



A IDENTIDADE E A IMAGEM DAS RELAÇÕES PÚBLICAS EM PORTUGAL

THE IDENTITY AND IMAGE OF PUBLIC RELATIONS IN PORTUGAL

RESUMO Nos últimos anos, a indústria das relações públicas expandiu-se largamente em Portugal. Com o amadurecimento profissional das relações públicas impõem-se questões éticas relativas ao impacto social das suas actividades. Este artigo equaciona a identidade das relações públicas a partir do confronto entre duas perspectivas teóricas opostas sobre o seu papel na sociedade – a visão simétrica e a visão crítica. Através de um estudo qualitativo dos códigos deontológicos das associações profissionais portuguesas e da imagem mediática das suas actividades profissionais procura-se perceber de que forma essas duas perspectivas teóricas sobressaem na realidade empírica. Por um lado, os códigos de conduta apelam às “boas práticas” profissionais e enfatizam a “verdade, o diálogo e o interesse público” como os valores fulcrais das relações públicas. Por outro lado, a análise da imprensa portuguesa entre 2004 e 2008 mostra que as relações públicas têm sido um alvo popular de crítica e conotadas com propaganda e manipulação da opinião pública. Enfrentando o paradoxo, ambiciona-se com este artigo demonstrar que a legitimação profissional das relações públicas se encontra intimamente ligada à defesa e construção de uma identidade ética na esfera pública.

ABSTRACT Public Relations industry in Portugal has been expanding in recent years. As public relations has matured as a profession questions related to the ethical and social impact of its activities must inevitably follow. This article examines the identity of public relations from the confrontation between two opposing theoretical perspectives on its role in society – the symmetrical view and the critical view. Through a qualitative study of public relations professional codes and media image of public relations activities in Portugal it is aimed to understand how these two theoretical perspectives show up in empirical reality. On the one hand, ethical codes appeals to “best practices” in the profession and emphasizes “truth, dialogue and the public interest” as core values of public relations. On the other hand, after a content analysis in 2004-2008 Portuguese newspapers it can be noticed that public relations has long been a popular target for criticism and widely connoted as soft propaganda and public opinion manipulation. Facing the paradox, the objective of this article is to argue that public relations professional legitimacy is closely linked to the defense and construction of an ethical identity in the public sphere.

PALAVRAS-CHAVE

Relações Públicas, Ética, Teoria Crítica,
Teoria Simétrica, Portugal

KEYWORDS

Public Relations, Ethics, Critical Theory,
Symmetrical Theory, Portugal

GISELA GONÇALVES PhD, Universidade da Beira Interior, LabCom. Portugal

¹ Uma versão preliminar deste texto foi apresentada no grupo de trabalho “Ethics of Society and Ethics of Communication”, na *International Association for Media and Communication Research Conference - IAMCR*, na Universidade do Minho, Braga, 18-23 de Julho, 2010.







INTRODUÇÃO

As relações públicas ocupam um lugar central nas sociedades democráticas dos nossos tempos. No caso português, de acordo com o relatório de 2008 da *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*, pode-se estimar a existência de 2500 a 3000 profissionais em Portugal, distribuídos pela administração pública, por departamentos internos de empresas, por associações, ONG's, igrejas, etc., e também, por empresas de consultoria em comunicação e relações públicas.² O 4º Estudo Benchmark Anual da Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM) confirma a crescente importância do sector português da consultoria em comunicação, avaliando o volume de negócios relativo a 2009 em cerca de 74 milhões de euros.³ No entanto, apesar do peso desta verdadeira indústria da persuasão, tanto no número de profissionais como nas actividades desenvolvidas, muitas pessoas não sabem o que são ou não gostam do que sabem sobre as relações públicas.

Em termos simples, pode-se afirmar que a prática central desta profissão consiste no desenvolvimento de estratégias comunicacionais de apresentação, representação e defesa da imagem de uma organização no espaço público. O mesmo é dizer, como Ivy Lee, que as relações públicas advogam os interesses empresariais no "tribunal da opinião pública" (*apud* Hiebert, 1966: 185). De facto, as empresas têm hoje que explicar, continuamente, as suas acções perante o público. Quando um assunto deixa de ter um carácter meramente privado, por se tratar de um problema que também é de interesse público, torna-se um objecto de discussão pública. São precisamente estes assuntos públicos que dão forma ao campo de acção das relações públicas. Neste sentido, as relações públicas

podem ser entendidas como uma actividade que se situa no ponto exacto em que os interesses privados intersectam os interesses públicos. Quer isto dizer que o objectivo último das relações públicas empresariais é legitimar os interesses privados na sociedade. E que esse processo de legitimação está no coração de qualquer prática comunicacional (Metzler, 2001).

Mas, será que as acções comunicacionais desenvolvidas pelas relações públicas se podem apelidar de persuasão legítima ou serão apenas meras técnicas de engenharia de opinião? As relações públicas proporcionam o entendimento mútuo entre as empresas e os seus públicos ou limitam-se a contribuir para impor a vontade das primeiras sobre os segundos? Será que, por exemplo, quando uma organização promove a sua preocupação com o meio ambiente está a comunicar um facto idóneo, baseado na filosofia da empresa, ou apenas a construir uma "imagem verde" que lhe permita obter bons resultados de notoriedade e o crescimento das vendas? Qual é, no fundo, o papel que as relações públicas desempenham na construção da opinião pública? Persuasão ou manipulação?

Estas e outras questões apontam para o problema principal subjacente ao nosso trabalho – a identidade das relações públicas - e que será aqui apresentado em três partes principais. Num 1º momento, de contextualização teórica, resume-se o debate polarizado que acompanha a reflexão sobre o papel das relações públicas na sociedade: a perspectiva simétrica e a perspectiva crítica. De seguida, através de um estudo dos códigos deontológicos das associações profissionais de relações públicas portuguesas e da imagem mediática das suas actividades, procura-se perceber de que forma essas duas perspectivas se confrontam na realidade empírica. A partir das conclusões obtidas argumenta-se que a legitimação profissional das relações públicas se encontra intimamente ligada à defesa e construção de uma identidade ética no espaço público.

² Dados relativos a Portugal recolhidos no site da Global Alliance, disponível em <http://www.globalalliancepr.org/website/securepage/country-landscapes> (acedido em Outubro 2011)

³ Estudo disponível em http://www.apecom.pt/files/Benchmark_2009.pdf (acedido em Outubro 2011)



1. A PERSPEC- TIVA CRÍTICA E A PERSPECTIVA SIMÉTRICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

De forma simples, pode-se defender que a reflexão sobre o papel das relações públicas na sociedade tem vindo a ser polarizada entre a perspectiva simétrica e a perspectiva crítica das relações públicas. A perspectiva simétrica de relações públicas é claramente uma visão optimista (ou que alguns chamarão de ingénua) do papel de *mediador* das relações públicas, ou seja, um profissional comprometido tanto com a organização que o emprega como com a sociedade como um todo, na construção de relações mutuamente benéficas. A perspectiva crítica tem uma visão mais negativa (mas que alguns consideram mais pragmática) das actividades de relações públicas, atribuindo-lhe um papel de *propagandista*.

A abordagem crítica das relações públicas, na esteira da teoria marxista sobre a sociedade capitalista, procura revelar e explicar as diferentes estruturas e relações de poder existentes na sociedade. Como Trujillo and Toth (1987: 216) sublinham, a perspectiva crítica das relações públicas entende as organizações como “arenas ideológicas e materiais de poder, influência e controle” que usam a comunicação pública para nego-

ciar com os diferentes grupos de públicos. Esta visão está patente na obra *Rethinking Public Relations* (2006) de Kevin Moloney, onde as relações públicas são entendidas como um processo persuasivo dedicado à criação de programas de *weak propaganda*. Neste sentido, e enquanto fontes de informação profissionais, as relações públicas fornecem conteúdos mediatizáveis guiados por interesses privados que, em última análise, podem mesmo danificar a democracia contemporânea.

O lado invisível das relações públicas, e o seu presumível poder para influenciar a opinião pública através dos *media*, é também a tese principal de Stauber and Rampton no ensaio *Toxic sludge is good for you!* (2004). Estes autores acreditam que a prática das relações públicas só não é intrinsecamente má quando, por exemplo, está ao serviço de ONG's ou associações de beneficência. Contudo, este facto:

“do not in any way mitigate the undemocratic power of the multi-billion dollar PR industry to manipulate and propagandize on behalf of wealthy special interests, dominating debate, discussion and decision-making” (Stauber and Rampton, 2004: 205).

O acesso privilegiado à imprensa é um dos argumentos mais repetido pelos críticos das relações públicas, por verem nessa ligação um factor corrosivo dos valores clássicos do jornalismo (a verdade, o rigor, a isenção, etc.). Alguns autores, como Schudson (2003: 3), consideram mesmo a existência de um vasto mundo de “parajornalistas” – empresas de relações públicas, agências de comunicação, assessores de imprensa, *spin doctors*, etc., que visam mais o lucro do que a verdade, que são condicionados mais por interesses do que por valores, e que, no final, muito contribuem para a desinformação. Davis (2000), por exemplo, descobriu que a produção de notícias de negócios e financeiras está a cargo de um grupo restrito, onde se incluem jornalistas especializados, analistas e assessores de imprensa que gerem a informação de forma a reforçar a superioridade e os interesses da empresa no mercado.



Alguns autores apontam as necessidades económicas e consequente escassez de recursos humanos na máquina noticiosa como uma das principais explicações para a crescente dependência em relação às fontes de informação profissional (Stauber and Rampton, 2004; Moloney, 2006). Outros realçam o fenómeno inverso, isto é, o crescimento do investimento na máquina de relações públicas, quer por parte das empresas, quer por parte do Estado, visível na oferta de produtos altamente especializados e profissionais aos jornalistas (ver, por ex., Pitcher, 2003). Além disso, também não é deixada de lado a referência à forma como a concentração económica dos *media* tende a produzir uma agenda noticiosa que hesita em desafiar as próprias fontes de informação por medo de enfrentar pressões e reduções na compra de espaço publicitário (McChesney, 1999; Croteau and Hoynes, 2001).

Na verdade, as consequências da profissionalização das fontes de informação na economia política dos mass media há muito que se encontram no cimo da agenda de investigação, tendo vindo a ser apontadas por autores como Herman and Chomsky (1988), na obra *Manufacturing Consent*. Com o polémico "Modelo de Propaganda", estes autores procuraram provar como sob o ideal da liberdade de imprensa se produzem mensagens que favorecem os interesses governamentais ou empresariais. Recorrendo a vários estudos de caso, realçam como a publicação de determinada informação contribui para que as elites sociais e políticas "manufacturem o consenso" favorável às suas acções. A expressão "subsídios informativos", cunhada por Oscar J. Gandy (1982) também contribui para perceber o papel desempenhado pelas relações públicas no processo de construção da *agenda-setting*. Gandy constatou que a informação disponibilizada pelas relações públicas facilita o processo de obtenção de notícias, com implicações económicas

tanto para as organizações como para os media informativos. Por um lado, as organizações investem recursos humanos e materiais na produção de informação favorável, por outro, os meios jornalísticos poupam recursos ao receberem gratuitamente essa informação. A informação é assim vista como um bem com valor de troca. Além disso, no desenho e implementação de "subsídios informativos", as relações públicas esforçam-se para que "a fonte e o interesse da fonte seja habilmente escondido" (Gandy, 1982: 64).

Em última análise, o argumento central das teorias críticas de relações públicas incide no poder que as relações públicas exercem na sociedade ao distorcerem a comunicação e minarem o processo de democracia participativa, criando a ilusão de que há igualdade e diversidade no acesso aos *media*, quando apenas as grandes organizações são "ouvidas" no espaço público. No fundo, recuperam a tese de Walter Lippmann (1922) de que a opinião pública continua a ser construída através de mecanismos obscuros de propaganda. Assim, consideram que as relações públicas não operam em nome do interesse público e, por isso mesmo, são ineficazes na construção de relações benéficas entre os diferentes actores na sociedade. Esta é, na verdade, a tese da perspectiva simétrica das relações públicas.

James E. Grunig é o protagonista da perspectiva simétrica de relações públicas, também denominada de Simétrica/Excelente devido ao *Excellence in Public Relations and Communication Management Project*, desenvolvido na década de 90.⁴ O ponto de partida da sua teoria é que as relações públicas desempenham um papel importante na definição das estratégias organizacionais através da identificação, compreensão e gestão das relações com os diferentes públicos que participam no estabelecimento da missão da organização. O mais interessante da teoria grunigiana reside na defesa de

⁴ *Excellence in Public Relations and Communication Management Project* é o nome atribuído à primeira grande investigação colectiva na área das relações públicas, financiada pela *Research Foundation of International Association of Business Communicators* (IABC), nos EUA. Ao longo de 10 anos de estudo, a equipa de investigadores liderada por James E. Grunig, da Universidade de Maryland, produziu variadas propostas teóricas, reunidas em numerosos artigos científicos e em três extensos livros: *Excellence in public relations and communication management* (Grunig et al., 1992); *Manager's guide to excellence in public relations and communication management* (Dozier, Grunig e Grunig, 1995); *Excellent public relations and effective organizations – a study of communication management in three countries* (Grunig, Grunig e Dozier, 2002).





que as relações públicas excelentes, além de terem valor estratégico para a organização, também têm valor para a sociedade. O raciocínio adoptado pode ser equacionado de forma muito simples. Quando uma organização ignora ou se opõe aos interesses dos públicos, estes organizam-se em grupos de pressão ou de activistas que irão confrontar e desafiar a organização. O resultado é um conflito que contribui para criar desequilíbrios na sociedade. Pelo contrário, quando uma organização procura atingir os seus objectivos sem deixar de respeitar os interesses dos seus públicos exerce a sua actividade com responsabilidade (social, ambiental, laboral, etc.), contribuindo para a harmonia social.

Para que o valor das relações públicas na organização e, por consequência, na sociedade tenha tradução visível na realidade, Grunig defende a prática do que ele denomina *two-way symmetrical communication*⁵:

“An organization that uses the two-way symmetrical model, uses research and dialogue to manage conflict, improve understanding, and build relationships with publics. With the symmetrical model, both the organization and publics can be persuaded; [...] Public relations is a symmetrical process of compromise and negotiation and not a war of power” (Grunig e White, 1992: 39).

Como o próprio nome indica, ao contrário da prática das relações públicas unidireccionais, que pode ser vista como um *monólogo promocional* da organização, com a “comunicação simétrica bidireccional”, as relações públicas desenvolvem pesquisas junto dos públicos com o intuito de encontrar os melhores argumentos para promover o *diálogo* com esses públicos. Mas, não se trata de um diálogo egoísta, apenas na óptica da empresa, como aquele que é proporcionado pela “comunicação assimétrica bidireccional”, onde a pesquisa é desenvolvida apenas para identificar as mensagens com maior poder

persuasivo e que permitam à organização impor a sua razão sobre a dos públicos. As relações públicas que praticam “comunicação simétrica bidireccional” consideram que estudar os públicos é fundamental para proporcionar um diálogo em que a organização e os seus públicos negociem, tendo em vista o consenso e o compromisso sobre as decisões mais correctas a adoptar.

De acordo com Grunig e a “excellence team”⁶, apenas um modelo simétrico e bidireccional de comunicação facilita a participação dos públicos nas negociações e discussões com a organização que os afecta. O princípio da simetria indica que os valores e problemas, tanto das organizações como dos públicos, são relevantes. Consequentemente, o diálogo promovido pelas relações públicas é intrinsecamente ético e contribui para que a organização aja de forma mais responsável na sociedade. Enfim, as relações públicas como um veículo para a co-criação de significados comuns aos públicos e à organização, e por isso mesmo, que vão ao encontro do bem comum:

“We believe public relations should be practiced to serve the public interest, to develop mutual understanding between organizations and their publics, and to contribute to informed debate about issues in society” (Grunig, 1992: 9).

Na nossa opinião, esta última frase é a que melhor demonstra a originalidade da tese principal da visão simétrica das relações públicas – *as relações públicas ao serviço do interesse público* – e que, ao mesmo tempo, provoca maior incredulidade e críticas sobre o seu idealismo e irrealismo. Afinal, como podem as relações públicas estar ao serviço do interesse público, quando estão ao serviço de interesses empresariais? E, até que ponto, poderá o debate promovido pelas relações públicas contribuir para o entendimento mútuo sobre temas conflituosos, se as relações públicas estão ao serviço de interesses privados? Face a este problema, e na tentativa de encontrar uma

⁵ O conceito de “comunicação simétrica bidireccional” surgiu pela 1ª vez em 1984, na obra *Managing Public Relations* de J. Grunig e Todd Hunt, na tipologia dos 4 modelos de relações públicas. Estes modelos estabelecem uma perspectiva cronológica da prática das relações públicas nos EUA: 1. Publicity/press agency model; 2. Public information model; 3. Two-way symmetrical model and 4. Two-way symmetrical model.

⁶ A expressão *Excellence Team* abarca os seis investigadores principais que participaram no *Excellence Project* – James E. Grunig, Larissa Grunig, David Dozier, William Ehling, Fred Repper e Jon White.





resposta, optámos por trilhar dois caminhos. Por um lado, seguimos o caminho empírico que nos leva, necessariamente, até aos próprios profissionais de relações públicas com o objectivo de analisar a forma como se apresentam aos outros (*a identidade*). Por outro lado, debruçamo-nos sobre a imagem mediática destes mesmos profissionais, através de uma análise documental sobre o que é dito na imprensa sobre a actividade de relações públicas (*a imagem mediática*).

Perceber como os próprios agentes de relações públicas se definem a si mesmos não é um objectivo simples na medida em que são projectadas múltiplas mensagens em diferentes meios sobre a sua actividade. Para tentar

2. A IDENTIDADE DAS RELA- ÇÕES PÚBLI- CAS: COMO SE APRESENTAM AOS OUTROS

contornar esta subjectividade e partindo do princípio que um código deontológico representa a versão oficial e

mais institucional de uma profissão, optou-se por desenvolver um estudo documental dos códigos deontológicos das associações profissionais nacionais de comunicadores de empresa e consultores de comunicação.

A Associação Portuguesa de Comunicação Empresarial (APCE) e a Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APECOM) são as duas principais associações profissionais de relações públicas a operar em Portugal, desde finais dos anos 80.⁷ Ambas as associações se regem por códigos deontológicos próprios: o *Código de Ética* da APECOM e o *Código de Conduta do Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas* da APCE. Este último, aprovado em 31 de Março de 2009, realça a importância e actualidade do debate sobre os valores guia das relações públicas no seio da comunidade profissional nacional.⁸ A APECOM adoptou ainda o *Código de Estocolmo* da International Communications Consultancy Organization (ICCO)⁹.

No estudo comparativo dos códigos deontológicos internacionais de relações públicas, Gonçalves (2007) constatou que todos, de forma mais ou menos óbvia, derivam do *Código de Atenas*, o primeiro código internacional de ética das relações públicas, assinado a 11 de Maio de 1965. Uma conclusão similar também pode ser retirada da análise aos códigos das associações nacionais.¹⁰ O valor de um código escrito, tal como Kruckeberg (1989) e Day (1991) sublinham, está em providenciar guias para os profissionais identificarem o conjunto de expectativas subjacentes à profissão, encorajando-os a não confiarem em julgamentos meramente subjectivos. Tal como T. Healy (1988), defendemos que o *Código de Atenas* é o documento ideal para identificar os *core-values* das relações públicas – verdade, diálogo e interesse público (Healy, 1988):

⁷ A Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APECOM) foi constituída em 1989 e a Associação Portuguesa de Comunicação Empresarial (APCE), em 1990. Segundo os respectivos sites oficiais, a APECOM reúne 32 empresas de comunicação e a APCE 259 associados em nome individual ou institucional. Dados disponíveis em www.apce.pt e http://www.apce.pt/images/stories/docs/brochura_apce.pdf (acedido em Outubro 2011).

⁸ Os códigos da APECOM e da APCE estão disponíveis, respectivamente, em www.apce.pt e www.apce.pt (acedido em Outubro 2011).

⁹ A International Communications Consultancy Organisation (ICCO) é uma organização mundial que representa cerca de 1500 agências através das associações profissionais de 28 países. Os seus associados seguem o código deontológico denominado "Código de Estocolmo" (2003), uma actualização do Código de Roma (1986). Informação disponível no Site oficial: www.icco-pr.com (acedido em Outubro 2011).

¹⁰ O *Código de Atenas*, da autoria do francês Lucien Matrat, foi criado aquando da assembleia-geral da Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP), em Atenas, a 11 de Maio de 1965 e sob a égide da International Public Relations Association (IPRA), que o viria a adoptar, pela 1ª vez em 1968.



"Each member shall refrain from subordinating:

- the *truth* to other requirements (article 11);
- circulating information which is not based on established and ascertainable facts (article 12);

Each member shall undertake:

- To establish the moral, psychological and intellectual conditions for *dialogue* in its true sense, and to recognize the rights of these parties involved to state their case and express their views (article 7);
- To act, in all circumstances, in such a manner as to take account of the respective interests of the parties involved; both the *interests of the organisation* which the practitioner serves and the *interests of the publics* concerned (article 8)".¹¹

A partir do estudo comparativo dos códigos de relações públicas internacionais, Gonçalves (2007: 17) identificou também o conjunto de princípios e padrões de conduta que, idealmente, ajudam o agente de relações públicas a enfrentar os dilemas éticos na sua prática quotidiana: 1) dever para consigo mesmo; 2) dever para com a organização cliente ou para o empregador; 3) dever para com a profissão e 4) dever para com a sociedade. Esse conjunto de princípios – que, mais uma vez, também se podem identificar nos códigos adoptados pelas associações profissionais portuguesas – são os seguintes: *transparência, confidencialidade, evitar conflitos de interesses, respeitar a livre circulação de informação* (liberdade de expressão e de imprensa), o respeito pela *livre concorrência*, promover um serviço que contribua para o *enobrecimento* da profissão e salvaguardar o interesse público. Em suma, a principal conclusão a retirar da análise dos códigos de conduta do sector é que *o agente de relações públicas deve guiar a sua conduta profissional pelos valores da verdade, honestidade e lealdade para com o cliente ou entidade patronal, pelo respeito pela liberdade de comunicação e livre concorrência, de forma a*

fomentar o diálogo e salvaguardar o interesse público. Portanto, pode-se afirmar que a visão das relações públicas que trespassa nos códigos de conduta é que o agente de relações públicas deve guiar a sua actividade segundo padrões éticos que vão ao encontro do interesse público, enfatizando a necessidade de fomentar o diálogo entre a organização e os seus públicos. Neste sentido, a identidade advogada pelas associações profissionais de relações públicas enquadra-se numa perspectiva simétrica do papel das relações públicas na sociedade, em detrimento de uma visão crítica.

Dada a importância que os *media* têm nas sociedades modernas, o discurso mediático é, incontornavelmente, um dos principais pilares na construção da imagem de qualquer entidade. Uma análise dos conteúdos mediá-

3. A IMAGEM MEDIÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: COMO SÃO VISTOS NA IMPRENSA

ticos pode ser, por isso mesmo, a forma mais indicada para perceber como a identidade das relações públicas é projectada no meio envolvente. O estudo, que de se-

¹¹ Excerto do Código de Atenas, realces da nossa autoria. O código integral pode ser consultado em http://www.ipra.org/pdf/Code_of_Athens.pdf (acedido em Junho 2011).



guida se apresenta, foi guiado pelo objectivo de descobrir, por um lado, quais as características das actividades de relações públicas, os valores e as personalidades mais mediatizadas, e por outro, quais os temas e polémicas que sobressaem e estereotipam a profissão. Como se pretendia desenvolver uma análise actualizada e não diacrónica, a pesquisa e análise dos dados mediáticos foi limitada a 5 anos (2004-2008) e seguiu os seguintes passos:¹²

1. A pesquisa foi efectuada na base de dados da imprensa de âmbito nacional com base em palavras-chave: relações públicas, consultor ou assessor de comunicação, agência de comunicação, assessor de imprensa ou director de comunicação. A opção de analisar apenas a imprensa nacional prendeu-se com o interesse em estudar como a temática das relações públicas seria veiculada na imprensa generalista. Incluem-se, portanto, na análise, todos os jornais de índole nacional diários e semanais, assim como todas as revistas. Apesar de não se tratar de uma análise quantitativa, foi possível determinar a amplitude mediática de determinados temas (repetição).
2. Identificado o corpo de estudo (conjunto de notícias) analisou-se o *tom da mensagem* ou *favorabilidade mediática*, ou seja, a atitude geral transmitida num artigo em relação à temática em estudo. O critério de selecção desta informação foi baseado no tratamento editorial da notícia, tendo sido apenas consideradas as notícias cujo conteúdo abordasse directamente a actividade, personalidades e opiniões sobre o sector da comunicação profissional e que desenvolviam o seu envolvimento no assunto abordado.
3. A classificação referente ao tom da mensagem não se baseia na positividade ou negatividade inerente a um evento, tópico ou assunto, mas sim à

forma como o jornalista ou colunista decide comunicar a informação. Daí que se tenham constituído três grupos de artigos:

- a. *Artigos positivos* (incluem informações favoráveis): por ex., artigos escritos pelos próprios profissionais sobre a actividade ou a descrição das campanhas mais eficazes e mediáticas.
- b. *Artigos neutros* (notícias que apenas transmitem factos, sem indicação de louvor, preferência ou crítica): por ex., prémios, movimentações profissionais ou eventos no sector.
- c. *Artigos negativos* (contêm afirmações desfavoráveis): os artigos incluídos neste grupo referem-se, predominantemente, ao relacionamento das organizações com a esfera jornalística, mediada por assessores de imprensa ou agências de comunicação e estão especialmente concentrados em artigos de opinião.

As conclusões principais a retirar deste estudo, pela sua maior frequência, resultam do grupo de *artigos negativos* sobre o sector das relações públicas em Portugal. Após análise dos artigos seleccionados constatou-se que as agências de comunicação e os assessores de imprensa concentram o maior número de referências e que as categorias mais redundantes, que surgem ao longo dos 5 anos analisados, com uma concentração elevada de artigos, se centram precisamente em três temas: 1) a assessoria de imprensa, isto é, a interacção com os jornalistas; 2) o poder para influenciar a *agenda setting*; e 3) a comunicação política.

Não nos sendo possível aqui apresentar todo o *corpus* de recortes de imprensa analisado nem os dados tratados, opta-se por seleccionar os excertos que melhor ilustram as conotações associadas à actividade de relações públicas. Em especial, a forma como os *opinion makers*, jornalistas ou não, associam as relações pú-

¹² A recolha dos dados necessários à análise dos conteúdos mediáticos foi facilitada pelo apoio inestimável da *Manchete*, uma empresa especializada em monitorização dos *media* (www.manchete.pt).



blicas a uma actividade ilegítima de manipulação dos jornalistas e, conseqüentemente, da opinião pública. Em alguns casos, afirmando mesmo que a profissão apresenta indícios de corrupção, resultante de uma, "relação incestuosa"¹³ entre jornalistas e assessores de imprensa:

"Na ânsia de fechar os contratos com os potenciais clientes afiançam que controlam o que sai nos jornais e até alimentam a ideia (que já existe entre alguns gestores e empresários) de que os jornalistas são 'compráveis'. Por exemplo, o proprietário de uma destas agências (um ex-jornalista) prometeu aos administradores de uma média empresa que iria constituir um 'club de jornalistas amigos' dessa empresa, garantindo que controlava situações de crise, quando a empresa pudesse ser objecto de notícias negativas" (*Expresso*, 08.11.08).¹⁴

"Dão, escolhem, programam e escondem notícias. Planificam a informação. Calculam os efeitos e contam as referências feitas na imprensa. Tratam da imagem, compram camisas para os seus mestres, estudam-lhes as gravatas, preparam momentos espontâneos, formulam desabafos, encenam incidentes e organizam casos. (...) Há quem pense que é isto a modernidade. A informação racional da época contemporânea. O sinal da eficácia. O instrumento da transparência. Mas desenganem-se os crédulos. O objectivo dos assessores e das agências de comunicação é sempre o de defender os interesses do autor da informação, nunca do destinatário, do cidadão. A única preocupação do agente é a de vender o mais possível, nas melhores condições, bens ou ideias, mercadoria ou decisões" (*Público*, 27.01.08).¹⁵

"É um mistério sem ser um milagre que a im-

prensa se preste a publicitar estas notícias a rogo, deixando que os outros vendam às ocultas o seu espaço e prestígio, pois, sendo séria, ela própria lança dúvidas sobre a sua seriedade. Fá-lo-á porque estas notícias são uma publicidade de segunda? Porque são a condição implícita na publicidade de primeira? Porque uma ínfima minoria de jornalistas tem uma agenda oculta? Mesmo que este esquema seja um serviço público desconhecido, há um problema: o esquema é escondido ao leitor. O leitor lê uma notícia a rogo, julga ler o jornal dos jornalistas e, sem o saber, lê a publicidade oculta de um instituto público ou de uma empresa privada. Para evitarem um conflito de interesses os jornalistas só deveriam publicar esses artigos precedidos do aviso: Prosa a rogo" (*Público*, 27.03.06).¹⁶

A análise aos conteúdos mediáticos, aqui brevemente exemplificada, permite afirmar a existência de determinados conceitos ou conotações chave que enquadram a *imagem mediática* das relações públicas, mesmo que apenas em momentos muito pontuais da actualidade nacional. Em especial, a percepção de que o *agente de relações públicas desenvolve estratégias de influência ou manipulação da esfera do jornalismo para atingir objetivos privados de exposição mediática*. Esta conotação, que questiona a legitimidade das estratégias de assessoria de imprensa na sociedade democrática parece enquadrar-se na visão crítica das relações públicas, afastando-se claramente de uma visão simétrica e bidireccional de comunicação.

A principal conclusão a retirar do nosso estudo é que os

¹³Revista *Sábado* (25.05.06), "A denúncia de Carrilho", por João Marcelino.

¹⁴Semanário *Expresso* (08.11.08), "Os donos da informação", reportagem de Catarina Nunes.

¹⁵Jornal *Público* (27.01.08) "A arte de mentir", artigo de opinião de António Barreto.

¹⁶Jornal diário *Público* (27.03.06), "Publicidade oculta", artigo de opinião de Luís Salgado de Matos.



4. REFLEXÃO CONCLUSIVA

dois enquadramentos teóricos das relações públicas – *simétrica e crítico* – podem ser identificados e coexistem na realidade portuguesa. De facto, através da análise dos dados recolhidos podemos constatar que o posicionamento oficial da profissão de relações públicas (*identidade*) está fortemente associado a valores profissionais, especialmente realçados pelo conjunto de códigos éticos e de conduta em vigor. Daí poder-se considerar que os agentes de relações públicas defendem uma identidade profissional ética e simétrica que decorre do desenvolvimento de mecanismos persuasivos – a que chamaremos *legítimos* – na interacção com a esfera jornalística, assim como com todos os outros grupos de públicos importantes para a organização.

Ora, é precisamente a falta de uma postura ética que sobressai numa análise ao que é dito na imprensa sobre a actividade das relações públicas (*imagem mediática*). Em especial, na associação com mecanismos *persuasivos ilegítimos* de assessoria de imprensa tendo em vista a prossecução de objectivos puramente privados. Se a *imagem mediática* da actividade de assessoria de imprensa está muito conotada com tráfico de influências e manipulação da esfera jornalística, não existe, portanto, correspondência com a *identidade ética* oficialmente defendida. Será possível, então, falar em relações públicas éticas, ou será esta expressão um oxímoro?

Na nossa opinião, este aparente paradoxo pode ser analisado através de duas linhas de raciocínio interligadas:

- (1) A imagem mediática das actividades de relações públicas é influenciada por preconceitos relativos ao seu "poder" para influenciar a esfera jornalística e que apontam para um *problema estrutural*.

Um problema com raízes na própria história das relações públicas em Portugal. Entre outras razões, o facto de se tratar de um sector profissional fortemente constituído por ex-jornalistas, agora ao serviço de interesses privados, levanta questões sobre a idoneidade das suas actividades. Além disso, o facto de as actividades de relações públicas serem praticadas nos bastidores, em nome de indivíduos, empresas, governos e outras organizações, explica em parte o porquê de não terem uma identidade pública transparente, o que também contribui para muito do mistério que envolve esta indústria em expansão. No entanto, não se pode afirmar que essas mesmas razões indiquem linearmente que os agentes de relações públicas (sejam ou não ex-jornalistas) não desempenhem de forma ética as suas actividades de assessoria de imprensa.

- (2) Certos autores críticos das relações públicas interpretam as teorias das relações públicas simétricas e éticas como "uma arma de distração de massa" (McKie e Munshi, 2007: 37) sobre a verdadeira realidade assimétrica das relações públicas: propaganda ou manipulação da opinião pública. Na nossa opinião, a defesa de um posicionamento ético para as relações públicas, tal como em qualquer profissão, deve ser interpretado como um "ideal regulador". Isto é, o ideal de que as actividades de relações públicas podem ser desenvolvidas sem deixar de respeitar os interesses e objectivos empresariais mas, ao mesmo tempo, sem deixar de ter em vista o interesse público. Um ideal, aliás, que se encontra latente na discussão sobre os códigos de conduta e ética profissional. Afinal, qualquer defesa das relações públicas enquanto profissão legítima numa sociedade democrática implica o reconhecimento de normas e correspondente responsabilidade de auto-regulação. Em prol de uma identidade ética.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Croteau, D. and Hoynes, W. (2001). *The business of media: corporate media and the public interest*. Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA.
- Davis, A. (2000). Public relations, business news and the reproduction of corporate power. *Journalism*, 1 (3): 282-304.
- Day, L. (1991). *Ethics in mass communications: cases and controversies*. Wadsworth Publishing, Belmont, CA.
- Gandy, O. H. Jr. (1982). *Beyond agenda setting. Information subsidies and public policy*. Ablex, Norwood, NJ.
- Gonçalves, G. (2007). Ética das Relações Públicas: a falta de responsabilidade social nos códigos deontológicos de relações públicas. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Labcom, UBI, Covilhã. [Em linha] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-etica-das-relacoes-publicas.pdf> (acedido em Novembro 2011)
- Grunig, J. E. (1992). Communication, public relations and effective organizations: an overview of the book. In J. E. Grunig (ed.). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 1-28.
- Grunig, J. E. e Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart e Winston, Nova Iorque.
- Grunig, L. A. e White, J. (1992). The effect of worldviews on public relations theory and practice. In James E. Grunig (ed.). *Excellence in public relations and communication management*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 31-64.
- Healy, Tim Traverse (1988). Public Relations and Propaganda – values compared. IPRA Gold Paper nº6 [Em linha] Disponível em <http://www.ipra.org/detail.asp?articleid=68> (acedido em Novembro 2011).
- Herman, E. S. e Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent. The political economy of the mass media*. Pantheon Books, Nova Iorque.
- Hiebert, R. E. (1966). *Courtier to the crowd: The story of Ivy Lee and the development of public relations*. Iowa State University Press, Ames IA.
- Kruckeberg, D. (1989). The need of an international code of ethics. *Public Relations Review*, 15(2): 6-18.
- Lippman, W. (1997[1922]). *Public opinion*. Free Press, Nova Iorque.
- McChesney, R. W. (1999). *Rich media, poor democracy: communication politics in dubious times*. University of Illinois Press, Chicago, IL.
- McKie, D. e Munshi, D. (2007). *Reconfiguring public relations. Ecology, equity and enterprise*. Routledge, Nova Iorque.
- Metzler, M.S. (2001). The centrality of organizational legitimacy to public relations practice. In R. L. Heath (Ed.). *Handbook of public relations* (pp. 321-334). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moloney, K. (2006). *Rethinking Public Relations: PR, propaganda and democracy*. Routledge, Londres.
- Pitcher, G. (2003). *The death of spin*. John Wiley e Sons, Chichester, Inglaterra.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of news*. Col. Contemporary Societies, Nova Iorque.
- Stauber, J. e Rampton, S. (2004 [1995]). *Toxic sludge is good for you!*. Robinson, Londres.
- Trujillo, N. e Toth, E. L. (1987). Organizational perspectives for public relations research and practice. *Management Communication Quarterly*, 1, 2: 199-231.