuperado de: <https://books.openedition.org/pur/24592>.

Russell, K. M., e Bishop, C. O. (2009), «Understanding Ivy Lee's Declaration of Principles: US Newspaper and Magazine Coverage of Publicity and Press Agency, 1865–1904». *Public Relations Review*, 35(2), pp. 91-101.

Ryan, M. e Martinson, D. L. (1983), «The PR Officer as Corporate Conscience». *Public Relations Quarterly*, 28(2), pp. 20–23.

Ryan, M. e Martinson, D. L. (1988), «Journalists and Public Relations Practitioners: Why the Antagonism? ». *Journalism Quarterly*, 65: 1, pp.131-140.

Safire, W. (1980), *On Language*. Nova Iorque: Times Books.

Sallot, L. M. e Johnson, E.A. (2006), «Investigating Relationships Between Journalists and Public Relations Practitioners’: Working Together to Set, Frame and Build the Public Agenda, 1991-2004.» *Public Relations Review*, 32: pp. 151-159.

Sallot, L. M., Lyon, L. J., Acosta-Alzuru, C., e Ogata Jones, K. (2003), «From Aardvark to Zebra: A New Millennium Analysis of Theory Development in Public Relations Academic Journals». *Journal of Public Relations Research*, 15(1), pp. 27-90.

Sallot, L.M., Steinfatt, T.M. e Salwen, M.B. (1998), «Journalists’ and Public Relations Practitioners’ News Values: Perceptions and Cross-perceptions», *Journalism and Mass Media Quarterly*, 75 (2): pp. 366-377.

Sandelowski, M. (1986), «The Problem of Rigor in Qualitative Research». *Advances in Nursing Science*, 8(3), pp. 27-37.

Santos, S. M. (2017), «O Método da Autoetnografia na Pesquisa Sociológica: Atores, Perspetivas e Desafios». *Plural (São Paulo. Online)*, 24(1), pp. 214-241.

Santos, J. M. (1995), *Imprensa Empresarial: da Informação à Comunicação*. Porto: Asa.

Schmitz, A. (2011), *Fontes de Notícias: Ações e Estratégias das Fontes no Jornalismo*. Combook.

Schudson, M. (2001), «The Objectivity Norm in American Journalism». *Journalism*, 2(2), pp. 49-170.

Schudson, M. (1978), «The Ideal of Conversation in the Study of Mass Media». *Communication Research*, 5(3), pp. 320-329.

Schultz, J. (1998), *Reviving the Fourth Estate: Democracy, Accountability and the Media*. Cambridge University Press.

Scott, B. (2009), «Labor's New Deal for Journalism: The Newspaper Guild in the 1930s», Urbana: Doctoral dissertation, University of Illinois.

Sebastião, S. P. (2012), «Relações Públicas: a Comunicação, as Organizações e a Sociedade». *Comunicação Pública*, 7(n12), pp. 23-42.

Sebastião, S. P., e Azevedo, C. (2014), «Associativismo e Ordem dos Consultores de Comunicação: Vantagens e Debilidades», *Revista Internacional de Relações Públicas*, 4(7): pp. 39-52.

Sebastião, S. P., Saramago, M., e Range, S. (2016), «A Relação com os Jornalistas e a Importância da Credibilidade e da Honestidade na Assessoria Mediática em Portugal»,

Comunicação Pública [Online], Vol.11 nº 21. Recuperado de:
<https://journals.openedition.org/cp/1308#text>

Seib, P. e K. Fitzpatrick. (1995), *Public Relations Ethics*. Orlando, FL: Harcourt Brace College.

Serrano, E. (2006), «A Dimensão Política do Jornalismo», *Comunicação e Cultura*, 2, pp. 63-81. Recuperado de: http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/02_03_Estrela_Serrano.pdf

Serrano, E. (2010), «Spin Doctoring e Profissionalização da Comunicação Política». *Conceitos de Comunicação Política*, pp. 91-98.

Shaw, T., e White, C. (2004), «Public Relations and Journalism Educators' Perceptions of Media Relations». *Public Relations Review*, 30(4), pp. 493-502.

Sherwood, M., e O'Donnell, P. (2018), «Once a Journalist, Always a Journalist? Industry Restructure, Job loss and Professional Identity». *Journalism Studies*, 19(7), pp. 1021-1038.

Shoemaker, P. J., Vos, T. P., e Reese, S. D. (2009), «Journalists as Gatekeepers». *In The Handbook of Journalism Studies* (pp. 93-107). Routledge.

Sigal, L. (1973), *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington, Mass: DC Heath.

Sinaga, S., e Callison, C. (2008), «Credibility of PR Practitioners: The Impact of Professional Journalism Background on Trustworthiness, Expertness, and Homophily Evaluations». *Public Relations Review*, 34(3), pp. 291-293.

Singer, J. B. (2006), «Stepping back from the gate: Online newspaper editors and the co-production of content in campaign 2004». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), pp. 265-280.

Singer, J. B. (1997), «Still Guarding the Gate?: The Newspaper Journalist's Role in an On-line World». *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 3(1), pp. 72–89.

Sissons, H. (2012), «Journalism and Public Relations: A Tale of Two Discourses». *Discourse & Communication*, 6(3), pp. 273-294.

Sjøvaag, H. (2010), «The Reciprocity Of Journalism's Social Contract», *Journalism Studies*, 11:6, pp. 874-888, DOI: 10.1080/14616701003644044.

Skinner, C., Von Essen, L., Mersham, G. M., e Motau, S. (2010). *The Handbook of Public Relations*. Oxford University Press.

Soares, J. V. (2011), «Apontamentos para uma História das Relações Públicas em Portugal». *Comunicação Pública*, 6(n10), pp. 95-115.

Soares, J.V. e Mendes, A.M. (2004), «Portugal». In Ruler, B.V. e Verčič, D. (2004) *Public Relations and Communication Management in Europe: a Nation-by-nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter, pp. 317-329.

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

Sobreira, R. M. (2010), *Os Profissionais da Comunicação Estratégica das Organizações em Portugal: em Busca de Identidade Profissional e Reconhecimento*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Comunicação Institucional. Recuperado de: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/5110/1/Tese%20-%20OS%20PROFISSIONAIS%20DA%20COMUNICAÇÃO%20ESTRATÉGICA%20EM%20PORTUGAL.pdf>.

Sousa, J. P. (2008a), *Uma História Breve do Jornalismo no Ocidente. Jornalismo: História, Teoria e Metodologia da Pesquisa*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 12-93.

Sousa, J.P (2008b), «História do Jornalismo em Portugal até 1974». *Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo*. Recuperado de: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1163/2/Hist%20Jor%20Port%20até%201974%20JS%20BOCC.pdf>

Sousa, J. P., e Teixeira, P. O. (2011), «As Associações de Jornalistas, em Portugal, até 1974, e as suas Publicações: Contributo para uma Reflexão acerca do Associativismo Jornalístico». *Comunicação Midiática*, 6(3), pp. 10-30.

Spicer, C. (2013), *Organizational Public Relations: A Political Perspective*. Routledge.

Sponholz, L. (2009), *Jornalismo, Conhecimento e Objetividade: Além de Espelho e das Construções*. Insular.

Stake, R.E. (1995), *The Art of the Case Study*. Londres: Sage.

Strömbäck, J. (2005), «In Search of a Standard: Four Models of Democracy and Their Normative Implications for Journalism». *Journalism Studies*, 6(3), pp. 331-345.

Sudweeks, F., Simoff, S. (1998), «Complementary Explorative Data Analysis: The Reconciliation of Quantitative and Qualitative Principles», *In: Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Sage Publications.

Sullivan, A. J. (1965), «Values of Public Relations. Information, Influence, and Communication», *A Reader in Public Relations*, pp. 412-439.

Sullivan, W. M. (2005). *Work and Integrity. The Crisis and Promise of Professionalism in America*. San Fransisco, CA: Jossey-Bass.

Supa, D. W. (2014), «A Qualitative Examination of the Impact of Social Media on Media Relations Practice». *Public Relations Journal*, 8(2), pp. 1-11.

Sweetser, K. D., e Brown, C. W. (2008), «Information Subsidies and Agenda-building During the Israel–Lebanon Crisis». *Public Relations Review*, 34(4), pp. 359-366.

Taylor, M. (2010), «Public Relations in the Enactment of Civil Society». *The SAGE Handbook of Public Relations*, pp. 5-16.

Tench, R., e Yeomans, L. (2009), *Exploring Public Relations*. Pearson Education.

Tengarrinha, J. M. (1979), *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. (2.^a Edição revista e atualizada). Lisboa: Caminho.

Theaker, A., (2004), *The Public Relations Handbook*, Londres: Routledge.

Toth, E. L., e Heath, R. L. (1992), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*. Routledge.

Traquina, N. (2001), *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Unisinos.

Tuchman, G. (1972), «Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity». *American Journal of sociology*, 77(4), pp. 660-679.

Tunstall, J. (1974), *Journalists at Work. Specialist Correspondents: Their News Organizations, News Sources, and Competitor-colleagues*. London: Sage Publications.

Turk, J. V. (1985), «Public Relations in State Government: A Typology of Management Styles». *Journalism Quarterly*, 62(2), pp. 304-315.

Tye, L. (2002), *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*. Macmillan.

Valente, J. C. (1998), *Elementos para a História do Sindicalismo dos Jornalistas Portugueses - I Parte (1834-1934)*. Lisboa: Sindicato dos Jornalistas.

Verčič, A. T., e Colić, V. (2016), «Journalists and Public Relations Specialists: A Coorientational Analysis». *Public Relations Review*, 42(4), pp. 522-529.

Verčič, D. (2000), «The European Public Relations Body of Knowledge». *Journal of Communication Management*, 4(4), pp. 341-351.

Verčič, D., Van Ruler, B., Bütschi, G., e Flodin, B. (2001), «On the Definition of Public relations: A European view». *Public Relations Review*, 27(4), pp. 373-387.

Viererbl, B., e Koch, T. (2019), «Once a Journalist, Not Always a Journalist? Causes and Consequences of Job Changes from Journalism to Public Relations.», *Journalism*, pp.1-17.

Ward, S. J. (2005), «Philosophical Foundations for Global Journalism Ethics». *Journal of Mass Media Ethics*, 20(1), pp. 3-21.

White, C., e Park, J. (2010). «Public Perceptions of Public Relations». *Public Relations Review*, 36(4), pp. 319-324.

White, J., e Hobsbawm, J. (2007), «Public Relations and Journalism: The Unquiet Relationship— A View from the United Kingdom». *Journalism Practice*, 1(2), pp. 283-292.

Williams, B. A., e Delli Carpini, M. X. (2004), «Monica and Bill All the Time and Everywhere: The Collapse of Gatekeeping and Agenda setting in the New Media Environment». *American Behavioral Scientist*, 47(9), pp. 1208-1230.

Woodrow, A. (1991), *Informação, Manipulação*. Lisboa: Publicações Dom Quixote (com tradução, notas, anexos, recolha de informação e adaptação de José Manuel Barata-Feyo).

Wright, D. K. (1993), «Enforcement Dilemma: Voluntary Nature of Public Relations Codes». *Public Relations Review*, 19(1), pp. 13-20.

Yang, A., e Taylor, M. (2013), «The Relationship Between the Professionalization of Public Relations, Societal Social Capital and Democracy: Evidence from a Cross-national Study». *Public Relations Review*, 39(4), pp. 257-270.

Yin, R.K. (1984), *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills, Calif: Sage Publications.

Yoon, Y. (2005), «A Scale for Measuring Media Relations Efforts». *Public Relations Review*, 3(31), pp. 434-436.

Yun, S. H., e Yoon, H. (2011), «Are Journalists' own Problems Aggravating Their Hostility Toward Public Relations? A Study of Korean Journalists». *Public Relations Review*, 37, pp. 305–313.

Zanela Saccol, A. (2009), «Um Retorno ao Básico: Compreendendo os Paradigmas de Pesquisa e sua Aplicação na Pesquisa em Administração». *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 2 (2), pp. 250-269.

Zelizer, B. (2004), *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*. Sage.

Legislação consultada

Estatuto do Jornalista – Lei n.º 1/99, de 1 de janeiro.

Constituição da República Portuguesa – Diário da República n.º86/1976, Série I de 1976-04-10.

Lei de Imprensa – Lei no 2/99, de 13 de Janeiro, alterada pela Lei n.º78/2015, de 29/07.

Decreto-Lei n.º291/94 – Altera o Decreto-Lei N.º513/79 de 24 de dezembro (Regulamento da Carteira Profissional de Jornalista.

Regulamento da Carteira Profissional de Jornalista – Decreto-Lei n.º 513/79 de 24 de dezembro.

Regulamento da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista – Despacho n.º 22265/2009, de 8 de outubro de 2009.