



SOCIEDADE
CRISE E RECONFIGURAÇÕES

VII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

19 a 22 Junho 2012

Universidade do Porto - Faculdade de Letras - Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação

ÁREA TEMÁTICA: Comunicação

JORNALISTAS E CONSULTORES DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA – RECONFIGURAÇÃO, PRECISA-SE!

JOURNALISTS AND STRATEGIC COMMUNICATION CONSULTANTS – A MANDATORY ADJUSTMENT!

ESTEVES, Álvaro

Doutorando em Ciências da Comunicação

ISCTE-IUL

alvarobesteves@gmail.com

Resumo

A democraticidade do ato de comunicar/informar, através de um progressivo número de suportes, redes e plataformas, para públicos cada vez mais diversificados e em contextos de grande transformação social, exige o surgimento do Novo Comunicador e do Novo Jornalista. Enquadre-se este na atividade jornalística profissional, ou na consultoria de comunicação estratégica, junto das fontes. As novas tecnologias de informação, as redes sociais, os novos canais posicionaram o jornalista-cidadão lado a lado com o cidadão-jornalista. A visão utópica da isenção jornalística recolocou a autocensura no seio dos profissionais, enquanto a opinião pública ignora a existência condicionante do *gatekeeping*, nas plataformas mais modernas, “em favor dos mais fortes”. A profunda alteração necessária ao exercício dos novos comunicadores passa também pela Escola, sob pena de os jovens profissionais, recém-formados, qualquer que seja a dimensão em que se situem, não perceberem, em tempo útil, que os mercados mudaram. Os meios de comunicação social tradicionais estão em plano descendente e existe uma nova realidade a que têm de se adaptar. Na reorganização da atividade comunicacional, dos novos meios e dos seus agentes/atores, há um novo papel para o Gestor/Consultor de Comunicação Estratégica e para o Jornalista, ainda não interiorizado. Em tempo de mudança, reconfiguração, precisa-se!

Abstract

Whether looking at the journalistic routine or the strategic communications consultancy area, the democratic nature of communicate or report to an increasingly diverse audience, in mutating contexts, through a plurality of media, networks and platforms, requires a different kind of communicators and media professionals.

The journalist-citizen goes side by side with the citizen-journalist, a trend favored by ICT's and social media expansion.

Self-censorship is back to the daily work of editors and reporters, defacing the old utopian vision of the journalist as a free and independent professional, immune to external pressure. In the other hand, public opinion is clearly bypassed by a gate-keeping agenda, working in more modern platforms just to the benefit of a few.

Educational curricula and professional training also need to adjust to market's swift changes. Young professionals and communicators need to be aware of a different reality and be ready to perform according to the new conditions. Traditional media lost prestige and popularity and it's also forced to adapt if they are going to survive.

To adjust, to rebuild and transform is in order to journalists, communicators and organizations, on the media global environment, and growing competition for notoriety and influence.

Palavras-chave: jornalista; consultor de comunicação estratégica; novos *media*; *media* tradicionais; códigos de ética.

Keywords: journalist; strategic communication consultant; social media; traditional media; ethics codes.

1.Introdução

A questão de partida – direi, a questão de fundo – pode ser polémica, mas é inevitável colocá-la e discuti-la entre pares. Não se trata de uma reflexão com carácter sociológico; no limite, socioprofissional.

A democraticidade do ato de comunicar/informar – hoje – tendo por base um progressivo número de suportes e ferramentas, redes e plataformas, para públicos cada vez mais diversificados e em contextos de grande tensão e transformação social, exige o surgimento do novo Comunicador, do novo Jornalista.

A adulteração profunda do papel do jornalista profissional seria uma grave lesão na democracia.

A indústria da Comunicação Organizacional e Relações Públicas e a indústria dos *Media* (de Informação) têm vindo entretanto a demonstrar, progressivamente, a sua inevitável proximidade e necessidade de colaboração.

Manuel Castells (1997/2004) confirma-o, ao dizer que “consultores, jornalistas, políticos fazem parte da mesma esfera, a esfera dos *media*”. No entanto, com a entrada na atual “Era Digital”, o paradigma relacional entre as indústrias mudou.

Os consultores de comunicação estratégica já não visam, preferencialmente, ocupar espaço nos *media* tradicionais e estes, para além de terem deixado de ser o principal alvo apetecível, estão em acelerada mutação de todos os processos de produção, distribuição e consumo.

Os jornalistas, por seu turno, não querendo olhar o problema de frente, ou por dentro deixaram de ser – concorde-se ou não – o fator essencial na produção de informação. As entidades empresariais em que se integram, para além de seguirem o processo concentracionário, através de aquisições e fusões, com a consequente redução de recursos humanos, optam, também, pelo recurso a colaborações externas, eventuais, com encargos remuneratórios, geralmente, inferiores.

2. Cidadão-jornalista, jornalista-cidadão e Internet

Neste enquadramento, surge o cidadão-jornalista, ou cidadão-repórter que, sendo ainda um mal-amado, tem vindo a assumir uma parte progressivamente maior das *despesas* noticiosas, através das multiplataformas, dos novos *media* já existentes.

O recurso à informação dos meios tradicionais – imprensa, rádio e televisão – está, cada vez mais, expandido para outros suportes e novas ferramentas, através dos quais se acede, em qualquer tempo e em qualquer lugar, a conteúdos de informação ou de entretenimento selecionados.

Em recente estudo apresentado pela *JWT Intelligence*, o designado “segundo ecrã” - isto é, o computador, o tablet, o smartphone – está a ser utilizado de forma crescente e avassaladora, em complemento ao “primeiro ecrã”, a televisão, apesar de esta ser, ainda, um foco preferencial na proatividade de consultores, *gourous*, *spin-doctors*.

Os *marketeers* são, entretanto, quem procura tirar o maior e melhor partido do facto de a visualização de televisão poder ser uma experiência partilhada, proporcionando, assim, maior visibilidade e contacto dos utilizadores com as empresas e marcas que representam, nomeadamente, a interatividade em tempo real.

Vejamos, pois, qual o papel que os tais “segundos ecrãs” passaram a desempenhar no acesso à informação, através da internet.

Um estudo realizado pelas entidades WIP/UMIC/CIES, em 2010, concluiu que 55,4% dos inquiridos na amostra são já utilizadores de internet, dos quais, 61,9% são pessoas entre 15 e 34 anos, esmagadoramente registadas nas plataformas das redes sociais – HI5 (75,6%) e Facebook (70,2%). Entretanto, cerca de 25% dos utilizadores entra diariamente na net para *surf*ar sem qualquer objetivo.

Um outro estudo, efetuado em 2011, pela Sociedade em Rede, identificou valores que em pouco diferem dos enunciados, atingindo o número de utilizadores de Internet em Portugal 47,1% do total da amostra. De notar que 87,2% destes utiliza a Internet a partir de dispositivos móveis, tais como telemóvel, *smartphone* ou *tablet*, sendo cerca de 60% os que aí procuram notícias, diariamente ou uma vez por semana. Curioso é também verificar que 11,3% das pessoas interrogadas na amostra não têm telemóvel, e que entre as de 15 aos 34 anos, cerca de 98% detêm, pelo menos, um equipamento.

Segundo Rita Espanha (2010), o telemóvel afirma-se como o principal meio de comunicação interpessoal para os portugueses. Esta investigadora concluiu que “a análise do lugar dos telemóveis e da internet, na transformação da vida social, necessita de ser enquadrada no seio de uma envolvente mais alargada, centrada no fenómeno de convergência, não apenas tecnológica, mas, fundamentalmente, de conteúdos e no desenvolvimento da Sociedade em Rede”.

A reter, também, para a avaliação da importância que os equipamentos e as novas ferramentas têm no acesso à informação, a atualização do relatório de Dados de Tráfego e de Mercado (abril.2012) da Ericsson, referente ao primeiro semestre do corrente ano, que enuncia, a nível global, um número efetivo de 4,1 mil milhões de subscritores, sendo muitos deles detentores de várias subscrições móveis – correspondentes a computadores portáteis, *tablets* e *smartphones* – o que representa um aumento de cerca de 60% em relação ao ano anterior, chegando perto dos mil milhões! De assinalar, igualmente, que cerca de 30% de todos os dispositivos vendidos em 2011 foram *smartphones*.

A União Internacional das Telecomunicações (UIT) acaba de divulgar que o número de utilizadores de redes sociais registadas em todo o mundo é superior a mil milhões, a maioria, através de dispositivos móveis (Fibra, 16.maio.2012). Entre as redes com maior número de acessos está o Facebook, que atinge cerca de 901 milhões de utentes. Entretanto, o número de registos de banda larga fixa atingiu no início de 2012, 591 milhões.

3. A autocomunicação de massa e o smartphone

Verifica-se, entretanto, que a evolução da web 1.0 para a web 2.0 (redes sociais) tem levado os utilizadores a perder a noção da diferença entre esfera pública e esfera privada, nomeadamente, o que estes espaços representam ao nível da memória.

De acordo com Francis Shennan (2011), a explosão dos novos *media*, plataformas tecnológicas, equipamentos e outras formas de comunicação – a par com as estruturas radicalmente diferentes de poder que as acompanham – definiu, citando Dutton (2009), que “os novos *media* representam uma nova esfera pública ou 5º Estado”.

Já anunciada, mas ainda uma incógnita, a chegada da internet inteligente – a web 3.0, também designada web semântica – deverá tornar a sua utilização mais fácil e respostas personalizadas, consoante o perfil dos utilizadores.

Numa entrevista concedida, no início de 2012, ao Programa Europa Aberta, da rádio e televisão públicas de Espanha, Castells, ao abordar o papel da internet e dos meios de comunicação de massa, exemplificando num quadro de ações como as revoluções egípcia e tunisina, alertou para o facto de estar a surgir uma era de “autocomunicação de massa” que, além de “dispensar o conteúdo dos grandes meios”, estabelece a troca de conteúdos “em pequenos grupos”. Tal significa que estamos num “sistema de comunicação duplo”, em que os meios de massa estão confrontados com a comunicação que nós mesmos selecionamos, mas que “tem o potencial de chegar às massas ou àquele grupo de pessoas que definimos nas nossas redes”.

Ao afirmar que, desde julho de 2009, o número de utilizadores das redes sociais de comunicação, do tipo Facebook e outros, “é muito maior que os *deemail*”, Castells (2012) considera que “entramos agora na época do *iPhone* e de outros dispositivos móveis”, o que permite, afinal, para além da comunicação “de um para muitos”, controlar e selecionar as mensagens “de muitos para muitos” que entram na rede.

Para refletir, o facto de o recurso ao consumo dos *media* tradicionais, com carácter unidirecional, ser, sobretudo, efetuado por utilizadores com mais de 65 anos e baixo nível de acesso às novas tecnologias. Pelo contrário, verificando-se uma complementaridade de meios, é notório que se está a viver uma transformação nos hábitos de consumo de *media* em Portugal, em que os jovens estão a ser a vanguarda natural dessa evolução geracional, claramente imparável.

4. Revolução digital e *gourous* da comunicação

Estas novas realidades em que o cidadão-jornalista atua - mesmo que se reconheça as diferenças entre este e o jornalista profissional, sujeito a regras, a códigos e com um documento identificativo que o credencia como tal - com plataformas que possibilitam comentar e interagir com os conteúdos, são a garantia de que, hoje, como sublinha Nuno Ribeiro (2012), “é impossível um controlo na informação”. E este cita o norte-americano Nicholas Negroponte (1995) que, já então, sobre a revolução digital, considerava que “a combinação de forças tecnológicas e a natureza humana terão um papel mais forte no pluralismo do que qualquer lei criada pelo Congresso”. A caminho do seu designado “Daily Me”. O efeito materializado da “troca de átomos por bits”, no mundo da comunicação/informação.

A convergência de conteúdos, com enormes impactos nos negócios de *Media*, produz uma alteração paradigmática, surgindo texto, áudio, imagem e vídeo partilhando as mesmas plataformas, com enriquecimento da informação e do entretenimento (Ribeiro, 2012).

Com efeito, para além de ser um elemento facilitador da comunicação e da partilha, a internet potencia-as em tempo real. Aquele gestor recorda, também, a presença de David Plouffe, diretor de campanha de Barack Obama, numa conferência em Lisboa (2009), para referir que um dos fatores que contribuiu para a eleição do atual presidente dos EUA foi a sua comunicação inovadora, através das redes sociais, como fator diferenciador.

No mesmo propósito, vale a pena recordar o excelente trabalho de Aurore Gorius e Michaël Moreau, sobre quem são e o que têm feito os “Gourous de la Com”, ao longo dos últimos 30 anos, até 2010, junto de candidatos presidenciais – incluindo Sarkozy e Hollande - e outros, em França. Bastará dizer que Franck Louvrier dispunha de uma equipa de 50 pessoas, no Elysée, para a assessoria mediática e relações públicas do ex-presidente e para dinamizar e seguir as atividades nos diversos *media*!

São nomes como Anne Méaux, Michel Calzaroni, Michel Frois, Jacques Pilhan, Jean-Claude Narcy, diretor de informação da TF1, Jacques Séguella, Louvrier, entre outros jornalistas em exercício, ou que abandonaram a atividade para se dedicar à consultoria, que têm contribuído para alterar a relação dos seus clientes com os jornalistas. O que dizer, quando alguns destes, famosos, após fazerem *media training* com um político ou um empresário, enquanto seus clientes, para se apresentarem num programa de televisão, e logo a seguir, assumirem o papel profissional de jornalista entrevistador?...

Noutro âmbito, são elucidativos, mesmo para Portugal, os dados do Netscope, relativos a janeiro.2012, como mero exemplo. A Sapo detinha, então, a liderança do *ranking* de páginas com mais visitas – 38,2 milhões! Nas posições seguintes, situavam-se os *sites* de informação de *A Bola* (28 milhões) e do *Record* (22 milhões), em notória progressão relativamente ao ano anterior. O diário *Público* (9,8 milhões de visitas) e o *Correio da Manhã* (8,9 milhões) ocupavam os lugares seguintes.

A *TVI*, apesar de ser a estação com mais visitas, teve uma quebra de 13 para 6,7 milhões de acessos, tendo caído para a oitava posição. Por seu turno, a *Renascença* (1,9 milhões) foi a rádio mais acedida, com a *TSF*, uma estação radiofónica de informação geral, a subir de 940 mil para 1,2 milhões de visitas.

O semanário *Expresso* (5,6 milhões) teve sensivelmente o dobro de contactos do seu concorrente direto *Sol* (3 milhões). Na área da informação económica, o *Jornal de Negócios* (6,6 milhões) e o *Económico* (5,4 milhões) demonstram que o jornalismo especializado, mesmo através de plataformas na *net*, tem credibilidade e é procurado pelos diversos públicos.

5. *Media* tradicionais, novos *media* e independência editorial

Em contraditório, curiosamente, de acordo com o Edelman Trust Barometer 2012, divulgado pelo *Meios & Publicidade* (abril.2012), os jornais e as revistas são os meios de informação em que os portugueses mais confiam, e segundo o estudo, a ganhar terreno aos motores de busca *online*, sendo Portugal um dos países que regista maior aumento de confiança nos meios de comunicação tradicionais (51% dos inquiridos), com blogues e redes sociais a assinalarem quebra.

Este conjunto de identificações, alinhado com os resultados divulgados pela APCT, quer de vendas em banca, quer de assinaturas, na generalidade, em baixa – apenas o jornal *Diário de Notícias*, único título entre os 20 primeiros, cresceu claramente – parece ser contraditório com as indicações de fontes credíveis enunciadas anteriormente e que são, afinal, o reflexo de uma realidade que se verifica à escala global.

O diretor do londrino Goldsmith Media Research Center, James Curran que, recentemente, se deslocou a Lisboa para participar no colóquio comemorativo dos 75 anos da *Rádio Renascença*, não escondeu a sua reserva em relação ao papel da internet. Em entrevista concedida ao jornal *i* (06.março.2012), aquele investigador considerou que “a internet está a pulverizar o jornalismo”, com a produção de notícias a ser “decapitada pela falta de publicidade”, e a enfraquecê-lo. A tendência, segundo ele, é a dos grandes grupos de *media* ampliarem o seu poder e influência, dominando o consumo dos meios de comunicação social *online*.

No confronto desta opinião, Francisco Pinto Balsemão afirmou, perante a vasta assembleia presente numa sessão do Fórum de Jornalistas (31.março.2012), que, mesmo não considerando os motores de busca e os agregadores de conteúdos em geral como meios de comunicação social, a verdade é que aqueles têm vindo “a integrar grande parte dos investimentos em publicidade”, tendo salientado que “o Google e similares” estão a comprar produtores de conteúdos. Por sua vez, o YouTube divulga gratuitamente, entrevistas, notícias, golos de futebol, reportagens que “custaram muito dinheiro aos meios de comunicação social”, reconhecendo, no entanto, que “também estes lhes vão buscar conteúdos” que não produziram ou não conseguiram, comprando-os, até.

Para o patrão do grupo Impresa, a invasão dos novos meios provocou uma mudança de atitude e por isso, “deve ser-lhes também aplicado as leis da concorrência”, havendo quem selecione, ordene, hierarquize a informação. Os *media* profissionais são necessários, desde logo, para salvaguardar, segundo ele, “a liberdade de expressão, através do jornalismo profissional competente”. Além disso, para veicular, ordenadamente, opiniões e pontos de vista diferentes e para funcionar como “agulhão” perante a indiferença da opinião pública. Acaso não é esse – também – o papel dos novos *media*, perguntamos nós?

Paradigmático é o próprio considerar “a dificuldade de modificar o comportamento de pessoas treinadas e instaladas num tipo de atividade *clássica*, isto é, a fazer jornais, revistas, televisão, tal como a vender publicidade e a fazer o marketing correlacionado, como se ainda estivéssemos nos anos 90”...

Mas diz mais: “Ainda há, na própria classe jornalística, muita gente que tem dificuldade em compreender que a questão é muito mais vasta do que, simplesmente, fazer um *site* rentável. A luta é por conteúdos e/ou serviços para computadores, iPods, iPads, playstations, ecrãs gigantes etc. E ainda, pela publicidade em cada uma dessas plataformas e por alianças com os *new players*. As novas plataformas, seja “a Google ou a Microsoft, a Apple ou a Samsung”, aliados aos melhores e maiores fabricantes de *hardware* e de *software*, são “quem toma as iniciativas, arrastando para elas, como e quando entendem, as empresas de comunicação social que escolhem”.

Apesar disso, “o jornalismo deve manter-se no que tem de essencial: a independência editorial perante todos os poderes, o cumprimento dos códigos de conduta, o respeito pelos estatutos editoriais, a aposta na autorregulação para evitar intromissões excessivas da regulação”, diz.

Em qualquer caso, “o jornalismo tem de se adaptar, se não ir à frente, ao ritmo acelerado que as novas tecnologias impõem às diferentes modalidades de acesso à informação e, mais do que isso, de interação com a informação”. Em conclusão, “o jornalismo é produzido para quem nos lê, vê ou ouve, não para os outros jornalistas” (Balsemão).

6. Plataformas, ciberjornalismo e o futuro

Ao mesmo tempo, o grupo Media Capital prepara-se para o futuro que já aí está. Segundo Rudolf Grüner, diretor da MC Multimedia, em entrevista ao *M&P* (14.março.2012), a app TVI, nas primeiras duas semanas após o seu lançamento, atingiu 12 mil *downloads*, calculando que, em Portugal, haja 50 mil iPads, embora os utilizadores de equipamentos *mobile* ainda não se predisponham a pagar *downloads* de *apps*. A MCM pretende ainda “fazer mais”, no que se refere à integração com as redes sociais, “importando alguma da interatividade do facebook para dentro do *site*”.

A interatividade dos consumidores de informação com quem a produz está já projetada no *Económico Social*, lançado no final de 2011, uma plataforma que agrega todos os conteúdos da marca Económico, seja notícias, vídeos do canal *Etv*, comentários das redes sociais ou conferências, que se realizam em tempo real e automaticamente. Para o seu diretor, António Costa, “o jornalismo vive um processo de transformação acelerada, como a sociedade, e é preciso dar resposta a novas formas de colaboração e participação dos leitores”.

Aquele jornalista acrescenta que, embora não se sabendo aonde o *eSocial* os vai levar, sabem, pelo menos, que vai mudar a forma como veem as notícias. A inovação reside, desde logo, no facto de, consoante o movimento das pessoas, a hierarquia das notícias ser alterada, o que só era acessível às chefias do jornal, “transferindo-se, agora, o poder de decisão para quem consome a informação” (*Económico*, 06.dezembro.2012). Como diz o povo, *candeia que vai à frente...*

Como devemos todos – jornalistas e consultores – encarar o facto de a Narrative Media, nos EUA, ter já desenvolvido um *software* de inteligência artificial que produz textos “jornalísticos”, a partir de fontes de dados estruturados, tendo constituído uma redação de *robots* (jornal *i*, 07.março.2012)?

Da listagem com mais de 30 clientes, consta a famosa revista *Forbes* que, segundo os seus responsáveis, publica, diariamente, dezenas de análises de ações negociadas nas bolsas americanas, feitas por *robots*, em questão de segundos.

Com o ciberjornalismo, o território dos jornalistas vai-se estreitando, diz Fernando Zamith (2008). “O chamado quarto poder já há muito que não é (se é que alguma vez o foi) exclusivo dos jornalistas”. E invoca Pavlik (2001) para sublinhar que os *newsmakers* – políticos, assessores e outras fontes que se movimentam à volta dos jornalistas – já tinham uma fatia considerável, talvez a maior de todas no processo jornalístico. Contudo, a entrada de um terceiro grupo, muito mais vasto (aqueles que os media tradicionais remeteram para a condição de meros recetores) veio pôr em causa a correlação de forças. Zamith, em concordância com os investigadores Hélder Bastos e Luís Santos, que ele entrevistara, afirma que “a antiga audiência veio desafiar o bom jornalismo a ser cada vez melhor”.

Perante os diferentes quadros descritos, quase todos convergentes no que concerne à necessidade de *reconfigurar os atores*, na certeza de que “a internet tem um papel crescente, ao ser, simultaneamente, um meio de comunicação de massa e um meio de comunicação interpessoal, constituindo-se como o elemento central no novo sistema de *media* (Espanha, 2012), a dúvida levanta-se sobre qual a atitude do(s) jornalista(s).

Uma certeza existe, de acordo com um estudo apresentado pelo Fórum de Jornalistas (31.março.2012), relativo aos resultados dos grupos de Media, no período entre 2006 e 2010, durante o qual o número de total de colaboradores nos principais grupos e empresas de *media* sofreu uma redução a rondar os 500 efetivos.

Reportando-nos às já citadas declarações de James Curran, na Universidade Católica, em que comentou – “Você tem emprego como jornalista? Isso já é ótimo, nos dias que correm!” – a recordar que o jornalismo pode estar à beira de um “colapso” (Carlos Magno), parece imprescindível começar-se a refletir sobre “estar à frente” (Balsemão), saindo de mente aberta para fora das trincheiras tradicionais, em busca da reconfiguração necessária.

A mudança é inevitável. Sintomático é a recente criação do primeiro *social media release* português – UpNews – associado a uma agência de comunicação, que passa a divulgar, em primeira mão, para jornalistas, editores, *bloggers*, todas as notícias e informações, seja de empresas, de marcas ou de instituições. Um exemplo evidente, gratuito, de plataforma que, desde logo, “filtra” a informação em função dos interesses do(s) público(s)-alvo que a ela acedem, podendo ainda seguir todas as publicações relacionadas, nos blogues, Facebook, Twitter e YouTube.

O facto anteriormente referenciado atesta já uma alteração evolutiva na vertente da consultoria de comunicação estratégica, ao desenvolver as suas próprias ferramentas e mecanismos de integração nas novas plataformas, nas redes sociais e nos novos *media*.

Uma nova geração de consultores, certamente, como de jornalistas, já se posiciona face aos novos desafios e realidades do mercado e do emprego. As novas relações públicas estão em linha com os novos comunicadores, posicionem-se estes no quadro organizacional ou na produção de informação.

7. Fontes, lobbying e códigos profissionais de jornalistas e de consultores

A atividade de *lobbying* – também identificada como *political communications* e *public affairs*, entre outras designações - não pode, também, continuar a ser marginal em Portugal, e assim denunciada pelos jornalistas, quando Bruxelas e as principais instituições europeias reconhecem profissionalmente, desde há largos anos, tais agentes de comunicação inter-instituições públicas ou privadas, que visam obter contactos privilegiados e influenciar decisões do domínio público, à semelhança do que também acontece nos EUA e no Reino Unido. Com efeito, o *lobbyist* tem de possuir profundos conhecimentos de áreas jurídico-administrativas, gestão e técnicas de comunicação, como refere o especialista Martins Lampreia (2005), no último caso, devido à imensa diversidade de meios e plataformas ao dispor e às diferentes formas de passar a mensagem.

Será ou não *lobbying* (ou *lobby*) – também – a ação dos jornalistas, quando procuram estabelecer as designadas “fontes privilegiadas”, por exemplo, na Assembleia da república, no Conselho de Ministros, junto das Polícias e de outras entidades oficiais de Segurança e de Defesa, ou dos Tribunais?...

E será ou não - na mesma linha de questionar o chamado jornalismo (supostamente) tradicional “puro e duro” - submeter-se a ações de *lobbying*, fazer jornalismo comercial ou o que se lhe quiser chamar, quando, diariamente, em impolutas páginas de informação dos media de âmbito nacional (o que será, hoje, isto?), aparecem notícias, com grande destaque, sobre lançamentos da indústria e vitórias de marcas de automóveis em competição, apresentações de novos modelos equipamentos de tecnologia comunicacional, para não falar em tantos outros produtos que preenchem a atualidade da sociedade de consumo?... E poder-se-á fugir desta realidade, quando o consumidor de informação é, afinal, o consumidor de tais produtos que, em qualquer caso, dão forma aos mercados e fazem a economia ser notícia?

É em defesa do jornalismo que os jornalistas têm de encarar estas questões, sem preconceitos. Desenhar novas formas de defender a informação profissionalizada não pode mais pressupor a luta “contra tudo e contra todos”, combater “moinhos de vento” inexistentes.

O consultor de comunicação estratégica obedece – tal como o jornalista profissional – a códigos de conduta e de ética contendo, curiosamente, princípios que, em diversos casos do clausulado, são paralelos e bem identificáveis.

Se o Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses dispõe, logo no seu primeiro parágrafo, que “o jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade (...)”, também o Código de Conduta (aprovado pela APCE-Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa, em 2009) do então designado Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – sensivelmente equivalente a consultor de comunicação estratégica, *gourou* ou *spin-doctor*, conforme a filosofia, o tempo e as circunstâncias... - define que aquele “adere ao exercício da atividade profissional apenas com verdade (...) não infringindo os princípios éticos por que se rege, salvaguardando o interesse público”.

Pelo lado das empresas/agências de comunicação, também o Código de Ética da APECOM-Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas refere, especificamente, sobre a “conduta em relação ao público, aos meios de informação e a outros profissionais”, que as empresas associadas devem “conduzir as suas atividades profissionais tendo sempre em atenção o interesse público; respeitar a verdade, não propagando, intencional ou irrefletidamente, informações falsas ou incorretas; respeitar os códigos próprios dos profissionais com quem, eventualmente, trabalhe em conjunto, e não participar intencionalmente em qualquer infração aos mesmos”, tão pouco, “fazer uso errado da informação relativa aos assuntos dos seus clientes”. E tal como os códigos referenciados, outros códigos de organizações internacionais do setor contemplam parâmetros idênticos de aplicação.

Richard Linning, presidente da IPRA-International Public Relations Association, a associação mundial de comunicação e relações públicas - a propósito da aprovação (05.novembro.2010) do novo Código de Conduta, que sucede aos anteriores códigos de Veneza(1961), Atenas (1965) e Bruxelas (2007) - dirigiu um desafio aos profissionais de todo o mundo, no sentido de “serem capazes e de terem coragem de dizer “Não!” em diversas circunstâncias, porque, se não estiverem individualmente preparados para o fazer, então, os códigos de ética não significam nada” (revista Comunicação Empresarial nº 37).

O 13º parágrafo daquele documento aconselha os profissionais, especificamente, a “não oferecer, nem proporcionar, direta ou indiretamente, qualquer incentivo financeiro ou outro a representante dos *media*, ou a quaisquer outras pessoas ou entidades envolvidas”.

Noutro âmbito, o VI Fórum Mundial de Relações Públicas aprovou os Acordos de Estocolmo que, em matéria de comunicação, considera que “acompanhando a expansão acelerada da sociedade em rede, as organizações devem rever e ajustar as suas políticas, as suas ações e o seu comportamento comunicacional (...)”. Assim, “a organização comunicativa desenvolve capacidades de modo a alimentar, continuamente, o seu relacionamento com (...) *media* sociais e digitais, bem como com outros *stakeholders* pontuais”.

A profunda alteração necessária ao exercício dos novos comunicadores passa também pela escola, sob pena de os jovens profissionais, qualquer que seja a dimensão em que se situem, não percecionarem, em tempo útil, a mudança dos mercados de comunicação e de *media*.

A afirmação do atual Provedor do Leitor do Diário de Notícias, Óscar Mascarenhas, de que “o jornalismo precisa de um público crítico e exigente” (DN, 05.jan.2012) fará todo o sentido para que não admita, por exemplo, títulos como o que foi editado a quatro colunas, na primeira página de 01.dez.2011 do jornal que ele representa – “Vice da CGD viu a cara dos seus raptos” – ignorando totalmente os aspetos mais básicos de segurança do visado...

Como sublinhou o jornalista Carlos Magno, presidente da ERC-Entidade Reguladora para a Comunicação Social, no âmbito de uma conferência (13.abr.2012), “a vertigem e a velocidade a que a informação é propagada faz com que, frequentemente, não seja rigorosa”.

Durante um fórum sobre “O Futuro do Jornalismo”, o jornalista investigador e antigo provedor da RDP, Adelino Gomes recordou o que vem defendendo, desde o 2º Congresso dos Jornalistas Portugueses (1986). Na verdade, como disse, “a competência é, cada vez mais, um dever ético” (Lusa, 03.maio.2012). Um princípio naturalmente extensivo e defendido por outras vertentes da comunicação, nomeadamente, pelos consultores de comunicação estratégica.

Diana Andringa, então presidente do Sindicato dos Jornalistas, teve a clarividência de assumir publicamente, no 3º Congresso dos Jornalistas Portugueses (1998), a necessidade de discutir - em conjunto - as questões do exercício do jornalismo, das agências de comunicação e das assessorias, ao considerar que, se “os cursos ditos de Comunicação Social preparam os jovens para qualquer destas carreiras”, então, “valerá a pena meditar em algumas experiências estrangeiras, em que se vê a assessoria como um trabalho jornalístico, sujeito também a uma lógica de compromisso com a verdade, embora com uma formulação diferente do Código de Ética dos que exercem o jornalismo nas redações dos órgãos de informação”. Andringa estava já um passo à frente.

No mesmo fórum, Joaquim Letria, corroborando as asserções anteriores, diria também que, se tivessem resultado tentativas anteriores de tal discussão, esta “antecipação teria permitido um avanço significativo nas formas de entender as diversas disciplinas da Comunicação e a sua relação entre si”.

Mas os “tempos modernos” estão aí, e com eles a tecnologia e os novos *media*. Parafraseando Adelino Gomes (Lusa, 03.maio.2012), “eu não gostaria de ver o jornalismo morrer; é uma coisa que me chateava”!...

À guisa de conclusão/sugestão

. O facto de jornalistas e consultores de comunicação estratégica integrarem a esfera dos *media* implica-os na discussão conjunta, interativa sobre as questões que os tempos modernos do ciberjornalismo/jornalismo *online* colocam.

. A intervenção do cidadão-jornalista, ao induzir a confusão, na aparência, com as credenciadas funções do jornalista profissional, mais do que tudo, pode contribuir para o desempenho deste em contornos de melhor informação e maior democraticidade.

. Para além dos *media online* já criados pelos principais títulos e canais, construídos por profissionais, concorrem com eles, também, novos *media*, supostamente posicionados nas margens daqueles, mas que, em muitos casos, são já produzidos, com grande qualidade, por equipas de jornalistas ao serviço dos *media* tradicionais, ou em situação de desemprego ou de subemprego.

. As novas tecnologias, motores de busca, multiplataformas, dispositivos móveis e outros são fatores imparáveis na revolução da informação.

. O jornalista, qualquer que seja o lugar de observação, em que se posicione, e o consultor de comunicação estratégica têm de estabelecer uma relação de troca e não de conflitualidade, no *hub* que é a internet.

. Quando, cada vez mais milhões de utilizadores optam pelo segundo ecrã, móvel, para aceder e seleccionar os seus pólos de interesse na informação e no entretenimento, é imprescindível fazer evoluir a atitude dos atores principais da comunicação.

. O trabalho jornalístico, chame-se-lhe produto ou conteúdo, tem de caminhar, mais e mais, na relação com todas as fontes e/ou com os seus representantes, sem que tal signifique estar ao serviço daqueles.

. A exploração utilitária das multiplataformas é tão favorável a jornalistas como a fontes e consultores, consoante os seus públicos. Há que aproveitá-las.

. Os *media* tradicionais estão, genericamente, em regressão de vendas e de contratos, além da cada vez maior dependência da publicidade, esta em “fuga para a frente”, para benefício das multiplataformas e suportes digitais. Há que reconfigurá-los.

A opção prioritária dos consultores de comunicação estratégica -*gourous*, *spin-doctors* ou quaisquer outras que sejam as suas designações profissionais - pelos *media* tradicionais, é proporcionalmente menor em relação a outros instrumentos utilizados, “secando” progressivamente o apoio das fontes e o suporte financeiro aos *media*, através e por exigência daquelas. Há que recuperá-los.

. Os contactos através de portais/sites, multiplataformas, novos *media* são em números astronómicos de milhões de utilizadores, enquanto os dos *media* tradicionais são em número redutor de milhares.

. Porque “candeia que vai à frente alumia duas vezes”, ganhará mercado e audiências quem for capaz de criar novos produtos e novas plataformas e um novo discurso, sem complexos nem sobranças.

. Internet e *smartphones* são, na atualidade, a pedra angular na revolução de memórias, da comunicação e da informação, em curso.

. *Lobbying* é atividade de todos os que pretendem obter fontes privilegiadas e exercer influência, desde que por profissionais reconhecidos nas suas respetivas áreas de intervenção. Os códigos de conduta, de ética, de

deontologia, para além de regulamentação específica, a nível nacional e internacional, não permitem a subversão nem a adulteração de práticas. Há, apenas, que respeitá-los.

. Para que o jornalismo profissional não “morra” e para que a consultoria de comunicação estratégica atinja também os objetivos a que se propõe junto das fontes que representa, o diálogo é uma inevitabilidade.

. Resta saber se é uma relação sincera de troca de saberes, experiências e utilidades, ou, essencialmente interesseira e perversa. Há que definir melhor os campos de interesse e de atuação, e apaziguá-la.

Bibliografia citada e/ou consultada

- Castells, Manuel (1997/2004), *The Information Age; Economy, Society and Culture, The Power of Identity*, p. 375, Oxford: Blackwell Publ.
- Dutton, W. H. (2009), “*The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks*”, Prometheus, 27(1): pp. 1-15, citado por Gabriella Taddeo (2009), em *The blended boundary between individual and social memory in the 2.0 web era*. Observatório (OBS*) Journal, 11 (2009), 115-131.
- Espanha, Rita (2010), *Internet e telemóveis: novas dependências?* Comunicação em Congresso, Um contra o outro? Transgeracionalidade e Dependências. CRI Lisboa Oriental/DRLVT – Instituto da Droga e das Toxicodependências.
- Negroponte, Nicholas (1996), *Ser Digital*. Lisboa: Editorial caminho.
- Pavlik, John (2001), *Journalism and New Media*. EUA: Columbia University Press, citado por Zamith, F. (2008), em *Ciberjornalismo – As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*.
- Ribeiro, Nuno (2012), *Gerir na Era Digital – Os novos desafios dos novos negócios*. Lisboa: Col. Nanomics, de bnomics by deplano.
- Shennan, Francis (2011), *Who are you calling a journalist can one firm of communication command special protection?*. ECREA, Faculty of Social Sciences: Založba FDV – Ljubljana.
- Zamith, Fernando (2008), *Ciberjornalismo – As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Afrontamento.