



Carla Sofia Costa da Silva Maia

A assessoria política na Presidência da República em Portugal: o caso das “Escutas de Belém”

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

2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

A assessoria política na Presidência da República: o caso das “Escutas de Belém”

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Dissertação de Mestrado
Título	A assessoria política na Presidência da República em Portugal: o caso das “Escutas de Belém”
Autor/a	Carla Sofia Costa da Silva Maia
Orientador/a	Doutor João José Figueira da Silva
Júri	Presidente: Doutora Isabel Maria Guerreiro Nobre Vargues Vogais: 1. Doutora Rita Joana Basílio de Simões 2. Doutor João José Figueira da Silva
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Ciências da Comunicação
Especialidade/Ramo	Investigação
Data da defesa	25-10-2017
Classificação	15 valores



Autoria do cartoon: José Gomes

“Good words have to be supported by good deeds” (Ivy Lee)

AGRADECIMENTOS

Ao Professor João Figueira, um profissional de excelência com um grande sentido de humanidade que, entre muitas outras coisas, me ensinou a importância da honestidade intelectual. A todos os docentes que fizeram parte da minha vida académica e contribuíram para o meu crescimento profissional. Ao João Miranda, pela ajuda prestada.

Não posso deixar de prestar os meus mais sinceros agradecimentos ao Joaquim Letria, à Estrela Serrano e à Elisabete Caramelo pelos valiosos testemunhos que me concederam. Foi um privilégio conhecer-vos.

A todas as pessoas que conheci através do Instituto Universitário Justiça e Paz, por me fazerem acreditar num mundo melhor. Aqui não posso deixar de fazer uma referência ao Programa Fundo Solidário e ao NExT, os projetos aos quais estive mais ligada.

Às doutoras Ana Melo e Margarida Rodrigues, agradeço todo o apoio prestado ao longo do Mestrado.

A toda a equipa da Representação da Comissão Europeia em Portugal por me terem proporcionado uma experiência tão valiosa e enriquecedora neste Verão. A todos os colegas que me acompanharam no SummerCEmp.

Ao Cami, por todo o amor, carinho, paciência (muita!), compreensão e amizade. À família do Cami: não existem palavras suficientes para agradecer todo o apoio e carinho que me deram desde o primeiro dia. Obrigada por me fazerem sentir que faço parte.

À Carolina e à Sofia, as amigas de sempre e para sempre.

À minha irmã, pelo exemplo.

À minha mãe, a única que acreditou em mim desde o primeiro dia.

RESUMO

O advento da Internet alterou a forma de nos relacionarmos e criou um novo paradigma comunicacional. Hoje vivemos numa sociedade em rede, onde a comunicação é livre de acesso a todos e na qual todos comunicam. Neste sentido, o papel dos *media* foi posto em causa: num mundo em que a informação está ao alcance de todos serão precisos jornalistas? Veremos que sim. Também na política a comunicação é hoje um elemento central e deve ser planeada de forma estratégica, sobretudo no relacionamento com os media. O processo “Escutas de Belém”, objeto da nossa análise, é um exemplo desse relacionamento complexo, onde as fronteiras e as tensões entre jornalistas e fontes e o poder destas sobre a informação constituem uma presença permanente.

Palavras-chave: assessoria política; Presidência da República; escutas de Belém; comunicação estratégica; jornalismo.

ABSTRACT

The advent of internet changed the way of how we communicate creating a new communication paradigm. Nowadays, we live in a network society, in which the communication is accessible to everyone and where everyone communicates. Therefore, the role of the media has been questioned: in a world where the information is available to everyone, are journalists needed? We will see that they are. Communication is also one vital element for politics, and need to be planned in a strategic approach, principally the relationship with the media. “Escutas de Belém”, the object of our analyses, is an example of that complex relationship whereas the boundaries and frictions between journalists and sources, and the power of this latter over the information, are a permanent presence.

Keywords: political consultancy, Republic Presidency, *escutas de belém*, strategic communication; journalism.

ÍNDICE

Introdução.....	1
PARTE I - FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	4
Capítulo I - Comunicação e Política.....	5
1. A Comunicação Política enquanto especialidade autónoma e interdisciplinar.....	6
1.1 O cenário português.....	11
1.2 Novos meios de Comunicação Política.....	15
1.3 Os blogues políticos como meios de comunicação estratégica.....	19
1.4 A Comunicação Política Digital nas Eleições Diretas de 2010 do PSD.....	23
Capítulo II - Media e Sociedade.....	26
2. Evolução do conceito de comunicação.....	27
2.1 O jornalismo na sociedade da informação.....	29
2.2 Primeiros estudos sobre os efeitos dos <i>media</i> na opinião pública.....	32
2.3 A importância da agenda jornalística.....	34
2.4 As fontes de informação no processo de produção de notícias.....	40
Capítulo III - Emergência e Afirmção da Assessoria Política.....	46
3. Emergência da assessoria de imprensa no contexto da comunicação política.....	47
3.1 Ivy Lee, <i>Doctor of Publicity</i>	53
3.2 Edward Bernays, <i>The Father of Spin</i>	58
3.3 A assessoria política nas Presidências de Eanes, Soares e Sampaio.....	62
3.4 Instrumentos de comunicação entre assessores e jornalistas.....	68
PARTE II - ESTUDOS DA COBERTURA DAS “ESCUTAS DE BELÉM”.....	71
Capítulo IV – “Escutas de Belém”.....	72
4. O acontecimento mediático “Escutas de Belém”.....	73
4.1 Cronologia dos acontecimentos.....	75
4.2 Definição da metodologia.....	87
4.3 Apresentação e discussão dos dados.....	89
4.4 Considerações Finais.....	99
Conclusão.....	101
Bibliografia.....	105

ANEXO I - ENTREVISTAS AOS ASSESSORES DE COMUNICAÇÃO DOS PRESIDENTES EANES, SOARES E SAMPAIO.....	109
ANEXO II - NOTÍCIAS QUE CONSTITUÍRAM O CORPUS DO NOSSO ESTUDO EMPÍRICO SOBRE AS “ESCUTAS DE BELÉM”.....	146

INTRODUÇÃO

A comunicação é um conceito complexo que evoluiu ao longo dos tempos. Na Antiguidade era encarada com uma forma de persuadir a população através da retórica, nos anos 30 era usada sob a forma de propaganda dos regimes totalitários e hoje espera-se que seja transparente e livre de artificialismos. Porém, alguns ramos profissionais que têm a comunicação como base continuam a ser encarados como formas de manipulação. Falamos das relações públicas.

A nova revolução tecnológica, a que assistimos nas últimas décadas, impulsionada pelo desenvolvimento da grande rede e pela emergência de novos e mais sofisticados dispositivos móveis (associados a outros suportes tecnológicos), alterou os nossos hábitos – nem sempre para melhor. Hoje, qualquer pessoa que tenha acesso a um dispositivo com ligação à Internet consegue publicar conteúdos (fotografias, textos, vídeos) com capacidade de serem vistos por um número indeterminado de pessoas - os meios de comunicação social perderam o monopólio de informação. Podemos dizer que o espaço mediático se democratizou, mas com que custos? Numa altura de tão grandes transformações no mundo da comunicação, é preciso uma reflexão consistente, não apenas sobre as mudanças na forma de nos relacionarmos, mas também (e sobretudo) sobre as implicações que o novo paradigma comunicacional impõe aos ramos profissionais que dele fazem parte.

Também na política, as mudanças se fizeram sentir. Os atores políticos estão hoje sob um intenso escrutínio direto por parte do público, sendo a comunicação um elemento central, que deve ser planeada de forma estratégica. Alimentar uma boa relação com os *media* é essencial para todos os atores políticos porque permite obter melhores resultados na relação com os cidadãos.

Jornalistas e assessores de comunicação têm o objetivo comum de informar a sociedade, embora com diferentes objetivos. Apesar de tudo não vivem isoladamente: os *media* precisam do sistema político como fonte e este precisa dos *media* para chegar aos eleitores. Porém, é necessário cada um destes profissionais respeitar a profissão do outro, o que nem sempre acontece e conduz a uma relação complexa entre as duas profissões.

Introdução

No presente trabalho, focamos a nossa atenção na assessoria de imprensa da Presidência da República - onde se deu a cristalização da assessoria política em Portugal, a partir dos anos 90 (Ribeiro, 2013, p. 152). A premissa que deu origem a este tema foi a tentativa de perceber o impacto da assessoria de comunicação na imagem pública de um político - em particular um chefe de Estado.

Dito isto, importa compreender a estrutura deste estudo sobre a assessoria política na Presidência da República em Portugal. A presente tese está dividida em duas partes e é constituída por uma introdução, quatro capítulos e a respetiva conclusão. A primeira parte deste trabalho é dedicada fundamentalmente ao enquadramento teórico referente à origem e afirmação da assessoria política, enquanto que a segunda parte é referente ao estudo empírico por nós realizado, que se baseou no caso mediático “Escutas de Belém”.

No **Capítulo I**, intitulado “Comunicação e Política no Espaço Público”, propomo-nos pensar a interseção entre os campos da comunicação e da política no contexto das democracias contemporâneas. Afinal, como se dá a constituição da Comunicação Política enquanto especialidade autónoma e interdisciplinar? Abordamos também esta questão, em específico, no cenário português – que chegou a esta fase de relacionamento entre os dois campos com algum atraso, em grande medida devido ao regime ditatorial que vigorou no país até 1974. Neste capítulo, pretendemos ainda refletir sobre as relações entre os sistemas político e mediático. Sabemos que os políticos encontram nos *media* a forma mais eficaz para chegarem aos cidadãos, enquanto os *media* procuram na política os acontecimentos que interessam às audiências, o que por vezes contraria o interesse dos primeiros. Como se dá este jogo de equilíbrios? Será a Internet uma boa forma de escapar à mediação dos meios tradicionais? Que impacto podem ter as novas ferramentas digitais na formação da opinião pública? Com que intenções são criados os blogues políticos? Questões que nos parecem pertinentes.

“*Media* e sociedade” é o mote do **Capítulo II**, no qual a nossa preocupação se centra na evolução do conceito de comunicação ao longos dos tempos e de que forma os seus efeitos na opinião pública têm vindo a ser percecionados. Chegados à sociedade da informação, serão precisos

Introdução

jornalistas? Qual o papel das fontes de informação no processo de produção noticiosa, tendo em conta as teorias do *newsmaking*? Com o intuito de responder a estas questões, pretendemos proceder à revisão da literatura de referência sobre as relações entre jornalistas e fontes de informação profissionais, tendo como foco a figura do assessor de imprensa.

No **Capítulo III**, é nossa intenção fazer uma descrição diacrónica da evolução histórica da assessoria de imprensa no contexto da comunicação política, dando especial destaque a três atores fundamentais: assessores, jornalistas e políticos. Quando se deu a perceção do poder de influência social das relações públicas e a consequente submersão desta profissão na política? Quais foram as efetivas contribuições de figuras como Ivy Lee e Edward Bernays no surgimento e consolidação das relações públicas? Uma vez que o nosso estudo se centra na assessoria política praticada em Portugal, não podemos deixar de descrever o funcionamento desta atividade no nosso país, ao serviço da Presidência da República. Nesse sentido, pretendemos centrar-nos nos estudos de Serrano (2002) sobre as presidências de Eanes, Soares e Sampaio.

“Escutas de Belém” é o título do **Capítulo IV** (pertencente à segunda parte do trabalho), que corresponde à designação do caso mediático que serviu de base à nossa investigação empírica. Sabemos que se trata de um acontecimento mediático ocorrido em Portugal entre agosto e outubro de 2009, que envolveu dois órgãos de soberania nacionais (a Presidência da República e o Governo), órgãos de comunicação social (nomeadamente o jornal *Público*, através da publicação da notícia sobre as alegadas suspeitas de vigilância) e os próprios profissionais (quer jornalistas, quer assessores). Um caso que levanta inúmeras questões, que pretendemos ver analisadas.

Para completar o nosso trabalho, realizamos ainda um conjunto de entrevistas aos assessores de comunicação dos três Presidentes da República portugueses eleitos num regime inteiramente democrático

PARTE I
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA
NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Capítulo I

Comunicação e Política

1. A Comunicação Política enquanto especialidade autónoma e interdisciplinar

O conceito de comunicação política tem evoluído ao longo dos tempos. Se inicialmente abrangia apenas o estudo das relações entre governos e eleitorado, hoje o seu objeto de estudo envolve tudo o que está relacionado com o papel da comunicação na vida política, onde se inclui o estudo dos discursos e comportamentos dos três agentes envolvidos no processo: políticos, jornalistas e cidadãos-eleitores. As sondagens adquirem aqui um papel importante (Wolton, 1995 apud Canavilhas, 2009, p.3).

Deste modo, a comunicação política assumiu um papel fundamental no funcionamento dos sistemas democráticos, uma vez que passou a centrar a sua atenção em alguns pilares das democracias como o acesso a informação relevante não distorcida e o livre acesso a espaços de debate público, onde os cidadãos podem discutir e desenvolver os seus próprios argumentos e, assim, tomar decisões conscientes (Barnett, 1997 apud Canavilhas, 2009, p.3). Centremo-nos na origem do conceito de comunicação política.

Compreender as relações entre os campos da Comunicação e da Política no contexto do espaço público de um país mostra-se um desafio permanente para qualquer investigador. Isto porque para além dos elementos históricos, linguísticos e sociais que constituem as experiências do país, não podemos ignorar as características particulares e as várias dimensões que o tema implica. Do ponto de vista da Comunicação, é preciso ter em consideração como se estabeleceram os sistemas de *media* e os ambientes regulatórios dos meios de comunicação, qual o papel do jornalismo nas diferentes coberturas políticas e como se deu o desenvolvimento do marketing político, por exemplo. Já no campo da Ciência Política, por outro lado, não podemos ignorar os processos políticos, as campanhas eleitorais, as disputas entre atores sociais e muitos outros elementos relacionados com a própria construção da atual experiência democrática (Prior et al., 2016, p.21-22).

Embora a Comunicação e a Política sejam duas áreas que se encontram em tensão quase permanente, as relações entre os dois campos mantêm-se fortes, tanto no âmbito académico-científico, como no âmbito profissional. Mas serão estas relações entre Comunicação e Política transparentes o suficiente

Parte I

para contribuírem para a manutenção das democracias? Serão estas relações prudentes o suficiente para ajudar no aperfeiçoamento dos regimes democráticos? Questões que se aplicam, sobretudo, ao âmbito profissional desta área.

A Comunicação Política – ou, se quisermos, a área compreendida entre a Comunicação e a Política - enquanto disciplina académica com práticas metodológicas provenientes da Ciência Política, da Comunicação, da Sociologia Política, da Linguística e da Psicologia Social, é um campo de estudos relativamente recente no mundo. Tem crescido, porém, nas últimas décadas com investigações empíricas e estudos teóricos que lhe atribuem credibilidade enquanto especialidade autónoma e interdisciplinar (Prior et al., 2016, p.23).

Em Portugal, a área emergiu como uma disciplina académica que trata das representações simbólicas entre agentes políticos, atores do sistema mediático e cidadãos. Assim, a comunicação política tem como elementos: as organizações políticas (onde se inserem os partidos políticos, os grupos de pressão, os governos, entre outros), o sistema dos meios de comunicação (onde se inserem os grandes grupos mediáticos, os órgãos de comunicação social, os jornalistas, entre outros), e os cidadãos (Prior et al., 2016, p.23).

Mas afinal o que é a comunicação política? A comunicação política é definida por Ralph Negrine e James Stanyer, na obra *The Political Communication Reader*, como “a comunicação, interpessoal ou mediatizada, entre atores sociais relativa a matérias políticas” (Negrine et al., 2007 apud Prior et al., 2016, p.24). O enfoque da disciplina é aqui evidente.

Apesar de a definição apresentada referir-se a “atores sociais” no geral, a maioria dos teóricos que se debruçam sobre esta matéria defende que a investigação em comunicação política se centra sobretudo na relação de três tipos de atores: os media, os políticos e os cidadãos. Isto no contexto de uma democracia constitucional. Brian McNair vai ao encontro desta ideia, ao considerar que a comunicação política se desenvolve à volta de três elementos: o emissor, que se traduz nas formas de comunicação utilizadas pelos políticos para atingirem os seus objetivos; o recetor, onde se incluem os jornalistas e os cidadãos-eleitores; e a mensagem, que se traduz nas peças jornalísticas produzidas sobre os políticos e as suas atividades (McNair, 1995 apud Prior et al., 2016, p.24).

Parte I

Num significado mais restrito, a comunicação política pode ser definida como “um conjunto de técnicas e processos utilizados pelos atores políticos, sejam eles pessoas singulares ou coletivas, para influenciar a opinião” (Mesquita, 2003, p.97). Torna-se evidente que esta definição se restringe ao âmbito profissional desta disciplina.

Do estudo das relações entre governos e eleitorado, o objeto de estudo da comunicação política progrediu para um campo mais vasto – já o referimos. De facto, o campo de análise desta área tem sido alargado, devido à crescente importância dos meios de comunicação na formação da opinião pública e na influência destes sobre a agenda política. Hoje inclui tudo o que esteja relacionado com o papel da comunicação na vida política, nas suas diferentes manifestações, como nos explica Mário Mesquita:

Não só as formas de expressão emanadas pelas instituições políticas, mas também aquelas que são mediadas pelo jornalismo, pelas programações de rádio e televisão, pela publicidade e relações públicas (Mesquita, 2003, p.97).

O objeto de estudo da comunicação política engloba hoje vários pontos da interseção entre a política e a comunicação, nomeadamente a cobertura jornalística sobre a atividade política ou sobre os processos de eleição, os mecanismos de participação cívica, as estratégias de marketing político, a espetacularidade e a personalização da atividade política, o papel desempenhado pelos meios eletrónicos ou o surgimento de estudos comparativos entre regiões do mundo. Estes são alguns aspetos da investigação moderna nesta área.

Os estudos dispersos acerca dos efeitos da política sobre os meios de comunicação de massa (estudos sobre o voto) ou da comunicação de massa sobre a política (estudos sobre os efeitos da propaganda) que se fizeram nos anos vinte do século passado são o início do processo que deu origem a este campo de estudos multidisciplinar (Prior et al., 2016, p.24-25). Nesta altura, os *media* eram vistos como instrumentos técnicos à disposição dos políticos, aos

Parte I

quais estes recorriam para produzir determinados efeitos pretendidos na população¹.

Décadas mais tarde, a partir dos anos sessenta, as particularidades da comunicação - as suas características, lógica e gramática - passaram a ser consideradas. O campo político viu-se, deste modo, obrigado a adotar as suas estratégias, linguagens e recursos expressivos. Os estudos em comunicação política descrevem uma esfera política que teria sido moldada pelas estratégias da comunicação, embora comecem a surgir esforços para estabelecer, pela primeira vez, uma relação entre os dois campos – surgem expressões como “política mediática” (Prior et al., 2016, p.25).

Aqui não podemos ignorar a difusão da televisão, que teve como consequência a ampliação da visibilidade pública dos políticos e o impacto da comunicação política televisiva na audiência. Na verdade, a televisão modificou o modo de apresentação e representação dos políticos perante os eleitores e impôs um novo formato e uma nova gramática à esfera política. Como consequência desta crescente visibilidade pública proporcionada pela televisão, as campanhas eleitorais personalizaram-se e as estratégias de campanha começaram a valorizar mais as questões de imagem em prejuízo das questões programáticas e ideológicas.

De facto, a hegemonia informativa da televisão aumentou o culto da imagem dos políticos, que tem vindo a ser alimentado pelos profissionais de comunicação que os acompanham e pelos jornalistas, que privilegiam quem tem boa figura e é bom falante (Ribeiro, 2013, p.297). Os teóricos defendem que, devido à sua natureza visual, a televisão tende a centrar-se em personalidades e não em entidades abstratas, como partidos e grupos (Peri, 2004 apud Ribeiro, 2013, p.283).

Podemos dizer que hoje nos encontramos numa fase de desenvolvimento, caracterizada pela profusão de formas mediatizadas de comunicação, pela convergência dos media tradicionais com a comunicação digital móvel, pela invasão da vida pessoal nos cenários públicos, pela profissionalização das campanhas eleitorais, pelas práticas de *news*

¹ Falamos deste tema com mais detalhe no Capítulo II, onde explicamos a Teoria Hipodérmica. Para informações mais detalhadas confira a obra “Teorias da Comunicação” de Mauro Wolf (2009).

Parte I

management, pela adaptação da esfera política à lógica da espetacularidade², com a consequente proliferação de programas que misturam informação política com entretenimento e pelas formas de comunicação que dispensam a mediação jornalística e que permitem que os políticos contactem diretamente com o eleitorado.

A verdade é que os políticos nunca estiveram sob um escrutínio tão direto por parte do público, com todas as suas ações (mesmo as que não se relacionam diretamente com o cargo que ocupam) a serem avaliadas ao pormenor. Fatores tecnológicos, como o desenvolvimento e a difusão da Internet, e as mudanças nos sistemas mediático, político e económico contribuem para alterar a forma como a comunicação política é abordada pelos dos meios de comunicação (Cunha, 2013 apud Borges, 2015, p.23). Isto faz com que os media funcionem simultaneamente como aliados e inimigos do sistema político, já que

os media são a mais destacada fonte de informação sobre a política nacional (...), fornecem a melhor e única aproximação facilmente avaliável face a todas as mudanças da realidade política (McCombs et al., 1972 apud Penedo, 2003 apud Borges, 2015, p.23).

² Guy Debord, em "A Sociedade do Espetáculo" (1967) trata esta questão, embora o livro em causa tenha sido escrito antes do advento da Internet e das redes sociais. Esta obra antecipa, porém, aquilo que Vargas Llosa escreve na sua obra "A Civilização do Espetáculo" (2012), tendo já em consideração a Internet, a tabloidização da informação de referência, a simplificação da mensagem jornalística e da dependência da política e da comunicação à lógica do espetáculo e do entretenimento. "A cultura é diversão e o que não é divertimento não é cultura" (Losa, 2012, p.28).

1.1 O cenário português

Portugal fez um importante progresso nos estudos em Comunicação Política na última década, em particular. Apesar disso, a verdade é que o país sofreu um atraso relativamente ao relacionamento entre os dois campos de estudo, que se deve sobretudo ao momento histórico em que Portugal viveu sob um regime ditatorial – o Estado controlava os órgãos de comunicação social, como é habitual neste tipo de regime. A existência de um monopólio da televisão controlado pelo Estado e - já depois da queda do regime - uma embrionária imprensa concorrencial durante a década de 80 são fatores que justificam o atraso que se verificava nesta área (Prior et al., 2016, p.26).

De facto, a liberdade de imprensa é um conceito concreto que começou a fazer parte da realidade portuguesa há apenas 40 anos, precisamente desde 25 de abril de 1974, dia que assinala o fim do regime extremista de direita que vigorava em Portugal desde 1933³. Até essa altura, os órgãos de comunicação social (em particular, a estação pública de televisão RTP a partir dos anos 60), foram usados como meios de propaganda do regime.

Com o fim da censura, o jornalismo português da época evolui até aos dias de hoje e, apesar dos períodos conturbados, torna-se em algo equiparável ao jornalismo europeu e internacional, habituado a uma vivência em liberdade (na sua maioria) desde há muito. Ou seja, existiu toda uma conjuntura histórica que fez da imprensa portuguesa o que ela é hoje em dia: desde o fim da censura, passando pelo “Verão Quente” de 1975⁴ e as suas implicações, a explosão de novas publicações (desde o surgimento das *newsmagazines* a um renovado sensacionalismo), a formação de poderosos grupos económicos e uma grande aposta no meio audiovisual.

Após deixar as amarras da censura, e no centro de um ambiente nacional efusivo, o jornalismo praticado após o golpe militar de 1974 pautou-se por uma forte militância política. Estava fortemente envolvido com os valores da democracia revolucionária, em particular com as forças de esquerda, sendo constantemente alvo de instrumentalização e condicionamento pelo poder

³ Na verdade, o país vivia sob um regime de ditadura desde o golpe de maio de 1926. Contudo, formalmente, o Estado Novo surge com a Constituição de 1933.

⁴ Confira Figueira, João. (2007) Os jornais como atores políticos: O *Diário de Notícias*, o *Expresso* e o *Jornal Novo* no Verão Quente de 1975. Coimbra: MinervaCoimbra.

político – instrumentalização que se refletia no facto da argumentação política se sobrepor à argumentação dos profissionais dos jornais da época (Serrano, 2006, p.163-165). Na verdade, nesta altura..

(...) o exercício do jornalismo e da política, em Portugal, era uma espécie de espaço Schengen, no qual uns e outros circulavam e se exprimiam sem problemas de identidade. A visão dominante apontava para a inexistência de fronteiras entre as duas funções, ao ponto de o acesso à profissão ser ditado preferencialmente por critérios de ordem partidária (Figueira, 2007, p.20).

É nos anos 80 que a imprensa portuguesa atravessa uma viragem para uma nova era. As nacionalizações que haviam sido feitas e que tinham impedido a modernização estrutural do jornalismo e das suas empresas sofrem um reverso com o começo das operações de reprivatização e o despontar de projetos inovadores no jornalismo. Na verdade, na viragem dos anos 80 para os anos 90, os media reorganizaram-se e adquiriram outras dimensões. A entrada de Portugal para a União Europeia e a reprivatização da imprensa⁵ na mesma década, foram fatores benéficos para a criação de um clima propício ao surgimento de grupos de media (Prior et al., 2016, p.27). Com efeito, a abertura ao capital estrangeiro favoreceu o início da concentração empresarial que deu origem a poderosos grupos mediáticos que iam além do jornalismo.

Portugal tem hoje um sistema comunicacional que conta com vários grupos de media bem estruturados e que conseguem intervir na política nacional, nomeadamente no estabelecimento da sua agenda (Prior et al., 2016, p.27). Destacamos três grandes grupos mediáticos em Portugal: *Impresa*, cuja origem remonta à criação do Expresso, em 1973, por Francisco Pinto Balsemão; *Media Capital*, detentora da TVI e de um vasto grupo de rádios a nível nacional, entre as quais a Rádio Comercial, por exemplo. Por fim, a *Global Media Group*, que marca presença nos setores da imprensa (com o Diário de Notícias e o Jornal de Notícias), rádio (com a TSF) e internet (com a marca digital de informação económica, Dinheiro Vivo, para dar um exemplo).

⁵ Para sermos mais precisos, consideramos relevante acrescentar o seguinte: com as reprivatizações (além da imprensa), há mudanças fundamentais como o aparecimento de novas rádios (onde a TSF desempenha um papel determinante). Para além disso, a revisão da Constituição, torna possível a criação dos primeiros canais privados de televisão, no início da década de 90. Paralelamente a tudo isto, há todo um processo de modernização da imprensa.

Parte I

Daniel Hallin e Paolo Mancini classificam o subsistema mediático português como sendo “pluralista polarizado”, à semelhança do que acontece em Espanha, Itália e Grécia. De acordo com os autores, trata-se de um modelo que se caracteriza por uma maior influência do sistema político sobre o sistema mediático e por uma maior instrumentalização e presença do Estado nos meios de comunicação social. Existem ainda os modelos “liberal” (que prevalece na América, Canadá e Reino Unido) e “corporativista democrático” (no Norte da Europa, Suíça e Áustria). A França situa-se entre o modelo pluralista polarizado e o corporativista democrático (Hallin et al., 2010 apud Prior et al., 2016, p.27).

Para além disso, os autores da obra “Sistema de Media: Estudo Comparativo, três modelos de Comunicação e Política” referem que o modelo “pluralista polarizado” se caracteriza por um jornalismo elitista. Isto reflete-se sobretudo numa maior cobertura da atividade política das elites em prejuízo das preocupações políticas dos cidadãos. De facto, a transição mais tardia para a democracia no Sul da Europa originou um sistema de media profundamente interligado com o campo político (Hallin et al., 2010 apud Prior et al., 2016, p.28).

Voltemos ao caso de Portugal. O regime extremista de direita que dominou o país entre 1933 e 1974, em que vigorava a censura, impediu o surgimento (e expansão) dos partidos políticos e da imprensa partidária. Do mesmo modo, só a partir das décadas de 80 e 90 a imprensa passou a direccionar-se para o mercado. Porém, isto acontece numa altura em que os meios audiovisuais - rádio e televisão - já se tinham estabelecido no panorama nacional. É por essa razão que os meios eletrónicos são fundamentais na formação da opinião pública (Hallin et al., 2010 apud Prior et al., 2016, p.28).

A televisão é, sem dúvida, o meio mais influente no atual sistema mediático português (Prior et al., 2016, p.28). Por essa razão, os políticos atribuem-lhe uma grande importância, na tentativa de promover a sua agenda e fazer chegar a mensagem que pretendem aos cidadãos. Os comentários políticos feitos pelos próprios são frequentes neste meio, em espaços dedicados a tal e mesmo em programas de informação – o que, no nosso entender, é eticamente reprovável.

O impacto da televisão tem como consequência a personalização da política, perfeitamente perceptível na nossa sociedade. Apesar disso, os dois principais partidos de alternância governativa em Portugal, o Partido Socialista e

Parte I

o Partido Social Democrata, mantêm um número de eleitores que pode ser considerado estável (Prior et al., 2016, p.28).

Importa sublinhar que a comunicação política, enquanto atividade profissional especializada, se desenvolveu apenas no final da década de 90 (Correia et al., 2010, p.4). Assim, grande parte do trabalho de assessoria nesta área é realizado pelos diferentes partidos. Trata-se de uma assessoria do tipo vertical, caracterizada pelas relações pessoais entre os elementos dos partidos e os jornalistas, descurando o diálogo entre os políticos e os cidadãos. De referir que na comunicação política local ou regional, o menosprezo por uma cultura dialógica com os cidadãos é ainda mais presente. Neste âmbito, o espaço para a democracia deliberativa é muito reduzido (Prior et al., 2016, p.29).

Não obstante, a sociedade em rede em que vivemos obriga os partidos políticos a prestar atenção aos novos meios digitais e à influência de redes sociais como o *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram*. A comunicação política continua dependente da televisão⁶. Porém, a internet aumentou exponencialmente os canais de comunicação, gerando uma aproximação dos políticos aos eleitores e, em alguns casos, conseguindo mesmo dispensar a mediação do sistema mediático. Temática que abordaremos com maior detalhe no próximo ponto deste trabalho.

⁶ De resto, não há país europeu com tantos ex-ministros a fazer comentário nos *media*, em especial na televisão.

1.2 Novos meios de Comunicação Política

Os sistemas político e mediático pautam-se por interesses divergentes. Sendo certo que os políticos encontram nos meios de comunicação a forma mais eficiente para comunicarem com os cidadãos, por outro lado, os media procuram na atividade política os acontecimentos que lhes dão audiências, o que por vezes contraria os interesses dos primeiros. Estamos perante um jogo de interesses em que ambos - políticos e media - tentam retirar mais-valias da relação.

O objetivo dos políticos é transmitir uma determinada mensagem aos eleitores, procurando reduzir (ou, de preferência, anular) a ingerência do jornalismo no conteúdo dessa mensagem. Porém, o jornalista não divulga a informação mal a recebe, sendo esta sujeita a um processo de seleção e codificação assente em valores jornalísticos que tendem a retirar à mensagem inicial a sua carga persuasiva (ou parte dela). Surge assim o conflito entre ambas as partes, que procuram formas de reduzir a dependência mútua.

Ao contrário do que se possa pensar, este conflito entre a política e o jornalismo não é alheio aos cidadãos, que chegam mesmo a por ambas as partes em causa – o que, de resto, acontece nos últimos anos. Chegados a esta situação de quebra de confiança entre os três elementos que compõem o processo, a solução passa por procurar novas formas de legitimação, no caso dos dois primeiros. Já os cidadãos procuram alternativas de acesso à informação.

As eleições norte-americanas de 1992 entre George Bush, Bill Clinton e Ross Perot são o exemplo de uma situação de quebra de confiança na imprensa como intermediário, por parte dos políticos e cidadãos – a imprensa foi posta em causa pela primeira vez. Assim, os candidatos políticos optaram por formatos que não implicavam a mediação jornalística, como os *talk shows* e os *town hall meetings* televisivos. Trata-se de formatos que agradam o público, já que este tem a oportunidade de colocar perguntas diretamente aos candidatos (Canavilhas, 2009, p.1).

Aqui não podemos deixar de referir que os programas de entretenimento são muito vantajosos para os políticos, uma vez que em geral têm mais audiências do que os programas de informação e os políticos não são

confrontados com perguntas incómodas. Com estas condições, é mais fácil passar a mensagem que pretendem⁷.

A Internet é outra forma de escapar aos meios de comunicação tradicionais. Este meio permite que os políticos tenham um contacto direto com o eleitorado, conseguindo evitar a intermediação do jornalismo – intermediação que os agentes políticos não controlam. A blogosfera, por exemplo, foi um meio utilizado pela primeira vez em eleições presidenciais americanas por Howard Dean, em 2004, tornando-se assim um meio em destaque. Através deste meio, o candidato à nomeação democrata, conseguiu o tão desejado contacto direto com o eleitorado, além de ter conseguido arrecadar 15 milhões de dólares para apoio à campanha. Do mesmo modo, George Bush e John Kerry também apostaram nesta nova plataforma, tendo criado diários de campanha na blogosfera (Canavilhas, 2009, p.2).

Caetano, Simões e Gravelho (2012) referem esta inovação na sua obra “Marketing Político: poder e imagem”:

As eleições presidenciais de 2004, nos Estados Unidos, marcaram a história do Marketing político online pela criação de blogues por parte dos candidatos. Praticamente todos os candidatos democratas criaram os seus blogues, sendo que George Bush e John Kerry transformaram os seus blogues em autênticos diários de campanha (Caetano et al., 2012, p.119).

Não podemos falar da utilização da Internet nas campanhas presidenciais norte-americanas sem referir a campanha de Barack Obama, o exemplo maior de eficácia na utilização dos media digitais em campanhas presidenciais. Tendo utilizado quase todas as plataformas online disponíveis na altura, o candidato democrata criou ainda espaços nas várias redes sociais – *Obama Everywhere*. Estas iniciativas permitiram-lhe arrecadar largos milhões de dólares de apoio à campanha (só no *Facebook* chegou a 28 milhões de dólares de apoio), o que lhe deu uma grande margem de manobra em relação a grupos de pressão (Canavilhas, 2009, p.2).

⁷ Sublinhamos, porém, que nem sempre isso sucede. O caso da série de entrevistas do Presidente norte-americano Richard Nixon a David Frost, em 1977 (três anos após ter renunciado ao cargo) é disso exemplo. Com efeito, o pensamento inicial de que Frost, ligado ao mundo do entretenimento e dos *talk shows*, não colocaria perguntas incómodas (daí Nixon ter acedido, além do pagamento que exigiu) acaba por, na última entrevista, desmentir essa conceção.

Os autores de “Marketing Político: poder e imagem” dizem mesmo que, apesar da internet já ser um instrumento essencial nas campanhas eleitorais norte americanas desde 2000, nada se compara “*com o que aconteceu em 2008, com todos os candidatos a seguirem a tendência no uso das novas tecnologias para conseguirem chegar a um maior número de eleitores*” (Caetano et al., 2012, p.66). *E acrescentam:*

A campanha épica do candidato Barack Obama foi inovadora em vários sentidos, pela primeira vez uma campanha manteve-se online, reescreveu regras na forma de como atingir os eleitores e torná-los ativos, monitorizar e moldar a Opinião Pública e lidar com a contra-campanha muitas vezes feita através de blogs⁸ (Caetano et al., 2012, p.66).

Em Portugal, a adesão dos partidos aos novos dispositivos digitais tem vindo a crescer ao longo dos últimos anos. No início do ano de 2009, o Presidente da República Cavaco Silva aumentou a sua presença na Internet com a criação de um canal no *Youtube*, uma conta no Sapo *Flickr* e na rede social *Twitter*. Na altura do lançamento destes canais, Cavaco fez saber que o objetivo seria “disponibilizar informação atualizada sobre as atividades do Presidente da República”. Quatro dias depois do lançamento, o vídeo de apresentação colocado no Sapo Vídeos contava com mais de 3 mil e duzentas visualizações (Canavilhas, 2009, p.2).

Em relação à rede social *Twitter*, Caetano *et al.* defendem que:

Embora o Twitter ainda não seja uma rede social virtual com grande expansão em Portugal, estimando-se que existam cerca de 5 a 7 mil contas ativas no nosso país, é uma boa forma de conferir um ar moderno e de acompanhamento da atualidade aos políticos (Caetano et al., 2012, p.128).

Os maiores partidos políticos portugueses registavam já presença na internet, embora de uma forma rudimentar, disponibilizando aos seus eleitores apenas um site com textos e fotos. Só mais tarde começaram a oferecer algo mais do que isso. Mas foi a grande expansão da blogosfera que ocorreu em

⁸ Aqui, não podemos deixar de referir a atual questão das “fake news” nas redes sociais e como estas foram usadas a favor e contra (mas ainda assim, com proveito) na campanha de Donald Trump, nas últimas eleições presidenciais norte-americanas.

Parte I

Portugal no ano de 2003 que demonstrou que os novos dispositivos não são exclusivos das gerações mais novas, tendo potencial para se alargar a toda a sociedade (Canavilhas, 2005, p.3). A confirmação dessa tendência deu-se com a adesão às redes sociais por parte de milhões de cidadãos em todo o mundo – independentemente da faixa etária a que pertencem.

Apesar da crescente importância da internet na política mundial, a verdade é que os suportes digitais utilizados durante as campanhas para contactar com os eleitores, são habitualmente deixados ao abandono depois das eleições. Até Barack Obama, que contava com uma equipa de comunicação *online* durante a campanha, deixou estes suportes sofrerem um gradual abandono. Caetano *et al.* (2012) chamam a atenção para o erro que esta ação pode constituir na perceção pública, uma vez que “continuam a ser uma forma eficaz de manter o líder em contacto com os cidadãos e de os envolver em movimentos e ações políticas” (Caetano et al., 2012, p.123). Além disso, os autores alertam:

O risco de abandonar estas redes sociais após as eleições é o de os eleitores pensarem que a utilização destes suportes foi apenas um meio para atingir mais votos, o que não deve ser de todo verdade, uma vez que isso descredibiliza as potencialidades da Internet enquanto instrumento democrático (Caetano et al., 2012, p.123).

Em jeito de conclusão, deixamos algumas questões que nos parecem pertinentes neste ponto. Na verdade, apesar do êxito das plataformas digitais, persistem dúvidas em relação à eficácia destes meios no âmbito da comunicação política e à forma como estes devem ser usados no plano de comunicação dos partidos. Os novos dispositivos substituem as formas tradicionais de comunicar com os eleitores? Devem ser um complemento às ações de campanhas tradicionais? Como gerir as diferentes aplicações de modo a criar sinergias entre estas? Como evitar que os diferentes dispositivos se transformem numa amálgama sem função?⁹ Questões relevantes no âmbito da comunicação estratégica.

⁹ Apesar de considerarmos que as questões por nós levantadas são de uma grande relevância, pretendemos deixar claro que não procuramos dar-lhes resposta, uma vez que se inserem numa área muito específica da comunicação estratégica digital, que se afasta do âmbito específico da nossa tese.

1.3 Os blogues políticos como meios de comunicação estratégica

Todos sabemos que a *Web 2.0* e, em particular, os blogues deram aos cidadãos possibilidades de publicação de conteúdos que puseram em causa o monopólio dos jornalistas para produzir e distribuir informação – sobretudo na área da política (Serra, 2015, p.151). Entendemos, porém, que pôr em causa não significa substituir. Até porque acreditamos que um cidadão comum, sem qualquer formação em jornalismo e, por isso, desconhecedor das normas jornalísticas e dos deveres éticos a que um profissional desta área está sujeito, terá muitas dificuldades em produzir informação relevante e credível.

A verdade é que a afirmação dos blogues se fez de forma gradual, não através da substituição dos media tradicionais, mas pela sua capacidade de complementação, aprofundamento e, até, retificação da informação disponibilizada pelos meios de comunicação tradicionais – em suma, do enriquecimento da informação pública disponibilizada (Serra, 2015, p.151).

Apesar de existir alguma controvérsia sobre a questão, o primeiro blogue português terá sido o *Macacos sem Galho*, lançado em março de 1999 – cerca de dois anos depois de John Barge ter criado o termo *weblog* – “*diário da rede*” (Serra, 2015, p.151). No entanto, só no ano de 2003 é que viria a ocorrer a grande explosão da blogosfera em Portugal. Para isso contribuiu em grande parte a adesão de personagens mediáticas, como é o caso do historiador e político Pacheco Pereira, autor do blogue *Abrupto* e, conseqüentemente, a atenção que os meios de comunicação tradicionais começaram a dedicar ao fenómeno (Canavilhas, 2005, p.3). Trata-se de uma época dominada pelos blogues políticos, com uma clara oposição entre a esquerda e a direita, que se verifica em blogues como o *Blog de Esquerda* – de esquerda, criado em janeiro de 2003 por José Mário Silva e Manuel Deniz Silva – e o *Coluna Infame* – de direita, iniciado em outubro de 2002 por João Pereira Coutinho, Pedro Lomba e Pedro Mexia (Canavilhas, 2005, p.4).

Graças à atenção que passam a receber dos media tradicionais, a partir de 2003, verifica-se uma certa institucionalização dos blogues - tendo já garantida a sua afirmação. Este fenómeno traduz-se no aumento da sua influência na esfera mediática (Serra, 2015, p.151). Exemplos significativos do aumento da influência dos blogues na esfera mediática é a inclusão de blogues

(criados propositadamente para o efeito ou já existentes) nos sites de alguns jornais nacionais de referência, como o diário *Público* ou o semanário *Expresso* (Pena et al., 2009 apud Serra, 2015, p.151). Também se verificou a contratação de *bloggers*: um exemplo português da passagem da blogosfera para a mediasfera é o jornalista Daniel Oliveira (fundador do blogue Barnabé) que passou a assinar uma coluna semanal do Expresso e é comentador residente no Eixo do Mal da SIC Notícias (Canavilhas, 2005, p.23). Surgiram ainda debates políticos televisivos com *bloggers*: em setembro de 2009, por iniciativa dos jornalistas Filipe Caetano e Nuno Ramos de Almeida, a TVI24 *online* deu início ao programa *Combate de Blogs*, pondo frente a frente *bloggers* de diferentes ideologias partidárias para debater as eleições legislativas de 2009. Mais tarde, o programa passou a ser transmitido na própria TVI24, tendo chegado ao fim em agosto de 2012 (Silva, 2012, p.2-3).

De acordo com Joaquim Paulo Serra, os blogues têm mantido a sua importância, apesar dos desafios a que têm sido sujeitos, como o despontar das redes sociais Facebook e Twitter. Na verdade, uma das áreas em que essa importância tem sido demonstrada é precisamente a política – como o mostra a própria história dos blogues (Serra, 2015, p.151). De referir que a noção de política é aqui entendida como atividade centrada nas questões da vida pública e não no sentido estrito de atividade político-partidária ou governativa¹⁰.

Os blogues que se centram na atualidade política pretendem sobretudo ter uma função de intervenção, materializada na observação e na crítica, alegadamente em nome do interesse público (Serra, 2015, p.153). É a estes blogues que nos referimos quando utilizamos o termo “blogues políticos” e não necessariamente aos blogues mantidos por atores políticos no desempenho das suas funções. Por outras palavras, trata-se de blogues que se dedicam a questões de interesse geral e que “são mantidos por cidadãos comuns” (Morais, 2013, p.13).

Mas afinal qual é a influência dos blogues políticos? Como é exercida essa influência? Acreditamos que os blogues podem ter de facto influência na atividade política. Drezner e Farrell partilham desta ideia, ao afirmar que “há boas

¹⁰ De referir que este tipo de blogs e a forma como eles são usados como instrumento político e partidário aproxima-se muito da imprensa de opinião própria da I República, onde era habitual os líderes políticos fundarem jornais e usarem a imprensa como estratégia de luta partidária, política e ideológica.

Parte I

razões para acreditar que os blogs estão a mudar a política, mas não sabemos exatamente como” (Drezner et al., 2008a apud Serra, 2015, p.153). Centremo-nos nesta questão.

Em termos de números, os blogs sobre atualidade política representam uma minoria em relação ao total da blogosfera portuguesa – em 2006, existiam apenas 4,3% de blogues sobre política. Só com este dado, conseguimos perceber que a visibilidade que os media tradicionais dão a estes meios é desproporcional em relação ao peso que eles têm na blogosfera (Cardoso et al., 2008 apud Serra, 2015, p.153-154). Além disso, os blogues sobre política não alcançam muitos leitores – estão longe de ser os mais lidos. De acordo com o *Blogómetro* de 20 de julho de 2013, o blogue sobre política mais lido seria o *Blasfémias*. Encontrando-se em 21º lugar da lista dos blogues mais lidos em Portugal, o *Blasfémias* teria 4775 visitas diárias, o que representa apenas 9,7% do número de leitores do blogue que surge em primeiro lugar, o *Visão de Mercado*, dedicado ao futebol. Na lista dos trinta blogues portugueses mais lidos, encontram-se ainda os blogues políticos *5dias*, *O Insurgente*, *Delito de Opinião* e *Arrastão* (Serra, 2015, p.154).

Em suma, existem poucos blogues que se dedicam à atualidade política e, os que existem, contam com poucas visitas diárias. Daqui podíamos inferir que os blogues políticos não terão assim tanta importância.

Então como se explica o facto de os blogues por vezes terem “consequências políticas reais”, dado o escasso número de leitores? Segundo os teóricos, isto acontece devido à influência que os blogues têm no sistema mediático tradicional e, por consequência, no sistema político – já que os sistemas mediático e político se influenciam entre si. Como se dá esta influência da blogosfera na mediasfera? Drezner e Farrell (2008) apontam quatro razões principais: (1) incentivos materiais, (2) rede de laços pessoais, (3) especialização e (4) velocidade. Isto permite perceber a razão dos jornalistas lerem blogues e se deixarem influenciar por estes – que, por sua vez, têm influência na política através dos processos de agendamento (Drezner et al., 2008b apud Serra, 2015, p.155). Daqui retiramos que a influência dos blogues na política é sobretudo indireta, o que não significa que seja menor.

Apesar dos blogues políticos terem uma capacidade de influência indireta muito forte, isso não significa que estes não procuram ter também uma influência

Parte I

visível na política. Esta preocupação verifica-se sobretudo em campanhas eleitorais. Nas eleições presidenciais portuguesas de 2006, foram criados blogues de apoio aos candidatos: o *Pulo do Lobo* era o blogue de apoio a Cavaco Silva; *Super Mário* visava apoiar Mário Soares; e *Quadrado* representava os interesses de Manuel Alegre. Também nas eleições legislativas de 2009 foram criados blogues de apoio a alguns partidos: *Simplex* para o PS, *Jamais* para o PSD e *Rua Direita* para o CDS (Pena et al., 2009 apud Serra, 2015, p.155). O blogue do Partido Socialista (Simplex) contava com 40 autores, enquanto o do Partido Social Democrata (Jamais) tinha 32 colaboradores. Ambos foram criados em 22 e 21 de julho, respetivamente, tendo publicado um total de 2245 posts e contabilizado mais de 320 mil visitas - até à véspera das eleições, que decorreram no dia 27 de setembro (Moura, 2009, p.34).

Ainda no âmbito da campanha para as eleições legislativas de 2009, o conhecido jornalista Paulo Querido organizou uma conferência que pôs frente a frente o então primeiro-ministro e candidato José Sócrates e vinte *bloggers* de várias ideologias políticas. A BlogConf – nome atribuído a esta iniciativa – teve a duração de três horas (Grilo, 2009 apud Serra, 2015, p.156).

Antes de se tornar primeiro-ministro, também Passos Coelho procurou fazer uso da influência dos blogues, nomeadamente através de encontros mais ou menos formais com os autores destas plataformas: realizou almoços e jantares com *bloggers*, bem como conferências de imprensa para *bloggers*, entre outras iniciativas (Sá, 2013, p.21). De acordo com Paulo Serra, estes encontros terminam quando os políticos chegam ao governo (Serra, 2015, p.156).

Sublinhamos, porém, que existem inúmeros casos de *bloggers* que passaram a exercer as funções de assessores do governo ou mesmo de membros do governo. Embora tal não se deva exclusivamente à qualidade enquanto *blogger*, a notoriedade e influência alcançadas na blogosfera e, por conseguinte, nos campos político e mediático são fatores certamente relevantes (Serra, 2015, p.156). Na verdade, segundo consta, o deputado socialista João Galamba terá sido escolhido por José Sócrates para fazer parte da lista do Partido Socialista em Santarém, nas legislativas de 2009, devido à sua notoriedade enquanto *blogger* (Pena et al., 2009 apud Serra, 2015, p.156).

1.4 A Comunicação Política Digital nas Eleições Diretas de 2010 do PSD

No final do ano de 2013 dá-se uma revelação que traz a público ações de combate político encobertas, que incluem atos de contrainformação, desprestígio da imagem pública de atores políticos e manipulação de factos através das plataformas de comunicação digitais - blogues e redes sociais, em particular.

O consultor de comunicação Fernando Moreira de Sá (2013)¹¹ divulgou estratégias utilizadas nas eleições internas do PSD que configuram uma verdadeira “campanha negra” para promover Pedro Passos Coelho a líder do partido. As estratégias utilizadas visavam denegrir a imagem pública de Manuela Ferreira Leite e instrumentalizar José Pedro Aguiar-Branco, um dos opositores de Passos Coelho nas eleições internas de 2010. De acordo com Moreira de Sá, esta campanha terá contado com a cumplicidade de jornalistas e a colaboração de agências de comunicação (Ribeiro, 2013, p.180-181).

Na altura, o historiador e político Pacheco Pereira comentou o assunto, no seu blogue *Abrupto*:

Quatro páginas da *Visão* retratam, na voz de um dos participantes (que não quer que se esqueçam do seu papel), como, sob a batuta de Miguel Relvas, um grupo de autores de blogues e jornalistas, ajudou a ascensão de Pedro Passos Coelho, o “derreter” de Manuela Ferreira Leite, o papel de Aguiar Branco, e, mais tarde, a transumância desta gente para o poder. (...) Aqui tem parte da história. Agora falta ir mais longe na relação com a comunicação social, embora haja já muitos jornalistas envolvidos diretamente em operações de desinformação e combate político. Sem consequências, bem pelo contrário (Pereira, 2013 apud Ribeiro, 2013, p.181).

O blogue *Albergue Espanhol* era, de acordo com o autor destas revelações, o principal instrumento da estratégia levada a cabo por via digital. Por sua vez, este seguia o modelo do blogue socialista *Câmara Corporativa*. Diz

¹¹ “A Comunicação Política Digital nas Eleições Directas de 2010 no PSD pelo candidato Pedro Passos Coelho” foi o nome da dissertação de mestrado realizada por Fernando Moreira de Sá, nos anos de 2012 e 2013, na Universidade de Vigo. A tese foi defendida em julho de 2013, tendo sido atribuída pelo júri a nota máxima (10 valores em 10).

Parte I

Fernando Moreira de Sá que o “Corporações” (nome pelo qual o blogue era conhecido) *era o “braço armado” de Sócrates, na blogosfera:*

No corporações os restantes bloggers e os jornalistas tomavam conhecimento das posições do governo que a este interessavam que soubessem de forma informal e nunca passível de comprovação fáctica. Através (...) deste blogue se ficava a saber o lado privado e obscuro da vida dos adversários políticos (...), as suas opiniões em matérias polémicas e se criavam personagens políticas. (...) Além disso, tinha acesso a fontes privilegiadas de informação e foi, inúmeras vezes, acusado de ter ao seu dispor (...) informação vinda directamente dos Serviços de Informação do Estado (Sá, 2013, p.12).

Como decorria esta estratégia digital? Moreira de Sá explica:

Existia um mail acessível a um grupo fechado, através do qual recebíamos informações, linhas gerais, provenientes de quem estava a preparar o programa do Passos. No início, nem sabíamos quantos éramos. Cada um desenvolvia aquilo, nas redes sociais e na blogosfera, à sua maneira. Utilizávamos isso no Fórum da TSF, no Parlamento Global, da SIC, no Twitter, etc (Sá, 2013 apud Carvalho, 2013, p.48).

Como seria de esperar, os debates entre os candidatos às eleições internas do partido eram momentos de grande importância que não podiam ser descurados. Fernando Moreira de Sá descreve o *backstage* do debate que se realizou entre os três candidatos à presidência do PSD (Passos Coelho, Aguiar-Branco e Paulo Rangel):

Nos primeiros minutos, começámos a ‘tuitar’ como se não houvesse amanhã, dizendo que Rangel estava nervoso e mais fraco do que o esperado. Criou-se um ambiente negativo que se propagou rapidamente. Ao fim de cinco minutos, ríamos até às lágrimas! Até opinion makers repetiam o que dizíamos! (Sá, 2013 apud Carvalho, 2013, p.50).

Para além da campanha para promover Passos Coelho a líder do Partido Social Democrata, Moreira de Sá relata ainda a campanha (feita também através dos media digitais) contra o primeiro-ministro da altura, José Sócrates. Trata-se

Parte I

de um relato particularmente explícito sobre os riscos que as redes sociais acarretam:

A contrainformação era a praia do grupo à volta de Sócrates. Tínhamos nick names para as redes sociais, perfis falsos no Facebook e por aí adiante, mas éramos uns meninos de coro comparados com os tipos deles. Não há virgens nisto: em qualquer campanha eleitoral, existem centenas de perfis falsos, mas perfis com 'vida', que incluem fotografias de 'família', 'clube de futebol', 'gostos', etc. O segredo é ir pedindo 'amizade' a pessoas da política e alargar os círculos de 'amigos'. Se deixarmos uma informação sobre o caso Freeport num perfil falso e ele for sendo partilhado, daqui a pouco já estão pessoas reais a fazer daquilo uma coisa do outro mundo (Sá, 2013 apud Carvalho, 2013, p.50).

Do que foi dito, podemos concluir que a internet e, em particular os blogues e as redes sociais por criarem redes de contactos e rotinas de utilização, são espaços fecundos para todo o tipo de boatos, nomeadamente de natureza política. A facilidade de utilização (basta ter um computador com ligação à internet) e a velocidade de propagação dos conteúdos criados são evidentes, sendo que estes não necessitam de qualquer tipo de mediação jornalística. Na verdade, a informação publicada nas redes sociais não goza da credibilidade que tem uma informação publicada num órgão de comunicação social. Pode, porém, atingir um grande número de cidadãos desinformados e, através da partilha, intoxicar a opinião pública. O poder das ações de desinformação e contrainformação geradas a partir do digital traduzem-se numa oportunidade para o desenvolvimento do *spin doctoring*¹², ao mesmo tempo que se revelam um perigo para o jornalismo e um grande desafio para a democracia moderna (Ribeiro, 2013, p.182-183).

¹² Conceito que iremos desenvolver no Capítulo III.

Capítulo II
Media e Sociedade

2. Evolução do conceito de comunicação

As reflexões sobre o poder da comunicação não são novas. Desde a Antiguidade, Aristóteles, Cícero, Quintiliano e outros grandes pensadores do mundo ocidental já demonstravam um claro interesse pelas questões que envolvem o poder da comunicação. A retórica assumia um papel fundamental na sociedade.

O conceito de comunicação como o concebemos hoje surgiu ao longo do século XX, a par com o estudo da comunicação como ciência social (Cardoso et al, 2009, p.21). A forma como, ao longo da História, a comunicação se processa na sociedade foi agrupada em três modelos: o modelo interpessoal (em que a comunicação se processa entre dois ou mais indivíduos dentro de um grupo), o modelo de “um-para-muitos” (em que se dá comunicação de uma mensagem a um grupo limitado mas de tamanho considerável) e por último, o modelo de massas (em que a mensagem é transmitida, através dos meios de comunicação social, a um número desconhecido e imenso de pessoas) (Cardoso et al, 2009, p.56).

Porém, nenhum dos modelos apresentados descreve totalmente a forma como a comunicação se processa hoje. Na verdade, este tipo de comunicação deu lugar à chamada “comunicação em rede” — denominação atribuída ao sistema comunicacional atual e a que Castells (2015, p.28) chama “autocomunicação de massas”. Esta foi consolidada nas últimas duas décadas e motivada por fatores como a globalização do mercado e a complexificação da sociedade (nomeadamente com o progresso das tecnologias que possibilita a ligação entre os vários pontos do sistema de forma cada vez mais rápida e eficiente) e a valorização crescente da informação no paradigma económico (considerada uma nova “matéria-prima”) (Cardoso et al, 2009, p.22-23). Em poucas palavras, podemos caracterizar a comunicação em rede como uma comunicação de todos para todos. Mas será esta a melhor forma de comunicar e de divulgar informações?

Na sociedade da informação, do conhecimento ou na sociedade em rede – como a designa Manuel Castells (1999) - em que vivemos, é fundamental refletir sobre as consequências deste novo paradigma. É imperativo o

Parte I

surgimento de novas ideias que nos ajudem na compreensão do mundo globalizado.

O aparecimento da Internet como plataforma multimédia por excelência provocou uma nova revolução tecnológica e a emergência de dispositivos móveis que, associados a outros suportes tecnológicos, mudaram os nossos hábitos. Temos o mundo inteiro à distância de um clique, que nos permite saber tudo – pelo menos a maioria de nós acredita que sim. Numa altura de tão grandes transformações na comunicação torna-se necessária uma reflexão, não apenas sobre as mudanças na forma de nos relacionarmos, mas também (e sobretudo) sobre as implicações que o novo paradigma comunicacional impõe aos ramos profissionais que dele fazem parte. Centremo-nos neste ponto.

2.1 O jornalismo na sociedade da informação

Os *media* são o principal veículo de comunicação pública, sendo a forma utilizada pelas estruturas de poder comunicarem com a sociedade, ao servirem de intermediário entre os políticos e os cidadãos.

Atualmente, a sociedade da informação em que vivemos, veio alterar um pouco esta conceção. O ciberespaço permite uma interação direta com o recetor da mensagem, sem precisar de mediação, num meio onde o espaço não é restrito, ao contrário do que acontece nos *media* tradicionais – que impõem um número restrito de caracteres. É perante este mundo virtual que o papel do jornalismo é posto em causa: “a internet não só está a criar novas formas de jornalismo, mas também de jornalistas” (Cardoso et al, 2009, p.69). Este fenómeno leva a que o jornalismo perca o monopólio da informação.

Por outras palavras (e como já vimos), o advento da Internet alterou a forma de nos relacionarmos e criou um novo paradigma comunicacional. Hoje vivemos numa sociedade em rede, onde a comunicação é de livre acesso a todos. Neste sentido, o papel dos *media* foi posto em causa: num mundo em que a informação está ao alcance de todos ainda precisamos de jornalistas? Ou, como preconiza Picard (2010), terá o jornalismo de mudar se quiser ser relevante à luz das exigências do século XXI?

No meio de tudo isto, não nos podemos esquecer da importância da comunicação de massas em democracia: os ideais democráticos pressupõem um entendimento das questões sociais, políticas, económicas e culturais por parte dos cidadãos. Não pode existir democracia, num universo onde predominem a falta de informação e o conseqüente alheamento coletivo, características próprias dos regimes ditatoriais. Partilhamos, aliás, das ideias de Kovach & Rosenstiel (2004, p. 16), quando sustentam que “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem”. Por isso, o jornalismo tem o dever de informar os cidadãos daquilo que acontece no país e no mundo.

Mas, efetivamente, o papel do jornalista não se resume ao tratamento de informação. Na verdade,

o jornalismo analisa, comenta, exprime opiniões. Observa, interpreta e narra. Gera o acesso ao «espaço público» de outras palavras

consideradas legítimas: atores políticos e sociais, intelectuais, cidadãos em geral (Mesquita, 2003, p.72-73).

O jornalista não divulga a informação mal a recebe, existe um tratamento, uma triagem desta que permite que a informação ganhe credibilidade e valorização. E estas funções dão poder aos *media*, uma vez que fazem com que a audiência os encare como algo mais credível e fiável.

Aqui surge a questão: o que faz de um acontecimento notícia? Que acontecimentos chamam a atenção dos jornalistas? Por outras palavras, que acontecimentos é que são do interesse público¹³? Mário Mesquita (2003) identificou dois acontecimentos que podem ser considerados, no âmbito da análise dos meios de comunicação. São eles: o acontecimento jornalístico e o acontecimento mediático. O primeiro constrói-se “*de acordo com os critérios de seleção editorial que na perspectiva do jornalismo se designam por ‘valores notícia’*”. Já o acontecimento mediático acontece quando “*suscita uma excepcional atenção dos media, exercendo certa hegemonia nos espaços destinados à informação ou interrompendo, na rádio e na televisão, a sequência de programas*” (Mesquita, 2003, p.29). Todos nós já assistimos a interrupções de emissão aquando de um acontecimento excepcional. Daqui, podemos retirar que o que os diferencia é o grau, pois o “*acontecimento mediático seria um acontecimento jornalístico hipermediatizado*” (Mesquita, 2003, p.29).

Dito isto, não podemos ignorar que transmitir uma notícia para o público gera efeitos na forma como este vai formar uma ideia sobre o assunto. Desde logo porque, ao perceber que os *media* dedicam parte da sua agenda a determinado assunto, os cidadãos vão não só ter conhecimento dele, mas encará-lo como sendo importante – uma vez que, de outra forma, poderia pertencer apenas às suas agendas pessoais.

Outro fator prende-se com a linguagem utilizada pelos *media*. Em jornalismo, e em outras atividades da área da comunicação, a matéria-prima de trabalho é a palavra (num sentido mais amplo, a linguagem, nas suas manifestações escrita e falada). Com ela, podemos enaltecer ou rebaixar uma pessoa, por exemplo, excluindo-a socialmente.

¹³ De referir que um acontecimento de interesse público tem interesse inquestionável para todos os cidadãos.

O fenómeno mais impressionante no jornalismo ocidental, tanto na praxis como na teoria, é a fé obstinada e conservadora de que a linguagem é transparente. Ou, de outra forma: o erro assenta na recusa dos jornalistas, mas também dos estudantes de jornalismo, em situar a profissão onde esta pertence, isto é, no contexto da expressão humana da atividade expressiva. É a recusa de lidar com a escrita de notícias por aquilo que é na essência – contar “estórias” (Roeh, 1989 apud Traquina, 2005, p. 16)¹⁴.

De igual modo, também o tempo (ou a atenção) que os *media* dedicam a um determinado tema tem influência sobre a atenção que os indivíduos lhe dão.

À semelhança de outras profissões, o jornalismo rege-se de acordo com determinadas normas gerais decorrentes da profissão – regras gerais jornalísticas -, que neste caso são o valor-notícia, o *agenda-setting* e o *gatekeeping*, por exemplo. Não podemos esquecer ainda os fatores externos que influenciam a atividade jornalística, como os grupos económicos dos quais fazem parte, a forte dependência da publicidade a que estão sujeitos e, naturalmente, o contexto económico e social em que vivem.

Aqui não podemos deixar de referir que as notícias que se justificam com a ideia de interesse público têm uma função social altamente relevante, que está dependente dos interesses que envolvem o meio de comunicação social onde são produzidas. A lógica comercial que impera na maioria das empresas de jornalismo pode subverter este conceito, na medida em que tem como preocupação maior a produção de produtos apetecíveis ao público, num gigante mercado de notícias existente. Isto faz com que o jornalismo deixe de atender o tal interesse público e se concentre em obter lucros para os grupos empresariais em que está inserido.

Em suma,

Os meios de comunicação social constituem elementos estruturantes da sociedade, dependentes – em grau variável consoante o contexto – do poder político e dos grupos económicos a que pertencem, das tendências

¹⁴ A citação empregue insere-se no âmbito da Teoria Construcionista, na medida em que toda a notícia é uma construção. Além de estar contida e de se expressar através da linguagem que se utiliza, a notícia resulta da interpretação e das grelhas culturais, sociais e ideológicas de cada um. Embora o paradigma das notícias como narrativa não signifique que estas sejam ficção, põe em causa o conceito das notícias como espelho da realidade.

Parte I

determinadas pelo mercado e da própria categoria profissional dos jornalistas (Mesquita, 2003, p.76).

2.2 Primeiros estudos sobre os efeitos dos *media* na opinião pública

Nos anos 30, sob a vigência de regimes ditatoriais e os meios de comunicação controlados - característica própria deste tipo de regime -, assomam os primeiros estudos sobre os efeitos dos *media*. Surge, assim, a teoria hipodérmica. Desenvolvida no contexto “das duas guerras mundiais” e na “difusão em larga escala das comunicações de massa” (Wolf, 2009, p.22), a teoria hipodérmica sustentava que a mensagem era recebida de igual forma por todos os indivíduos indiferenciados que compõem o público – a designada massa¹⁵. Esta audiência de massas era atingida e respondia da mesma forma a todos os estímulos mediáticos (Traquina, 2000, p.15).

Por outras palavras, este paradigma sustentava que as mensagens dos meios de comunicação tinham um impacto direto no público, gerando comportamentos previsíveis. Indistintos e influenciados, os indivíduos reagem do mesmo modo a uma mensagem. Nas palavras de Wright (1963),

cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados (Wright, 1963 apud Wolf, 2009, p.26).

Torna-se claro que a teoria hipodérmica não contemplava outros fatores a não ser a persuasão de uma mensagem. Assim, caracteriza-se pelo modelo behaviorista de E-R (estímulo-resposta), sem considerar os elementos paralinguísticos de um ato comunicativo – como o contexto, o conhecimento e a cultura dos recetores. Os efeitos de uma mensagem não eram estudados porque eram considerados como certos, uma vez que se considerava a persuasão um dado exato (Wolf, 2009, p.22).

Hoje sabemos que a conceção de que essas componentes da abordagem ao ato da comunicação são insuficientes na receção bem sucedida de uma mensagem. É fundamental ter em consideração diversas características, como o contexto e o conhecimento dos locutores, para alcançar o sucesso da transmissão de informação e, posteriormente, a construção de um significado.

¹⁵ A massa é constituída por um conjunto homogéneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogéneos, e de todos os grupos sociais” (Wolf, 2009, p.25).

Parte I

Se nos anos 30, os efeitos dos *mass media* eram considerados relevantes, os anos 40 demonstraram um tipo de efeitos limitados. De facto, estudos efetuados por Lazarsfeld apontavam para um impacto limitado dos *media* na campanha presidencial norte-americana. A conclusão do estudo por ele efetuado resultou na evidência do reforço, por parte dos *media*, das opiniões já existentes. A teoria dos efeitos limitados dos *media* tornou-se então o paradigma dominante no início dos anos 60, tendo sido reforçada pela teoria da “dissonância cognitiva” de Festinger e pelo modelo da comunicação em dois níveis, conhecido como “*two-step flow*” (Traquina, 2000, p.16).

Não podemos deixar de notar que o modo de atuação dos meios de comunicação se mostra associado ao clima social e ao contexto histórico por que atravessam, refletindo a influência que estes tinham na sociedade em determinado momento. Carey (1978) demonstra-nos como a forma de compreender este poder na sociedade foi evoluindo:

Nos anos 30, os efeitos dos *mass media* eram considerados relevantes devido à Depressão e ao facto de a situação política que provocou a guerra criar um terreno fértil para a produção de um certo tipo de efeitos. Do mesmo modo, a tranquilidade dos anos cinquenta e sessenta conduzia a um tipo de efeitos limitados. No final dos anos sessenta, um período de conflitos, tensões políticas e crise económica contribuiu para tornar fundamentalmente vulnerável a estrutura social e, por conseguinte, para tornar permeável à comunicação dos *mass media* (Carey, 1978 apud Wolf, 2009, p.61).

2.3 A importância da agenda jornalística

Nos anos 70, surgiu o paradigma do agendamento que acabou por condensar alguns dos estudos mais antigos relativos à influência que os meios de comunicação têm na construção social da realidade (Mesquita, 2003 apud Pereira, 2015, p.49). O conceito de agendamento foi formulado pela primeira vez, no ano de 1972, pelos investigadores Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw. Numa época em que se admitia que os *media* tinham um efeito limitado nas audiências, a investigação reforçou a tese de Bernard Cohen, que entendia que “o mundo parecia diferente a pessoas diferentes, dependendo do mapa que lhes é desenhado pelos redatores, editores e diretores do jornal que leem” (Traquina, 2000, p.3).

Na verdade, foi Cohen (1963) quem enunciou a premissa original do agendamento: em 1963 escreveu que a imprensa “pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar” (Cohen, 1963 apud Traquina, 2000, p.17). Também Lippman, nos anos 20, alegou que os meios de comunicação eram a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens desses acontecimentos nas nossas cabeças. Embora nunca tenha referido o conceito de agendamento, escreveu sobre o que hoje designamos de agenda pública.

Pelo que foi dito, percebemos que o trabalho de McCombs e Shaw (1972) procurava perceber o papel dos meios de comunicação na formação e mudança de cognições dos cidadãos. Maxwell E. McCombs entendia o processo de agenda-setting com base na ideia de que “se os *media* não nos dizem nada acerca de um tópico ou de um acontecimento, então, na maioria dos casos, ele existirá apenas na nossa agenda pessoal ou no nosso espaço vivencial” (McCombs & Shaw, 1972 apud Traquinha, 2000, p.21). Nesta linha, percebemos que os meios de comunicação têm a capacidade de definir os temas que são alvo de análise e debate por parte do público, tendo assim poder de decisão sobre o que pensamos. No mesmo sentido, Shaw defende que o agenda-setting parte do pressuposto de que a sociedade compreende a realidade social através da informação que lhe é transmitida pelos meios de comunicação. Em suma: há, de acordo com os autores, “uma relação causal entre o conteúdo da agenda dos

media e a subsequente percepção pública de quais são os temas importantes do dia” (Traquina, 2000, p.86).

Hoje, a base do *agenda-setting*¹⁶ atingiu um novo significado com a redescoberta do poder do jornalismo. Entendemos que os *media* “não só nos dizem sobre o que é que devemos pensar, como também nos dizem como pensar sobre isso, portanto, conseqüentemente, o que pensar” (Traquina, 2000, p.135). De facto, o agendamento praticado pelos meios de comunicação não só determina os temas em que os cidadãos pensam, como também “condiciona a forma como os cidadãos pensam sobre esses temas” (Cunha, 2014 apud Borges, 2015, p.16).

A ligação entre a agenda noticiosa e a agenda pública torna-se clara e deixa antever a enorme importância do conceito de agendamento no fenómeno de comunicação. Não podemos deixar de referir que este conceito assume uma especial importância na comunicação política, tendo em conta o atual papel dos meios de comunicação na formação da imagem pública dos atores políticos - os *media* constroem imagens públicas de figuras políticas. Na verdade, antes de surgir a noção de *agenda-setting*, Lang e Lang (1966) denunciavam a hierarquização temática dos *media*, na medida em que estes dão prioridade a determinados temas em detrimento de outros - “os mass *media* centram a atenção em certas questões” (Lang e Lang, 1966 apud Medina, 2006 apud Borges, 2015, p.17). Ao ser considerado um tema prioritário, o campo político, em especial, é reproduzido de um modo imperfeito pelos *media* (McCombs & Shaw, 1972 apud Traquina, 2000, p.57).

O estudo de McCombs e Shaw levou a novas reflexões por parte de outros investigadores acerca do processo de agendamento. Rogers, Dearing e Bregmam defendem que o processo de agendamento é constituído por três conceitos: a agenda mediática (*media “agenda-setting”*), a agenda pública (*public “agenda-setting”*) e a agenda da política governamental (*policy “agenda-setting”*) – que iremos designar por agenda política, daqui em diante. A primeira corresponde ao conteúdo dos meios de comunicação, a agenda pública diz respeito à importância dada pelo público aos diferentes assuntos e, finalmente,

¹⁶ Neste ponto, parece-nos importante aflorar o conceito de *agenda-building*. Cobb e Elder (1971) foram os responsáveis pela introdução deste conceito na literatura, que tem origem na Ciência Política, nos anos 70. De forma breve, podemos dizer que é um processo que, em termos temporais, ocorre antes do *agenda-setting* e que estuda as razões pelas quais alguns assuntos são introduzidos na agenda mediática e outros não.

a agenda política define os assuntos da agenda das entidades governamentais (Traquina, 2000, p.18). Juntas, estas agendas formam a agenda jornalística.

A investigação mostra que a influência entre as diferentes agendas é evidente. A agenda política influencia a agenda dos *media* na criação de notícias, que, por sua vez, influencia diretamente a agenda pública, ao definir os assuntos em debate no espaço público. Por seu turno, políticos e jornalistas tentam, em simultâneo, tomar o pulso da opinião pública, percebendo o que preocupa os cidadãos e procurando responder aos seus anseios. Sabemos que a agenda dos *media* é influenciada por muitas fontes e acontecimentos que lhe chamam a atenção. Porém, podemos considerar que a influência da agenda do público sobre a agenda mediática é um processo gradual, através do qual se criam critérios de noticiabilidade, enquanto a influência da agenda dos *media* sobre a agenda pública é direta e imediata (McQuail & Windahl, 2003 apud Pereira, 2015, p.50).

Ao longo do tempo, a perspetiva teórica do agendamento evoluiu, através de outros estudos e análises da comunicação. Se na fase inicial as questões que direcionavam o estudo eram “Quem determina a agenda pública e em que condições?”, nas pesquisas mais recentes, a questão que se coloca é “Quem determina a agenda dos *media*?” (Traquina, 2000, p.128). Como conseguimos perceber, a ênfase da investigação deixou de estar na opinião pública para se focar na agenda mediática - e, em específico, em quem a determina.

As rotinas dos *media*, a sociologia organizacional, a ideologia e as diferenças entre os próprios jornalistas são hipóteses avançadas pelos investigadores Shoemaker e Reese para responder a esta questão. A acrescentar a isto, a teoria clássica da difusão das notícias de Breed, atualmente conhecida por agendamento intermédio, e a noção de *gatekeeping* são conceitos relevantes para tentar perceber quem determina a agenda da *media* (Traquina, 2000, p.129). Centremo-nos no conceito de *gatekeeping*.

Shaw demonstrou o poder do *gatekeeping*, ao sublinhar que a atenção que os meios de comunicação dão a um certo acontecimento tem influência na importância que esse mesmo acontecimento vai ter na opinião pública. Já vimos que o facto de os *media* mencionarem uma ocorrência, faz com que ela se torne relevante para os cidadãos – que, caso não fosse mencionada, provavelmente

passaria incólume à maioria das pessoas. DeGeorge explica-nos este sistema em que há um

permanente processo de seleção realizado pelos *gatekeeper* nos *media*, os quais, em primeiro lugar determinam que acontecimentos são jornalisticamente interessantes e quais o não são e lhes atribuem diferente relevância em função de diversas variáveis, como a extensão (em tempo ou em espaço), a importância (tipo de títulos, localização no jornal, frequência de aparecimento, posição no conjunto das notícias) e o grau de conflitualidade (a forma como se apresenta o material jornalístico) de todos os itens que devem passar o crivo (DeGeorge apud Sousa, 2000 apud Pereira, 2015, p.51).

Neste sentido, algumas notícias são tratadas ao detalhe, enquanto outras recebem uma atenção supérflua. Ao ser confrontada com esta diferenciação temática, a audiência tem tendência a dar a mesma relevância aos assuntos que os *media* lhe atribuíram inicialmente.

Fazemos um parêntesis para sublinhar que na sociedade da informação em que vivemos, o papel do jornalista atualizou-se. O jornalista passa de “guardião” e controlador da informação (um *gatekeeper*), a observador atento e intérprete da mesma: um *gatematcher*. Na verdade, com a crescente disponibilidade de informação livre, a ideia de alguém que detém o controlo desta tornou-se impraticável, pondo em causa o papel de *gatekeeper* e solicitando uma adaptação ao novo paradigma jornalístico (Cardoso, 2009, p.37-38). O papel do jornalista no mundo da informação é evidenciado num dos seus valores fundamentais: selecionar e validar a informação credível e pertinente para o utilizador (como a atribuição de um selo de qualidade).

Para além de todas as hipóteses que já referimos para tentar perceber quem determina a agenda dos *media*, existem ainda os critérios de noticiabilidade, conhecidos como a abordagem do *newsmaking*. Os critérios de noticiabilidade articulam-se dentro de dois limites: (1) a cultura profissional dos jornalistas, que diz respeito às funções dos meios de comunicação e dos próprios jornalistas – por outras palavras, às práticas profissionais; e (2) a organização do trabalho e dos processos produtivos, que corresponde a convenções profissionais que, para além de definir o que é uma notícia, “legitimam o processo

produtivo, desde a utilização das fontes até à seleção dos acontecimentos e às modalidades de confeção, e contribuem para se precaver contra as críticas do público” (Garbarino apud Wolf, 2009, p.189). O jornalista tem de cumprir uma série de procedimentos para garantir a credibilidade das informações que presta.

Percebemos então que existe um conjunto de critérios que definem a noticiabilidade de cada acontecimento, ou seja, se um acontecimento é suscetível ou não de se tornar notícia. De acordo com Traquina, podemos identificar formas de classificar o que é um acontecimento relevante, através de “um conjunto de critérios” que “fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico” (Traquina, 2000, p.173). Falamos dos valores-notícia, que determinam se um assunto é ou não suscetível de se tornar notícia, se é ou não “newsworthy”. Os valores-notícia “são múltiplos, entrecruzados e difíceis de clarificar” (Traquina, 2000, p.173) e estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, ou seja, no processo de seleção dos acontecimentos e no processo de construção da notícia. Galtung e Ruge apontam doze valores-notícia que influenciam o fluxo de notícias. São eles: frequência do acontecimento, amplitude do evento, clareza ou falta de ambiguidade, significância, consonância, inesperado, continuidade, composição, referência a nações e pessoas de elite, personalização e negatividade (Traquina, 2000, p.173).

Por outras palavras, os valores-notícia surgem como uma componente da noticiabilidade. Estes têm como objetivo indicar-nos quais são os acontecimentos que são tidos como suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem considerados notícia. É importante percebermos que os diferentes valores que integram a lista dos valores-notícia funcionam de forma complementar, ou seja, são as diferentes combinações que se estabelecem entre estes que levam à seleção de um facto. Além disso, estes valores têm relevância ao longo de todo o processo de produção noticiosa. Em suma:

os valores-notícia são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exhibe essas qualidades, maiores são as suas possibilidades de ser incluído (Wolf, 2009, p. 196).

Em jeito de síntese, o conceito de agendamento pode resumir-se a uma “lista de questões e acontecimentos que são vistos num determinado ponto no tempo e classificados segundo uma hierarquia de importância” (Rogers e Dearing apud Traquina, 2000). Traquina defende que os estudos sobre o agendamento não devem incluir todos os conteúdos difundidos pelos meios de comunicação, mas apenas o que diz respeito ao campo jornalístico, como a produção de notícias. A cobertura dos acontecimentos decorre das rotinas jornalísticas, através da forma como os meios de comunicação escolhem e dão notoriedade a certos temas, em prejuízo de outros. Nas palavras de Cunha (2013), a visibilidade pública dada a um determinado tema (designada por *priming*), advém “das escolhas que os *media*, e os jornalistas, realizam no momento de agendar determinados temas e identificar os atores políticos” (Cunha, 2013 apud Borges, 2015, p.18). Como seria de esperar, o destaque dado a certas notícias ou atores no processo de agendamento tem consequências na perceção da opinião pública. Do mesmo modo, o enquadramento (ou *framing*) que é feito pelos jornalistas a determinados temas, tem igualmente consequências na receção da mensagem por parte das audiências. Apesar disso, existem outras componentes que têm influência na receção da mensagem, nomeadamente as “disposições individuais”. De facto, Ferin Cunha explica que “a opinião pública tende a apreender os enquadramentos em função das suas disposições individuais, o que determina a perceção e a atribuição de rótulos a cada fenómeno, ou a um conjunto de fenómenos reportados” (Cunha, 2013 apud Borges, 2015, p.18).

2.4 As fontes de informação no processo de produção de notícias

No âmbito dos *media* noticiosos, a comunicação é exercida através do discurso jornalístico. A escolha de transmissão de uma notícia resulta dos vários critérios que referimos anteriormente, da observação direta por parte do jornalista ou de uma (ou várias) fonte(s).

Daqui podemos inferir que, ao contrário do chavão popular que diz que as notícias são um espelho da realidade, elas resultam – isso sim – de uma construção social e cultural com base no que é extraído das fontes. Na verdade, o que ressuma da notícia é não apenas aquilo que acontece no mundo real, mas também o tipo de relações profissionais, sociais e culturais que se estabelecem entre os jornalistas e as suas fontes (Ericson et al., 1989 apud Ribeiro, 2013, p.74-75).

Mas o que é uma fonte? Segundo Gans (1979) e Wolf (1994), o conceito de fonte aplicado aos *media* corresponde a atores sociais que são entrevistados ou observados, assim como a todas as pessoas (representantes de organizações ou grupos de interesse) a que o jornalista tem acesso no âmbito da sua profissão e cujos dados podem ser utilizados por si (Figueira, 2014, p.260). Neste sentido, percebemos que a qualidade da notícia depende muito da qualidade da fonte que esteve na sua origem.

Todos os autores que refletem sobre a relação entre os assessores mediáticos e os jornalistas parecem concordar que deve existir uma boa relação entre ambos. O argumento que utilizam para justificar esta posição é que só com uma relação de confiança e credibilidade é possível uma entidade transformar-se em fonte de informação e ser procurada pelos *media* com frequência. Aqui convém sublinhar que os assessores mediáticos não são os únicos profissionais que estabelecem relações com os *media*: as assessorias de comunicação, os gabinetes de imprensa, os conselheiros de imagem e os relações públicas são alguns exemplos de profissionais que precisam de se colocar estrategicamente na órbita dos *media* para se tornarem fontes privilegiadas para estes (Pinto, 2000 apud Pereira, 2015, p.54).

Segundo Molotch e Lester (1974) isto diz respeito ao relacionamento entre promotores de notícia (*news promoters*), definidos como fontes que procuram

transformar factos, ideias ou projetos em acontecimentos suscetíveis de serem noticiados; e os jornalistas (ou *news assemblers*, para utilizar a linguagem dos autores), definidos como os profissionais que “transformam um perceptível conjunto finito de ocorrências promovidas em acontecimentos públicos através da publicação ou radiofusão” (Molotch e Lester, 1974 apud Traquina, 2000: 20). A este propósito, Sigal (1973) constatou no seu estudo que 90% das notícias tinham origem em fontes oficiais (Ribeiro, 2013, p.30) – um número que não deixa dúvidas quanto à relevância destes agentes na produção noticiosa.

Leon V. Sigal realizou um estudo comparativo de vinte anos (entre 1949 e 1969) entre o noticiário político (dos correspondentes de Washington) de dois jornais: *The New York Times* e *The Washington Post*. O autor comprovou que mais de metade das notícias (58,2%, para sermos exatos) provinha de rotinas produtivas dos jornalistas e das redações. Como surgia esta rotina? Da necessidade diária de encontrar uma notícia sob a pressão do fecho, através da leitura dos jornais da concorrência, da “ronda” pelas forças policiais e hospitais, dos documentos enviados pelas assessorias de imprensa (*press releases*), das conferências de imprensa e de outros eventos oficiais (Sigal, 1973 apud Ribeiro, 2013, p.29).

Resta então a questão: de onde surgem as restantes notícias? Segundo Sigal, as restantes notícias resultavam de “encontros informais” e “fugas” (15,7%) e da capacidade de iniciativa da redação (25,8%). Porém, há aqui um dado interessante: de acordo com o autor, mesmo as supostas “fugas” eram orquestradas pelos assessores de imprensa governamentais. De facto, Sigal defende que, “para além dos *press releases*, das conferências de imprensa e dos briefings [ou reuniões], os jornalistas recorriam a um ‘quarto canal: as fugas’” (Sigal, 1973 apud Ribeiro, 2013, p.30).

De acordo com o autor, as fugas distinguem-se dos *briefings* em quatro aspetos: (1) as informações são fornecidas individualmente e nunca em grupo; (2) surgem frequentemente em encontros sociais, à margem da rotina diária; (3) implicam a ocultação da identidade das fontes; e (4) são divulgadas obscurecendo certos factos, de forma a se tornarem úteis à estratégia da fonte de informação (Ibidem). “Os assessores de imprensa seniores consideram esta técnica essencial”, chegando mesmo a utilizá-la em outras situações que

Parte I

impliquem a perda de credibilidade de alguém, por exemplo (Sigal, 1973 apud Ribeiro, 2013: 30).

No estudo de Sigal, vimos que “há mais notícias emanadas de fontes oficiais do que de qualquer outra fonte” – correspondentes aos 90% que mencionamos acima -, pelo que “a maior parte destas notícias passa rotineiramente pelos canais formais da informação pública do Governo para os repórteres que cobrem a área de Washington” (Ibidem). Da mesma forma, não podemos ignorar que os jornais em análise são o suporte do poder e das elites que servem de fonte.

Pelo que foi dito, conseguimos perceber que as fontes de informação assumem um papel preponderante na indução da cobertura noticiosa (e mesmo no seu conteúdo). Porém, o volume de informação está sempre dependente da mediação dos órgãos de comunicação e das respectivas rotinas a que estão sujeitos (Sigal, 1973 apud Ribeiro, 2013, p.30).

Sendo as fontes de informação, na maioria dos casos, o ponto de partida no processo de produção noticiosa, torna-se claro que o trabalho do jornalista sofre fortes constrangimentos, podendo mesmo tornar-se inviável, sem o acesso a estas. Nesta linha de pensamento, Carlos Chaparro sustenta que o jornalista depende das fontes e sem elas será um profissional “*inútil, porque desinformado*” (Chaparro, 2001, p.52).

Para uma informação credível, é fundamental o cruzamento de fontes. Parece-nos importante sublinhar que os jornalistas não podem descurar os valores éticos e deontológicos a que estão sujeitos e limitarem-se a publicar tudo o que lhes chega às mãos. Estes devem conhecer bem as suas fontes e não se deixar condicionar ou confiar cegamente no que os comunicadores lhes dizem, ainda que se trate de uma entidade com quem mantêm uma relação de confiança. Numa sociedade democrática, em que a prática do jornalismo assume a máxima importância, trata-se de uma regra básica. É seu, o compromisso com o público.

A verdade é que

não está nas redações a competência nem a legitimidade de produzir acontecimentos. O que significa dizer: a capacidade de desorganizar ou reorganizar a sociedade pertence aos agentes que têm essa

competência nos jogos sócio-político-culturais – exatamente as instituições e pessoas a que chamamos fontes (Chaparro, 2001, p.52).

Uma tendência muito forte no jornalismo contemporâneo é a chamada “hierarquia de credibilidade”. Isto significa que existe um acesso estratificado das fontes aos *media*, pois estas selecionam os órgãos que melhor respondem às suas necessidades. Do mesmo modo, existe um acesso estratificado dos jornalistas às fontes, desde logo, consoante o estatuto do jornalista em causa (Figueira, 2014, p.267). Os jornalistas generalistas, por tratarem de diferentes matérias, têm mais tendência a recorrer às fontes oficiais e autorizadas, retirando disso maior credibilidade e segurança no seu trabalho; enquanto os jornalistas especializados devem manter relações próximas e continuadas com as suas fontes que, ao longo do tempo, se vão transformando em “*informadores pessoais*” e “*alimentando constantemente as necessidades noticiosas do repórter*” (Figueira, 2014, p.268).

Do que foi dito não se deve inferir que a hegemonia das fontes de informação profissionais é uma certeza, nem que o relacionamento entre estas fontes e os jornalistas obedece a um padrão de comportamento rígido. Se é verdade que as elites têm maior capacidade para condicionarem a agenda mediática em função dos seus interesses, é também inegável que essas mesmas elites são as mais fustigadas por notícias que prejudicam a sua imagem pública (Ribeiro, 2013, p.75). Não podemos esquecer que prevalece no jornalismo uma lógica de contrapoder, que impede as minorias poderosas de controlar em absoluto os conteúdos veiculados pelos *media* (Manning, 2001 apud Ribeiro, 2013, p.75-76).

Ainda assim, não podemos deixar de notar que a capacidade das fontes profissionais de fornecer dados pertinentes e de criar eventos noticiáveis atingiu um elevado grau de sofisticação – até chegarmos à chamada “informação subsidiada”. Os assessores de imprensa formulam estórias de acordo com as regras e linguagens jornalísticas, de forma a facilitar o trabalho do jornalista e despertar o seu interesse em utilizá-lo. Os jornalistas veem, assim, o seu trabalho ser extremamente simplificado e, por vezes, sucumbem ao facilitismo durante o processo de produção noticiosa, descurando alguns procedimentos a

que estão sujeitos – embora, em alguns casos, por fatores a que são alheios, como a pressão para cumprir prazos que lhes são impostos.

As especificidades de cada área profissional tornam claro que os profissionais da comunicação estratégica e os jornalistas têm motivações distintas, pelo que desempenham o seu papel em função dos seus interesses. Para a fonte profissional, o importante é transmitir a informação de acordo com a perspectiva que mais lhe interessa e melhor defende quem representa. Por seu turno, ao jornalista cabe abordar a informação de forma diferente daquela que lhe é dita, tentando trazer à superfície o que lhe possa estar a ser escondido – o seu objetivo principal é extrair o máximo de informação possível (Figueira, 2014, p.268).

Com a expansão da Internet, configurou-se um novo quadro em que os profissionais da comunicação (e, na verdade, qualquer cidadão) podem colocar a informação que pretendem *online* sem ter que recorrer aos jornalistas – processo que Shaw (1997) designa de “desintermediação” (Pinto, 2000 apud Pereira, 2015, p.55). Ramonet (2003) explica-nos esta mudança de paradigma:

Como consequência da revolução digital, é extremamente difícil hoje em dia, intelectual e objetivamente, estabelecermos distinções nítidas entre o mundo da mídia, o mundo da comunicação, o mundo que poderíamos denominar cultura de massas e o mundo da publicidade. Cada dia existem menos fronteiras entre esses três setores. Até alguns anos atrás, no universo da comunicação em geral, podíamos distinguir três esferas autônomas e praticamente independentes. Por um lado, a esfera daquilo que chamamos de informação: imprensa, informação radiofônica, agências de notícias, noticiários de televisão, cadeias de informação contínua – este universo, dos jornalistas, é um mundo à parte, uma esfera à parte.

A outra esfera é a esfera que vamos chamar de comunicação institucional: a publicidade, a propaganda no sentido político da palavra, todo esse universo que se desenvolveu enormemente. Na atualidade, os governos comunicam, as empresas comunicam, possuem jornais, rádios, têm porta-vozes midiáticos, têm estruturas de imprensa e é cada vez mais difícil para nós não identificar estes elementos como parte formadora do mundo da comunicação. A publicidade faz parte do mundo da

Parte I

comunicação, é o aparato ideológico do sistema. A publicidade é aquilo que a propaganda é na política.

A terceira esfera é aquilo que chamamos em geral de cultura de massa, em seu sentido mais amplo: a telenovela, os quadrinhos, a edição literária de massa, os livros de massa, o cinema de massa, o esporte etc (Ramonet, 2003, p. 243-244).

A Internet permite ao cidadão ter acesso à informação diretamente das fontes, ao mesmo tempo que o jornalista. Contudo, torna-se algo pouco confiável pois nenhuma entidade vai divulgar informação que seja prejudicial à sua imagem pública. Exatamente por a informação ser atualmente livre de acesso e imensa em quantidade, é ingenuidade pensar que toda é boa ou verdadeira (Wolton, 2000, p.126). Aqui, o papel do jornalista é evidenciado num dos seus valores fundamentais: selecionar e validar a informação credível e pertinente.

Os *media* continuam a ser importantes para fazer chegar informação à audiência pois esta encara-a como algo mais credível e fiável e, nesse sentido, têm capacidade de influência sobre esta. Por outras palavras: apesar de a internet ter facilitado a produção de informação e o acesso a esta, as entidades continuam a recorrer aos *media* para transmitir a sua informação. Isto acontece porque continuam a ser os *media* a gozar de maior credibilidade por parte da opinião pública. Neste sentido, os profissionais de comunicação organizam um conjunto de estratégias para um relacionamento durável com os meios de comunicação.

Capítulo III

Emergência e Afirmação da Assessoria Política

3. Emergência da assessoria de imprensa no contexto da comunicação política

Sabemos que ao longo da História existiram sempre tentativas de condicionar a produção jornalística por parte dos profissionais de comunicação estratégica – relações públicas e assessores de imprensa. Isso não significa, porém, que esses profissionais tivessem sempre propósitos malévolos. A verdade é que está na natureza destas profissões influenciar a opinião pública através dos *media*, conforme os interesses de quem representam.

Pensar estrategicamente a comunicação inclui ter um plano de relacionamento com os *media*, de modo a que estes publiquem informação favorável sobre a entidade em causa. Este é um fator que os profissionais de comunicação não devem descurar, uma vez que os *media* são um meio credível para o público e, nesse sentido, têm capacidade de influência sobre ele. Sempre que um órgão de comunicação se referir de forma positiva a uma dada entidade (individual ou coletiva), o público tenderá a valorizá-la (Pereira, 2015, p.35).

Neste sentido, é facilmente compreensível que a relação entre assessores de imprensa e jornalistas muitas vezes se caracterize por momentos de tensão. Isto porque os interesses de ambas as profissões são, muitas vezes, antagónicos e conflituantes.

Já no século XIX, o poder de influência a nível social das relações públicas foi notado pelos políticos, em particular nos países anglo-saxónicos. Esse conhecimento fez com que os políticos começassem a dar um crescente valor aos assessores de imprensa, de quem se rodearam ao longo da História. Por sua vez, estes profissionais de comunicação começaram a ver os círculos de poder como um meio de atuação. Desta forma, políticos e assessores criaram uma forte cumplicidade, que lhes permitia encarar os jornalistas de forma mais cuidada. Nesta relação entre os atores políticos (e os profissionais que os representam) e os jornalistas, não podemos esquecer os cidadãos (que formam a opinião pública) – estes moldam os seus comportamentos em função das dinâmicas que se criam entre ambas as partes (Ribeiro, 2013, p.183).

Sem por em causa o que foi dito, não pretendemos suscitar a ideia de que os profissionais de comunicação são inimigos do jornalismo ou sequer pretendem adular a prática desta profissão - pelo menos aqueles que têm uma

conduta ética. Acreditamos sinceramente que estes profissionais podem (e devem) unir forças e trabalhar juntos na criação de conteúdos que dignifiquem ambas as profissões e sejam um benefício para o público que os consome. Sabemos, porém, que estas relações nem sempre decorrem da melhor forma.

Defendemos uma relação de equilíbrio entre os profissionais de comunicação (onde se encontram os assessores mediáticos e os relações públicas) e os *media*. Porém, é fundamental termos presente que estes têm formas de atuação e objetivos distintos. Assim, cada um destes profissionais deve conhecer as rotinas produtivas do profissional com quem quer manter uma relação, de modo a saber a melhor forma de se posicionar estrategicamente e as ações que deve levar a cabo para alcançar os seus fins.

Já referimos que a percepção do poder de influência social das relações públicas e a consequente integração desta profissão na política se deu a partir da segunda metade do século XIX. De resto, podemos considerar cinco grandes períodos da História como tendo uma grande importância nas relações entre assessores e jornalistas: a passagem do século XIX para o século XX, o hiato entre a primeira e a segunda Grande Guerra, o pós-guerra, os anos 80 e 90 e, finalmente, a atualidade (Ribeiro, 2013, p.184).

Foi no início do século XX que surgiram as relações públicas como hoje as concebemos. Na altura, o americano Ivy Lee teve um contributo fundamental para tal. Considerando-se um *doctor of publicity*, Lee declara que a sua função era comunicar factos ou divulgar notícias, distanciando-se assim dos *press agentries*, que ele dizia serem agentes de anúncios. Não obstante a distinção concetual feita por Ivy Lee, a verdade é que na altura tanto os *publicists* como os *press agentries* eram vistos como profissionais da mentira e vigaristas – no mínimo, eram encarados como sendo fantasistas. Por outras palavras, gozavam de má reputação perante a opinião pública (Ribeiro, 2013, p.184).

Mais tarde, a atividade de relações públicas recebe um forte estímulo devido à I Guerra Mundial. De facto, a carência de uma opinião pública favorável à participação dos EUA no conflito mundial conduziu o presidente norte americano Woodrow Wilson a criar o *Committee on Public Information*. Este organismo, presidido por George Creel, integrava diversas personalidades norte-americanas oriundas de diferentes áreas profissionais que serviam de propagadores de opinião para a população. De facto, neste comité participavam

Parte I

jornalistas, professores, intelectuais, *press agents*, editores e outros *opinion makers*. A ideia era reunir uma elite que assegurasse a credibilidade das mensagens propagandísticas sobre o tema que eram difundidas pelo referido organismo (Ribeiro, 2013, p.95).

O conceito de propaganda torna-se, deste modo, amplamente conhecido nas sociedades mais desenvolvidas da época – a propagação de uma doutrina era já uma estratégia notória. A percepção sobre o condicionamento da opinião pública evolui em 1922, a partir da obra *Public Opinion* de Walter Lippmann. Com a sua obra, Lippmann demonstra que o poder não residia na coerção dos cidadãos, mas – pelo contrário - na obediência voluntária de uma opinião pública desinteressada. A partir desta ideia, Walter Lippmann criou o conceito de “manufatura do consenso”, que podemos definir como a incapacidade dos cidadãos em serem objetivos perante acontecimentos que se dão na comunidade envolvente (Ribeiro, 2013, p.96-97).

Também Edward Bernays deu um contributo importante para o entendimento da propaganda e da ação das relações públicas. Considerado um dos homens mais influentes da sua época (sendo, por isso, membro do *Committee on Public Information*), Bernays valorizou os impulsos irracionais na ação humana a partir dos estudos e influência das teorias freudianas.

Com base nas teorias de Sigmund Freud (tio de Bernays), as relações públicas começaram a ser encaradas como um instrumento em busca da “engenharia de consensos”. As técnicas de persuasão pública passaram, assim, a ter em consideração as teorias do conhecido fundador da psicanálise. Deste modo, Bernays defendia a transmissão de valores em vez de funcionalidades nas suas campanhas de relações públicas – quer nas campanhas com fins comerciais, quer nas campanhas com fins políticos (Ribeiro, 2013, p.185).

O período que se seguiu, que corresponde ao hiato entre a primeira e a segunda Guerra Mundial, merece também destaque no desenvolvimento das relações públicas. Desta feita, destacamos Franklin Roosevelt — considerado um dos mais carismáticos presidentes norte-americanos — como um impulsionador da assessoria de imprensa. Numa época em que se vivia o abalo financeiro e as conseqüentes dificuldades sociais decorrentes da Grande Depressão de 1929, a capacidade de comunicação do Presidente mostrou-se fundamental para liderar um país débil. Roosevelt demonstrava um instinto

Parte I

natural para a comunicação interpessoal que, na situação de emergência nacional que se vivia, estimulou o aumento das atividades de relações públicas (Ribeiro, 2013, p.110). O presidente que dirigiu os destinos dos EUA entre 1933 e 45 (quando faleceu), soube ainda tirar partido da rádio, principal veículo de comunicação e informação à época, levando a cabo as suas famosas “conversas à lareira”, através das quais se dirigia aos cidadãos norte-americanos, tratando-os por “queridos amigos”.

Segue-se a entrada dos EUA na II Guerra Mundial, que define uma nova etapa na evolução das relações públicas ao serviço dos interesses políticos. Neste período, o Congresso decide criar o *Office of War Information*, um novo departamento de informação. De forma breve, podemos dizer que este organismo tinha os mesmos propósitos do *Committee of Public Information*: obter a anuência da sociedade norte-americana em relação à participação dos EUA no conflito mundial através da propaganda (Ribeiro, 2013, p.185-186).

Por seu turno, o período do pós-guerra também promoveu de forma significativa as relações públicas, graças ao crescimento económico que se fez sentir. Nesta época, os meios de comunicação social tornaram-se mais preponderantes – ganha relevância o conceito de *watchdog journalism* -, sendo a televisão o meio de promoção política por excelência.

O renovado poder dos *media* levou, por sua vez, a um reforço da comunicação estratégica e do conceito de *news management* – meios de comunicação fortes exigem profissionais de comunicação competentes, que consigam defender as entidades para as quais trabalham das investidas dos jornalistas. Neste sentido, surgiu um ambiente favorável à expansão e à profissionalização das fontes de informação. De facto, os censos de 1960 e 1970 nos Estados Unidos registam um aumento de profissionais de relações públicas na ordem dos 45 mil – para sermos exatos, passaram de 31 para 76 mil (Ribeiro, 2013, p.186).

O empoderamento da comunicação social continua a verificar-se nos anos 80 – na verdade, há uma avalanche noticiosa que decorre da tendência do pós-guerra. Perante este cenário, os políticos procuram formas mais eficazes de encarar os jornalistas.

Em 1981, dá-se a ascensão de Ronald Reagan à presidência norte-americana. O seu mandato caracteriza-se, no âmbito da comunicação política,

pela assertividade na comunicação e pelo uso de fontes institucionais, que se destinavam à subtil manipulação dos meios de comunicação. Nessa época (e até hoje), os governos das democracias ocidentais têm tendência a gerir os destinos dos seus países em função dos *media* – seja em maior ou menor grau.

É neste âmbito que o termo *spin* começa a ser utilizado. O termo *spin doctor* foi usado pela primeira vez durante a campanha presidencial que opunha o republicano Ronald Reagan ao democrata Walter Mondale à Casa Branca, em 1984 – da qual Reagan saiu vencedor. De facto, no dia do segundo debate televisivo (emitido a 21 de outubro), o colunista do jornal *The New York Times*, William Safire, fez uso do termo. No primeiro parágrafo do seu texto, podia ler-se:

Esta noite pelas 9.30, uns segundos depois do debate entre Reagan-Mondale terminar, a sala de imprensa do Auditório Municipal de Kansas City foi transformada numa feira. Uma dúzia de homens em vistosos factos e mulheres em vestidos de seda passeariam de forma airosa entre os repórteres, debitando opiniões confiantes. Estes não são somente assessores de imprensa na sua rotina de tentar influenciar com as suas dicas a publicação de uma informação favorável. Estes serão *spin-doctors*, conselheiros seniores dos candidatos, e eles vão por as suas fichas nas apostas mais altas. Um trabalho bem feito por eles pode ser tão importante como um trabalho bem feito pelos seus candidatos¹⁷ (Safire, 1984 apud Ribeiro, 2013, p.162).

Desde esse dia, o termo começou a ser usado regularmente, sendo associado a uma conotação depreciativa. Na verdade, quando alguém pretende denominar pejorativamente um assessor de imprensa político, apelidam-no invariavelmente de *spin doctor*. No mínimo, referem o *spin* ou *spinning* da sua ação. Porém, no âmbito político, o termo traduz simplesmente a forma favorável como qualquer governo procura apresentar as suas ideias ou ações à opinião pública. Neste sentido, podemos considerar que todos os governos fazem *spin*¹⁸ (Moore, 2006 apud Ribeiro, 2013, p.162).

¹⁷ Tradução livre de nossa autoria.

¹⁸ Neste âmbito, Alastair Campbell e Peter Mandelson (respetivamente *press secretary* e responsável pelo apoio à comunicação do governo) são nomes incontornáveis.

Entre as presidências norte americanas de Ronald Reagan e Barack Obama, o *spin* goza de uma crescente sofisticação. Isto significa que a gestão da informação política que era tornada pública tornou-se mais profissional e rigorosa – todas as comunicações feitas aos *media* (ou diretamente à população) eram pensadas até ao mais ínfimo pormenor. Aqui não podemos deixar de sublinhar o aumento das pressões que eram feitas aos jornalistas.

Apesar da crescente profissionalização da comunicação política, as presidências norte-americanas não deixaram de ser assoladas por crises mediáticas. Não nos podemos esquecer que Bush pai e Bush filho tiveram de gerir o impacto mediático de duas invasões ao Iraque. Também Bill Clinton foi confrontado com um escândalo sexual que teve uma vasta repercussão nos *media*. Obama, por seu turno, é considerado o presidente norte-americano que melhor uso fez das redes sociais e da internet em geral (principalmente, no decorrer da sua campanha). Segundo Vasco Ribeiro, este “terá atingido o zénite da sofisticação do *spin*” (Ribeiro, 2013, p.186-187).

E em Portugal? Por cá, o país viveu até ao 25 de abril de 1974 sob censura, que não permitia uma grande evolução na comunicação – dominava a propaganda, própria dos regimes ditatoriais. Mesmo depois do fim do regime extremista de direita, o país viveu um período de liberdade respaldada pelas ideologias políticas. Neste sentido, só no início da década de 90 é que a assessoria de imprensa cristaliza a sua atividade no país, sobretudo a partir das assessorias políticas ao serviço da Presidência da República (Ribeiro, 2013, p.187). Tal não invalida que, paulatinamente, os sucessivos governos começassem a olhar com atenção para a importância estratégica das assessorias profissionais, sobretudo a partir da década de 80.

3.1 Ivy Lee, *Doctor of Publicity*

Em 1899, Ivy Lee era um jornalista do *New York World*, jovem e mal pago – apesar da sua formação na *Princeton University*. Nesta altura, foi convidado para trabalhar na campanha de Seth Low para *mayor* de Nova Iorque, a que se seguiu a candidatura às presidenciais contra Roosevelt (da qual Low saiu derrotado). Foi aqui que Lee conheceu o assessor de imprensa do Partido Democrático, George Parker, de quem se tornou sócio durante dois anos. De facto (e contrariamente ao que consta em obras de alguns autores), a famosa empresa de Ivy Lee – *Parker & Lee* – foi fundada no ano de 1904 (Ribeiro, 2013, p.90).

Pouco tempo antes do fim da empresa (a sua dissolução deu-se em 1914), Ivy Lee distribuiu a famosa “Declaração de Princípios”, através da qual procurou definir o campo das relações públicas - atividade até então conhecida como *press agency*. Na declaração entregue a todos os jornais americanos, lia-se o seguinte:

Este não é um departamento de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito a céu aberto. Pretendemos fazer divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na secção de anúncios, não o usem. Maiores detalhes, sobre qualquer assunto tratado, serão fornecidos prontamente. Qualquer editor interessado será assistido com todo o prazer, na verificação direta de qualquer declaração de facto. Em resumo, nosso plano é, com absoluta franqueza, em nome dos interesses das empresas e instituições públicas, fornecer à imprensa e ao público dos Estados Unidos alerta e informações precisas sobre assuntos de grande valor e interesse público (Lee, 1914 apud Duarte, 2004 apud Ribeiro, 2013, p.91).

Lee torna assim claros os objetivos da nova profissão, a qual, na sua ótica, visava ser uma ajuda preciosa para o trabalho dos jornalistas. Ciente da importância da linguagem, Lee faz uso da palavra “notícia”, conceito central no meio jornalístico, para reafirmar a sua convicção e fazer uma aproximação entre as duas profissões.

Tornou-se o primeiro *publicity agent* da empresa de caminhos-de-ferro norte-americana *Pennsylvania Railroad*. De referir que sempre que se referia à

sua atividade, Ivy Lee usava o termo *publicity agent*, recusando a designação de *press agency*. Nas palavras do próprio,

Publicity não é um jogo, é uma ciência. A diferença é tão grande quanto a discrepância entre um *press agent* e um *doctor of publicity*. A função de um *press agency* é comunicar coisas. A dificuldade de um *doctor of publicity* está na capacidade de induzir o paciente a comportar-se de uma forma que potencie a aprovação de uma boa notícia (Lee apud Ewen, 1996 apud Ribeiro, 2013, p.91).

É precisamente Lee o responsável pela autoria do *press release* como o concebemos hoje, distribuído em massa. Este formato surgiu quando Ivy Lee convenceu a *Pennsylvania Railroad* a divulgar um texto sobre um acidente de comboio que ocorreu em Atlantic City, nos EUA, em outubro de 1906, causando 50 mortes. Tendo feito uma explicação sumária do sucedido, evitou (ou, pelo menos, limitou) a desinformação e as especulações que poderiam surgir nos *media* – é fácil de prever que estas podiam causar graves prejuízos à empresa. Na altura, o jornal *The New York Times* ficou de tal forma impressionado com o documento enviado por Lee, que decidiu publicá-lo na íntegra (Kennedy, 2008 apud Ribeiro, 2013, p.91).

Em 1914, Ivy Lee foi contratado por um grande industrial nos Estados Unidos chamado John Rockefeller Jr., para gerir a imagem deste, por estar a ser acusado de atentar contra empregados grevistas (Reis et al, 2008, p.85). Rockefeller era o maior empresário da época na indústria do petróleo e exploração mineira. Para controlar a situação, “ele abriu as portas das empresas e indústrias, para as quais trabalhava e mostrou os processos produtivos, maquinários e profissionais técnicos (...)” (Reis et al, 2008, p.85-86).

Naquela altura, os interesses dos sindicatos ganhavam força na imprensa americana - esta era o suporte privilegiado para divulgar o discurso dos trabalhadores, na defesa dos seus interesses. Assim, as empresas começaram a preocupar-se com a forma como a imprensa se referia a elas, procurando uma comunicação eficaz com os *media* e, por consequência, com os trabalhadores e a sociedade. O trabalho de Lee como *personal advisor* de Rockefeller durou até pouco antes da morte do primeiro, em 1934.

Com o que foi dito, pretendemos deixar claro que Ivy Lee, autointitulado *doctor of publicity*, teve uma enorme importância no desenvolvimento das relações públicas. De facto, foi ele quem lançou as bases para a prática desta atividade na atualidade. “Foi um dos primeiros a perceber que a promoção fictícia sem obra real não funcionava e que o desempenho determina a reputação que um cliente adquire” (Cutlip et al, 1971 apud Ribeiro, 2013, p.92).

Na obra “A Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power”, Miller e Dinan defendem que Lee encarava os “factos como flexíveis e mentalmente maleáveis” e defendia sempre os interesses dos seus clientes (Miller et al, 2008 apud Ribeiro, 2013, p.92). Os autores acreditam que Lee não olhava a meios para atingir os fins a que se propunha e justificam esta opinião em relação à forma de atuação do *doctor of publicity* com a versão promovida por Rockefeller acerca do massacre de Ludlow, no Colorado, entre 1913 e 1914. Na sequência de longos períodos de greve, o massacre retirou a vida a 19 mineiros e respetivas famílias (onde se incluíam 12 crianças). O *press release* difundido na época, alegava que o massacre foi levado a cabo “pelos bem pagos agitadores enviados pelo sindicato” e acusava a lendária sindicalista Mother Jones de ser “uma prostituta”. É evidente que ambas as estórias eram falsas, sendo que os assassinatos tiveram a autoria de forças enviadas pela companhia de Rockefeller (Miller et al, 2008 apud Ribeiro, 2013, p.92-93).

Ainda a propósito do massacre de Ludlow, Ivy Lee organizou uma deslocação do industrial Rockefeller ao campo dos mineiros com cobertura jornalística. A publicação de notícias e fotografias que se deu posteriormente nos diversos órgãos de comunicação foi o modo que Lee encontrou para apresentar o industrial como uma pessoa preocupada com a qualidade de vida dos trabalhadores (Straubhaar et al, 2006 apud Ribeiro, 2013, p.93). A visita de Rockefeller ao campo foi preparada por Ivy Lee com todos os cuidados – podendo equiparar-se à atual preparação de uma deslocação de um chefe de Estado. De facto, Lee deslocou-se ao local meses antes do evento, acompanhado de uma equipa de *press agents*. Na altura, Ivy Lee fez questão de falar pessoalmente com as pessoas que iriam receber o industrial, tendo mesmo feito ensaios (Hallahan, 2002 apud Ribeiro, 2013, p.93).

Além das medidas já referidas, o *doctor of publicity* sugeriu ainda a Rockefeller a publicitação das suas contribuições para instituições de

Parte I

solidariedade. A partir desta altura, a estratégia de conseguir uma maior divulgação através de ações de caridade tornou-se comum, uma vez que gerava empatia por parte da opinião pública. Neste sentido, um vasto número de indústrias, associações e igrejas começaram a contratar *press agents* (Walker, 1927 apud Ribeiro, 2013, p.93). Simultaneamente, surgiram protestos em defesa de uma rápida regulamentação jurídica e criminal que fosse capaz de impedir atuações desmesuradas (Dawson, 1912 apud Ribeiro, 2013, p.93).

A acrescentar a tudo isto, Ivy Lee cedo percebeu as vantagens de colocar presumíveis associações de consumidores a “representar” o interesse comum. No seguimento destas ações, as associações comerciais e industriais, que até ali não tinham qualquer tipo de influência, transformaram-se em fatores de pressão política e jurídica por todo o mundo. Miller e Dinan acreditam que estas associações servem para representar as empresas associadas “nos corredores do poder político, no tribunal e na opinião pública” (Miller et al, 2008 apud Ribeiro, 2013, p.94).

No ano de 1933, a atividade de Lee foi exercida ao serviço do líder do chamado Partido Nazi, Adolf Hitler. Supostos serviços de consultoria à empresa alemã I. G. Farben, ocultavam as reuniões frequentes com Joseph Goebbels (ministro da propaganda nazi), a quem Ivy Lee prestava auxílio (Miller et al, 2008 apud Ribeiro, 2013, p.94).

Acresce que Ivy Lee intermediou também a tentativa do III Reich de manter os EUA fora do conflito europeu, pelo apoio às investidas de von Ribbentrop, o ministro dos Negócios Estrangeiros alemão que mais tarde viria a ser considerado criminoso em Nuremberga. Lee forneceu ainda informações nazis a vários jornalistas norte-americanos que visitaram Berlim por esta altura. Na sequência das suas ações, Ivy Lee foi chamado ao Un-American Activities Committee para prestar declarações, vendo a sua reputação manchada perante a opinião pública. Apesar da sua morte, em novembro de 1934, o seu nome foi arrolado no tribunal de guerra de Nuremberga (Miller et al, 2008 apud Ribeiro, 2013, p.94).

Num período inicial, os grandes nomes das relações públicas como Ivy Lee elucidaram os barões do crime sobre a necessidade de ter (e manter) uma boa relação com os *media*. Porém, os ativistas depressa também se aperceberam dessa necessidade (exercendo uma primitiva forma de assessoria

Parte I

de imprensa) e isso ajudou-os a ter voz perante a opinião pública (Coombs et al, 2007 apud Ribeiro, 2013, p.94).

Não podemos deixar de referir que os *press agents* eram apelidados de “vigaristas” e encarados como “profissionais da mentira”. Nas apreciações mais amenas, eram vistos como alguém que criava estórias rebuscadas para motivar notícias – no inglês antigo designa-se por *spinning of yarn* (Pollock, 1907 apud Ribeiro, 2013, p.94). Pollock parece ter um pensamento que vai ao encontro desta ideia quando escreve que “o *press agent* sabia que o seu negócio é a disseminação da falsidade e ele é produto dela” (Pollock, 1907 apud Ribeiro, 2013, p.94-95).

3.2 Edward Bernays, *The Father of Spin*¹⁹

Outro nome que revolucionou a atividade de relações públicas (e se destacou no chamado “*Creel Committee*”) foi Edward Bernays. Nascido em Viena (em novembro de 1891), mudou-se para Nova Iorque ainda em criança e, já em adulto, casou com Doris Fleischman - esta viria a ser sua sócia na empresa *Counsel in Public Relations* (Ribeiro, 2013, p.98).

Alguns teóricos atribuem-lhe a criação do termo *public relations*, porém Ivy Lee já o tinha usado, em 1916, para descrever as suas funções no *Electric Railway Journal* (Penning, 2008 apud Ribeiro, 2013, p.98). Já em 1923, Edward Bernays – figura tão importante como Lee no surgimento e consolidação das relações públicas - lança *Crystallizing Public Opinion*, “o primeiro livro em que as Relações Públicas são analisadas numa perspectiva profissional” (Sebastião, 2009, p.68). Esta obra resultou da influência direta de algumas publicações de psicologia social de Gustave Le Bon, Gabriel Tarde e, particularmente, de Walter Lippman (Ribeiro, 2013, p.98).

Mais tarde, a sua carreira recebe a influência das teorias da psicanálise do seu tio, Sigmund Freud – conhecido criador da psicanálise. Bernays utilizou os princípios freudianos para manipular, de forma consciente (e inteligente), os cidadãos para fins comerciais e políticos. Com efeito, Bernays aplicou as teorias de Freud, segundo as quais o homem é controlado por impulsos irracionais. Deste modo, foi o primeiro a aplicar estes pressupostos às técnicas de persuasão, o que possibilitou que as relações públicas se tornassem numa engenharia de consensos (Ribeiro, 2013, p.98).

Em 1947, publicou o artigo “The Engineering of Consent” na revista da *American Academy of Political and Social Science*, onde sistematizou o pensamento estratégico das relações públicas. Segundo este, a estratégia desta atividade assenta em quatro princípios essenciais: 1) calcular os recursos disponíveis; 2) obter a máxima informação sobre o objeto a promover; 3) definir os objetivos e decidir os que vão ser realizados, onde e por quem; e 4), por fim,

¹⁹ “Na biografia de Bernays, «The Father of Spin», o jornalista Larry Tye (1998) refere que «ele foi o homem, mais do que qualquer outro, que pôs as mulheres a fumar, o bacon and eggs nos pequenos-almoços, os livros nas prateleiras e o presidente Calvin Coolidge de novo na Casa Branca. Mesmo que grande parte dos americanos nunca tenham ouvido falar de Edward Bernays” (Tye, 1998 apud Ribeiro, 2013, p. 102).

Parte I

avaliar o público, individualmente e em grupo (Bernays, 1947 apud Ribeiro, 2013, p.99).

Ainda nesta linha, Bernays acredita que, numa estratégia de relações públicas, devem ser usados vários meios de comunicação em simultâneo, já que isso potencia a propagação da mensagem (Ribeiro, 2013, p.99). Na sociedade da informação em que vivemos, não podemos deixar de acrescentar que a mensagem se deve adaptar ao meio em que é divulgada, não caindo no erro de publicar o mesmo conteúdo no maior número de plataformas existentes, sem atender às características das mesmas. Só assim se consegue a criação de sinergias entre os diferentes meios.

Outra técnica muito utilizada por Bernays nos processos de comunicação é a chamada “autoridade de terceiros”, resultado das análises que desenvolvia em consonância com a definição de público de Gabriel Tarde. De notar que Bernays valorizava em particular a autoridade médica. Ilustremos este conceito com um exemplo: para promover a indústria do tabaco, Bernays propagou supostos benefícios de fumar, nomeadamente o combate à obesidade através da redução do apetite e o combate à solidão (uma vez que outro benefício seria o aumento da sociabilização) (Tye, 1998 apud Ribeiro, 2013, p.99). Os teóricos acreditam que esta metodologia se deve ao facto de Bernays ter iniciado a sua carreira como jornalista em revistas médicas – *Dietetic and Hygienic Gazette* foi uma das primeiras publicações em que Bernays trabalhou (Ribeiro, 2013, p.99).

A indústria do tabaco acabou por ter uma grande importância na carreira de Bernays, já que foi nesta área que produziu uma das suas campanhas mais conhecidas: colocar as mulheres a fumar. Neste período, a indústria tabaqueira queria acabar com o tabu que impedia as mulheres de fumar em público. Bernays (explorando claramente os princípios de Freud) pegou no facto do cigarro ser um símbolo fálico e fez um paralelo com o desejo de poder e independência das mulheres. Nesta conceção, o cigarro representava um desafio ao poder masculino, pelo que o apelidou de “tocha da liberdade”²⁰ (Miller et al, 2008 apud Ribeiro, 2013, p.99-100).

Como seria de esperar, a carreira de Bernays passou também pela política - desde cedo. Em 1917, foi contratado pelo presidente Woodrow Wilson

²⁰ Pretendemos deixar claro que um dos argumentos usados por Bernays colava-se às teorias de emancipação das mulheres. À época não se via, porque era socialmente reprovado, mulheres a fumar em público.

Parte I

para conquistar o apoio da população em relação à participação dos Estados Unidos na I Grande Guerra. Como resultado, em apenas seis meses, conseguiu instaurar no país o ódio ao germânico. Mais tarde, foi consultor da Casa Branca nas presidências de Coolidge (1923-1929), Hoover (1929-1933), Roosevelt (1933-1945), Truman (1945-1953) e Eisenhower (1953-1961) – de forma ininterrupta (Ribeiro, 2013, p.100).

Nos processos de formação de opinião de Bernays, a assessoria de imprensa não tinha um grande relevo – o que não deixa de ser curioso. Com efeito, este encarava a assessoria de imprensa como mais uma ferramenta ao seu dispor – um pouco à semelhança do que hoje acontece nas relações públicas. Ainda assim, na obra “Propaganda” (publicada em 1928), Bernays disserta sobre o funcionamento das redações e o processo de seleção de notícias:

O jornal, é claro, permanece sempre como um meio primário para a transmissão de opiniões e ideias ou, em outras palavras, para propaganda. Não foi há muitos anos que os editores de jornais se ressentiram sobre o que apelidaram de «o uso das colunas para propósitos de propaganda». Alguns editores até se matam se imaginarem que a publicação de uma boa história pode beneficiar alguém. Este ponto de vista é agora largamente abandonado. Nas redações de hoje os editores consideram que o verdadeiro critério que determina a publicação (ou não) de uma matéria que lhes cai na mesa é o seu valor notícia. (...) (Bernays, 1928 apud Ribeiro, 2013, p.100).

Reflete ainda sobre o papel das fontes profissionais de informação no processo de indução de notícias, a partir da realização de um determinado evento idealizado previamente. Falamos, como se percebe, dos “pseudo-acontecimentos”.

Se o consultor de relações públicas tiver o rasgo de conseguir uma boa ideia e a tornar pública através de um evento, irá receber a atenção merecida do público. E não pode ser questionado sobre a «contaminação da notícia pela fonte». Ele criou o evento do dia e vai competir na redação com os outros eventos. (...) Se os acontecimentos importantes da vida atual passam pelas conversas transatlânticas comercializadas por empresas de telefonia, pelas invenções que darão lucros a quem as

Parte I

comercializa ou pelo carro fabricado por Henry Ford que marcará a época... então tudo pode ser notícia. Mas, na verdade, todo este fluxo de propaganda que chega às redações do país pode, simplesmente, se for o critério do editor, acabar no cesto de lixo (Bernays, 1928 apud Ribeiro, 2013, p.101).

A última frase do excerto que aqui transcrevemos vai precisamente ao encontro do que temos vindo a dizer sobre a importância do cruzamento das fontes no jornalismo e o cuidado que os jornalistas devem ter em não publicar tudo o que lhes é dado, sob pena de se tornarem meras caixas-de-ressonância. Se for critério do editor, a informação subsidiada acaba no cesto do lixo.

Mais à frente, Bernays incide ainda sobre as revistas de atualidade, que acredita ter um maior potencial de propaganda em relação aos jornais:

As revistas da atualidade, do ponto de vista propagandístico, são diferentes dos jornais. Contrariamente aos jornais, não assumem a obrigatoriedade de noticiarem os acontecimentos do dia. Seleccionam as notícias em conformidade com uma política contínua. Não são como o jornal: um órgão da opinião pública. Mas tendem bastante a tornar-se um órgão propagandista, divulgando uma ideia particular – seja ela sobre a boa gestão do lar, o vestuário ou a beleza na decoração da casa – ou desmentindo a opinião pública (Bernays, 1928 apud Ribeiro, 2013, p.101).

Numa entrevista concedida em 1990 (quando tinha 89 anos de idade), Bernays diz que “notícia é qualquer ato que consiga sair da rotina”. Assim, no seu entender, “um bom relações públicas aconselha o seu cliente a realizar um ato evidente” e que “provoque uma resposta” (Bernays, 1990 apud Ewen, 1996 apud Ribeiro, 2013, p.102). Isto porque “eventos bem planeados podem ser projetados ao longo dos sistemas de comunicação para uma audiência infinitamente maior do que a assistência presente” (Bernays, 1947 apud Ribeiro, 2013, p.101).

3.3 A assessoria política nas Presidências de Eanes, Soares e Sampaio

Sabemos que a assessoria de imprensa em Portugal só cristaliza a sua atividade no início dos anos 90, através das assessorias de imprensa ao serviço da Presidência da República. Aprofundemos esta ideia.

O período que abarca os mandatos dos primeiros três Presidentes da República eleitos num regime inteiramente democrático merece o nosso destaque, no sentido em que muito contribuiu para a evolução da assessoria de imprensa em Portugal. Referimo-nos, claro está, aos mandatos de Ramalho Eanes (entre julho de 1976 e março de 1986), Mário Soares (entre março de 1986 e março de 1996) e Jorge Sampaio (entre março de 1996 e março de 2006).

Estrela Serrano, ex-assessora de imprensa de Mário Soares e autora da obra “As presidências abertas de Mário Soares – as estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República”, considera que a informação sobre a atuação dos assessores de imprensa no regime democrático é parca. Ainda assim, parece-nos relevante refletir sobre os dados de que dispomos.

Na referida obra, Estrela Serrano revela dados importantes acerca do modo de funcionamento da assessoria para a comunicação da Casa Civil das diferentes presidências. Apesar de tratar a Presidência de Mário Soares com maior detalhe, por razões evidentes, não deixa de acrescentar dados relativos aos mandatos dos restantes Presidentes. Neste sentido, ficamos a saber que Ramalho Eanes teve como principal assessor de imprensa Eduardo Fidalgo, Mário Soares contou com a colaboração de Estrela Serrano e Jorge Sampaio com João Gabriel. Não podemos deixar de sublinhar, porém, que esta atividade de intermediação entre a Presidência da República e os *media* era sempre realizada por uma equipa, pelo que existiam outros colaboradores permanentes.

Aqui podemos perguntar-nos: existe um perfil definido para a função de assessor de imprensa? Estrela Serrano defende que não:

A escolha dos assessores e consultores é da responsabilidade exclusiva do Presidente. Trata-se de pessoas contratadas fora do quadro de pessoal da Presidência da República, podendo ser requisitadas na função pública ou em empresas públicas. Não existe um perfil definido para a função de assessor de imprensa. Os presidentes Eanes, Soares e Sampaio escolheram para seus assessores e consultores de imprensa jornalistas de rádio, televisão e imprensa. Eanes e Soares incluíram

também na Assessoria para a Comunicação Social consultores sem formação jornalística (Serrano, 2002, p.71).

De acordo com Serrano, o conceito de uma sala de imprensa cheia de jornalistas (à semelhança do que sucede na Casa Branca) era algo que não acontecia no Palácio de Belém – pelo menos, nos períodos analisados. Aquilo que podemos considerar como “sala de imprensa” surgiu apenas na Presidência de Soares e era algo muito restrito – existia a presença regular de um jornalista da ANOP²¹ Segundo Serrano, a circulação de jornalistas no interior do Palácio de Belém estava restrita a esta sala e ao átrio, sendo que estes não podiam “deslocar-se no interior do Palácio sem serem acompanhados” (Serrano, 2002, p.74).

No tempo de Ramalho Eanes não existia uma sala de imprensa. Os assessores e consultores da Assessoria para a Comunicação Social facultavam, casuisticamente, telefones aos jornalistas que se deslocassem à Presidência. Com Mário Soares, foi organizada junto à entrada principal do Palácio, uma pequena sala de imprensa dotada de telefones e televisor, para um máximo de 10 jornalistas, que se mantém até hoje. A situação permite aos jornalistas verem quem entra no Palácio. (...) As audiências ou as visitas que o Presidente pretende manter fora do conhecimento dos *media* noticiosos não são anunciados e, muitas vezes, o acesso é feito por uma entrada destinada aos funcionários do Palácio (Serrano, 2002, p.74).

Serrano defende que a criação da sala de imprensa e a localização desta num lugar nobre do palácio traduzem, de forma simbólica, um novo modelo de Presidência por parte de Mário Soares – uma Presidência “aberta aos *media* e, portanto, ao País” (Serrano, 2002, p.74).

Seguindo a tipologia de Boorstin (1961)²², Estrela Serrano classifica os “pseudo-acontecimentos” presidenciais em quatro categorias. A saber:

²¹ Agência Noticiosa Portuguesa. Extingue-se para, juntamente com a agência Notícias de Portugal (NP), dar origem à Lusa - Agência de Notícias de Portugal, que iniciou a sua atividade no dia 1 de janeiro de 1987.

²² Boorstin (1961) considera que os “pseudo-acontecimentos” possuem características específicas: não são espontâneos; surgem porque foram planeados; são criados para serem cobertos pelos *media*; o seu sucesso mede-se pela amplitude da sua cobertura; a sua relação com a realidade subjacente à situação é ambígua e, geralmente, funcionam como uma auto promoção (Serrano, 2002: 75-76).

Parte I

aparições públicas; encontros formais e informais com jornalistas; deslocações ao interior do país; e, por fim, visitas ao estrangeiro (Serrano, 2002, p.76-77).

Deste modo, a autora contabilizou a atividade pública das três presidências em análise, obtendo os seguintes resultados: Ramalho Eanes registou um total de 124²³ “pseudo-acontecimentos”, Mário Soares contabilizou 208²⁴ e Jorge Sampaio totalizou 304²⁵ “pseudo-acontecimentos” (Serrano, 2002, p.77). É evidente a crescente atividade pública das diferentes presidências – Eanes regista o menor número de “pseudo-acontecimentos”.

Na sua obra, Serrano explica ainda os processos de fornecimento de informação aos jornalistas por parte da Presidência da República, onde se incluem os eventos referidos nas quatro categorias de “pseudo-acontecimentos”. Na verdade, “uma das mais importantes tarefas da Assessoria para a Comunicação Social da Presidência da República é o controle da divulgação de informação através de canais de rotina”. Neste âmbito, “os comunicados constituem o canal mais corrente de veicular informação”, sendo que os temas mais frequentes “dizem respeito à agenda do dia do Presidente, programas das visitas no País ou no estrangeiro e audiências concedidas pelo Presidente” (Serrano, 2002, p.80).

Ao contrário do que acontece nos EUA, “em Portugal os «*briefings*» não constituem uma prática regular do Presidente”. Na maioria dos casos, os contactos dos jornalistas com o Presidente baseiam-se “em entrevistas, encontros informais (almoços, jantares), depoimentos e mensagens”. A autora explica que essa circunstância se deve “à natureza do regime semi-presidencialista que não confere ao Presidente funções executivas ao nível da governação” (Serrano, 2002, p.80).

De facto, os “*briefings*” não são um canal de comunicação frequente em Portugal. Contudo, “durante as visitas oficiais e as deslocações no País, o Presidente realiza «*briefings*» e outros encontros informais com os jornalistas” – prática que se estende aos três presidentes. Estes encontros “são quase sempre improvisados”, pelo que “não é possível quantificar o número de “*briefings*” ou de conferências de imprensa de cada Presidente”. De referir que “os jornalistas

²³ Nos intervalos de tempo de 1976-1977, 1980-1981 e 1985-1986.

²⁴ Nos intervalos de tempo de 1986-1987, 1990-1991 e 1995-1996.

²⁵ Nos intervalos de tempo de 1996-1997 e 1999-2000.

Parte I

apreciam encontros informais, sobretudo quando se encontram deslocados das redações” (Serrano, 2002, p.81).

Além da informação obtida pelos canais de rotina (nomeadamente os comunicados, textos de discursos, documentos públicos, conferências de imprensa, “*briefings*” e entrevistas), “os jornalistas obtêm informação adicional através de “fugas” (Hess, 1984 apud Serrano, 2002, p.81). Isto acontece porque, “muitas vezes, os assessores tentam divulgar os seus pontos de vista sem autorização do Presidente”. Com efeito, “a «fuga» e o «off the record» constituem canais informais usados pela Presidência da República, sobretudo no tempo de Mário Soares, através do porta-voz” (Serrano, 2002, p.81).

Ramalho Eanes foi o primeiro presidente a estabelecer a figura do porta-voz, exercida por dois jornalistas: Silva Costa (no primeiro mandato) e Joaquim Letria (no segundo). Ambos foram os rostos das mensagens do presidente ao longo da sua permanência como Chefe de Estado. Mário Soares manteve o cargo, tendo nomeado o chefe da sua Casa Civil, Alfredo Barroso, para exercer a função. Porém, “a maior parte da informação fornecida pelo porta-voz era na base do *off-the-record* e da fuga” (Serrano, 2002, p.82). Já Jorge Sampaio não nomeou formalmente um porta-voz, mas contava com António Manuel (o seu assessor para a Comunicação Social) para executar esse serviço.

Segundo Serrano, “o porta-voz [do segundo mandato] de Ramalho Eanes funcionava como coordenador da Assessoria”, pese embora “não existisse uma hierarquia rígida” (Serrano, 2002, p.81-82). Joaquim Letria “informava e aconselhava o Presidente sobre a atualidade política, nos contactos com os jornalistas e em aspetos relacionados com a imagem do Presidente” (Serrano, 2002, p.82).

Por sua vez, “o porta-voz de Soares [Alfredo Barroso] privilegiava os contactos com editores e diretores, a quem dava «exclusivos» o que, por vezes não era bem visto pelos jornalistas que acompanhavam os assuntos da Presidência” (Serrano, 2002, p.82). Serrano aponta a razão para este procedimento por parte das fontes:

(...) deve-se ao facto de pretenderem agradar aos editores e diretores que possuem uma responsabilidade editorial, dado que o repórter não tem poderes para escrever opinião nem para decidir a paginação e a extensão dos temas, o que é importante para as fontes. Pela mesma

razão, os convites para contactos diretos com o Presidente, como almoços, etc., eram para os editores e diretores e raramente para os repórteres acreditados (Serrano, 2002, p.83).

A autora explica ainda que:

Ao dar uma estória em exclusivo a um jornal de referência, o Presidente garantia: a) que o jornal lhe daria a 1ª Página; b) que qualquer outro jornal lhe daria uma boa cobertura. Desde que a “estória” surgisse na 1ª Página do *Expresso*, do *Diário de Notícias* ou do *Público*, tornava-se notícia e não podia ser ignorada (Serrano, 2002, p.83).

Já nos mandatos de Eanes não há fugas de informação a assinalar, à exceção do final do último mandato – isto de acordo com Eduardo Fidalgo (Serrano, 2002, p.83). O próprio presidente censurava as “relações privilegiadas com os jornalistas” por parte do poder, bem como a manipulação subtil. O general entendia e respeitava o poder dos meios de comunicação, que ele designava de “consciência democrática dos povos” (Eanes, 1980 apud Ribeiro, 2013, p.154). Pertencem a Ramalho Eanes as seguintes palavras:

(...) Todos os jornalistas sentem, pelo menos na ação diária, a pressão destas meias verdades, destas informações distorcidas ou mesmo dos silêncios (Eanes, 1980 apud Ribeiro, 2013, p.154).

Ribeiro defende que esta época ficou marcada por “um lento mas efetivo processo de cristalização da assessoria de imprensa política em Portugal”, uma vez que firmou um conjunto de estratégias e comportamentos utilizados desde há muito (Ribeiro, 2013, p.154). Neste sentido, esta atividade de mediação entre os governantes e a comunicação social foi sendo exercida por ex-jornalistas que tinham o compromisso de agilizar as relações entre os dois campos (Deschepper, 1990 apud Ribeiro, 2013, p.154). Hoje, esta função junto dos órgãos de soberania tornou-se indispensável – tal como acontece na generalidade dos países democráticos, assim como por parte de grandes organizações, como a Comissão Europeia, por exemplo.

Neste período deu-se um aumento exponencial dos livros sobre assessoria de imprensa e relações públicas em Portugal. Uma das obras com mais relevância intitula-se “A assessoria de Imprensa nas Relações Públicas”,

Parte I

da autoria de Martins Lampreia – consta nos programas curriculares de muitas instituições do ensino superior português (Ribeiro, 2013, p.154-155).

De referir que os primeiros cursos superiores de jornalismo em Portugal, nomeadamente na Universidade Nova²⁶ e na Escola Superior de Jornalismo²⁷ não abrangiam disciplinas relacionadas com relações públicas, assessoria de imprensa ou comunicação empresarial (Erbolato, 1984 apud Ribeiro, 2013, p.155).

Mais tarde, os diferentes cursos superiores começaram a valorar esta área do conhecimento e a inseri-la nos respetivos planos curriculares. Esta valorização começou a dar-se com a criação da licenciatura na Universidade do Minho e na Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa do Instituto Superior Técnico (Ribeiro, 2013, p.155). Hoje, sabemos tratar-se de disciplinas amplamente estudadas.

²⁶ No ano letivo 1979-1980.

²⁷ No ano letivo 1986-1987.

3.4 Instrumentos de comunicação entre assessores e jornalistas

Acreditamos ter deixado claro no capítulo II que a capacidade das fontes profissionais de fornecer dados pertinentes e de criar eventos noticiáveis atingiu um elevado grau de sofisticação, nomeadamente através da chamada “informação subsidiada”. Isto é, informação que chega a uma redação formatada em estilo jornalístico e que pode ser automaticamente aproveitada para publicação. Neste ponto, parece-nos relevante fazer uma breve descrição dos diferentes meios utilizados pelos profissionais de comunicação para fazer chegar informação aos jornalistas.

Sabemos que Ivy Lee é o responsável pela autoria do *press release*²⁸ como o conhecemos hoje, uma ferramenta privilegiada de comunicação entre os assessores e os *media*. Este visa contar um facto sobre uma entidade ou organização – que pode ser o anúncio de uma decisão importante, um novo produto ou o lançamento de uma campanha – que pode ser utilizado pelo jornalista para publicação. A existência de um título conciso e curto, um lead que responda às perguntas clássicas (quem, o quê, onde e quando) e a lógica da pirâmide invertida (importância dos assuntos por ordem decrescente) são regras básicas para a construção deste meio de relação com os *media* (Rodrigues, 2013, p.40-41).

Não podendo ser classificado como um género jornalístico, sendo antes uma forma de disponibilizar informação e chamar a atenção de jornalistas para acontecimentos relacionados com determinada entidade ou organização, os *press releases* ou comunicados de imprensa são hoje apenas um dos instrumentos de comunicação entre assessores e jornalistas. Existem muitos outros, que se adaptam às diferentes finalidades pretendidas. Sónia Pedro Sebastião (2009) identifica as entrevistas, a notícia, o dossier de imprensa (também designado de *press kit*), as conferências de imprensa e as conversas pessoais (Sebastião, 2009, p.133).

A conferência de imprensa é uma sessão de divulgação de informação para jornalistas, que são previamente convidados. Estas são muito importantes, na medida em que permitem uma repercussão imediata nos *media*, além de um

²⁸ De referir que hoje em dia há uma certa desvalorização do *press release* porque há muita informação. O convite é mais bem visto, já que traduz uma informação diferenciada e qualitativamente mais atrativa.

contacto mais próximo com os jornalistas. Porém, só devem ser realizadas quando a entidade tem uma informação de relevância inquestionável para os órgãos de comunicação social e, conseqüentemente, para o público²⁹. É preciso ter consciência de que o abuso na sua realização leva ao desacreditar de quem a convoca. A documentação da conferência - o chamado *press kit* - deve ser entregue aos jornalistas no final da conferência (e nunca antes, sob pena dos jornalistas abandonarem o evento sem ouvirem o que é dito). Este é um suporte importante para os jornalistas na altura de produzir a sua notícia, pelo que deve ser redigido de forma a ser facilmente compreendido pelos seus destinatários e, assim, cumprir a função a que se destina (Rodrigues, 2013, p.41-45).

Nas situações em que se pretende divulgar ou esclarecer alguma informação aos jornalistas, mas o assunto não justifica uma conferência de imprensa, os profissionais de comunicação podem optar por convidar os jornalistas (em menor número) para uma conversa informal – uma refeição pode ser uma boa opção. Aqui entramos no âmbito dos contactos pessoais, outro meio importante na relação entre os assessores e os jornalistas. É importante perceber que, mesmo nas conversas pessoais, tudo o que é dito pode vir a ser publicado pelo jornalista, a menos que exista algum acordo prévio. Os contactos pessoais podem decorrer de forma presencial, por telefone ou e-mail (Rodrigues, 2013, p.45-46).

Quanto às entrevistas, estas podem ser individuais ou coletivas, “sendo que as individuais têm mais impacto” (Pereira, 2015, p.55). Vários autores consideram que as entrevistas devem ser preparadas cuidadosamente, para que transmitam uma imagem positiva do entrevistado. A entrevista pode ser preparada de acordo com o contexto (ou seja, o órgão de comunicação social e o jornalista em causa) e com o conteúdo (prever as questões que serão feitas, preparar as respostas, saber a informação que é importante transmitir, etc).

É fundamental formar os políticos (ou os dirigentes ou porta-vozes da organização, no caso das empresas) para responder a este tipo de situações, de modo a orientá-los no sentido de saber a informação que podem facultar aos *media* e também em relação a técnicas como o posicionamento em frente às

²⁹ Em junho de 2013, o governo liderado por Passos Coelho decidiu introduzir a rotina de um “*briefing*” diário, às 12 horas, do secretário de estado Pedro Lomba com os jornalistas. A ausência de informação válida e relevante para os jornalistas levou, um mês depois, à suspensão desses encontros.

Parte I

câmaras – no caso de uma entrevista com transmissão televisiva (Rodrigues, 2013, p.46). Esta formação designa-se de *media training*. Após a realização destas ações, é fundamental avaliar os resultados para perceber o que correu mal e melhorar as comunicações que se seguirem.

O bom relacionamento com os *media* é fundamental em caso de processos de crise, uma vez que uma notícia desfavorável mobiliza rapidamente a opinião pública e pode representar grandes perdas para a entidade que vê a sua imagem maculada na praça pública.

PARTE II
ESTUDOS DA COBERTURA DAS “ESCUTAS DE BELÉM”

Capítulo IV
“Escutas de Belém”

4. O caso mediático “Escutas de Belém”

“Escutas de Belém” é a designação de um acontecimento mediático ocorrido em Portugal entre agosto e outubro de 2009, com repercussões que se prolongaram até à atualidade - em agosto do ano passado dá-se a publicação do livro “Na sombra da Presidência”, da autoria de um dos protagonistas do caso, Fernando Lima. O caso surge com a divulgação de uma notícia do *Público* sobre suspeitas de vigilância na Presidência da República, por parte do Governo. A fonte de informação, segundo a notícia, era “um membro da Casa Civil”. Os contornos pouco claros que a polémica assume dão azo à especulação e tornam evidente a má relação existente entre as duas instituições: Presidência da República e Governo, isto é, entre Cavaco Silva e José Sócrates.

Neste capítulo, pretendemos fazer uma análise detalhada do acontecimento mediático “Escutas de Belém” e daquilo que o mesmo envolveu, a partir da cobertura noticiosa de que foi alvo no segundo semestre de 2009. Para isso, começaremos por apresentar uma descrição pormenorizada das ocorrências que tiveram lugar neste período. De seguida, faremos a análise dos resultados obtidos através da recolha das notícias sobre o caso na imprensa diária, nomeadamente nos jornais *Público* e *Diário de Notícias (DN)*.

Não podemos deixar de referir que este caso envolveu várias questões que nos merecem atenção. Por um lado, reflete a difícil relação entre o Cavaco Silva e José Sócrates – já o dissemos. Por outro lado, não podemos ignorar o facto de a notícia que desencadeou este caso ter sido posta em causa no plano ético, uma vez que denunciou factos que configuram um crime (vigilância à Presidência), sem nenhum tipo de confirmação e com base numa fonte não identificada – mais tarde, viria a ser noticiado pelo *DN* que a fonte da notícia teria sido o assessor de comunicação do Presidente da República, Fernando Lima. Compreende-se assim que o caso se estende aos campos de atuação dos assessores de comunicação e a questões do âmbito profissional dos jornalistas, nomeadamente às questões do tratamento noticioso e do sigilo das fontes.

Já vimos que as “Escutas de Belém” envolveram os mais relevantes órgãos de soberania nacional, órgãos de comunicação social, bem como os próprios profissionais (quer jornalistas, quer assessores de comunicação) – o que justifica a atenção mediática que lhe foi dada. Neste sentido, acreditamos

Parte II

que este caso é fundamental para a compreensão do próprio conceito de caso mediático e para a compreensão da atuação dos dois campos profissionais acima referidos, jornalistas e assessores de comunicação.

O primeiro passo será desconstruir o caso, de modo a analisar cada um dos seus acontecimentos (ou, pelo menos, aqueles que se mostraram mais relevantes no desenrolar do mesmo), não esquecendo que as ocorrências integram um todo e não podem ser vistas isoladamente, sob pena de perderem significado.

4.1 Cronologia dos acontecimentos

O caso em análise foi alvo de atenção mediática de forma ininterrupta entre agosto e outubro de 2009, porém percebemos que as suspeitas das escutas (que despoletaram o caso) têm origem em acontecimentos ocorridos em 2008 – conforme vamos explicar adiante. Além disso, o caso teve repercussões nos anos que se seguiram, nomeadamente, a partir de queixas apresentadas à Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC). Neste sentido, consideramos que o caso apresenta valores-notícia de duração (Traquina, 2002 apud Sebastião et al., 2016, p.35), sendo que o propagar do mesmo se deve a atores e acontecimentos subsequentes.

Centremo-nos na caracterização da cronologia do caso, feita a partir da cobertura mediática realizada pelos jornais *Público* e *Diário de Notícias (DN)*. Relembramos que a cronologia apresentada de seguida tem em atenção acontecimentos anteriores à data em que foi publicada a notícia que despoletou a polémica, de modo a enquadrar o caso da melhor forma. Pela mesma razão, a cronologia contará também com a comunicação ao país do Presidente da República (PR) no dia 29 de setembro.

14 a 19 de abril de 2008: O Presidente da República Cavaco Silva faz uma visita à Região Autónoma da Madeira, durante a qual participa nas comemorações dos 500 anos da cidade do Funchal.

23 de abril de 2008: De acordo com notícias publicadas mais tarde pelo *DN*³⁰, o jornalista Tolentino de Nóbrega (correspondente do jornal *Público* na Madeira) recebe um *e-mail* do também jornalista e editor do *Público* Luciano Alvarez a pedir para este seguir as movimentações de Rui Paulo Figueiredo (adjunto jurídico do ex-Primeiro Ministro José Sócrates) no decorrer da deslocação da comitiva da Presidência da República à Região Autónoma da Madeira. De facto, a 23 de abril, um *e-mail* entre os jornalistas do *Público* dá conta das preocupações da Presidência da República. Segundo conta Luciano Alvarez a Tolentino da Nóbrega, Fernando Lima (assessor de comunicação de

³⁰ No dia 18 de setembro de 2009, o jornal *Diário de Notícias* divulga o conteúdo integral da correspondência eletrónica trocada entre os jornalistas do *Público* Tolentino de Nóbrega e Luciano Alvarez.

Parte II

Cavaco Silva) diz que o Presidente “acha que o gabinete do Primeiro-Ministro o anda a espiar” (p.2). Verificamos, neste ponto, o primeiro indício sobre a falta de confiança existente na relação entre a Presidência da República e o Governo de José Sócrates.

maio de 2008: Na sequência do pedido de vigia, o jornalista Tolentino de Nóbrega informa o editor em Lisboa Luciano Alvarez que não viu nada de suspeito na presença de Rui Paulo Figueiredo na comitiva da Presidência.

janeiro de 2009: Na edição de 22 de setembro de 2009, o *DN* dá conta de uma operação de despiste de vigilância eletrónica das comunicações da Presidência no Palácio de Belém efetuada no início de 2009 pela PSP (p.4-5). Diz a notícia que “a PSP executa regularmente despistagens de «escutas» nas comunicações da Presidência da República”, sendo que “nada terá sido detetado” na última operação efetuada. Apesar disso, a edição do *DN* de 1 de outubro noticia que Cavaco Silva afasta o responsável pelo Núcleo de Informática da Presidência da República, Paulo Jorge Vaz de Castro Costa. Segundo o jornal, este Núcleo foi promovido a Direção de Serviços de Informática, tendo como responsável José Luís Seruya, nomeado a 5 de junho de 2009 pelo Presidente (Sebastião et al., 2016, p.36). As mudanças levadas a cabo pelo Presidente indiciam suspeição, o que gera curiosidade sobre o que não estaria bem, mas sugerem também que o problema terá sido resolvido.

15 de agosto de 2009: O *Público* divulga uma peça com o título “Socialistas próximos de José Sócrates lançam forte ataque a Cavaco Silva”. Segundo a notícia, vários dirigentes do Partido Socialista (PS) levantam suspeitas sobre a participação de assessores da Casa Civil na preparação do programa eleitoral do Partido Social Democrata (PSD) para as eleições legislativas a decorrer no dia 27 de setembro de 2009. Na sua edição de 19 de agosto, o jornal *Correio da Manhã (CM)* avança com o nome de Suzana Toscano (assessora para a Educação e Juventude da Casa Civil) como colaboradora (a título pessoal) do programa eleitoral do PSD (Sebastião et al., 2016, p.36).

18 de agosto de 2009: Surge pela primeira vez a notícia de que a Casa Civil suspeita estar sob vigilância. A notícia é avançada pelo diário *Público*, que faz *cacha* com o título “Presidência suspeita estar a ser vigiada pelo Governo” (capa). Sob a autoria da jornalista São José Almeida, a notícia dá conta de “um membro da Casa Civil do Presidente” que se mostra incrédulo perante o conhecimento aprofundado das movimentações dos assessores da Presidência e questiona-se sobre a possibilidade do Palácio de Belém estar sob escuta. “Como é que os dirigentes do PS sabem o que fazem ou não fazem os assessores do Presidente? Será que estão a ser observados, vigiados? Estamos sob escuta ou há alguém na Presidência a passar informações? Será que Belém está sob vigilância?”, questiona a fonte da Casa Civil (p.2-3).

A ser confirmada (e não o deveria ter sido?), esta informação reveste-se de uma enorme gravidade. Salientamos a evidente atuação de uma fonte institucional de informação na construção da peça noticiosa – o denominado membro da Casa Civil do Presidente. A única fonte referida em toda a peça.

No dia seguinte (19 de agosto), o *Público* volta ao tema com a manchete “José Sócrates fala de «disparates de Verão», Belém não desmente existência de suspeitas” (capa). Novamente assinada por São José Almeida (desta vez em colaboração com Luciano Alvarez), a notícia avança o nome de Rui Paulo Figueiredo como estando no centro da desconfiança entre o Chefe de Estado e o Primeiro-Ministro (p.2-3). Retomando a questão da visita à Madeira, a notícia dá conta que “o que criou mais desconforto na Casa Civil do Presidente foi o facto de o Gabinete do primeiro-ministro ter incluído na comitiva presidencial um adjunto de José Sócrates, Rui Paulo Figueiredo, sem nenhuma explicação natural”. Mais à frente pode ler-se que “Estas movimentações criaram na Casa Civil da Presidência a ideia de que pessoas ligadas a José Sócrates estariam interessadas em saber mais do que a agenda pública do Presidente”. Pelos vistos, “uma ideia que perdurou” (*Ibidem*).

20 de agosto de 2009: Nova manchete no *Público*, com o título “Assis desafia Cavaco Silva a calar os que em Belém levantam suspeitas” (capa). Nesta peça, o membro da comissão política do PS (e cabeça de lista de deputados pelo círculo da Guarda à data dos acontecimentos) Francisco Assis diz que as declarações sobre as alegadas suspeitas de vigilância das atividades da Casa

Parte II

Civil colocam “em causa o princípio da isenção absoluta a que o Presidente da República está obrigado”. Assis defende que este tipo de declarações retiram o papel de árbitro a que o Chefe de Estado está sujeito e tornam-no num elemento parcial da disputa político-partidária (p.6).

29 de agosto de 2009: A propósito de uma cerimónia de inauguração, Cavaco Silva recusa falar com os jornalistas sobre as suspeitas de vigilância. “Neste tempo que vivemos, entendo que não devo fomentar, nem fazer declarações sobre matérias com conotações político-partidárias”, pode ler-se na peça que o *Público* fez sobre o assunto. Apesar disso, o PR garante “acompanhar o que se passa”. Cavaco Silva apela ainda para que as atenções não sejam “desviadas dos graves problemas que Portugal atravessa” (p.7).

setembro de 2009: No dia 22 de setembro, o editorial do *Público* é totalmente dedicado ao caso das escutas, em particular às questões do tratamento noticioso e do sigilo das fontes (p.38). Segundo José Manuel Fernandes, “parte do conteúdo de uma troca de mensagens entre a direção editorial do *Público*, um editor e um jornalista (...) no interior do jornal, é entregue a um jornalista (...) do *Expresso*”. Não se sabe quem transmitiu a informação, uma vez que os diretores do *Público* e do *Expresso* garantem que esta não foi feita por ninguém da redação do *Público*. Mais tarde, “o mesmo material terá sido (...) encaminhado para o *Diário de Notícias*, uma vez que o *Expresso* informou a sua fonte que primeiro teria de investigar o significado dessas mensagens”. Ao contrário do semanário, o *DN* optou por revelar o conteúdo desta correspondência, como veremos adiante.

De referir que Rui Paulo Figueiredo envia uma queixa ao Provedor do leitor do *Público* a propósito da peça do dia 19 de agosto, que o nomeia como sendo o centro da desconfiança entre o PR e o PM (Sebastião et al., 2016, p.37).

9 de setembro de 2009: Francisco Louçã é o protagonista do programa da SIC “Os candidatos como nunca os viu”, exibido a propósito das eleições legislativas de 2009. No decorrer do programa, o ex-líder do Bloco de Esquerda identifica o assessor de comunicação do PR, Fernando Lima, como sendo a fonte da Casa Civil referida na peça jornalística que despoletou o caso mediático

“Escutas de Belém”. “Louçã acusa assessor de Cavaco” é o nome da peça divulgada pelo *DN* no dia 11 de setembro (p.4).

13 de setembro de 2009: O Provedor do leitor do *Público* assina uma peça intitulada “Subitamente neste Verão” na edição deste dia (p.39). O artigo de opinião tem como mote as notícias do *Público* que deram origem à polémica sobre as alegadas escutas, em particular a notícia do dia 19 de agosto. Nesse sentido, Joaquim Vieira disserta sobre questões do foro profissional jornalístico no âmbito das “Escutas de Belém”, a partir de uma queixa enviada por Rui Paulo Figueiredo. O assessor jurídico de Sócrates garante ter sido abordado por Tolentino de Nóbrega por ocasião da visita à Madeira, a quem negou “completamente tudo aquilo” com que foi confrontado. Neste sentido, o Provedor reprovava o facto de o jornal não ter inserido na peça do dia 19 de agosto (a que se refere a queixa de Figueiredo) as informações recolhidas pelo correspondente da Madeira um ano antes.

18 de setembro de 2009³¹: O *DN* dedica a capa desta edição às “Escutas de Belém”, onde afirma que o “Assessor do Presidente encomendou caso das escutas” (capa). As páginas seguintes são inteiramente dedicadas ao tema, onde o jornal publica o conteúdo integral do *e-mail* trocado entre Luciano Alvarez e José Tolentino de Nóbrega no dia 23 de abril de 2008 (a que já nos referimos). A peça é assinada pelos jornalistas Catarina Guerreiro, Graça Henriques e Nuno Saraiva (p.2). Através da interpretação das informações contidas no *e-mail*, o jornal afirma que as peças divulgadas pelo *Público* sobre o tema foram encomendadas por Fernando Lima – “o homem forte do Presidente”. A confirmar-se esta atuação do assessor do Presidente, estamos perante o recurso à técnica de fuga de informação.

Não podemos deixar de referir que o jornal considera (em nota da direção, p.3) que a matéria publicada “tem absoluto e inegável interesse nacional”, já que “ao momento eleitoral que vivemos sobrepõe-se a verdade dos factos que ajudam a compreender uma das mais recentes polémicas envolvendo órgãos de

³¹ Neste dia, dá entrada na ERC uma participação de Rui Paulo Figueiredo contra o *Público* referente à notícia que o acusa de estar no centro da desconfiança entre a Presidência e o XVIII Governo da República. O assessor jurídico de José Sócrates alega o não cumprimento do princípio do contraditório, uma vez que a sua versão dos acontecimentos não foi publicada (Sebastião et al., 2016, p.38).

Parte II

soberania”. Deste modo, confirma-se a acusação feita por Francisco Louçã, dias antes.

Já no dia 19 de setembro, o *Público* divulga uma nota editorial com o título “As suspeitas da Presidência, o *Público* e o *DN*” (p.3) para rejeitar a acusação feita pelo *DN* de que as notícias sobre as suspeitas de vigilância teriam sido encomendadas por Fernando Lima. Para além disso, o *Público* condena “a publicação de um trabalho jornalístico sem qualquer dado novo para além da revelação sensacionalista de uma pretensa fonte do *Público*”. Por fim, o *Público* acrescenta que a publicação de *e-mails* internos de jornalistas da redação corresponde a uma violação de correspondência privada.

20 de setembro de 2009: O *Público* informa que a Presidência “pediu aos serviços de informação de caráter militar (que não o Serviço de Informações de Segurança) para que fosse feita uma «limpeza» aos gabinetes no Palácio de Belém” (p.7). A notícia tem por base uma peça do *CM* publicada no dia anterior com o título “Cavaco procurou escutas”.

No mesmo dia, o Provedor do leitor do *Público* dedica uma página ao caso – desta feita, com o título “A questão principal” (p.39). A perspetiva da opinião centra-se nas práticas jornalísticas do jornal no âmbito do caso das escutas, às quais Joaquim Vieira faz duras críticas. Joaquim Vieira denuncia que a sua correspondência eletrónica foi vasculhada “*sem aviso prévio pelos responsáveis do Público (certamente com a ajuda de técnicos informáticos)*”. Diz o Provedor que “a onda de nervosismo” extravasou para o mundo político, com a denúncia feita pelo *DN* da identidade da fonte de informação que deu origem à notícia sobre as suspeitas de vigilância por parte da Presidência – atitude que o Provedor reprova. Já em relação à notícia do *Público* sobre as suspeitas de vigilância que classifica o comportamento de Rui Paulo Figueiredo como sendo “suspeito”, o Provedor considera que o jornal não produziu os esforços necessários para a obtenção do contraditório na peça jornalística. Nesse ponto, o Livro de Estilo do *Público* é claro quando diz que “Qualquer informação desfavorável a uma pessoa ou entidade obriga a que se oiça sempre o outro lado em pé de igualdade e com franqueza e lealdade”³².

³² Confira página 25 do Livro de Estilo do *Público*.

21 de setembro de 2009: O *DN* faz manchete com o caso das escutas, ao publicar “Estado-Maior das Forças Armadas nega buscas a pedido de Cavaco Silva” (capa). No interior do jornal, ficamos a saber que “a secreta militar nega que tenha sido solicitado pela Presidência da República para ir ao Palácio de Belém detetar materiais eletrónicos de escuta” (p.12). Porém, a notícia não descarta a hipótese de ter sido uma outra entidade pública a ter efetuado a operação, já que se trata de “tarefas de rotina por razões de segurança”. Ainda nesta edição, o *DN* faz notícia sobre o artigo de opinião do Provedor do *Público* divulgado no dia anterior (p.13) e apresenta a opinião de advogados sobre a possibilidade da violação do *e-mail* de trabalhadores por parte da entidade empregadora poder consubstanciar crime (p.13).

Neste dia, dá-se o afastamento do assessor de comunicação Fernando Lima por parte de Cavaco Silva, tendo sido substituído por José Carlos Vieira. No dia 22 de setembro³³, ambos os jornais que temos vindo a analisar colocaram o assunto em manchete. Com um título sóbrio, o *Público* anuncia que “Cavaco Silva afasta assessor após polémica da vigilância a Belém” (capa). Já o *DN* escreve que “Cavaco obviamente demitiu-o” (capa) numa clara referência à célebre frase com que Humberto Delgado prometia demitir Salazar, caso ganhasse as presidenciais de 1958. Nas peças jornalísticas apresentadas surge a descrição do trajeto profissional de longa data de Fernando Lima ao lado de Cavaco Silva. Também surgem publicadas declarações de responsáveis dos principais partidos políticos nacionais: Augusto Santos Silva (PS) considera que o afastamento de Lima demonstra que as alegações do PSD de que existiria um clima de condicionamento dos órgãos de comunicação social por parte do Governo são falsas; já a líder do PSD Manuela Ferreira Leite considera que este é “um caso particular da Presidência da República” (*Público*, p.3).

“Uma pergunta ainda em aberto e que tem de ser respondida: Cavaco Silva demitiu Fernando Lima porque este atuou à sua revelia ou apenas porque o colaborador foi inábil e o colocou numa posição de fragilidade política?”, interroga o *DN* no seu editorial (p.6). Ainda assim, poderia contribuir para encerrar o debate em torno da questão do “membro da Casa Civil” que terá

³³ O *Público* deste dia dá também conta das arruadas realizadas no âmbito das eleições legislativas que terão sido afetadas pela notícia do afastamento de Fernando Lima. A primeira peça relativa à campanha eleitoral refere-se a Manuela Ferreira Leite e tem como mote “Demissão em Belém atropela campanha da asfixia democrática” (p.4).

estado na origem da fuga de informação. Em relação às alegadas escutas, o *DN* noticia que “Foi a PSP que procurou «escutas» em Belém” (em janeiro de 2009), sendo que “não encontraram nenhum equipamento”. (p.4-5). Apesar disso, “O caso das suspeitas de Belém não acabou ontem”, como escreve José Manuel Fernandes no editorial do *Público* do dia 22 de setembro (p.38). Isto porque o eixo temático em torno das práticas jornalísticas que revestem este caso não está esclarecido. Permanecem as dúvidas do diretor do *Público* de como o *DN* teve acesso a correspondência privada de jornalistas da sua redação e garante que ninguém do seu jornal vasculhou a correspondência eletrónica do Provedor do leitor da mesma publicação.

26 de setembro de 2009³⁴: Destacamos o artigo de opinião “A deontologia e as suas ‘fontes’”, da autoria do diretor do *DN* João Marcelino (p.13). Num texto inteiramente dedicado à controversa publicação do conteúdo de *e-mails* de jornalistas do *Público* pelo *DN* (que levou à identificação de Fernando Lima como sendo o “membro da Casa Civil” que revelou ao *Público* as suspeitas de vigilância), o diretor do *DN* explica o que o levou a tomar esta decisão. João Marcelino considera que “a divulgação do nome de Fernando Lima não constitui uma divulgação de uma fonte jornalística” - isto porque “a obrigação de guardar sigilo é sempre uma relação «daquele» jornalista com a «sua fonte»”. Apesar de ter consciência de que a correspondência privada é algo que goza do direito de sigilo, considera que neste caso existem razões “que justificam que terceiros tenham acesso ao seu conteúdo”. O diretor do *DN* reflete ainda sobre a relação entre jornalistas e assessores de imprensa - uma questão muito discutida na atualidade. Referindo-se em concreto às funções exercidas por Fernando Lima enquanto assessor de comunicação ao serviço da Presidência da República, defende o escrutínio público do modo como este exerce a sua função.

No dia seguinte (27 de setembro), a deontologia do jornalismo é novamente alvo de reflexão. Desta feita, pelo Provedor do *Público* sob o mote “Assuntos internos” (p.39). Joaquim Vieira aborda as alegações de São José

³⁴ Neste dia, o *CM* avança que o “Diretor [do *Público*] sai no fim de outubro”. Segundo a publicação, José Manuel Fernandes chegou a um acordo com a direção financeira do jornal para uma rescisão do contrato que deverá acontecer no final de outubro de 2009. Trata-se de uma repercussão das Escutas de Belém para os órgãos de comunicação social envolvidos (Sebastião et al., 2016, p.41).

Almeida de que esta teria ouvido mais do que uma fonte de informação. Apesar dos argumentos utilizados pela jornalista, o Provedor considera que o *Público* foi refém de uma fonte anónima da Casa Civil na difusão de “uma matéria de elevado interesse político e enormes implicações nacionais”.

29 de setembro de 2009: Depois de conhecidos os resultados das eleições legislativas de 2009 (que deram uma maioria relativa ao PS), o PR agenda uma comunicação ao país. O *Público* e o *DN* fazem manchete das palavras de Cavaco Silva na edição do dia 30 de setembro³⁵, até porque o discurso do Presidente recai sobre os principais temas do caso das escutas. Neste sentido, o *Público* noticia que “Cavaco e PS assumem conflito” (capa), enquanto que o *DN* diz que “Cavaco explica pouco e declara guerra ao «partido do Governo»” (capa). Logo no primeiro ponto da sua comunicação, Cavaco Silva afirma que não existe “nenhuma declaração ou escrito do Presidente” sobre escutas ou algo semelhante e deixa claro que não autorizou o chefe da sua Casa Civil ou Casa Militar a falar em seu nome sobre o assunto em questão (*Público*, p.3). Já no sétimo ponto, o Presidente aborda o afastamento de Fernando Lima do cargo de assessor de comunicação da Casa Civil. Cavaco Silva diz que ninguém está autorizado a falar em seu nome e, apesar de ter garantias de que tal não aconteceu, optou pelo afastamento de Fernando Lima por terem sido criadas dúvidas na opinião pública.

Segundo o *DN*, um dos pontos que ficou por esclarecer é relativo à presença de Fernando Lima no Palácio de Belém. “Fica por saber se Fernando Lima continua em Belém e, caso afirmativo, que novas funções detém”, pode ler-se (p.3). As dúvidas sobre a situação de Fernando Lima são dissipadas no dia 1 de outubro na edição do *DN*. O jornal anuncia que “o antigo assessor para a comunicação social (Fernando Lima) transitará para assessor dos assuntos políticos da Presidência da República” (Sebastião et al., 2016, p.42-43).

³⁵ Sob o mote “PSD lamenta que Cavaco Silva não tenha falado antes de eleições” (p.4), o *DN* dá conta que o secretário-geral do PSD Marques Guedes manifesta o seu descontentamento em relação ao facto do Presidente só ter quebrado o silêncio sobre o caso depois do período eleitoral. Segundo este, caso o Presidente tivesse falado mais cedo, os portugueses teriam a oportunidade de votar “de forma mais esclarecida”.

08 de abril de 2010³⁶: Dá-se a publicação da deliberação da ERC correspondente à queixa apresentada naquela entidade por Rui Paulo Figueiredo contra o jornal *Público*. O Conselho Regulador da ERC afirma que “o jornal não observou o princípio do contraditório, publicando a peça jornalística sem ouvir o Participante”. A entidade considera que “o jornal negligenciou deveres básicos da atividade jornalística, com prejuízo da isenção e do rigor a que se encontra legal e deontologicamente vinculado”.

3 de setembro de 2011: São José Almeida assina um artigo de opinião no *Público* intitulado “A democracia vai nua” (p.32). Neste artigo, recorda as “Escutas de Belém”. Diz que apenas falou em vigilância (quando, na verdade, a palavra “escuta” 3 vezes na peça do dia 18 de setembro) e garante não revelar a identidade da fonte que deu origem à notícia. Passamos a citar:

No verão de 2009, noticiei, a 18 de agosto, que na Presidência da República havia pessoas que desconfiavam estar a ser vigiadas. O escândalo foi grande. Toda a gente falou do caso das escutas, quando na notícia eu não falava em escutas, apenas em vigilância. O assunto foi instrumento de campanha política. Fui acusada de mentirosa. Temi pelo emprego e por bastante mais. Optei pelo silêncio sobre o assunto e mantê-lo-ei. Nunca disse nem direi quem é o membro da Casa Civil do Presidente aí citado (p.32).

8 de setembro de 2016: Chega às bancas o livro “Na sombra da Presidência”, da autoria de Fernando Lima. Lima faz um relato dos dez anos que passou em Belém e garante “divulgar tudo sobre o «caso das escutas»”. No capítulo dedicado ao tema, Fernando Lima descreve como se deu o contacto com a jornalista:

Na segunda-feira, dia 17 de agosto, fui contactado pelo *Público*. Queria uma reação da Presidência à acusação socialista [sobre o suposto envolvimento de assessores da Presidência no programa eleitoral do

³⁶ Já no dia 13 de outubro de 2010, é publicada a decisão do recurso de um Processo Disciplinar instaurado pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) aos jornalistas do *DN* João Marcelino (diretor do *DN*), Filomena Martins (diretora-adjunta do *DN*), Rui Hortelão (diretor-adjunto do *DN*) e Nuno Saraiva (subdiretor do *DN*). O acórdão considera improcedente o recurso dos arguidos acima referidos e mantém a decisão inicial. Na decisão inicial, o secretariado da CCPJ acusa o *DN* de infração grave e de dolo intenso aquando da publicação do conteúdo do *e-mail* trocado por jornalistas do *Público*. Considerou-se que esta decisão violou o sigilo profissional e a proteção da confidencialidade das fontes, ao ser divulgado o nome de Lima como sendo a fonte para a notícia de 18 de agosto de 2009 divulgada pelo *Público* (Sebastião et al., 2016, p.43).

PSD]. O jornal começara por inquirir o vice-presidente do PSD, José Pedro Aguiar Branco (...). Negou-a categoricamente. Depois, através de São José Almeida, o jornal colocou-me a mesma questão, ao que lhe respondi em tom de pergunta: não havendo qualquer registo público sobre a participação de alguém da Presidência em reuniões do PSD, como é que podem fazer tal afirmação? Eu próprio desconhecia qualquer participação – não tinha de saber -, mas a acusação do PS, tão firme, levava-me a pensar que, por um conjunto de indícios acumulados, os socialistas sabiam mais alguma coisa que me escapava.

Na minha resposta, a jornalista viu implícita uma desconfiança de vigilância. Disse-lhe, porém, que nunca podia assumir uma posição formal em nome da Presidência da República. Retorquiu-me, então, que considerava o assunto tão grave que não se importava de assumir a informação como proveniente de uma fonte anónima. Na notícia do *Público* nunca se falou de escutas, como lembrou São José Almeida no artigo de 3 de setembro de 2011. Nunca poderia prová-las (Lima, 2016, p. 136-137).

16 de fevereiro de 2017: Também Cavaco Silva publica um livro de memórias, desta feita com o título “Quinta-feira e outros dias”. Dedicava igualmente um capítulo ao que chama de “As intrigas do Verão de 2009”. Depois de descrever aquela que considera “a reunião mais difícil” que teve com José Sócrates, recorda que não teceu comentários sobre o caso até ao dia das eleições legislativas:

Apesar de todas as provocações, mantive-me em silêncio até ao dia das eleições. Decidira, no entanto, que, uma vez que alguns setores do PS e certa comunicação social haviam claramente ultrapassado os limites do tolerável e da decência na intriga política que desenvolveram, falaria ao País.

Fi-lo em 29 de setembro, dois dias após as eleições, repondo a verdade e partilhando com os Portugueses, em público, a minha interpretação sobre a intriga que durante semanas tinha inundado a comunicação social, sem que alguma vez a ela eu me tivesse referido, direta ou indiretamente. Sobre algo que não existiu em termos factuais, agentes políticos, comentadores e analistas produziram – o que não deixa de ser curioso – dezenas e dezenas de declarações (Silva, 2017, p.362).

18 de fevereiro de 2017: Publicação de um artigo de opinião da autoria de José Sócrates, sob o mote “A mão por detrás dos arbustos” no *DN* (p.4). Este artigo surge depois do jornal ter pedido uma reação ao ex-primeiro ministro sobre o livro de Cavaco Silva. Sócrates não ignora o “inacreditável relato que [Cavaco] faz do chamado «episódio das escutas»”. Confirma que se reuniu com o Presidente no dia 16 de setembro de 2009, altura em que exprimiu o seu protesto por não ter visto desmentida a acusação de escutas “que o Presidente sabia ser falsa”. Sócrates defende que “a notícia das escutas era pessoalmente ofensiva e, estando o país em campanha eleitoral, tinha provocado sérios prejuízos ao Partido Socialista”. Sócrates vai mais longe e afirma que “pela primeira vez na história democrática do país ficou provado que um Presidente concebeu e executou uma conjura baseada numa história falsa, por forma a deitar abaixo um governo legítimo em funções”.

4.2 Definição da metodologia

Concluída a apresentação da cronologia dos acontecimentos que configuraram o caso mediático “Escutas de Belém”, pretendemos prosseguir o nosso trabalho com a análise das notícias publicadas no âmbito do caso. Como já referimos na introdução deste capítulo, o objetivo central desta investigação é desenvolver uma análise da cobertura jornalística do caso das escutas, realizada pelos jornais diários *Público* e *Diário de Notícias*, duas publicações generalistas.

Por uma questão metodológica, convém definirmos o que entendemos por cobertura jornalística. A expressão - muito presente na gíria jornalística, sobretudo de grandes acontecimentos - corresponde ao tratamento jornalístico centrado num acontecimento, durante um determinado período de tempo. Neste sentido, além de notícias, entrevistas, reportagens e outros géneros informativos, incluímos no *corpus* de análise os géneros ditos de opinião.

Os dados apresentados referem-se ao período de 18 de agosto a 30 de setembro de 2009, num total de 288³⁷ peças analisadas. O *corpus* de análise é constituído por dois jornais diários (*Público* e *Diário de Notícias*) considerados de referência – embora sejamos forçados a admitir que a qualidade destes jornais tem vindo a diminuir ao longo dos últimos anos - assim como as tiragens.

A análise empírica que nos propomos fazer recaiu nas publicações diárias generalistas do *Público* e do *DN* na sua versão impressa. A escolha do *Público* fundamenta-se no facto de este ter sido o primeiro órgão de comunicação social a divulgar as suspeitas de vigilância à Presidência da República. Por sua vez, a opção pelo *DN* deveu-se ao facto de se tratar igualmente de um título de referência no panorama do jornalismo nacional, em clara concorrência pelo protagonismo (que no caso, se traduz nas vendas). Neste sentido, o *DN* revelou-se um elemento fundamental na cobertura e no próprio desenvolvimento do caso mediático, nomeadamente a partir da divulgação de notícias que imputavam suspeitas ao *Público*. Aqui não podemos deixar de lembrar a decisão do *DN* de publicar o conteúdo de um *e-mail* trocado entre jornalistas do *Público* que permitiu desvendar a identidade do “membro da Casa Civil” que serviu de fonte à notícia do *Público*.

³⁷ Todas as peças que foram alvo de análise são apresentadas no Anexo II.

Parte II

Relembramos que foram analisadas 288 peças, tendo em conta as seguintes unidades de análise: destaque atribuído à peça da capa (manchete ou chamada); local de inserção do artigo jornalístico (página par ou página ímpar); espaço ocupado pela peça na página (caixa, meia página, uma página, etc); a secção onde se encontrava (destaque, política, opinião, etc); o género jornalístico (notícia, reportagem, perfil, etc); e, por fim, o tema principal do conteúdo jornalístico (Escutas de Belém, Legislativas 2009, etc). Por se tratar de um grande número de peças, recorreremos ao programa estatístico denominado SPSS.

Consideramos, para efeitos de contagem e de autonomização das peças, que cada menção feita ao caso das escutas ou a questões relativas ao tratamento noticioso do caso constituiria uma peça por si só, ainda que fizesse alusão ao mesmo assunto. Por outras palavras, se determinado tema dá mote a uma chamada na primeira página e um artigo desenvolvido no interior do jornal, são consideradas como duas peças de análise independentes.

4.3 Apresentação e discussão dos dados

Propomo-nos começar a análise dos dados pelo número de conteúdos jornalísticos apresentado por cada uma das publicações – a saber, *Público* e *DN*. Em relação ao número de peças recolhidas em cada um dos jornais, é evidente a existência de uma diferença substancial. De facto, o *DN* apresenta mais do dobro de artigos relacionados com o caso das escutas em relação ao *Público*. De um total de 288 peças, 207 foram publicadas por este jornal. Para sermos mais precisos, o *DN* publicou 39 artigos sobre o caso no mês de agosto e 168 artigos ao longo do mês de setembro. Já no *Público* foram publicados 19 artigos no mês de agosto e 62 no mês de setembro. Ambos os jornais apresentam um maior número de peças no mês de setembro porque este mês foi analisado ao longo de toda a sua duração – a análise do mês de agosto apenas começou no dia 18, com a manchete do *Público* sobre as suspeitas de vigilância.

O número de conteúdos noticiosos publicados pelo *DN* demonstra, desde logo, o amplo destaque dado pelo órgão de comunicação ao tema, que em parte se deve ao facto de ter sido este jornal a divulgar novos factos sobre o caso em setembro de 2009, com a publicação de um *e-mail* trocado entre jornalistas do *Público*. Relembramos que o *DN* se revelou fundamental na divulgação e no próprio desenvolvimento do caso mediático, nomeadamente a partir da publicação de notícias que lançavam suspeitas sobre o *Público* – já o dissemos.

Parte II

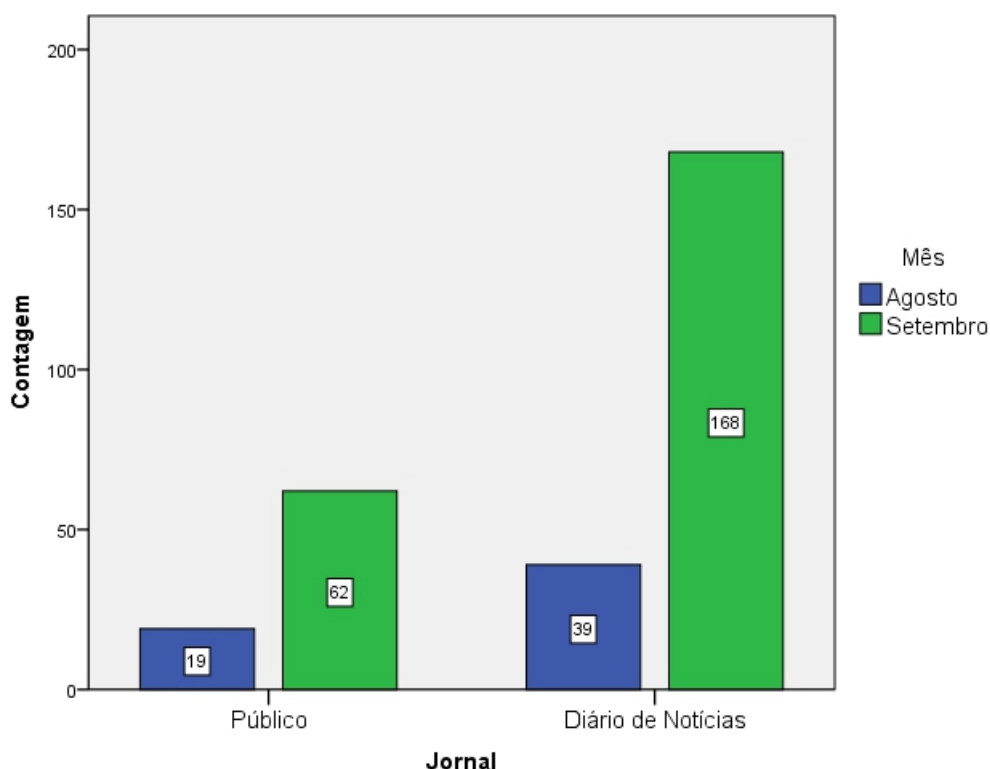


Gráfico 1: Número de conteúdos jornalísticos divulgados por cada uma das publicações.

De seguida, analisamos o número de inserções na primeira página. Em relação ao número de peças na capa referentes ao caso das escutas, o *DN* volta a apresentar o valor mais elevado. Enquanto o *Público* contabiliza 11 peças na primeira página ao longo do período analisado (das quais, 8 manchetes e 3 chamadas); o *DN* conta com 20 peças na capa (apresenta o mesmo número de manchetes e chamadas). Ao todo, contabilizamos 31 peças sobre as “Escutas de Belém” nas capas das duas publicações.

Um dado que nos parece relevante é que o *DN* não apresenta nenhuma manchete no mês de agosto, sendo as 10 manchetes publicadas referentes ao mês de setembro – o que pode ter como explicação, novamente, a divulgação do *e-mail* trocado entre jornalistas do *Público*. Em relação às chamadas, o *DN* apresenta o mesmo número em ambos os meses. Em ambos os meses, o *Público* apresenta um maior número de manchetes do que de chamadas (em agosto, 3 manchetes e 2 chamadas; e em setembro, 5 manchetes e 1 chamada).

Verificamos que o número de inserções na primeira página em ambos os jornais é diminuto em relação ao total de conteúdos noticiosos, já que das 288 peças recolhidas apenas 31 tiveram foram colocadas na capa (seja em forma de

Parte II

manchete ou chamada). Porém, estes dados são facilmente explicáveis se tivermos em atenção que, na maioria das edições, uma peça na capa do jornal acaba por se multiplicar em inúmeros artigos que abordam o tema no interior do próprio jornal.

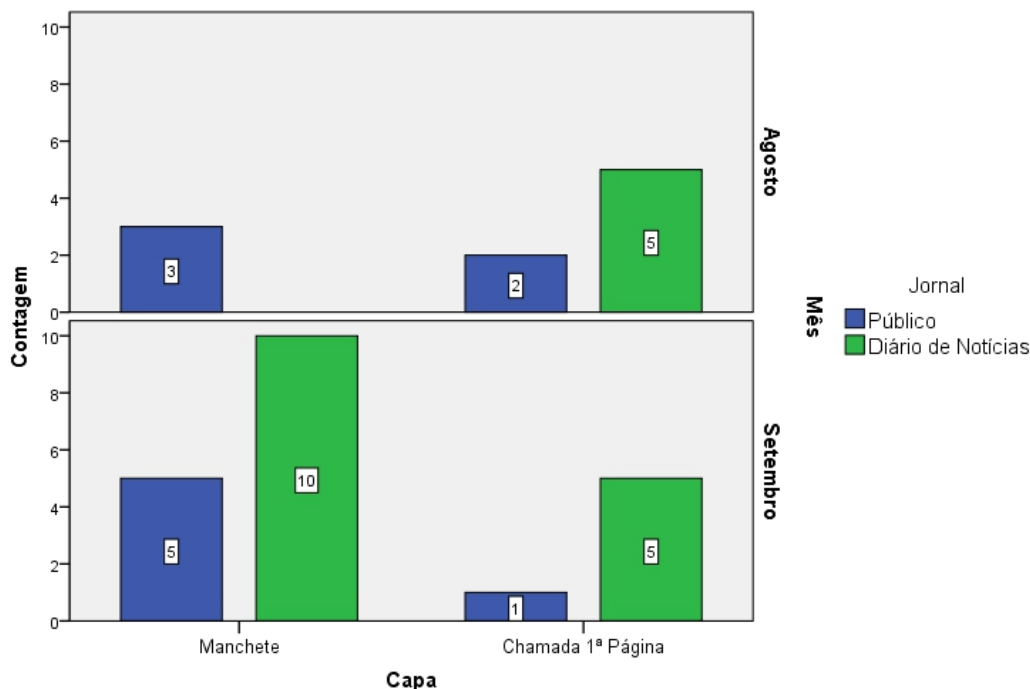


Gráfico 2: Número de conteúdos jornalísticos inseridos na primeira página.

Outra variável que tivemos em consideração na análise efetuada foi o número de artigos acompanhados de fotografia e/ou gráfico. Em relação às peças que continham exclusivamente fotografias (aqui estamos a excluir as peças que tinham gráficos ou ambos), podemos afirmar que no *Público* são em maior quantidade do que as peças sem imagem. Com efeito, o *Público* apresenta 43 peças com fotografia - um valor que não podemos considerar significativo em relação ao número total de peças (81 conteúdos noticiosos). Esta publicação não apresenta gráficos. Por seu turno, o *DN* foi a publicação que mais utilizou o recurso à imagem, tanto em relação à fotografia como ao gráfico. O *DN* contabiliza 84 peças que são acompanhadas apenas com fotografia (quase o dobro das peças do *Público*) e 5 peças que apresentam fotografia e gráfico. Esta publicação apresenta ainda 5 gráficos.

Parte II

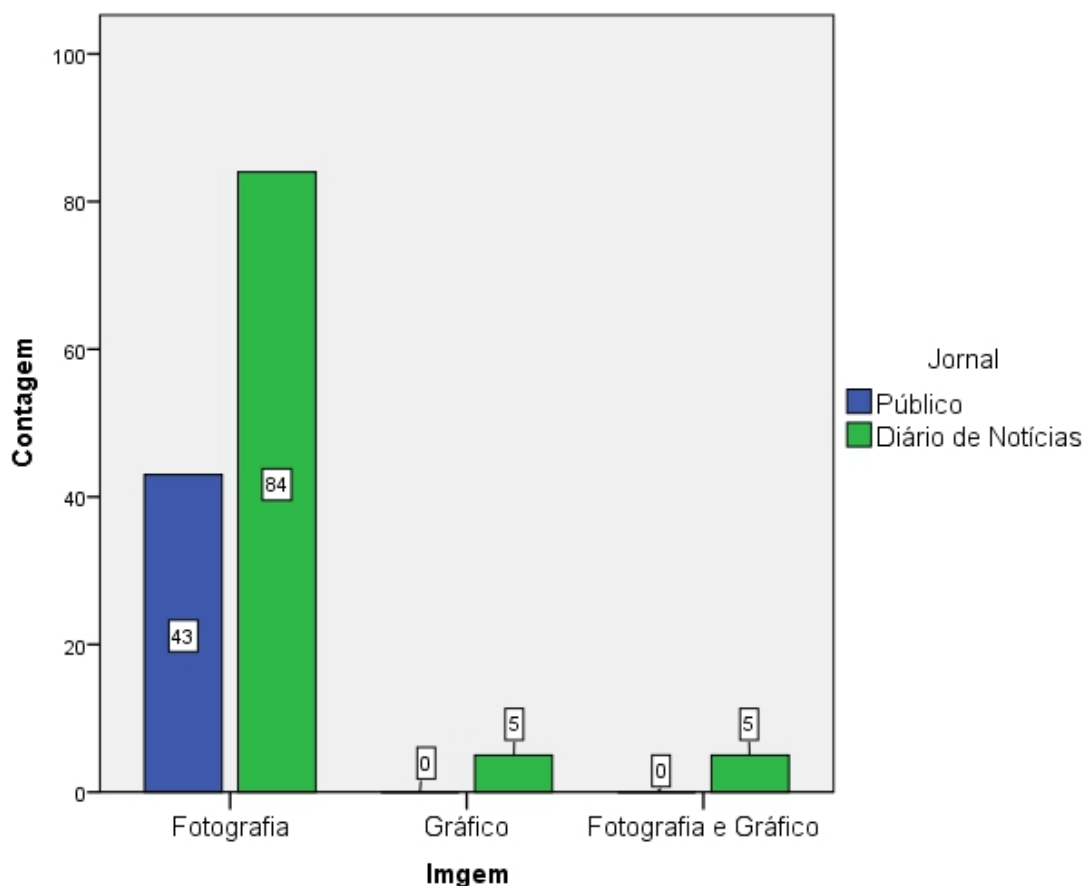


Gráfico 3: Número de conteúdos jornalísticos acompanhados de fotografia e/ou gráfico.

Relativamente ao local de inserção do conteúdo noticioso (ou seja, se este se foi colocado em página par ou página ímpar), verificamos uma maior colocação dos artigos nas páginas ímpares. O *Público* apresenta 44 peças em páginas ímpares e o *DN* contabiliza 109 peças. Não podemos deixar de notar que nenhum dos jornais em análise utilizou as páginas centrais das suas publicações para abordar o caso das escutas. Esta variável remete-nos para o destaque que as publicações deram ao caso, uma vez que nos jornais as páginas ímpares são consideradas mais importantes – é a primeira para o qual o leitor olha, ao virar a folha.

Parte II

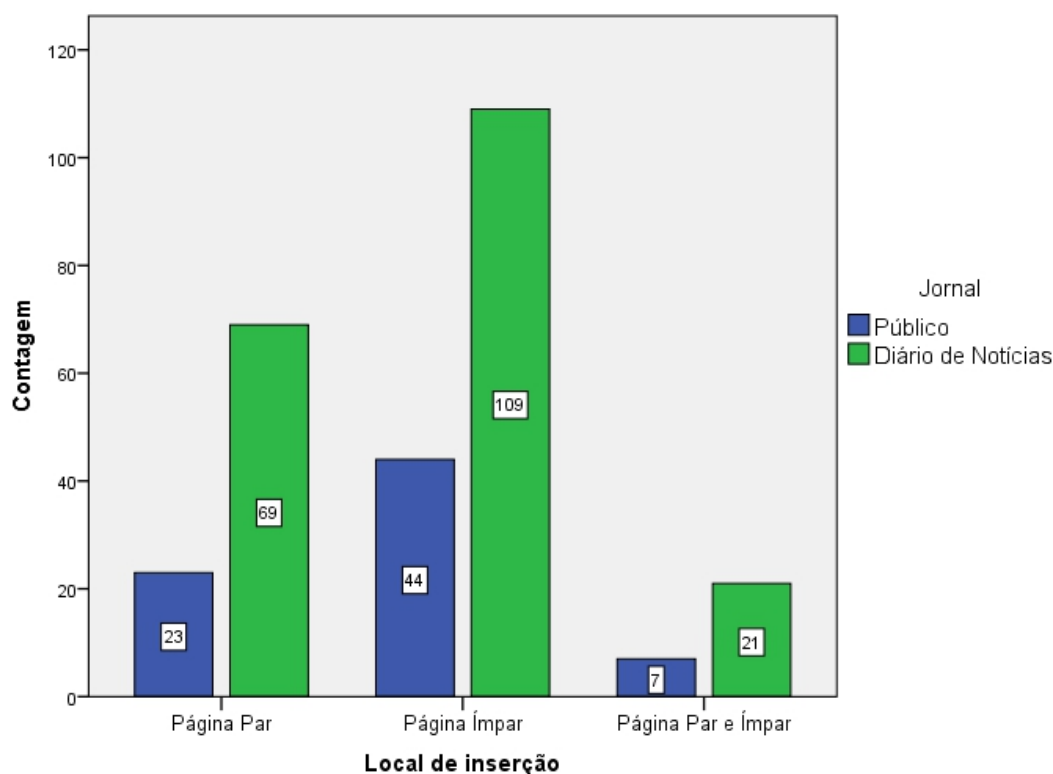


Gráfico 4: Local de inserção no jornal dos artigos jornalísticos.

Os artigos jornalísticos relacionados com o caso mediático “Escutas de Belém” foram também alvo de análise em relação à sua dimensão – por outras palavras, o espaço ocupado na página pelos mesmos. Relativamente a esta variável, no *Público* predominam os artigos com meia página (26 artigos), um valor equivalente ao número de artigos que o *DN* apresenta com a mesma dimensão (27 artigos). Porém, no *DN* predomina a caixa, com 52 peças. De referir que a caixa é a segunda dimensão mais utilizada nos artigos do *Público* (com 14 peças).

Acreditamos que o grande número de caixas no *DN* se deve ao facto desta publicação apresentar muitos espaços de opinião, nomeadamente pequenos comentários ou reações de diversas personalidades ao caso das suspeitas de vigilância, que ocupam um espaço diminuto - por essa ordem de razão, foram classificadas como caixa em relação à dimensão ocupada. De resto, o género jornalístico mais utilizado pelo *DN* é a opinião, como veremos de seguida.

A dimensão $\frac{1}{4}$ de página é também bastante utilizada por ambas as publicações (11 peças no *Público* e 46 peças no *DN*). Resta destacar que o *DN* é a única publicação que apresenta artigos com mais de duas páginas.

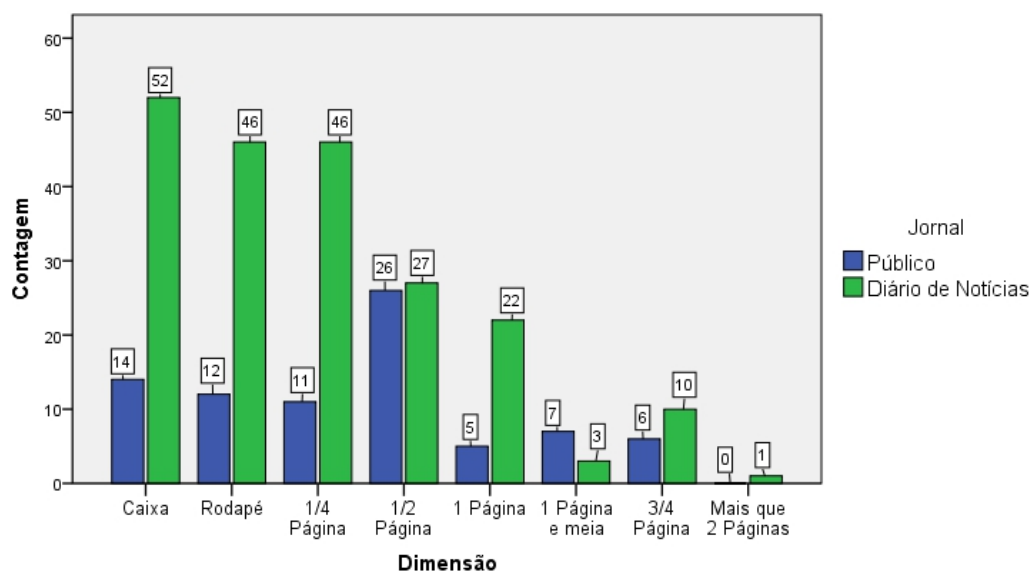


Gráfico 5: Dimensão dos artigos jornalísticos (espaço ocupado na página).

Centremo-nos agora na variável secção. Por se tratarem de publicações distintas, os jornais atribuem diferentes designações às secções que os compõem. No jornal *Público*, as secções que abordaram o caso das escutas foram: “Destaque”, “Eleições 2009”, “Portugal” e “Espaço Público”. Já no *DN*, foram contabilizados artigos sobre o caso nas secções “Actual”, “Política”, “Opinião” e “Fórum”. No sentido de uma maior uniformização, optamos por adotar um nome comum para as secções do *Público* e do *DN* que abordam as mesmas matérias³⁸. Desta forma, as secções consideradas têm como designação: “Destaque”, “Política” e “Opinião”. Todos os artigos remetidos para a última página do jornal foram contabilizados na secção por nós designada de “Última página”.

Em relação a esta unidade de análise, ambas as publicações apresentam resultados bastante semelhantes: há uma clara predominância da inserção dos artigos jornalísticos relacionados com o caso na secção “Destaque” (40 artigos no *Público* e 123 artigos no *DN*). Seguem-se as secções “Política” e “Opinião” – o *DN* contabiliza 31 peças na “Política” e 25 na “Opinião”. Já o *Público* apresenta

³⁸ A secção por nós designada “Destaque” integra a secção “Destaque” do *Público* e a secção “Actual” do *DN*. A secção por nós designada “Política” integra as secções “Eleições 2009” e “Portugal” do *Público* e a secção “Política” do *DN*. A secção por nós designada “Opinião” integra a secção “Espaço Público” do *Público* e as secções “Opinião” e “Fórum” do *DN*, uma vez que ambas são dedicadas a espaços de opinião.

Parte II

praticamente os mesmos valores em ambas as secções (12 e 11 peças, respetivamente). Como se pode facilmente inferir, na secção “Opinião” predominam os artigos de opinião, nomeadamente as crónicas e os editoriais. Isso não significa, porém, que não existam conteúdos de opinião nas restantes secções, nomeadamente pequenos comentários e reações de diferentes personalidades aos desenvolvimentos do caso em análise – já o dissemos.

Relativamente aos artigos colocados na última página, as duas publicações apresentam um número de peças semelhante: 7 peças no *Público* e 8 no *DN*. Esta foi a secção onde foram inseridos menos conteúdos sobre o caso das escutas.

O facto do maior número de conteúdos jornalísticos ter sido contabilizado na secção “Destaque” é revelador do grande valor mediático atribuído ao caso das escutas. Na verdade, nas edições em que eram feitas novas revelações sobre o caso, esta secção era muitas vezes reservada a conteúdos sobre o assunto. A percentagem de conteúdos sobre o tema na secção “Opinião” é igualmente relevante, já que traduz a atenção dada por comentadores e pelos próprios diretores das publicações em análise – isto no caso dos editoriais.

Acreditamos que o grande número de artigos de opinião sobre o tema se deve ao facto do caso das escutas ter gerado inúmeras questões que podem ser alvo de reflexão – já vimos que a discussão transpôs as relações entre o PR Cavaco Silva e o ex-primeiro ministro José Sócrates e se estendeu ao foro profissional jornalístico. Na verdade, até editoriais publicados ao longo deste período temporal foram dedicados a estas questões. Do mesmo modo, foram publicados vários artigos do Provedor do leitor do *Público* com reflexões sobre o tratamento noticioso dado ao caso.

O elevado número de artigos de opinião pode também ser explicado pelo silêncio da Presidência da República que se verificou na altura dos dois picos informacionais sobre o caso (em primeiro lugar, com a divulgação das suspeitas de vigilância à Presidência pelo *Público* e, mais tarde, com a publicação da correspondência eletrónica dos jornalistas do *Público* pelo *DN*). Cavaco Silva só falou sobre o caso das escutas na comunicação ao país que agendou para o dia 29 de setembro.

Parte II

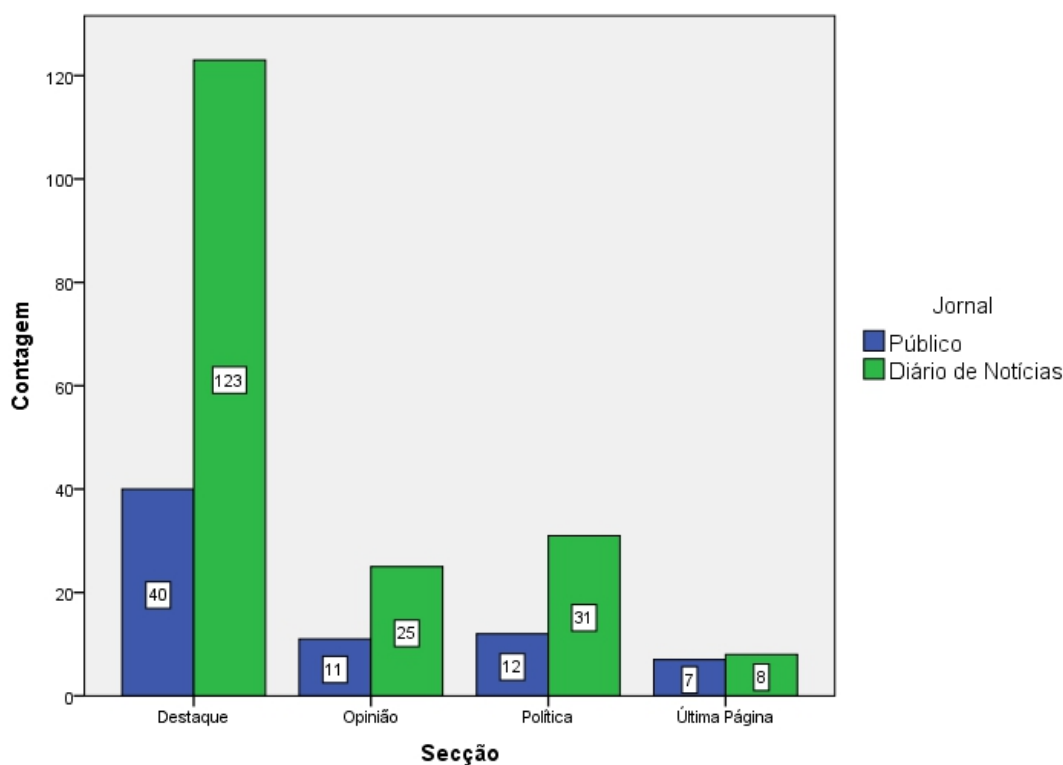


Gráfico 6: Números de conteúdos jornalísticos por seção editorial.

A confirmar o que foi dito anteriormente, verificamos que o principal género jornalístico encontrado em ambas as publicações foi a opinião – o *Público* contabiliza 28 artigos e o *DN* 69 artigos. Segue-se a notícia, com 21 registos no *Público* e 48 no *DN*. Podemos considerar que o *Público* não apresenta uma diferença significativa entre o número de artigos de opinião e o número de notícias (28 e 21 peças, respetivamente). O terceiro género jornalístico mais utilizado pelo *DN* é a breve, que regista 21 ocorrências.

De referir que os dois jornais divulgam editoriais sobre o caso – o *Público* regista 3 editoriais e o *DN* 7 editoriais. Além disso, ambos apresentam uma nota da direção. A nota da direção do *DN* é publicada no dia 18 de setembro, data em que o jornal dá conta que o “Assessor do Presidente encomendou caso das escutas” e publica o conteúdo integral do *e-mail* trocado entre Luciano Alvarez e José Tolentino de Nóbrega no dia 23 de abril de 2008. Na referida nota da direção, o *DN* escreve que a matéria publicada “tem absoluto e inegável interesse nacional”. No dia seguinte, o *Público* recorre também a uma nota editorial intitulada “As suspeitas da Presidência, o *Público* e o *DN*” para rejeitar a acusação feita pelo *DN* de que as notícias sobre as suspeitas de vigilância

Parte II

teriam sido encomendadas por Fernando Lima. A publicação acusa ainda o *DN* de violação de correspondência privada.

Em relação ao género entrevista, o *Público* não apresenta nenhuma, enquanto o *DN* tem 9 entrevistas relacionadas com o tema. O valor apresentado pelo *DN* deve-se, em parte, ao facto desta publicação ter feito entrevistas aos líderes dos principais partidos, candidatos às eleições legislativas de 2009. Apesar das “Escutas de Belém” não ser o tema primordial deste tipo de entrevistas, o caso acabou por ser abordado com alguns dos entrevistados – José Sócrates foi um dos visados.

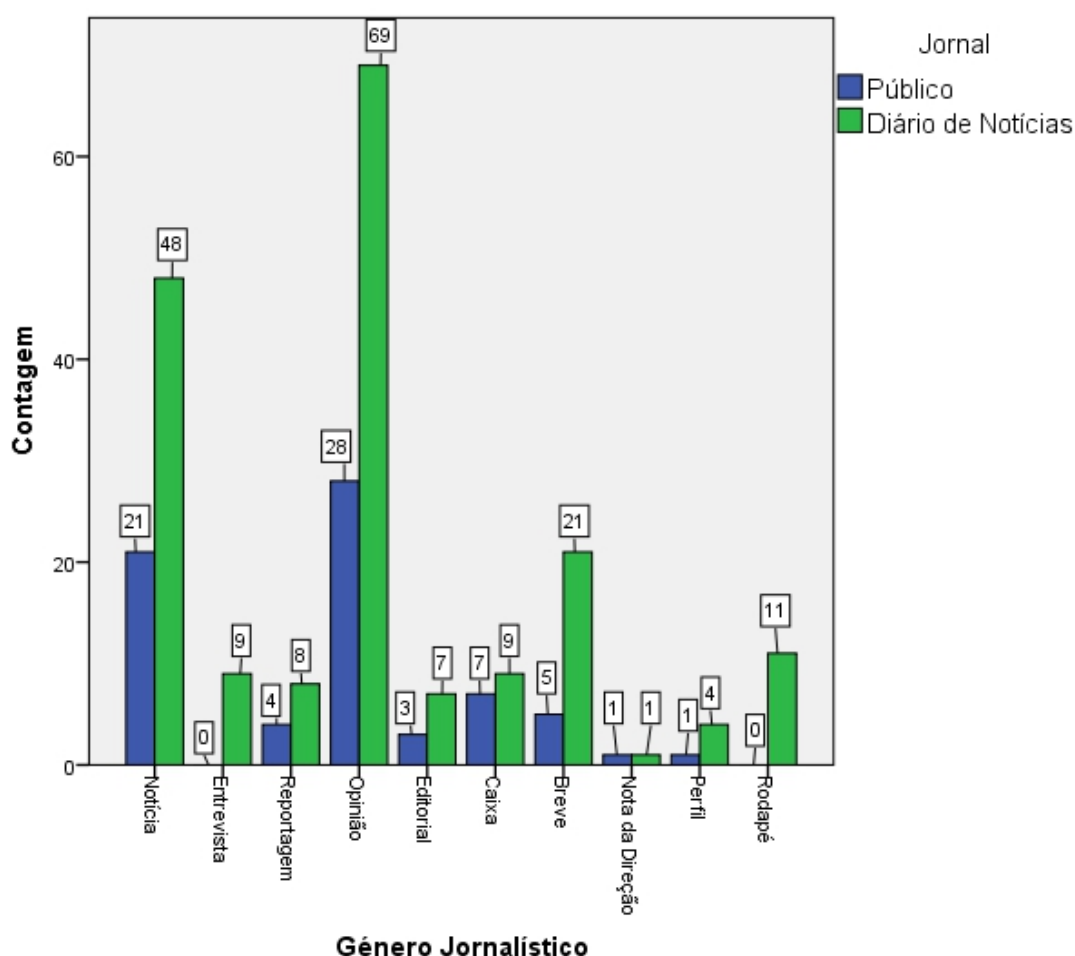


Gráfico 7: Género Jornalístico dos conteúdos noticiosos.

A análise por nós efetuada, teve ainda em consideração o tema principal dos conteúdos jornalísticos. Nos dois jornais, há uma clara predominância dos temas “Escutas de Belém” e “Legislativas 2009”, como seria espectável. O *Público* não regista uma diferença significativa entre as duas temáticas, com 33

Parte II

artigos sobre as legislativas e 28 sobre o caso das escutas. Já o *DN* dá primazia às “Escutas de Belém” com 85 artigos, relegando para segundo lugar as “Legislativas 2009” com 55 artigos.

Não podemos deixar de notar que o *DN* tem um grande número de artigos cujo tema são as “Notícias sobre escutas” (27 peças), o que se pode justificar pela grande atenção que o jornal deu às questões do tratamento noticioso por parte do *Público* na altura da primeira manchete. Relembramos que o *DN* fez notícia sobre as opiniões do Provedor do *Público* sobre as práticas jornalísticas da publicação no âmbito do caso.

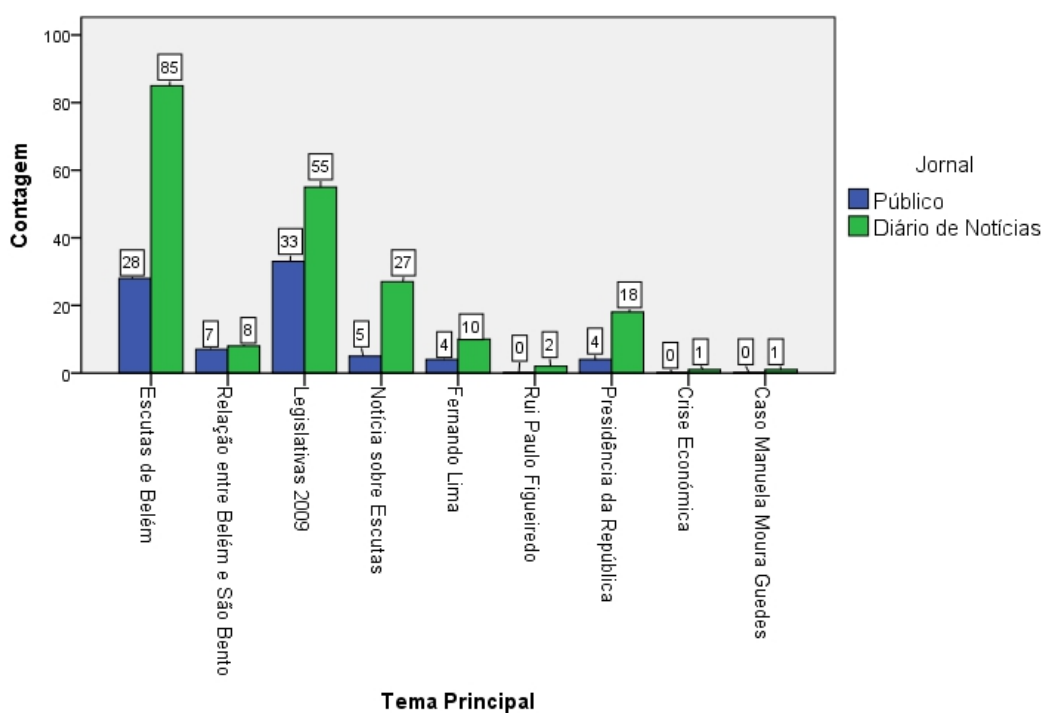


Gráfico 8: Tema principal dos conteúdos jornalísticos.

4.4 – Considerações Finais

A cronologia apresentada no momento inicial teve como objetivo apresentar o caso mediático “Escutas de Belém”, que teve amplo destaque nos *media* portugueses entre 18 de agosto (data da publicação da notícia sobre suspeitas de vigilância pelo *Público*) e 30 de setembro de 2009 (data seguinte à comunicação ao país pelo PR, que dá o assunto por encerrado). Não significa isto que o caso não tenha sido abordado pelos *media* em outros momentos, como já deixamos claro.

Acreditamos que o caso mediático “Escutas de Belém” apresenta características peculiares, nomeadamente devido à sua duração. Além disso, destacamos o despontar de questões laterais à suspeita de vigilância da Casa Civil da Presidência por parte do Governo Português decorrente de um alegado envolvimento político-partidário da Presidência da República (assessores do Presidente estariam a colaborar na elaboração do programa eleitoral do PSD).

Entre os assuntos decorrentes do eixo temático principal (as suspeitas de vigilância), destacamos: as fontes institucionais de informação (no caso, um assessor de comunicação), a relação entre assessores e jornalistas, a deontologia do jornalismo, a relação entre órgãos de comunicação social (no caso da publicação de correspondência eletrónica do *Público* por parte do *DN*) e o comportamento da Presidência da República perante a polémica (que se remeteu ao silêncio).

Defendemos que a correta análise de um caso mediático não pode ser alheia ao contexto nacional (ou mundial) que se vive. Neste caso concreto, a conjuntura política da altura parece-nos um fator de extrema relevância, uma vez que a relação dos dois órgãos de soberania nacionais não se mostrava pacífica. A acrescentar a isto, a polémica surgiu durante a campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2009 – um período de grande agitação nos partidos nacionais.

Na análise e discussão dos dados, verificamos que o género jornalístico mais utilizado em ambas as publicações foi a opinião. Este dado permite-nos concluir que, mais do que uma abordagem estritamente jornalística, este caso foi motivo de escrutínio e análise crítica. Tal escrutínio deve-se ao facto deste caso mediático envolver questões de interesse público (a comprovar-se a

Parte II

veracidade das informações divulgadas inicialmente) sobre órgãos de órgãos de soberania nacionais e o envolvimento de órgãos de comunicação social. Isto, no contexto de eleições legislativas.

Perante tudo isto, podemos dizer que o jornalismo enquanto pilar fundamental da democracia e as relações dos profissionais deste campo com as fontes profissionais de informação foram postos em causa – no mínimo, ficaram expostas as suas fragilidades. Se assumirmos como certa a fuga de informação do assessor de imprensa da Presidência da República (uma vez que as notícias divulgadas apontam nesse sentido), é posta em causa a relação entre jornalistas e assessores. Defendemos que o respeito mútuo e a honestidade entre os profissionais dos dois campos acima referidos são valores fundamentais para uma relação saudável entre estes.

Ainda assim, não sabemos em que moldes terá ocorrido esta fuga de informação. O assessor terá agido em nome da Presidência ou em nome próprio (como foi dado a entender pelo Presidente quando afirmou na comunicação ao país que declarações emitidas a título pessoal não constituem crime)? A informação terá sido divulgada pelo jornal em nome do interesse público? Terá sido a informação distorcida por uma das partes? Porque não foi desmentida pela Presidência? Estas são apenas algumas das questões levantadas pelo caso, sobre as quais podemos apenas colocar hipóteses.

CONCLUSÃO

Antes de ler o seu próximo jornal, assistir ao próximo noticiário televisivo ou desfolhar a próxima revista, pergunte a si mesmo: ‘Sei realmente donde veio a informação que vou digerir? Quem quer que eu leia isto?’ (Michie, 1998, apud Ribeiro, 2015, p.7)

A incerteza sobre a verdadeira origem das notícias é hoje uma questão incontornável. No âmbito específico das informações transmitidas por fontes profissionais de informação, parece-nos relevante perceber como esta tendência se manifesta na credibilidade do que é noticiado.

Pretendemos deixar claro que a nossa visão sobre a assessoria de imprensa não se coaduna com aceções que encaram esta profissão como sendo a origem de todos os males do jornalismo. Defendemos que em todas as profissões, existem bons e maus profissionais. Não nos cansamos de sublinhar que os profissionais de comunicação dignos desse nome podem ser um complemento valioso para a construção de uma boa notícia ou de uma boa reportagem. Com efeito, “a assessoria de imprensa tanto pode engajar a informação a interesses particulares como enriquecê-la com a sua idoneidade” (Ribeiro, 2015, p.69). Um *press release* bem escrito e rigoroso no seu conteúdo pode, de facto, constituir uma preciosa ajuda para os jornalistas.

A este propósito, os autores de referência nesta matéria (ou, pelo menos, a sua maioria) procura distanciar-se das visões pejorativas acerca da atividade dos assessores de imprensa. Com efeito, Ericson (1989) defende que esta atividade desempenha uma função completamente legítima na dinâmica dos meios de comunicação (Ribeiro, 2015, p.69). Relembramos que, no século XX, não obstante a distinção concetual feita por Ivy Lee, tanto os *publicists* como os *press agencies* gozavam de má reputação perante a opinião pública, sendo encarados como profissionais da mentira e vigaristas – no mínimo, eram vistos como sendo fantasistas.

Por outro lado, também o jornalismo é uma atividade que não está isenta de críticas. Daniel Boorstin (1961) vai ao encontro desta ideia quando diz que os jornalistas também criam “pseudo-eventos”, quando dão ênfase a

Conclusão

acontecimentos sem interesse público ou fundamento factual (Ribeiro, 2015, p. 69). Não terá sido o caso das “Escutas de Belém”?

Defendemos que uma investigação honesta sobre as relações entre entes dois campos profissionais não pode partir de visões pré-concebidas sobre esta questão – até porque ambas as atividades têm bons e maus profissionais (já o dissemos).

A verdade é que tanto assessores como jornalistas conhecem bem as características que um facto ou acontecimento deve ter para ser noticiável – parece-nos evidente. De resto, os teóricos afirmam que a capacidade das fontes profissionais de fornecer dados pertinentes e de criar eventos noticiáveis atingiu um elevado grau de sofisticação, nomeadamente através da chamada “informação subsidiada”³⁹.

Neste sentido, podemos concluir que os assessores e os jornalistas dominam os valores-notícia e partilham uma lógica de raciocínio comum às duas profissões. Por essa ordem de razão, é comum que assessores e jornalistas troquem de funções ao longo das suas carreiras. Ao longo da nossa investigação, tivemos a oportunidade de verificar que os assessores de comunicação dos Presidentes da República iniciaram as suas carreiras no jornalismo.

Neste ponto, não podemos deixar de expor que uma das questões colocadas nas entrevistas realizadas ao Joaquim Letria (porta-voz de Ramalho Eanes), Estrela Serrano (assessora de comunicação de Mário Soares) e Elisabete Caramelo (assessora de comunicação de Jorge Sampaio) foi a propósito da opinião da atual presidente do Sindicato dos Jornalistas sobre estas trocas de funções. “A atual presidente do Sindicato dos Jornalistas disse que, na sua opinião pessoal, um profissional só deveria poder ser jornalista ou assessor de imprensa ao longo da vida. Concorda com esta afirmação? Porquê?”, perguntamos. Uma questão que não gerou concordância. A este respeito, pretendemos deixar claro que não estamos de acordo com a opinião de Sofia Branco, uma vez que ambas as profissões estão sujeitas a códigos de ética.

Sem por em causa o que foi dito, não podemos ter uma visão inocente sobre a realidade destas relações. Com efeito, nem sempre existe um

³⁹ Informação que chega a uma redação formatada em estilo jornalístico e que pode ser automaticamente aproveitada para publicação (como por exemplo, *press releases*).

Conclusão

relacionamento cordial ou, sequer, respeitoso entre as duas partes. Uma vez que estes profissionais têm diferentes objetivos, o conflito surge naturalmente. Esta situação torna-se grave quando se traduz em pressões aos jornalistas.

Diz Ribeiro (2013) que “quase todos os assessores de imprensa políticos foram acusados de *bullying*”. Outras técnicas de intimidação dos jornalistas conhecidas são: “abrir a vida pessoal e privada do político procurando simular humanização; aproveitar os fins de semana, pontes e feriados para anunciar medidas; travar o acesso a documentos públicos; ajustar intervenções ao *timing* das televisões (...); libertar informações nos *deadlines* jornalísticos (evitando a validação e cruzamento de fontes) (...); entre muitas outras iniciativas” (Ribeiro, 2013, p.293-294).

Por outro lado, o facto destas profissões terem uma relação de dependência entre si, facilita a aproximação. Sendo que assessores e jornalistas dependem uns dos outros, a atitude mais inteligente será manterem uma relação de cooperação entre si – ainda que esta atitude choque os “puristas” do jornalismo. Na verdade, a nossa investigação permitiu-nos constatar que existem jornalistas que chegam a apelidar a assessoria de “lado negro da força”.

Sublinhamos, porém, a importância dos cidadãos terem uma boa literacia mediática e capacidade de espírito crítico. É importante que estes tenham consciência da potencial influência de fontes de informação profissionais com determinados interesses.

Os resultados que retiramos com a nossa investigação indiciam que este é um tema tão pertinente quanto complexo. Neste sentido, chegamos ao fim desta tese convictos de que encontramos mais questões do que respostas categóricas. Questões essas que poderão encontrar resposta em posteriores investigações, uma vez que acreditamos que vale a pena tentar perceber aspetos que não foram aqui considerados, nomeadamente a importância das redes sociais na comunicação política.

Serão as redes sociais um veículo privilegiado para a comunicação política? Apesar do êxito das plataformas digitais, persistem dúvidas em relação à eficácia destes meios no âmbito da comunicação política e à forma como estes devem ser usados no plano de comunicação dos partidos. Os novos dispositivos substituem as formas tradicionais de comunicar com os eleitores? Devem ser um complemento às ações de campanhas tradicionais? Como gerir as diferentes

Conclusão

aplicações de modo a criar sinergias entre estas? Como evitar que os diferentes dispositivos se transformem numa amálgama sem função? Questões que nos parecem relevantes no âmbito da comunicação estratégica.

BIBLIOGRAFIA

Borges, T. I. (2015). *Mediatização do escândalo político em Portugal: impacto da cobertura jornalística na perceção da opinião pública*. Coimbra: Universidade de Coimbra;

Caetano, J.; Simões, M. M. & Gravelho, M. (2012). *Marketing político: poder e imagem*. Lisboa: Escolar Editora;

Canavilhas, J. (2005). *Blogues políticos em Portugal: o dispositivo criou novos actores?* Universidade da Beira Interior;

Canavilhas, J. (2009). *A comunicação política na era da internet*. Universidade da Beira Interior;

Cardoso, G.; Espanha, R.; Araújo, V. (2009). *Da comunicação de massa à comunicação em rede*. Porto Editora;

Carvalho, M. (2013, 14 de novembro). *Ascensão e queda de Passos Coelho, versão 2.0*. Revista VISÃO;

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra;

Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

Chaparro, M. C. (2001). *A linguagem dos conflitos*. Coimbra: Minerva;

Correia, J. C.; Ferreira, G. B. & Santo, P. (2010). *Conceitos de comunicação política*. Covilhã: Livros LabCom;

Figueira, J. (2007). *Os jornais como atores políticos: o Diário de Notícias, Expresso e Jornal Novo no Verão Quente de 1975*. Coimbra: Minerva;

Bibliografia

Figueira, João (2014). O acontecimento que quer ser notícia: a construção de sentido das Organizações através dos media – o Caso A Vida é Bela. Coimbra: Universidade de Coimbra;

Kovach, B.; Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo. O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora;

Lima, F. (2016). Na sombra da Presidência: relato de 10 anos em Belém. Porto Editora;

Llosa, V. (2012). A civilização do espetáculo. Quetzal Editores.

Mesquita, M. (2003). O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea. Coimbra: Minerva Coimbra;

Morais, M. E. (2013). Pluralismo e diversidade nos media em Portugal: a blogosfera política em rede. Universidade do Minho: Instituto de Ciências Sociais;

Moura, L. M. (2009). Assimetrias de comportamentos na blogosfera política portuguesa. Lisboa: Instituto Superior de Lisboa;

Pereira, A. P. (2015). A comunicação organizacional no processo de construção de reputação - o caso BES. Coimbra: Universidade de Coimbra;

Picard, R. G. (2010). *Value creation and the future of news organizations. Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Lisboa: Media XXI;

Prior, H., Guazina, L. & Araújo, B. (2016). Comunicação e política no espaço público lusófono. In Diálogos lusófonos em comunicação e política. Universidade da Beira Interior;

Bibliografia

PÚBLICO (2005). Livro de Estilo. Público - Comunicação Social, SA;
Ramonet, I. (2003). O poder midiático. In Moraes, D., Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder (pp.243-252). Editora: Record;

Reis, L. M. & Carvalho, C. (2008). Manual prático de assessoria de imprensa. Rio de Janeiro: Campus;

Ribeiro, V. (2013). O *spin doctoring* em Portugal: Estudo sobre as fontes profissionais de informação que operam na Assembleia da República. Universidade do Minho: Instituto de Ciências Sociais;

Ribeiro, V. (2015). Assessoria de Imprensa: Fundamentos teóricos e práticos. O relacionamento com os jornalistas, a produção de conteúdos e os eventos como motor de produção noticiosa. São Paulo: Novas Edições Acadêmicas;

Rodrigues, A. F. (2013). Comunicação organizacional: o relacionamento com os media. Lisboa: Universidade de Lisboa;

Sá, F. M. (2013). A comunicação política digital nas eleições directas de 2010 no PSD pelo candidato Pedro Passos Coelho. Universidade de Vigo;

Sebastião, S. P. (2009). Comunicação Estratégica - As Relações Públicas. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas;

Sebastião, S. P., Valença, M., & Dias, V. V. (2016). News Coverage, Media Relations and Public Affairs: the case of “Escutas de Belém”. *Observatorio (OBS*)*, 10(2), 31-54. Recuperado em 15 de setembro de 2017, de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542016000200002&lng=pt&tlng=en.

Serra, J. P. (2015). Os blogs como meios de comunicação política. Universidade da Beira Interior;

Bibliografia

Serrano, E. (2002). *As presidências abertas de Mário Soares – as estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República*. Coimbra: Minerva;

Serrano, E. (2006). *Jornalismo político em Portugal*. Lisboa: Edições Colibri;

Silva, A. C. (2017). *Quinta-feira e outros dias*. Porto Editora;

Silva, P. (2012). *A emergência do cidadão jornalista: o caso do programa “Combate de Blogs” da TVI24*. Universidade do Porto: Faculdade de Letras;

Traquina, N. (2000). *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva;

Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo. Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Universidade Federal de Santa Catarina;

Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença;

Wolton, D. (2000). *E depois da internet?*. Lisboa: Difel;

Jornais em edição impressa:

Jornal *Público* – de 18 de agosto a 30 de setembro

Jornal *Diário de Notícias* – de 18 de agosto de 30 de setembro

Outras Fontes:

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (8 de abril de 2010). Deliberação 5/CONT-I/2010 que adota a Recomendação 4/2010: Participação de Rui Paulo Figueiredo contra o jornal Público, relativa à publicação da notícia “José Sócrates fala de ‘disparates de Verão’, Belém não desmente existência de suspeitas”. Lisboa: ERC.

ANEXO I
ENTREVISTAS AOS ASSESSORES DE COMUNICAÇÃO DOS
PRESIDENTES EANES, SOARES E SAMPAIO

ANEXO I

Para completar o nosso trabalho, realizamos ainda um conjunto de entrevistas aos assessores de comunicação dos três Presidentes da República portugueses eleitos num regime inteiramente democrático: Ramalho Eanes, Mário Soares e Jorge Sampaio. Com efeito, devido a esta investigação, tivemos a oportunidade de entrevistar o Joaquim Letria (porta-voz de Ramalho Eanes), Estrela Serrano (assessora de comunicação de Mário Soares) e Elisabete Caramelo (assessora de comunicação de Jorge Sampaio).

As entrevistas realizadas permitiram-nos ouvir, na primeira pessoa, testemunhos que nos parecem fundamentais para o aprofundar de conhecimentos na área de assessoria política e que nos permitem, simultaneamente, ter uma visão temporal dos diferentes recursos utilizados pelos assessores de comunicação política ao longo do tempo. Além de estórias extraordinárias de figuras que ficarão na História do nosso país.

Resta referir que tentamos, por todos os meios, obter ainda uma entrevista por parte de Fernando Lima (assessor de comunicação de Cavaco Silva) e José Carlos Vieira (que assumiu as funções de Lima, após o seu afastamento), que nos foram negadas.

GUIÃO DAS ENTREVISTAS

1. O que é um assessor de comunicação política?
2. Como surgiu a oportunidade de se tornar assessor do Presidente da República (PR)?
3. Quantas pessoas trabalhavam consigo na comunicação do PR?
4. Descreva-me o seu dia-a-dia enquanto assessor do PR. Quais eram as suas tarefas?
5. Sabendo que existe “uma relação causal entre o conteúdo da agenda dos media e a subsequente perceção pública de quais são os temas importantes do dia”⁴⁰, a agenda jornalística é a prioridade?
6. Em que teorias se baseia para exercer as suas atividades de assessor? Ou seja, de onde tira os conhecimentos necessários para praticar assessoria?
7. A atividade de assessor implica um contacto permanente com os jornalistas. Para si, como é uma relação saudável entre um jornalista e um assessor? Quais são os limites de cada um?
8. As relações pessoais têm importância nesta equação?
9. Os teóricos afirmam que a capacidade das fontes profissionais de fornecer dados pertinentes e de criar eventos noticiáveis atingiu um elevado grau de sofisticação, nomeadamente através da chamada “informação subsidiada”. Isto é, informação que chega a uma redação formatada em estilo jornalístico e que pode ser automaticamente aproveitada para publicação. Fornecia “informação subsidiada” [ou “pre-package information”] aos jornalistas? *Press releases*, por exemplo?
10. Que outros meios utilizava para se relacionar com os jornalistas? Conferências de imprensa, briefings, encontros informais..?
11. Já utilizou fugas de informação?
12. No seu entender, em que tipo de situação é que uma fuga deve ser utilizada?
13. A comunicação estratégica é muitas vezes reduzida ao conceito de manipulação? É verdade?
14. Alguma vez se considerou um *spin doctor*?

⁴⁰ Traquina

15. Alguma vez pressionou algum jornalista?
16. Alguma vez se sentiu manipulado ou usado por jornalistas?
17. Uma notícia desfavorável mobiliza rapidamente a opinião pública e pode representar grandes perdas para a entidade que vê a sua imagem maculada na praça pública. Tem alguma pasta de procedimentos previstos em caso de crise? Qual é a primeira coisa a fazer?
18. O facto de o Governo ser de uma família partidária diferente do PR tem alguma influência na estratégia comunicacional? E quando são da mesma família política?
19. Os sistemas político e mediático têm interesses divergentes: se os políticos encontram nos media a forma mais eficaz para chegarem aos cidadãos, os media procuram na política os acontecimentos que interessam às audiências, o que por vezes contraria os interesses dos políticos. A Internet é uma boa solução para escapar a esta relação?
20. Concorda que as redes sociais são hoje um veículo privilegiado para a comunicação política?
21. Qual o político que, em seu entender, melhor tem utilizado esse recurso?
22. Considera que o crescente recurso às redes sociais vai diminuir o papel de mediação dos jornalistas?
23. Centremo-nos agora no outro lado da questão. O que é o bom jornalismo? No caso de Portugal, qual o meio que pratica bom jornalismo?
24. Sabemos que a assessoria se aproveita muitas vezes das brechas do jornalismo para atingir os seus objetivos. Isso significa que a assessoria contribui para a degradação do jornalismo?
25. A atual presidente do Sindicato dos Jornalistas disse que, na sua opinião pessoal, um profissional só deveria poder ser jornalista ou assessor de imprensa ao longo da vida. Concorda com esta afirmação? Porquê?
26. Para terminar: atualmente os media “vendem presidentes como sabonetes”⁴¹ ou vivemos tempos de maior ceticismo em relação à política?

⁴¹ Emídio Rangel

ENTREVISTA A JOAQUIM LETRIA, PORTA-VOZ DE RAMALHO EANES

O que é um assessor de comunicação política?

Um assessor de comunicação política é alguém que, junto de um político, o aconselha, discute as ideias desse mesmo político, o informa das coisas que estão a acontecer à sua volta e no Mundo e que procura, de alguma maneira, controlar aquilo que ele diz - de acordo com o programa que tem estabelecido ou com a sua própria personalidade.

Vou dar-lhe um pequeno exemplo para perceber melhor: imagine que vínhamos a Coimbra. Antes de irmos, era dado ao general Ramalho Eanes um dossier com todos os problemas de Coimbra, aquilo que ele deveria tratar quando lá estivesse, aquilo que lhe podiam perguntar. Procurávamos informá-lo e procurávamos dar-lhe a orientação mais correta dentro dessas questões. Obviamente, ele depois decidia como entendia, mas o nosso papel era esse. É esse o trabalho de um assessor.

Outro aspeto também importante (e que cabe muito mais a um assessor político do que a um assessor de comunicação) é a escrita dos discursos – ou, pelo menos, o elencar dos tópicos do discurso que o Presidente deverá fazer em determinado local. É um trabalho muito interessante, mas muito exigente porque temos sempre de corresponder ao que nos é pedido. Temos de estar informados e atualizados em todas as questões.

Como é que surgiu a oportunidade de se tornar porta-voz do Presidente Ramalho Eanes?

Conhecemo-nos na RTP. Ele foi presidente da estação e eu tinha vindo da BBC para trabalhar na RTP. Cruzamo-nos aí, ficamos amigos e todos os dias almoçávamos e trocávamos opiniões sobre a atualidade. Na altura, o país vivia o Verão Quente, um período muito interessante deste país. Criamos uma relação que se manteve até hoje. Na altura, era Major. Mais tarde viria a ser General e depois Presidente da República e Chefe de Estado Maior das Forças Armadas. A oportunidade surgiu porque ele entendia que precisava de alguém que tivesse essa função de porta-voz. Um porta-voz dá uma grande proteção a quem representa e evita o desgaste da imagem.

Vemos agora o Marcelo Rebelo de Sousa. Com o tempo, isto é um desgaste muito grande para ele. Corre o risco de banalizar a sua presença ao aparecer tantas vezes e falar sobre tudo. Qualquer dia, as pessoas deixam de lhe dar importância e isso não pode acontecer. Tudo isto está muito relacionado com o trabalho de assessoria, de o aconselhar a resguardar-se e a gerir o silêncio. O silêncio é muito importante. Até porque as pessoas não esperam ter um Presidente que esteja sempre a aparecer. Ter um certo recato faz parte do jogo político.

Quantas pessoas trabalhavam consigo na comunicação do PR?

Tinha cinco pessoas a trabalhar diretamente comigo. Dentro da função de porta voz e de assessor de comunicação, uma tarefa muito importante era a leitura e análise dos noticiários. Uma análise bem feita do noticiário permite-nos antecipar em cerca de dois meses o que vai acontecer no país. Muitas vezes, conseguíamos perceber a origem da notícia: que fonte é que deu aquela informação, com que intenção e porque é que estão a insistir em determinado assunto. Como disse, tinha cinco pessoas a trabalhar comigo na análise de imprensa: a ler jornais, ouvir os noticiários televisivos e radiofónicos. Analisávamos também aquilo que era dito nas cerimónias políticas do governo ou de outros partidos. Tudo isso era importante e era alvo de análise. A função do assessor de comunicação era fazer um resumo.

Eu tinha duas reuniões por dia com o Presidente. A primeira realizava-se ao meio-dia, em que lhe dava conta do que diziam os jornais da manhã e o que estava a acontecer no país naquela manhã, bem como o que prevíamos que viesse a acontecer. Ao fim da tarde, fazíamos outra reunião para fazer o mesmo balanço. Como deve imaginar, o Presidente não tinha tempo para ler jornais. Tudo isso é a função de um assessor de comunicação, que deve funcionar em articulação com a assessoria política. Antes da reunião com o Presidente, tínhamos de reunir também entre nós e chegar a acordo para apresentar um resultado final.

Outro aspeto interessante era a preparação de viagens, quer dentro do país, quer no estrangeiro. Aí, o programa das viagens, os encontros que se faziam e aquilo que o Presidente ia dizer ou mostrar era muito importante.

O assessor de comunicação deve respeitar o estilo do político ou pode tentar moldá-lo?

Penso que deve aceitar o estilo. Quando muito, pode corrigir, se considera que há defeitos. Estou a lembrar-me do Presidente Trump. Não acredito que ele venha a ser tão mau como nós receávamos e os politicamente corretos acham que vai ser. Mas isto não quer dizer que o senhor não precise de ser corrigido. Ele comete gafes que não são aceitáveis, muito menos num homem naquela posição. Agora, não se pode criar um boneco. O que deve ser feito é, dentro das características da pessoa, procurar ajudá-la. Isso pode ser feito através da preparação dos discursos. Um discurso num auditório cheio deverá ser muito diferente do que é um discurso para a televisão ou para a rádio.

Esta também é a função de um assessor de comunicação. Este deve ajudar a encontrar o estilo a que o político melhor se adequa. Não podemos querer que o senhor seja uma marioneta ou que vá fazer o que nós queremos que ele faça. Dentro do que é o seu estilo, devemos ajudá-lo ou explicar-lhe que não deve ter certos comportamentos.

Há uma coisa muito importante nas funções de um assessor de comunicação e, infelizmente, nem sempre isso acontece - até acontece muito menos hoje do que acontecia antes. Falo da franqueza que é necessária ter com o político – é preciso ser direto e dizer “desculpe, mas eu não concordo” ou “o senhor não deve fazer isso”.

Em que teorias se baseava para exercer as suas atividades de assessor?

Há muitos livros técnicos sobre estas matérias. São, sobretudo, livros que contam a experiência de pessoas que já executaram estas tarefas. Mas eu não fui buscar nada aí. Este é um trabalho muito intuitivo e muito pessoal. Fiz estágios, estive na Presidência da República em França na altura do Presidente Mitterrand e acompanhei a forma como o Palácio do Eliseu trabalhava.

No tempo do Presidente Reagan, estive nos Estados Unidos e acompanhei uma boa parte do trabalho da Casa Branca. Havia uma agência de comunicação em Nova Iorque, a *Edelman*, que tinha os melhores especialistas em comunicação e que trabalhava para a Presidência da República americana. Tinha tudo estudado, até o que devia aparecer por trás do Presidente quando

ele tirava as *photo opportunity*. Este tipo de experiências ajuda-nos muito. Depois, aí sim, ler alguns livros.

Nota diferenças entre a assessoria que se praticava na altura do Ramalho Eanes e agora?

Noto uma diferença fundamental: havia mais rigor em relação ao que se dizia e ao que se fazia. Não nos podemos esquecer que vivíamos um período politicamente mais complicado do que este. O Presidente teve governos de iniciativa presidencial, dissolveu por duas vezes a Assembleia da República, viu o camarada de armas General Garcia dos Santos ser afastado da chefia maior do exército. O próprio Ramalho Eanes viu o Mário Soares e o Sá Carneiro juntarem-se para lhe diminuírem os poderes. Era um período fascinante porque não havia nada que nos facilitasse a vida. Aprendi muito e o pouco que sei, ainda hoje, devo a muito do que vivi nesses anos.

A atividade de assessor implica um contacto permanente com os jornalistas. Para si, como é uma relação saudável entre um jornalista e um assessor? Quais são os limites de cada um?

Eu seguia duas regras muito simples. A primeira era estar sempre disponível. Fui jornalista durante muitos anos e sei o que é ter um jornal para fechar, ter um *deadline* e precisar de uma estória ou de uma informação e ter de encontrar quem me dê resposta a isso. Portanto, estive sempre disponível para os jornalistas.

Mesmo nas situações mais difíceis?

Sim, mesmo nas circunstâncias mais difíceis. Por vezes, não tinha resposta para determinada questão e explicava-lhes isso, mas sem esconder nada. Toda a gente gosta de ser muito importante e quer parecer que é língua na boca com o Presidente, mas eu não tinha essa preocupação. A minha preocupação era dizer a verdade. Essa era a segunda coisa mais importante de todas: nunca mentir. Eu tive um ou dois lapsos, coisas que não devia ter dito, mas nunca me furtei às responsabilidades - admiti que fui eu que disse. Isso é muito importante e penso que cria um bom relacionamento com os jornalistas.

Por outro lado, os jornalistas têm de perceber que a função de assessor não existe por acaso. Se verificar, os grandes técnicos de comunicação e porta-vozes de presidentes vieram todos do jornalismo. Nós temos de perceber as necessidades dos jornalistas, a linguagem deles e procurar ajudá-los o mais possível. Assim como, ao mesmo tempo, temos de ajudar a entidade para quem trabalhamos.

Quando o Eanes me convidou para ser porta-voz, eu pedi algum tempo para pensar. Uma das coisas que fiz nesse período de reflexão de dois dias, foi meter-me num avião para Paris para ir ter com um velho amigo, o Pierre Salinger (que foi porta-voz do Presidente John Kennedy). Nós já nos conhecíamos de outras situações, nos Estados Unidos, e eu contei-lhe que fui convidado para porta-voz e pedi-lhe a opinião sobre o assunto. Preocupava-me aquele preconceito que existe entre os jornalistas de pensar que passamos para o outro lado ou que nos vendemos. Ele respondeu-me para eu não me preocupar com isso e que devia aceitar porque ia aprender mais do que julgava. Ajudou-me muito na minha decisão.

Há profissionais que defendem que não atender uma chamada pode ser estratégico...

Isso é muito perigoso porque, à partida, não sabemos do que se trata. Claro que existem casos em que o assunto é evidente, mas qual é a desculpa para não atender uma chamada? Podia não atender no momento por não ter uma resposta ou por não saber o que dizer, mas tinha de ganhar esse tempo. Nessas situações, pedia para dizer que estava numa reunião, o que era verdade na maior parte das vezes. Mas sempre devolvi as chamadas, tive sempre essa preocupação de ser verdadeiro e de estar disponível para as pessoas. Acho que isso é essencial nesta função.

Havia dias muito complicados, períodos difíceis. Mas, por outro lado, havia coisas muito agradáveis. Foi um período muito enriquecedor para mim. Estive nas presidências dos Estados Unidos e da França, sobretudo para ver como é que eles atuavam e era igual. Nós não éramos nem um bocadinho piores do que eles. Mais tarde, aconteceu-me ter de dar conselhos a futuros assessores. Um exemplo é o Fernando Lima, que veio a ser assessor do Cavaco Silva e que teve de lidar com aquele escândalo das escutas. Não fui eu que lhe

disse para fazer isso (risos). Mas, de facto, veio ter comigo para me pedir ajuda a resolver a situação.

Já que falou no Fernando Lima, qual é a sua opinião sobre o caso das escutas?

Não tenho informações suficientes para ter uma opinião definitiva, mas penso que se resume ao facto de um Presidente não respeitar aquilo que terá sido dito por um assessor. Eu já assumi um ou dois deslizes que cometi, mas nunca tive o Presidente a dizer que aquela informação era falsa. Isto aconteceu, de certa forma, com o Fernando Lima e com o Cavaco Silva. Ou seja, o Cavaco Silva deixou cair o Fernando Lima por completo.

Conhecendo o Fernando Lima, a impressão que eu tenho é que ele nunca iria trair nem enganar quem quer que fosse em relação ao Presidente. O Lima não fala sobre isto. Já estivemos várias vezes juntos depois disto e há uma coisa que ele não esconde – aliás, no livro que publicou pode ler-se isso: há um grande melindre em relação ao Cavaco porque este deve-lhe muito e tratou-o muito mal. Isso não pode ser. Nestas relações, os indivíduos podem não ser íntimos, mas é de evitar uma relação de frieza. É importante existir uma relação profissional e com um certo respeito, quer de um lado, quer do outro.

Acredito que isso não aconteceu com o Lima. Pelo contrário, acredito que ele terá sido empurrado para aquilo que terá sugerido das escutas e depois foi deixado cair. Até mesmo a reação do Palácio, quando o retiraram do gabinete e o isolaram.. Não se faz isso a um homem que trabalhou ali durante anos e a quem o Cavaco Silva devia muito.

Voltando à relação entre assessores e jornalistas. As relações pessoais têm importância nesta equação?

Têm, sobretudo pela confiança. Para lhe dar um exemplo: eu tenho o meu dinheiro num banco não porque acredito naquele banco (até porque cada vez acredito menos em bancos), mas porque está lá uma senhora que é quem há anos trata do meu dinheiro. Eu tenho confiança nela. Se ela sair daquele banco, se calhar também vou pensar em deixar aquele banco. Com os médicos é a mesma coisa: ou acreditamos e confiamos num médico ou não. Eu acredito que a confiança é muito importante.

Anexo I

O caso do Presidente Cavaco Silva e do Fernando Lima é um bom exemplo de como essa confiança pode ser traída. Conhecendo o Fernando Lima, como pessoa e como profissional, não posso ver isso de outra maneira. Ainda por cima, o Lima estava numa situação de sofrimento porque não deve ser nada bom, perante a posição que ele tinha em relação ao presidente Cavaco, ser vítima e ficar com esse ónus. Foi terrível.

A confiança é muito importante. Não é preciso serem íntimos, de maneira nenhuma. Aliás, temos exemplos de pessoas que não eram íntimas e até tiveram alguns conflitos. O Carneiro Jacinto teve alguns percalços com o Mário Soares, mas sem infringirem o lado da confiança. Também o João Gabriel, assessor do Jorge Sampaio, não tinha uma relação de grande amizade com este e, no entanto, sempre tiveram uma boa relação profissional.

A capacidade das fontes profissionais de fornecer dados pertinentes atingiu um elevado grau de sofisticação. Fornecia *press releases* aos jornalistas?

Não. Procurei nunca fazer isso, embora por vezes dê um jeitão. Mas, de facto, procurei não o fazer ou então, a saber que isso viria a ser feito, devo confessar-lhe que várias vezes procurei que não fosse eu a fazer. E, neste caso, há muitas maneiras de o fazer - possivelmente até com mais facilidade para convencer um jornalista. Se arranjasse um assessor militar a quem pudesse dizer um segredo e em que o jornalista vai confiar, ele gosta muito mais do assessor militar do que de mim. O meu papel seria esse, mas eu nunca o fiz.

Várias vezes fiz isto: precisar que uma determinada informação (verdadeira, não estou a falar de informação falsa) fosse tornada pública, mas que não me fosse atribuída como fonte. Não era preciso utilizar um militar, mas os militares eram ótimos para isso porque tinham treino de informação e desinformação – para eles, isso era muito fácil. Por outro lado, havia os assessores políticos propriamente ditos que também podiam sugerir aquilo que viria a acontecer mais tarde.

Estamos a falar de fugas de informação?

Sim, fugas de informação. Obviamente, as fugas podem ser feitas com o objetivo de prejudicar alguém ou de nos defendermos a nós próprios. Muitas

Anexo I

vezes, uma boa fuga de informação pode vir a prejudicar ou a neutralizar algum adversário que eventualmente vai tentar (e nós sabemos que vai tentar) algo contra nós e é neutralizado desta maneira.

O presidente Marcelo, que como sabe foi jornalista no Expresso (e de grande qualidade), até há muito pouco tempo era acusado de ser um criador de factos políticos – a “Vichyssoise” e outro tipo de estórias. Penso que ele não resistiu, mas não era com objetivos políticos, era uma traquinice. É óbvio que isso pode ser feito. Agora, não pode haver um *leak* de uma informação falsa. Nem por entreposta pessoa. Aliás, pode sempre fazê-lo, mas o desgaste a que será sujeito é muito complicado. Além de que é muito difícil voltar a ganhar credibilidade.

A comunicação estratégica é muitas vezes reduzida ao conceito de manipulação. É verdade?

Reduzi-la a manipulação, parece-me demasiado simplista. Agora, podem existir estratégias de comunicação orientadas para esse resultado - muitas vezes isso acontece.

A comunicação estratégica é muito mais presente do que nós imaginamos. Se estivermos atentos, os noticiários indiciam o que vai acontecer e isso é resultado de uma estratégia. Há muitas maneiras de fazer as coisas, muitos organismos diferentes e, por isso, muitas formas de fazer surgir ou fazer desaparecer.

Não nos podemos esquecer dos serviços secretos de qualquer país, que têm uma grande influência na explicação e na divulgação de uma comunicação. Também os militares e os interesses económicos.. Não imagina a quantidade de lugares de onde uma informação pode surgir. É isso que torna interessante a tal análise mediática que fazemos.

Alguma vez se considerou um *spin doctor*?

Não. Nunca enveredei por esse lado, apesar de ter feito campanhas políticas. Fiz a campanha do General Eanes e do doutor Francisco Salgado Zenha - fiz estas duas campanhas e nunca precisei disso.

Alguma vez, enquanto porta-voz de Ramalho Eanes, pressionou jornalistas? Porquê?

Jamais, repito, jamais pressionei jornalista ou fosse quem fosse enquanto porta-voz do PR. Fazê-lo não seria só eticamente reprovável, como seria perder um contacto que eventualmente poderia revelar-se útil no futuro. Chamo-lhe, no entanto, a atenção para as possibilidades desse jornalista poder ser pressionado pelos seus superiores hierárquicos ou até pela empresa para a qual trabalha. Enquanto jornalista da RTP, fui muitas vezes pressionado por administradores ou mesmo presidentes do Conselho de Administração da televisão para fazer, ou não fazer, algo do interesse de alguém que recorrera junto dessas figuras. Geralmente, era para não fazer.

Por outro lado, alguma vez se sentiu manipulado por jornalistas?

Não. Já me senti várias vezes manipulado, mas não por jornalistas diretamente. Vou contar-lhe um caso: fui testemunha de um juiz num julgamento em que um jornalista era acusado por esse mesmo juiz de difamação. Veio a provar-se ser verdade.

Acontece que eu soube pelo jornalista e, mais tarde, pelo próprio juiz que apresentou queixa, que tudo aquilo tinha sido urdido por um inspetor da polícia judiciária. O jornalista em questão, não divulgou a informação com o intuito de difamar o juiz. Na verdade, ele tinha uma relação muito próxima com um inspetor da polícia judiciária que durante oito anos lhe deu informações fidedignas. O problema aqui é que o inspetor em causa odiava este juiz e deu ao jornalista uma informação completamente falsa.

Eu fui testemunha pericial, no sentido de dizer o que entendia do caso em termos de posição profissional. Claro que neste caso o juiz tinha razão, já que não havia prova nenhuma daquilo de que ele tinha sido acusado. Na altura, isto foi primeira página do Expresso durante várias semanas, desfizeram o homem.

O facto de o Governo ser da mesma família partidária do PR é um benefício?

Muito! É quase o caso atual. Não são da mesma família política, mas estão muito próximos. No fundo, é o bloco central. O PSD não anda bem porque tem outros problemas internos, tem um líder que quer substituir, mas não sabe

como. Nas sondagens, dão-lhes sempre a perda de pontos e não é fácil. Mas o entendimento entre o Presidente e o Governo, sendo de famílias diferentes, é muito importante. O Presidente Mitterrand, em França, também teve alguns períodos complicados e conseguiu obter coabitação. Mas não é fácil porque tem de ser tudo negociado no dia-a-dia e tem de haver muito entendimento.

Concorda que as redes sociais são hoje um veículo privilegiado para a comunicação política?

Sim, completamente. As redes sociais são um meio privilegiado de qualquer comunicação: política, económica.. Tudo!

Qual o político que, no seu entender, melhor tem utilizado este recurso?

Penso que em Portugal existem pessoas que utilizam muito bem as redes sociais. Prefiro não individualizar, mas posso dizer-lhe que o partido que melhor utiliza as redes sociais, na minha opinião, é o PS. Julgo que o PS terá uma equipa (ou mais do que uma) a trabalhar nisso. Mas, neste caso, o António Costa, faz umas intervenções muito ligeiras, se reparar. Não utiliza aquele discurso formal.

Centremo-nos agora no outro lado da questão. No caso de Portugal, qual o meio que pratica bom jornalismo?

O caso de Portugal é muito preocupante, na minha opinião. Hoje estamos numa situação em que nem sabemos de quem são os jornais. Antigamente sabia-se, os jornais tinham uma origem familiar. A família Pereira da Rosa era dona d' *O Século*, que era o maior jornal português; os produtores de trigo eram donos do *Diário de Notícias*. O *Diário de Lisboa* era da família Ruela Ramos, o *Diário Popular* era do senhor Brás de Medeiros. Nós sabíamos de quem eram os jornais. O facto de sabermos quem mandava nos jornais ajudava-nos a perceber melhor aquilo que estávamos a ler: os que eram a favor do regime, os que eram contra, os que eram mais ou menos independentes. Tudo isso era fácil de perceber. Hoje não sabemos.

Sabemos que os franceses detêm a Altice e compraram a PT – que vai desaparecer como marca para dar lugar à Altice. Por sua vez, a Altice é a principal acionista (ao que me dizem) do jornal *Sol*. Os angolanos são também

os principais acionistas do *Diário de Notícias*, do *JN* e da *TSF*. Mas, às tantas, não sabemos de quem são as coisas. Sabemos que o Belmiro de Azevedo mantém o Público, até porque lhe dá alguns benefícios fiscais – faz o que é inteligente e faz bem porque é um instrumento de prestígio. Mas até quando é que se vai sujeitar a perder dinheiro? Sabemos que há cada vez mais cortes.

A SIC teve a ironia, há relativamente pouco tempo, de produzir um anúncio em que se viam as figuras conhecidas da SIC a cantar na rua, muito contentes, pelo 25º aniversário da estação. Aquilo chocou-me porque quinze dias antes, a mesma estação que estava ali a festejar, tinha dispensado 50 pessoas. Aquele ar de festa é uma coisa que, na minha opinião, até chamava a atenção para as dificuldades que nós sabemos que a empresa está a ter - a empresa e o doutor Balsemão.

A própria Cofina, que é o grupo que mais vende, despediu..

Sim, têm dificuldades e despediram muita gente há pouco tempo. O próprio *Correio da Manhã* despediu gente. Estamos a assistir a um processo de reformulação muito complicado e que se torna muito difícil de entender ou de prever o que vem aí.

Eu não sou pessimista. Sabendo nós antecipar o que possa vir aí, acho que as coisas acabarão por não ser piores do que já são – o que também é difícil. Agora, vão ser diferentes. Estamos perante uma transformação muito grande. Não faço ideia o que será o futuro.

Sabemos que a assessoria se aproveita muitas vezes das brechas do jornalismo para atingir os seus objetivos. Isso significa que a assessoria contribui para a degradação do jornalismo?

Acho que não. Acredito que, muitas vezes, quem degrada mais o estado do jornalismo são os próprios jornalistas. A grande surpresa que tive em Belém foi ver jornalistas a oferecerem favores ao poder. Inicialmente, ficava estarrecido. Depois percebi que, no fundo, era quase uma regra.

A atual presidente do Sindicato dos Jornalistas disse que, na sua opinião pessoal, um profissional só deveria poder ser jornalista ou assessor de imprensa ao longo da vida. Concorda com esta afirmação? Porquê?

Anexo I

Não, de maneira nenhuma. Isto é um pouco como na política, não há punições cívicas. O que não pode acontecer é alguém exercer ambas as profissões ao mesmo tempo. Fui jornalista durante muitos anos, tive experiências praticamente em todo o mundo, em todos os meios e passei para a área da comunicação. Se hoje puder voltar a ser jornalista, ainda sei ser jornalista. Penso que se trata de uma falsa questão, mas que infelizmente existe em Portugal.

Em Inglaterra (onde eu conheço bem essa relação), o Sindicato Nacional de Jornalistas atribui carteira profissional a quem trabalha para uma empresa de comunicação. Eu acredito que a intenção da senhora seja a melhor, mas no fundo é uma hipocrisia porque depois os jornalistas fazem favores por baixo da mesa.

Quando estava em Belém, assisti a esse oferecimento político por parte de alguns jornalistas. Também aconteceu um episódio quando trabalhava numa empresa de assessoria. Pediram-me para fazer um estudo sobre a nova relação do público com os bancos. Antes, a relação das pessoas com os bancos era muito formal. Entretanto surgiram as caixas de multibanco e o Pinto Souto Maior pediu-me para fazer esse estudo. Era um trabalho interessantíssimo que envolveu psicólogos e sociólogos – uma equipa pluridisciplinar. Repare: atualmente, eu moro na Margem Sul do Tejo e o meu banco é em Oeiras – eu nunca lá fui.

Estava a fazer esse trabalho para o Pinto Souto Maior quando surge um pedido de entrevista para o suplemento económico de um jornal ao presidente do banco. Perante isto, o presidente do banco disse-me que gostava que eu estivesse presente, ao que eu respondi que sim. Bom, aquilo para o jornalista foi um choque. Claro que me acusaram logo de estar a fazer publicidade ao banco quando não era disso que se tratava. Mais tarde, o presidente do banco disse-me que gostou muito do jornalista que o entrevistou porque este lhe deu a entrevista para ler antes de a publicar. Isso é uma coisa que eu nunca fiz na minha vida e, mesmo na assessoria, nunca pedi a quem fizesse uma entrevista para me mostrar antes de publicar.

Esse jornalista entregou a entrevista sem que ninguém lhe pedisse para o presidente ver se estava de acordo. E ainda me perguntou quanto é que eu tinha pago pela entrevista, quando o banco é que me estava a pagar para fazer

o estudo. “Eu garanto que o senhor vem na primeira página do meu jornal pelo menos uma ou duas vezes por mês e eu faço um preço mais barato”, respondeu-me. Portanto, é a assessoria que corrompe ou são os jornalistas que estão dispostos a isso? Infelizmente, a minha experiência mostra que tem sido sempre assim.

O Luís Paixão Martins e o João Carreira Bom foram grandes jornalistas que mudaram para a área da comunicação e não deixaram de saber o que era o jornalismo nem fizeram ilegalidades morais. Não é uma surpresa que existam essas ideias erróneas porque os jornalistas não entendem como é que as assessorias funcionam.

Penso que ela se refira, talvez, às pessoas que andam um bocadinho a saltar entre profissões..

Não sei com que periodicidade trocam de funções, mas é natural. O Pierre Salinger foi porta-voz do Kennedy e foi um grande jornalista da CBS. Quando deixou de ser porta-voz do Kennedy, voltou para a CBS. Quando fui falar com ele a propósito do convite que recebi para porta-voz, ele era o chefe de escritório da CBS em Paris. Nunca deixou de ser jornalista. Mesmo quando era assessor de comunicação e porta-voz do Kennedy, nunca deixou de ser considerado um grande jornalista. Isso é uma falsa questão!

Penso que esta questão tem muito que ver com a nossa honestidade pessoal: ou se é sério ou não se é sério. Eu era incapaz de me dirigir a alguém e dizer “quanto é que paga à pessoa X para ela fazer aquela entrevista? Eu faço isso muito mais barato!”. Isto é alguma regra deontológica? Não! É porque eu sou um pulha! Infelizmente, é isto que acontece.

Se há um político que me convida para ir trabalhar como assessor e eu sou jornalista num lado qualquer, mas acho que poderá ser um trabalho interessante, não vejo qualquer problema. Aliás, eu lembro-me perfeitamente da conversa que tive com o Selinger em Paris, em que ele me disse que eu nunca aprendi tanto como ia aprender com a função de porta-voz. E, de facto, é verdade.

Não se encontra muitas vezes este conhecimento nos jornalistas. Não há um espírito de classe, mas uma cumplicidade e um entendimento das coisas que não corresponde à realidade.

Teve receio de comprometer a sua carreira jornalística quando aceitou ser porta-voz do Presidente Ramalho Eanes?

Tive. E também tive dúvidas se valia a pena. Na altura, ganhava muito dinheiro na RTP, tinha o jornal *Tal & Qual* e, de repente, oferecem-me um trabalho onde vou perder muito dinheiro e que eu nunca tinha exercido, embora soubesse como é que se fazia.

É evidente que quando aceitei, fui com a convicção de voltar a ser jornalista. Curiosamente, não voltei. Quando saí de Belém comecei a trabalhar como assessor de comunicação para empresas.

ENTREVISTA A ESTRELA SERRANO, ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO DE MÁRIO SOARES

O que é um assessor político?

Nunca fui assessora política, fui assessora para a comunicação social. Simplesmente, a assessoria para a comunicação social tem uma componente política importante porque grande parte do noticiário dos órgãos de comunicação social é centrado na política - o que, do meu ponto de vista, é um defeito e não uma qualidade. Qualquer Presidente e até primeiro-ministro (independentemente de outros cargos), tem assessores políticos e assessores para a comunicação social. São competências e cargos diferentes.

O assessor político é, em princípio, um especialista em política. Será alguém com formação e atenção à política, eventualmente até um ex-político. Já um assessor de comunicação social é alguém que estudou toda a área da comunicação social. Tem de perceber o funcionamento de um jornal, de uma televisão, de uma rádio, tem de conhecer as pessoas do meio. O mesmo se passa com o assessor político, que tem de conhecer como funciona o sistema político. Ora, podendo ser compatíveis, estas assessorias são, contudo, distintas.

Portanto, são pessoas muito mais ligadas à área política e até podem não saber nada (ou saber pouco) de comunicação social. O assessor de comunicação social tem de ter uma formação mais aberta porque, evidentemente, quem trabalha sobretudo na comunicação social (nas rádios, televisão, etc), também aí há uma especialização – há jornalistas da política, há jornalistas para a área da sociedade..

No meu caso, a minha área de formação foi sempre ligada à Comunicação. O Mário Soares queria que eu fizesse um acompanhamento na área política, mas isso acontecia porque ele achava que eu tinha intuição e eu própria gostava. Mas, de facto, as funções, são distintas.

Como é que surgiu a oportunidade de se tornar assessora do PR?

Bem, eu já conhecia a família. Na altura, estava na radiodifusão (na RDP) e sempre acompanhei muito de perto toda a atividade do Mário Soares e quando foi a campanha presidencial, eu fui apoiá-lo e encontrava-o várias vezes em

Anexo I

comícios. Um dia, ainda antes de ganhar as eleições, ele disse-me que, caso fosse eleito, queria que eu fosse trabalhar com ele. Eu respondi-lhe que tinha um cargo muito interessante na RDP (era assessora para a administração e estávamos a organizar as rádios locais) e não sabia o que pensar sobre aquele convite.

Quando ele foi eleito, eu fui à tomada de posse na Assembleia da República e, quando nos cumprimentamos, ele disse que queria falar comigo no Palácio de Belém. Foi aí que ele me convidou para assessoria de comunicação social. Disse-me o seguinte (e isto ficou para sempre na minha memória): “Eu quero que seja os meus olhos e os meus ouvidos e que me diga o que é divulgado sobre mim, sobre a política e sobre tudo aquilo que é importante para as funções de um Presidente. Quero que tenha o máximo de atenção ao que se diz na rádio, nas televisões e nos jornais, que se relacione bem com os jornalistas e que me acompanhe nas minhas deslocações.” Era uma tarefa ambiciosa, mas acabei por aceitar.

Foram dez anos muito ricos, onde aprendi mais sobre os media do que até aí, mesmo estando no meio da profissão. Aprende-se muito com os contactos, pela relação direta com o meio jornalístico. Os jornalistas têm uma relação com os assessores que eles próprios não assumem que têm, mas há muita coisa que se partilha.

Quantas pessoas trabalhavam consigo?

Chegamos a ser três assessores: o Miguel Almeida Fernandes, o Carlos Ventura Martins e eu. Dividíamos um pouco as funções. O Miguel Almeida Fernandes e eu própria estávamos mais ligados à área política e o Carlos Ventura Martins estava mais relacionado com a área social, tudo aquilo que eram temas da sociedade. Acabamos por dividir assim o trabalho.

Além dos assessores, existiam as secretárias e alguns consultores, mas quem acompanhava o Presidente éramos sempre nós. Às vezes ia só um, dependendo do tipo de trabalho que se fazia.

Não existiam mais pessoas dentro da equipa com outro tipo de tarefas?

Sim, existiam as secretárias, os militares que faziam as gravações dos programas de televisão e de rádio. Havia um secretariado com três ou quatro

Anexo I

peçoas, que faziam os cortes de imprensa, por exemplo. Nós éramos os operacionais no terreno e na parte mais política.

Havia um grupo restrito de assessores que almoçavam com o Presidente todas as semanas num restaurante ou no Palácio. Eu sempre fui porque geralmente as conversas eram sobre política e estava o assessor político, o assessor para a cultura, o chefe de gabinete, o chefe da Casa Civil. Tínhamos um contacto muito próximo com o Presidente, enquanto que o *staff* não.

Como era o seu dia-a-dia enquanto assessora?

Quando eu saía de casa já tinha os noticiários da manhã ouvidos. Chegava ao meu gabinete por volta das nove horas da manhã. A primeira coisa a fazer era ver as notícias do dia que eu não tivesse visto, tomar nota, começar a redigir aquilo que eram as previsões para o dia. Também tinha de gerir a agenda do Presidente, preparar as saídas.. Mas o mais importante era estar informada. O trabalho de assessoria é um trabalho minucioso, que exige muito trabalho de casa. Temos de estar a par de tudo, fazer assessoria de discursos...

O Presidente chegava a meio da manhã e chamava-me logo para saber o que se estava a passar. Ele ouvia pouca rádio e via muito pouca televisão. Era um homem da leitura. Sabia tudo sobre os jornais estrangeiros, que era uma coisa que eu não fazia. O *Le Monde*, sobretudo, ele lia sempre. Isso era competência do chefe de gabinete porque ele geria as relações internacionais. Portanto, ele chamava os assessores para saber as notícias do dia e para programar a agenda, ou seja, saber se ia fazer algum discurso nesse dia, se estava preparado. Se havia entrevistas, fazíamos "*briefings*", ensaiávamos perguntas.

Tínhamos também de fazer acompanhamento aos jornalistas. Ele era uma pessoa muito absorvente, quase sempre com audiências e era preciso acompanhar os jornalistas que se dirigiam para lá, nomeadamente os fotógrafos e os operadores de televisão. Nas declarações à saída também tem de estar sempre presente um assessor para saber o que as pessoas dizem, de modo a que o Presidente seja logo informado do que foi dito e, se for necessário, corrigir alguma coisa.

Era assim: enquanto ele estava em Belém, nós não arredávamos pé; quando ele saía, tínhamos de ir com ele. Havia momentos em que estávamos

Anexo I

em Portugal e ao mesmo tempo tínhamos de preparar uma visita ao estrangeiro, uma missão preparatória de uma viagem de Estado. Meses antes da viagem do Presidente, ia uma equipa (que incluía sempre um assessor de imprensa e um assessor diplomático). Tínhamos que visitar os locais onde o Presidente ia, ver os hotéis, tudo isso. Eram dias muito cheios. Eu saía de casa às 8:30 e, na melhor das hipóteses, saía de lá às 9 horas da noite.

Tinham reuniões todos os dias?

As minhas reuniões com o Presidente não eram reuniões formais. Já o Presidente reunia conforme a agenda. Se havia algum programa de cultura, por exemplo, tinha de estar presente um assessor de imprensa porque há sempre cobertura mediática. No Palácio, às vezes chamava-me de hora a hora. Eu própria estava sempre com o televisor ligado e sempre que havia qualquer declaração importante, pedia à secretária para avisar o Presidente e ele imediatamente me mandava descer.

Portanto, era uma pessoa muito dependente da atualidade mediática. Ele próprio dizia que tinha errado a vocação porque gostava de ter sido jornalista. Tinha uma grande apetência para estas questões. Um pouco como o Professor Marcelo. Simplesmente, o Professor Marcelo é hiperativo. O Mário Soares era muito ativo, mas não era hiperativo. São pessoas muito ligadas à comunicação, muito bem relacionadas com os jornalistas e, portanto, muito dependentes dos assessores de imprensa.

A agenda jornalística era a prioridade?

Não. Normalmente, os políticos (e o Presidente é um político) tentam marcar a agenda. Lembro-me de quando saiu o *Independente*, um jornal do Paulo Portas que divulgava muitos escândalos (escândalos políticos, não propriamente corrupção). Na altura, os jornalistas telefonavam regularmente a perguntar se havia alguma novidade em Belém. Portanto, se o Presidente quisesse tinha sempre alguma coisa para a primeira página. Embora a agenda do Presidente não seja uma agenda de governação, se ele quisesse tinha sempre qualquer coisa de novo para dar aos jornalistas. A agenda jornalística, mais do que se pensa, é muito dependente da agenda política.

Os jornalistas andam sempre atrás dos políticos à procura de notícias. É muito fácil o Governo (e até o Presidente) mandar um bitaite a um jornalista ou mandar dizer pelo assessor ou por outra pessoa uma informação que quer que se saiba. Hoje, o jornalista é muito promíscuo, investiga pouco. Ao contrário do que se pensa, existe muito aquilo que são os palpites que lhe dizem ao ouvido. Os políticos só dizem o que querem, como é óbvio. E os jornalistas também só escrevem o que querem.

Há uma relação muito pouco transparente na relação dos políticos com os jornalistas. Os comunicados de imprensa e as conferências de imprensa, é o que menos interessa aos jornalistas porque estão lá todos e os jornalistas não querem coisas que todos saibam. Querem coisas que só eles é que sabem. São as cachas, as fugas. Os políticos têm uma grande capacidade para marcar a agenda através dessas estratégias.

Em que teorias é que se baseava para exercer as suas atividades de assessora?

Eu estava a fazer a tese de Mestrado quando estava em Belém e, evidentemente, a teoria e a prática estão muito ligadas. Eu tinha já um conhecimento bastante aprofundado das teorias do jornalismo e da comunicação, mas acho que enriqueci muitas das teorias que sabia, através da prática.

Na altura, eu sabia quais eram as assessorias da Casa Branca, sobretudo na altura em que o Mário Soares se encontrava na Presidência. Tinha imensos livros escritos por assessores, sobretudo dos Estados Unidos, que falavam da relação dos assessores com os jornalistas. Cheguei a ter conversas com assessores ingleses, de quem se fala menos, mas que eram verdadeiros manipuladores - sobretudo os de Tony Blair. Enriqueci muito a minha tese de mestrado e depois a de doutoramento com a minha experiência em Belém.

É muito interessante verificar que, na prática, o jornalismo vive muito das fontes. Aliás, o jornalismo é muito mais dependente das fontes do que as fontes dos jornalistas. Claro que os políticos procuram estabelecer boas relações com os jornalistas, que se baseiam na troca de informações. O jornalista também sabe muita coisa que não publica. Em Belém, sabíamos sempre quais eram os resultados das sondagens antes destas saírem. É uma troca.

Trata-se de uma negociação. No fundo, eu dou-te informações novas e tu garantas que isto não é dito assim tão claramente. Se um político for uma excelente fonte para um jornalista, que lhe dê notícias que os outros não têm, será sempre bem tratado por esse jornalista. E isso é uma coisa que os jornalistas não assumem, mas na prática é isso que se verifica. Os americanos e os anglo-saxónicos não têm nenhum receio em dizer que se trata de uma negociação com a fonte.

Como é que vê essa troca? Acha que é uma coisa que devia continuar a acontecer?

Acho que é normal. Normalmente, as pessoas que não estão dentro destes assuntos, acham que é um escândalo. Não, a vida é assim, em todos os setores. Tudo é feito de trocas. Quem compra quer um bom produto e quem vende quer ser remunerado. Esta teoria parece um pouco fria, mas podemos dizer que se aplica (com as devidas reservas) a qualquer atividade.

Ser assessor de imprensa (ou ser até lobista, que em Portugal não está legalizado), é uma função tão nobre como ser jornalista ou ser outra coisa qualquer. Aliás, nos Estados Unidos, os assessores e os lobistas são muito melhor remunerados do que os jornalistas. Porque é uma função que requer formação e tem regras, tem códigos de ética. Mais exigentes do que os dos jornalistas. Os jornalistas muitas vezes não respeitam os seus códigos éticos e deontológicos - devassam a vida privada das pessoas, publicam imagens de menores, não respeitam a presunção de inocência. Condenam pessoas na praça pública. Qualquer destas profissões, os assessores de imprensa e as pessoas que trabalham na comunicação institucional são pessoas que têm códigos de ética. O princípio básico de um profissional de comunicação é não enganar um jornalista.

Se o jornalista resolver publicar uma informação errada que lhe foi dada por alguém em quem ele tinha confiança, essa pessoa está tramada. Isso já aconteceu em Portugal. Aliás, o jornalista que deve proteger as suas fontes, fica desobrigado de as proteger quando se vê enganado por um político, assessor, empresário ou seja por quem for. Há códigos de ética de parte a parte.

O jornalista tem uma legitimidade que advém do facto de ter um código deontológico que tem de respeitar. Se o jornalista não respeitar o seu código

Anexo I

deontológico porque é que haveremos de acreditar nele? O jornalista tem um contrato implícito com os cidadãos porque estes sabem que ele tem uma carteira profissional e um código deontológico e de ética que o obrigam a procurar a verdade, a respeitar as fontes e a não difamar. Essa é a legitimidade do jornalista.

Eu não enganava os jornalistas, mas às vezes não podia fornecer determinadas informações. Nessas ocasiões, não os impedia de tentar obter a informação por outras vias. Sempre tive esta conduta. Agora, o meu papel é proteger a imagem do Presidente, aconselhá-lo a não fazer ou dizer determinadas coisas, que podem ser mal interpretadas e serem usadas de forma sensacionalista. A obrigação de um assessor (seja de uma empresa, de uma figura pública, de um banqueiro ou de um primeiro-ministro) é proteger a entidade para quem trabalha. Eu era paga para isso.

Evidentemente, existiam coisas que corriam mal e, aí, estudava a melhor maneira de resolver o assunto. Procurava encontrar estratégias para definir qual é a melhor maneira de ter e proteger uma boa imagem do Presidente. A função do assessor é não enganar e dar os factos que têm interesse público. Evidentemente, não tenho de falar da vida privada do Presidente e eu não tenho esse tipo de conversas com jornalistas. De resto, o doutor Mário Soares não tinha esse tipo de problemas. Os próprios jornalistas e fotógrafos percebiam que havia coisas que não deviam publicar. Mas, caso o decidissem fazer, eu não ia desatar à bofetada ou arrancar-lhes a máquina fotográfica – isso está fora de causa. Claro que eu depois dizia ao Presidente para ter mais cuidado em determinados aspetos.

Quando o Presidente se preparava para fazer um discurso, os jornalistas pediam-me para lhes adiantar o tema e eu às vezes dizia o assunto que ia ser abordado. Os jornalistas gostavam de fazer notícias a dizer o tema do discurso do Presidente. Portanto, há este tipo de diálogo que é útil para os dois lados – é útil para o jornalista porque dá a cacha e é útil para o Presidente porque vai fazer render a sua própria ideia. Tudo isto passa por uma preparação do assessor, que tem de estar constantemente atualizado.

Como é para si uma relação saudável entre um assessor e um jornalista?

Anexo I

O assessor nunca deve mentir. Deve estar sempre preparado para esclarecer os acontecimentos que se relacionem com o Presidente, alguma coisa que não tenha sido suficientemente clara, quer nos discursos do Presidente ou em qualquer outra ocasião. Deve facilitar o contacto do jornalista com o Presidente e não servir de tampão, isto é, mediar a relação, mas não impedir o contacto direto. O assessor de imprensa não serve para criar dificuldades no contacto, mas deve fazer uma seleção. Isto é, não se fala com o Presidente só para lhe perguntar se vai em visita oficial à China, isso é desnecessário. Há coisas que fazem parte da agenda e que o assessor pode esclarecer aos jornalistas.

Todas as entrevistas devem ser preparadas, é uma das coisas mais importantes. Acho que só uma vez é que não adivinhei uma pergunta que foi feita. Normalmente, eu e o assessor político fazíamos todas as perguntas possíveis, para o preparar, quando ele ia à televisão. Às vezes eram de tal ordem que sabíamos que, à partida, nem os jornalistas as fariam. Mas era importante confrontá-lo, para ele se agitar. Eram perguntas normalmente na área dos assuntos do dia.

Isto é um trabalho de bastidor que é preciso ser feito. E aquilo que às vezes parece muito natural, requer uma grande preparação. E o Mário Soares nem sempre era fácil porque era uma pessoa muito difícil de enfileirar e de meter dentro de baias. Em todo o caso, aproveitava sempre as dicas que lhe dávamos. Com o seu jeito, e isso era o fundamental.

As relações pessoais entre os assessores e os jornalistas têm importância?

Sim, isso é muito importante. O fundamental é a confiança porque tanto os assessores como os jornalistas sabem muitas coisas que não podem ser publicadas. Uma das coisas interessantes que o doutor Mário Soares tinha era as conversas informais. Eram quase sempre confidenciais, pelo que não saíam notícias sobre o conteúdo das mesmas. Por vezes eram publicados artigos de opinião, que transmitiam uma boa imagem do Presidente. Essas conversas informais serviam para estabelecer um excelente clima entre o Presidente e os jornalistas. Normalmente, eram diretores ou editores, portanto, altos quadros

Anexo I

com capacidade para publicar. Não é qualquer jornalista que escreve artigos de opinião.

Esse ambiente cria-se através de um relacionamento informal. E isso mantém-se. Muitas vezes nem se sabe que há pequenos-almoços de trabalho. Quando íamos para o estrangeiro, os jornalistas iam no avião com o Presidente e, depois das cerimónias todas, ficávamos no hotel até às duas da manhã a conversar. O Presidente contava estórias sobre a vida dele, assim como os jornalistas. Era um ambiente muito interessante. Isso é uma componente fundamental.

Agora, os assessores têm de estar atentos aos movimentos dos jornalistas. É fundamental perceber as notícias que são positivas, para se perceber onde é que esse jornalista se situa. Quando eu percebia que um jornalista que ia na viagem estava a escrever artigos muito negativos, aconselhava o Mário Soares a convidá-lo para ir ao seu lado no resto do trajeto. O trabalho do assessor também passa muito por isto: criar soluções, olhar muito para aquilo que se escreve, estudar o perfil dos jornalistas e o que é que eles escrevem sobre o quê, perceber onde é que há ali uma brecha. Um assessor de imprensa tem de estudar muito bem tudo isso.

As fontes têm cada vez mais capacidade de fornecer informação noticiável. Fornecia *press releases*?

O termo subsidiado pode ser um termo com uma carga negativa porque se associa a uma venda, no sentido mais comercial do termo. Desde sempre que os gabinetes de comunicação fazem comunicados e notas de imprensa, que são feitos segundo as regras das notícias. Respeitam a pirâmide invertida, em que o mais importante vem no princípio e o menos importante vem no fim. Já lá vai o tempo em que os assessores de imprensa que não tinham formação, escreviam “Realiza-se no dia X...”. Hoje, as notas de imprensa começam com o principal e a chamada informação profissionalizada não é só um comunicado ou uma nota que se faz para a imprensa.

Mostra competência da parte do assessor, se souber escrever um comunicado de maneira que o jornalista perceba imediatamente do que é que se trata. Não tem de estar com floreios. Tal como acontece nas notícias. O leitor não vai ler uma notícia que é difícil de perceber. Além disso, muitos

Anexo I

assessores foram jornalistas e, portanto, fazem os comunicados tal como se estivessem a fazer uma notícia. Isso hoje é a regra. Eu não gosto do termo “informação subsidiada”. Subsidiada porquê? É informação que obedece a regras, de fácil compreensão e de fácil decifração.

Pergunto isto no sentido em que muitas vezes os *press releases* são publicados na íntegra..

Se isso acontecer, nós estamos perante um assessor competente e um jornalista incompetente porque o papel do assessor é exatamente fazer com que a informação que ele tem para dar sobre o Presidente seja publicada. Se o jornalista que a recebe, não a trabalha, é incompetente. Qualquer informação que venha de uma fonte, seja ela qual for, deve ser investigada pelo jornalista. Se isto não acontece, o jornalista é um papagaio. A incompetência é de quem publica a informação e não de quem a dá!

E, por outro lado, quando quer “calar” o jornalista?

É óbvio que há técnicas que se podem usar. Aliás, há uma técnica muito ativa, que consiste em dar muita informação. Se há uma informação prejudicial sobre o Presidente, normalmente o que se faz é dar mais notícias para que essas boas notícias tentem de certa maneira diminuir o impacto da notícia que causa dano. Mas isso é uma técnica tão óbvia que nem se percebe qual é o problema dela.

Agora, se os jornalistas não se prestam a saber distinguir o que é essencial do que é acessório, mais uma vez lhe digo: o problema não está do lado dos assessores. O papel dos assessores é exatamente proteger o político e dar as notícias que têm de ser dadas, de maneira a fazer um controle de danos (caso existam).

Mas isto passa-se em todos os setores. Os próprios jornais têm crises, por exemplo. Quando um jornal é acusado de alguma coisa, tenta proteger-se e defender-se com editoriais. Isso é uma regra óbvia e na política também se usa. Eu não vejo isso como se fosse uma coisa pecaminosa ou que não se deva fazer. A assessoria de imprensa é uma profissão como outra qualquer.

Que outros meios é que utilizava para se relacionar com os jornalistas?

Na preparação de uma viagem, chamávamos os jornalistas, a quem dávamos informações sobre o programa (onde é que podia haver filmagens e fotografias, onde é que era fechado a jornalistas) e outro tipo de informações logísticas. De resto, era o próprio Presidente quem se encarregava dos jornalistas. O Mário Soares não tinha o hábito de fazer conferências de imprensa, a não ser em visitas oficiais. Aí tinha encontros com jornalistas, mas ele preferia encontros não formais porque aí havia uma troca muito mais interessante de informação.

Alguma vez, enquanto assessora de Mário Soares, pressionou jornalistas? Porquê?

O que é, para si, pressionar jornalistas? Quem define o que é “pressão? Precitaria de definir primeiro o conceito. Em teoria, os jornalistas são pressionados por políticos, assessores, pelos seus editores e diretores e estes são pressionados pelos patrões, etc. Os jornalistas, por sua vez, pressionam os políticos, os assessores e os responsáveis por instituições e poderes com peso na sociedade, quando querem respostas rápidas e reações a qualquer declaração de outros.

A pressão faz parte da política e do jornalismo. É um conceito estudado em Comunicação Política. E os jornalistas não são “donzelas puras” nem os “coitadinhos” que sofrem pressões e não fazem pressões. Aliás, os próprios jornalistas recusam ser vistos como vítimas de pressões.

Sobre a sua pergunta, se acha que discutir algumas notícias com jornalistas é fazer pressão, sim fiz. Se pressão é tentar alterar uma notícia ou desviar a atenção de jornalistas, ou ameaçar jornalistas com queixas a tribunais ou a outras entidades de regulação, não, não fiz.

Sim, também fui pressionada por jornalistas. Por exemplo, para obter do Presidente respostas a questões que interessavam ao jornalista, para dar ao jornalista uma cache sobre determinado assunto, para conseguir um “exclusivo” antes dos outros, etc., etc..

Escusado será dizer-lhe que a maior parte das vezes em que a palavra pressão é invocada não é pressão nenhuma, mas sim a dialética própria das relações entre políticos (e seus assessores) e jornalistas.

ENTREVISTA A ELISABETE CAMELO, ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO DE JORGE SAMPAIO

O que é um assessor de comunicação política?

Recorro sempre àquela ideia dos intermediários. O que é um assessor? No fundo, é alguém que está entre a pessoa que representa e a opinião pública, que no caso é mediada através dos jornalistas. Um assessor é uma pessoa que está lá para aconselhar. Tem de ser os olhos e os ouvidos do Presidente para lhe transmitir o que acontece.

Quando um Presidente fala com um assessor de comunicação, trata de assuntos relativos à comunicação, o que é difundido para a opinião pública. Não o chama para gerir assuntos com a Assembleia, com os partidos ou com os partidos sociais – para isso existem os assessores políticos.

Quantas pessoas trabalhavam consigo na comunicação do PR?

No primeiro mandato, o assessor principal era o António Manuel e os consultores eram o João Gabriel e eu. Mais tarde, começamos a sentir a necessidade de acompanhar também a primeira dama, a dona Maria José Rita. Ela tinha uma agenda muito preenchida, pelo que sentimos dificuldade em exercer essa função - até porque o doutor Jorge Sampaio, nessa altura, não parava.

Não podíamos andar sempre com o Presidente, tínhamos de preparar os eventos. Portanto, optamos por convidar mais uma pessoa, desta vez do meio televisivo. Não tínhamos ninguém desse meio e consideramos que era bom ter alguém que nos desse indicações sobre enquadramentos e esse tipo de requisitos – até para a relação com as televisões. Foi assim que a Susana Adrião passou a integrar a equipa e a equipa passou a contar com mais uma mulher, uma vez que eu estava sozinha. O mundo da política ainda é um mundo muito masculino. Foi bom passar a ter mais uma mulher na equipa.

De facto, no primeiro mandato foi assim que as coisas se passaram. Tínhamos um secretariado, que ainda hoje lá está – a minha secretária da altura, ainda hoje é secretária na comunicação da Presidência.

Já no segundo mandato, o António Manuel passou para a assessoria política e, portanto, deixou de ser assessor de comunicação. A equipa passou a

Anexo I

ser constituída por mim, pelo João Gabriel e pela Susana Adrião. Na altura, éramos todos consultores, não havia nenhum assessor. Nós fazíamos uma espécie de coordenação rotativa, de seis em seis meses. Portanto, durante seis meses coordenava um elemento da equipa e passados seis meses coordenada outro. Era assim que funcionava.

Já me disse que tinha uma grande afinidade com o Presidente Jorge Sampaio. Na sua opinião, é importante existir essa afinidade entre um político e o assessor de comunicação?

Não é fundamental. Penso que um bom assessor não tem que ser necessariamente amigo da pessoa que representa. Agora, tem de se identificar minimamente com essa pessoa, senão torna-se complicado porque há momentos em que somos postos à prova. Nós somos conselheiros, não somos nós que tomamos as decisões e, por vezes, percebemos que o político não vai acatar os nossos conselhos e ficamos um bocado chateados – faz parte do género humano. Portanto, eu acredito que essa afinidade não é absolutamente indispensável, mas é importante.

Sabendo que existe “uma relação causal entre o conteúdo da agenda dos media e a subsequente perceção pública de quais são os temas importantes do dia”, a agenda jornalística é a prioridade?

No caso do doutor Sampaio não era porque ele fazia muitas coisas que não eram divulgadas, muitas coisas que não passavam para os *media*.

Como por exemplo?

Fazia muitas reuniões sem ninguém saber.

Com jornalistas?

Não, não! Para lhe dar um exemplo: na altura em que a economia começou com problemas, em que os nossos bancos começaram a ter alguns problemas, eu lembro-me muito bem dos presidentes dos bancos em Belém. E isso nunca foi divulgado aos *media*.

O Presidente não era demasiado preocupado com a agenda jornalística. Ou seja, não estava muito preocupado com a imagem dele. Estava mais

preocupado com o país, isso é uma característica dele. Há muita coisa que ele fez nestes anos, até como Presidente de Câmara que nunca divulgou. Mesmo nos livros, não divulgou. Há um lado da política que acho que não tem de ser divulgada, que é aquele lado de negociação. O Presidente negoceia muito, tenta resolver muita coisa e ele tentou, efetivamente, resolver muita coisa.

A atividade de assessor implica um contacto permanente com os jornalistas. Para si, como é que uma relação saudável entre um jornalista e um assessor? Quais são os limites de cada um?

Enquanto assessores, não podemos ser amigos dos jornalistas, no sentido em que é muito difícil trabalhar com um amigo do outro lado. Mas também não podemos ser inimigos. Tem de haver um respeito grande de ambas as partes, o que nem sempre acontece.

Fui jornalista e tenho amigos na área, logo não posso dar uma informação a um amigo jornalista e esperar que ele não conte. Isso não pode acontecer. Eu tenho que respeitar o facto de ele ser jornalista. Mesmo que esteja muito aflita, o que às vezes acontecia, por não conseguir resolver uma situação, não posso contar. Isso é uma limitação.

Não posso ir a casa de um jornalista jantar e falar do meu trabalho, isso é um limite óbvio. Até porque depois não posso achar que ele vai guardar aquilo que ouviu. Tal como um jornalista não pode estar num restaurante a ouvir uma conversa e publicá-la, como já aconteceu no *Independente*. Penso que os assessores não podem pedir aos jornalistas coisas impossíveis de respeitar quando os próprios não cumprem os limites.

Outra coisa é dar um enquadramento. Muitas vezes aquilo que acontece é que, para o jornalista perceber uma determinada situação, por vezes é preciso contar algumas coisas para o enquadrar. Esse enquadramento não é para publicar, mas o jornalista faz a notícia na mesma. O próprio Presidente pode falar em *off* com o jornalista. Aliás, nós tivemos dois casos muito graves, um deles foi um jornalista que foi a uma reunião com o Presidente que era em *off* e publicou - foi um jornalista do *Expresso*.

Um jornalista sério não faz isto. É preciso conhecer muito bem estes limites. É preciso termos consciência do que estamos a dizer e o que pode ser mal interpretado. No fundo, é preciso ser-se muito prudente.

Anexo I

Um assessor de comunicação é sempre assessor de comunicação. E, portanto, tem de ter muito cuidado sempre que fala do Presidente, da Casa Civil ou da Casa Militar.

Já utilizou fugas de informação?

Não.

Mas já me disse que aconteceram...

Bastantes.

Por parte de quem?

Por parte dos assessores políticos, normalmente. Não sei se partiram todas dos assessores políticos, mas grande parte eram dos assessores políticos.

Aconteceram de forma propositada?

Algumas terão sido propositadas, outras não. Penso que os bons jornalistas sabem obter a informação que querem e as pessoas por vezes não reparam que estão a dizer uma coisa que é importante.

Da parte dos assessores de comunicação não houve fugas de informação?

Não sei, acho que houve.

Propositadas?

A mando do Presidente não me parece.

Quando digo propositadas, falo de fugas com algum intuito, seja ele qual for.

Sim, pode ter havido. Propositadas nesse sentido, mas não necessariamente porque o Presidente queria.

No seu entender, em que tipo de situação é que uma fuga deve ser utilizada? A utilizar-se uma fuga, seria por que motivo?

Geralmente, em Portugal, as fugas são usadas por duas razões: para acabar com algum assunto (no caso de estar a provocar um grande alarido e ser

preciso desviar a atenção) ou para desbloquear situações. Eu acredito que a fuga de informação pode ser utilizada para desbloquear algumas situações.

Por exemplo, quando há um impasse numa eleição em que não há entendimento parlamentar (e isso acontecia muitas vezes), uma fuga pode ser a solução. Existem assessores políticos parlamentares, os que estão sempre na Assembleia. Muitas vezes, isso faz-se [utilizar uma fuga de informação] para desbloquear situações e dar algum movimento às negociações.

E com o intuito de prejudicar outro político? Ou, neste caso que estamos a falar da Presidência da República, com o intuito de atacar o Governo?

Sim, também se faz. Eu não fiz, mas faz-se. Já se fez, sim. Aliás, eu não diria prejudicar. Penso que é mais no sentido de manifestar uma opinião diferente porque muitas vezes aquilo que acontece é que o Primeiro Ministro tem uma ideia e o Presidente tem outra. Por vezes, o Presidente não o pode dizer claramente. Então as fugas de informação servem para isso, para marcar a diferença.

A comunicação estratégica é muitas vezes reduzida ao conceito de manipulação? É verdade?

O que é que entende por manipulação? O ser humano é manipulador. Dizer que estou com uma dor de cabeça para não ir a um jantar pode ser considerado manipulação. Quando fala em comunicação estratégica com o intuito de manipular, está a referir-se a quê exatamente?

Estou a tentar fazer a distinção entre ter uma estratégia para promover uma entidade e manipular deliberadamente.

Penso que isso é eticamente reprovável e tínhamos indicações claras do doutor Sampaio sobre isso. De resto, ele tinha dito na campanha que não fazia cosmética, no sentido em que não precisava de se mascarar.

Lembro-me de muitos comentadores políticos dizerem que ele não tinha carisma. Para lhe dar um exemplo: muita gente achava que ele não devia chorar publicamente, ao que ele respondia “Eu não vou esconder o facto de estar emocionado só porque vocês acham que isso me retira carisma”. Ele era muito autêntico, nesse sentido.

Anexo I

Ele fazia uma coisa que nos irritava imenso: quando ouvia alguma notícia que não correspondia à verdade, ligava para as redações a desmentir o que fora dito. A esse respeito, há uma estória engraçadíssima com a Cândida Pinto (ela própria ainda se deve lembrar): estava o Paulo Camacho a apresentar o noticiário quando o Presidente Sampaio decide telefonar para a SIC e pede para falar com a coordenadora, que era precisamente a Cândida Pinto. Quando disse que era o Jorge Sampaio do outro lado começaram logo a rir, claro.

Não acreditaram...

Nós ficávamos possessos quando ele fazia isso. Ele não queria que fizessem dele aquilo que ele não era, mas aceitava quando lhe diziam que era preciso moderar algum gesto ou comportamento.

A questão dos discursos redondos também causava discussões enormes porque o doutor Sampaio quando está a falar de improviso não tem discursos redondos. Tínhamos de o chatear até ele começar a perceber que tínhamos razão.

Ele fazia questão de ser autêntico e nem sempre é fácil lidar com esta autenticidade. Por vezes as pessoas preferem ser manipuladas. Essa é a verdade.

Alguma vez se considerou uma *spin doctor*?

Não. Lembro-me muito bem quando os ingleses escreveram uns livros fantásticos sobre isso e nós riamos-nos imenso com as estórias que lá se contavam. Mas não, nunca me considerei manipuladora.

Por vezes interrogava-me se não seria demasiado ingénua, mas a verdade é que eu via o Presidente como uma pessoa muito autêntica. Não quer dizer que não soubesse fazê-lo, mas via-o com uma autenticidade tão grande que achava que eu não podia ser uma coisa diferente. E tentava, de facto, não ir além daquilo que é eticamente correto.

Os sistemas político e mediático têm interesses divergentes: se os políticos encontram nos media a forma mais eficaz para chegarem aos cidadãos, os media procuram na política os acontecimentos que

interessam às audiências, o que por vezes contraria os interesses dos políticos. A Internet é uma boa solução para escapar a esta relação?

É, claro que é. Mais do que a internet, as redes sociais são uma boa forma de matar os jornalistas.

Concorda que as redes sociais são hoje um veículo privilegiado para a comunicação política?

Não sei se o são em Portugal. Noutros países, sim. Temos o caso do Obama, que já foi estudado mil vezes. Ele conseguiu chegar muito longe com uma estratégia muito inteligente de redes sociais. Julgo que em Portugal a comunicação política nas redes sociais é má, o que vejo é desinteressante.

Pensa que deveria haver formação nessa área para os políticos?

Penso que sim.

Sabemos que a assessoria se aproveita muitas vezes das brechas do jornalismo para atingir os seus objetivos. Isso significa que a assessoria contribui para a degradação do jornalismo?

Também contribui, sim. Não tenho dúvidas nenhuma. Pelo facto de contaminar as notícias (porque a verdade é que contamina muito), pelo facto de distorcer e de criar factos... Hoje os jornalistas são mal pagos, alguns têm pouca formação, são explorados e tudo isso torna-os permeáveis aos assessores. Cada vez mais, com o grande desemprego que reina, as pessoas têm medo de dizer que não e de bater o pé. Não é fácil ser jornalista hoje.

A atual presidente do Sindicato dos Jornalistas disse que, na sua opinião pessoal, um profissional só deveria poder ser jornalista ou assessor de imprensa ao longo da vida. Concorda com esta afirmação?

Concordo.

Porquê?

Não critico os meus colegas que são jornalistas, vão para assessores e depois voltam. Sei que as pessoas têm de ganhar a vida. Um advogado também pode exercer a sua profissão no Ministério Público e depois ir para o privado,

Anexo I

não vejo qualquer problema nisso. Agora, para mim, era claríssimo que não voltaria. De resto, fui aliciada para voltar ao jornalismo a meio do mandato e não voltei.

Penso que os jornalistas devem ser jornalistas e os assessores devem ser assessores. Não quer dizer que os assessores não devem ser antigos jornalistas porque normalmente é o que acontece, mas a verdade é que contamina.

Se houvesse a profissão de assessor, que foi aquilo que nós tentamos criar, com um código deontológico – portanto, uma carreira de assessoria - era muito mais fácil. A verdade é que não existe.

Os assessores têm códigos éticos.

Hoje em dia, em Portugal?

Penso que sim.

Não conheço nenhum.

Mas, em resumo, o que defende é que estes profissionais não andem a trocar de funções?

Sim. Penso que o ideal seria mesmo ou carreira de assessor ou carreira de jornalista. Isso seria o ideal.

ANEXO II

NOTÍCIAS QUE CONSTITUÍRAM O *CORPUS* DO NOSSO ESTUDO EMPÍRICO SOBRE AS “ESCUTAS DE BELÉM”

No Anexo II estão representadas as notícias alusivas ao tema “Escutas de Belém” publicadas durante os meses de agosto e setembro de 2009 nos Jornais *Público* e *Diário de Notícias*, que foram utilizadas na parte prática da presente tese. O conteúdo do Anexo II foi incluído em formato CD, anexado à presente tese.