



ESCOLA SUPERIOR
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**O fenómeno das *fake news* no contexto das
Relações Públicas**

Marlita Carneiro

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientador:

Professor Doutor Nuno da Silva Jorge

Escola Superior de Comunicação Social – IPL

Outubro de 2019

Declaração Antiplágio

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 25 de outubro de 2019

A handwritten signature in black ink, reading "Marlita Carneiro", is written over a horizontal line.

Marlita Carneiro

À minha avó Carmo.

Agradecimentos

“Marlita Carneiro afirma que não pretende fazer quaisquer agradecimentos, no âmbito da entrega da sua dissertação”.

Fake news.

A todos os que contribuíram para que eu não atirasse a toalha ao chão, antes de poder levantar os braços e mostrar a minha dissertação: muito obrigada. Eu nem sou fã de box, mas isto foi uma luta “e peras”!

Por isso, obrigada:

À minha família, aos meus pais, que, como sempre, me apoiaram e fizeram força para que não desistisse; à minha irmã, por acreditar em mim como nem eu acredito; aos meus sobrinhos – Tim e Tilda – por serem a maior luz desta vida; ao meu cunhado, por me emprestar o computador sempre que o meu deixava de funcionar; à minha madrinha, por demonstrar orgulho em mim; ao Kiko, por ser, há quatro anos, um motivo de alegria; e ao meu avô Cesário, por ser um exemplo de perseverança. Apesar de nada estarem ligados às Relações Públicas, foram eles o pilar que me sustentou, nesta gestão estratégica do tempo e do conhecimento.

Ao Filipe, por tudo, no geral. Pela presença, apoio e pela compreensão da minha ausência durante algum tempo.

Aos colegas da turma de GERP que rapidamente passaram a amigos, pelo espírito de união que criamos e por nos motivarmos mutuamente. A par dos ensinamentos que levo deste mestrado, ter feito este percurso com mestres como eles é das melhores coisas que levo para o futuro – profissional e pessoal.

Aos meus amigos de Coimbra, Migos, por continuarem ao meu lado nesta jornada.

Às minhas amigas de Amarante.

Às minhas colegas de trabalho, por terem acompanhado este percurso e lidado com o meu stress. A vida de trabalhadora-estudante não é fácil, mas vocês ajudaram imenso.

Ao meu orientador, professor doutor Nuno da Silva Jorge, por me ter guiado nesta dissertação, trazendo novas visões, opções e autores. Tenho a certeza que, sem o seu contributo, esta investigação não chegaria tão longe.

Ao professor doutor João Simão, por ter estado presente na fase inicial deste trabalho.

A todos os professores que contribuíram para que isto fosse possível, ou seja: a todos os que lecionaram as unidades curriculares que compõem este mestrado, pois foram todos, sem exceção, elementos fundamentais para que eu fosse construindo bases para o mercado de trabalho e para este trabalho académico.

And last but not the least, obrigada a todas as pessoas que participaram na parte empírica desta dissertação. A todos os profissionais de Relações Públicas que disponibilizaram o seu tempo a responder às minhas perguntas, pois, sem eles, esta tese não existia: obrigada. E aos profissionais da área do Jornalismo que, também eles, foram fundamentais para esta investigação e que prontamente aceitaram abordar o tema das *fake news*, contribuindo para a compreensão do fenómeno.

Resumo

As *fake news* não são novas. Ao olhar-se para o passado da comunicação, consegue-se perceber que há fenómenos muito semelhantes: a desinformação, o boato, a pós-verdade e os pseudo-eventos. Contudo, atualmente, apresentam uma importância acrescida: têm os *social media* ao seu dispor, que lhes proporciona uma maior velocidade de propagação e, conseqüentemente, permite que se multipliquem e se tornem globais. É neste ponto que nos situamos, e é a partir deste contexto que se pretende compreender a natureza da relação entre as Relações Públicas e as *fake news*. Percebe-se que os profissionais desta área não podem ignorar a existência de *fake news*, sendo necessário monitorizar, avaliar e delinear estratégias de prevenção e de reação, tal como se torna imperativa a aposta na veracidade dos factos que se transmite aos *media* e na criação de relações com os *stakeholders* e públicos. Questiona-se a possibilidade de as Relações Públicas contribuírem para a literacia mediática e explora-se a relação entre os profissionais do setor e os jornalistas, tendo como base o panorama de *fake news* atual, verificando-se uma maior relevância da mesma. A sustentar a parte empírica desta dissertação estão as visões de 17 profissionais da área das Relações Públicas, que trabalham em agências de comunicação nacionais.

Palavras-chave: *Fake news*, Relações Públicas, Jornalismo, *Social media*, Literacia mediática

Abstract

What we call fake news are not new. Looking at the past of communication, one can see that there are very similar phenomena's: misinformation, rumours, post-truths and so-called events. Today, however, they have an added importance: they have social media at their disposal, which gives them a faster spread and therefore allows them to multiply and become global. This is where we stand and it is from this context that we want to understand the nature of the relationship between Public Relations and fake news. We realize that professionals in this area cannot ignore on the existence of fake news, with much necessity to monitor, evaluate and outline prevention and reaction strategies, as it is imperative to bet on the truth of the facts transmitted to the media and the creation of relationships with stakeholders and audiences. We question the possibility of Public Relations contributing to media literacy and explore the relationship between industry professionals and journalists, based on the current fake news landscape, with a greater relevance. Supporting the empirical part of this dissertation are the views of 17 PR professionals working in national media agencies.

Keyword: Fake news, Public Relations, Journalism, Social media, Media literacy

Índice

Agradecimentos	IV
Resumo	VI
Abstract.....	VII
Índice de tabelas	X
Introdução	12
Capítulo I. <i>Fake news</i> : Quando o verosímil se sobrepõe aos factos.....	17
1.1 <i>Fake news</i> : Ethos, Pathos, Logos.....	20
1.2 Pós-Verdade: hoje e sempre	21
1.3 Um boato mediatizado e profissionalizado.....	22
1.4 A desinformação	25
1.5 Construção da realidade: os pseudo-eventos	27
1.6 A <i>world tour</i> das <i>fake news</i>	28
1.7 <i>Fake news</i> em Portugal	33
Capítulo II: Relações Públicas.....	37
2.1 Relações Públicas: Vertente Histórica	37
2.1.1 Os Modelos de Grunig	38
2.2 As Relações Públicas em Portugal.....	42
2.3 Relações Públicas: Gestão Estratégica	46
2.3.1 A Envolvente.....	50
2.3.2 Áreas de Intervenção e <i>Skills</i> dos Profissionais de Relações Públicas	51
2.4 Assessoria de Imprensa.....	54
2.4.1 O Jornalismo e os jornalistas.....	59
2.4.2 Relações Públicas e Jornalismo.....	61
2.5 As <i>fake news</i> entre a confiança e a reputação	63
Capítulo III. Metodologia de investigação	66
3.1 Desenho da Investigação	66
3.2 Revisão da Literatura	67
3.3 Posicionamento Epistemológico e Metodologia Qualitativa.....	68
3.4 Procedimento de Recolha de Dados: Entrevistas.....	69
3.4.1 Entrevistas exploratórias: do lado do Jornalismo.....	70
3.4.2 Entrevistas a profissionais de Relações Públicas	71
3.5 Formato das entrevistas	74
3.6 Análise de dados: os procedimentos	75
Capítulo IV. O triângulo <i>fake news</i> , RP e Jornalismo	88

4.1 Apresentação de resultados	88
4.2 <i>Fake news</i>	88
4.2.1 Definição	89
4.2.2 Aparecimento	91
4.2.3 Setores de atividade.....	94
4.3 Ligação entre Relações Públicas e <i>fake news</i>	96
4.3.1 Combater as <i>fake news</i>	96
4.3.2 Consequências	101
4.3.3 Relações Públicas enquanto difusoras.....	103
4.4 Relação entre Relações Públicas e Jornalismo	106
4.4.1 Impacto.....	106
4.4.2 Importância da relação	109
4.4.3 Pilares desta relação	110
4.5 Literacia mediática.....	111
4.5.1 Existência <i>versus</i> falta de literacia	112
4.5.2 Contributos das Relações Públicas.....	113
4.5.3 Contributos de outras áreas	114
4.6 Perspetivas para o futuro.....	115
4.6.1 Perspetivas negativas e positivas.....	116
4.6.2 Novos cenários	117
4.6.3 Evolução tecnológica	118
4.6.4 <i>Fact-checking</i>	119
Capítulo V. Conclusões	120
Bibliografia.....	125
Apêndices	133
Apêndice A	134
Apêndice B	135
Apêndice C	137
Apêndice D	138

Índice de tabelas

Tabela 1-Profissionais de Relações Públicas entrevistados.....	74
Tabela 2-Contagem das unidades de registo nas dimensões	89
Tabela 3-Contagem das unidades de registo na categoria “Definição”.....	90
Tabela 4-Contagem das unidades de registo na categoria “Aparecimento”.....	92
Tabela 5-Contagem das unidades de registo na subcategoria “Fenómeno recente”.....	93
Tabela 6-Contagem das unidades de registo na categoria “Setores de atividade”.....	95
Tabela 7-Contagem das unidades de registo na dimensão “Ligação entre RP e <i>fake news</i> ”.....	97
Tabela 8-Contagem das unidades de registo na categoria “Combater as <i>fake news</i> ”....	98
Tabela 9-Contagem das unidades de registo na subcategoria “Consequências para os profissionais”.....	102
Tabela 10-Contagem das unidades de registo na categoria “RP enquanto difusoras”..	105
Tabela 11-Contagem das unidades de registo na dimensão “Relação entre RP e Jornalismo”.....	107
Tabela 12-Contagem das unidades de registo na categoria “Impacto”.....	108
Tabela 13-Contagem das unidades de registo na subcategoria “Existe”.....	108
Tabela 14-Contagem das unidades de registo na categoria “Pilares da relação”.....	111
Tabela 15-Contagem das unidades de registo na dimensão “Literacia mediática”.....	113
Tabela 16-Contagem das unidades de registo na categoria “contributos de outras áreas”.....	115
Tabela 17-Contagem das unidades de registo na dimensão “Perspetivas para o futuro”.....	117
Tabela 18-Contagem das unidades de registo na categoria “Novos cenários”.....	118

Introdução

As *fake news* são um tema que está na ordem do dia. Partindo-se do princípio que tendem, cada vez mais, a ocupar espaço na comunicação, os profissionais de Relações Públicas não são indiferentes ao fenómeno.

Considera-se aquilo que define *fake news* não é tanto serem ou não falsas, já que existem notícias que podem errar na precisão da informação, mas “estórias” construídas sem base factual, suficientemente verosímeis para que um determinado público acredite nelas, e que se apresentam como notícias, de forma a ganhar legitimidade.

Assim, no primeiro capítulo da presente dissertação, procura-se explorar este conceito, verificando-se a emergência de outros termos, que parecem estar estreitamente ligados ao fenómeno das *fake news*, nomeadamente: pós-verdade, boatos, pseudo-eventos e desinformação, e que se viu pertinente abordar.

A retórica de Aristóteles torna-se também motivo de análise, neste contexto. Considerando os seus três apelos – *ethos*, *pathos*, *logos* – que residem no carácter moral do interlocutor, na disposição do ouvinte e no próprio discurso, entende-se que também pode ser aplicada às *fake news*. Posto isto, se uma *fake news* provier de uma fonte entendida como credível (*ethos*), apelar à emoção (*pathos*) e contiver informações que se fazem passar por factos (*logos*), terá maior capacidade de persuasão, junto do público.

A origem das *fake news* é outro tema que marcou esta parte teórica. Se, à partida, o termo parece estar associado a Donald Trump ou aos *social media*, uma abordagem mais profunda leva-nos até à invenção da imprensa, no século XX (McIntyre, 2018), ou até ao momento em que surgiu, simplesmente, a comunicação humana (Harari, 2018). Pode, então, entender-se que as *fake news* sempre existiram, embora que com outras determinações e formas de difusão.

A questão que surge, atualmente, fruto da evolução tecnológica, é a existência de uma maior rapidez na divulgação de *fake news* e surgem métodos cada vez mais eficazes para adulterar conteúdos, transversais a vários formatos – texto, vídeo, áudio e imagem.

Foi a partir deste fenómeno que deu origem ao tema que se investiga na presente dissertação, que tem como pergunta de partida:

- Qual a natureza da relação entre as Relações Públicas e as *fake news*?

Assim, pretende-se perceber de que forma é que as *fake news* afetam ou são afetadas pelas Relações Públicas, enquanto se procura perceber a antiguidade deste fenómeno e como é percecionado pelos profissionais da área.

Compreender de que forma os profissionais de Relações Públicas podem agir perante um caso de *fake news* é também um dos objetivos traçados para esta investigação, bem como verificar se este fenómeno pode interferir na sua relação com os jornalistas, tendo, então, por base as funções inerentes a um assessor de imprensa.

Outra questão que se tornou pertinente trazer para a esfera de discussão prende-se com a posição que os profissionais de Relações Públicas assumem, isto é, se há possibilidade de estes serem percecionados como fontes de *fake news*, ou se a ética e os valores associados ao desempenho das suas funções não o permitem.

Quando se fala em *fake news* (enquanto mensagem), além do emissor da mesma é necessário ter em consideração o recetor. E é neste ponto que surge a literacia mediática, a capacidade que as pessoas têm de detetar uma *fake news* e de distingui-la das *real news*. Este tema está também na ordem do dia, na Comissão Europeia (2019), que revela, inclusive, que menos de metade dos portugueses se assume capaz de identificar *fake news* e notícias que deturpam a realidade.

Face a estas questões, decidiu-se perceber também, através do presente trabalho, se as Relações Públicas podem intervir e contribuir para o aumento da literacia mediática.

Uma vez que se pretende estudar o fenómeno da perspetiva das Relações Públicas, dedica-se o segundo capítulo desta dissertação à profissão e à sua evolução, ao longo do tempo.

Atualmente, esta é uma profissão reconhecida, com associações profissionais, cursos próprios e códigos de conduta. Quer seja do ponto de vista de profissão ou de disciplina. O Chartered Institute of Public Relations (CIPR) e o International Public Relations Association (IPRA) são exemplos disso, aos quais se juntam associações nacionais do setor, como é o caso da Associação Portuguesa as Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM) e da Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APCE). É também vasto o leque de cursos dedicados ao

estudo das Relações Públicas e ao ensino das mesmas, originando profissionais cada vez mais especializados.

Assim, desde o tempo em que Harlow fundiu várias definições, dando origem à seguinte:

“As Relações Públicas são uma função de gestão diferenciada que ajuda a estabelecer e a manter linhas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos; envolve a gestão de problemas ou questões; ajuda a administração a manter-se informada e sensível à opinião pública; define e sublinha a responsabilidade da administração em servir o interesse do público; ajuda a administração a manter-se informada e, efetivamente, a promover a mudança; serve como um sistema de alerta para ajudar a antecipar tendências; e usa pesquisas e técnicas de comunicação éticas como sendo as suas principais ferramentas” (Wilcox & Cameron 2006, p. 5),

deram-se diversos avanços e foram vários os autores que apresentaram definições da profissão.

Hoje, há, portanto, três elementos que são indissociáveis das Relações Públicas, nomeadamente o facto de estas serem sobre a criação de reputação, construção de valores e criação de relações benéficas entre a mesma e os seus *stakeholders* e públicos, tendo por base uma função estratégica.

Numa perspetiva histórica, pode apontar-se que a antiguidade da profissão está alinhada com a existência das organizações humanas – um ponto em comum com as *fake news*. Há, pois, várias figuras na história que assumiram funções de consultores, apesar de o termo ainda não estar institucionalizado, na altura. Por sua vez, o conceito moderno de Relações Públicas surge no século XX, com duas personalidades que abordaram, pela primeira vez, a profissão: Ivy Lee e Edward L. Bernays.

Após este marco, e impulsionada pela a Segunda Guerra, a prática das Relações Públicas viu-se difundida, a nível mundial, muito assente no conceito de propaganda. Nos anos 50, surgem discursos mais académicos, como Cutlip, que estruturam e delineiam a profissão. Já na década de 80, Grunig destaca-se com os seus modelos, que partem da análise histórica da atividade, resultando assim no “Press Agency/ Publicity”, que terá vigorado

entre 1850 e 1900, seguido do “Public-Information” (Informação Pública), que se manteve durante as duas décadas seguintes, o “Two-way asymmetric” (Duas vias assimétrico), que apareceu em 1920, e o “Two-way symmetric” (Duas vias simétrico), que surgiu entre 1960 e 1970 (Grunig & Hunt, 1984).

Dá-se, depois, uma altura que se designa de “Pós-Grunig”, uma fragmentação das teorias de Relações Públicas, que envolve uma discussão de várias perspetivas, na qual se inclui a Teoria de Excelência (Grunig), a Teoria Política (Roberto Porto Simões), a Teoria Sistémica, a Retórica e a Crítica.

É já neste milénio, no início dos anos 2000, que se vê nascer aquilo a que se chama digitalização das Relações Públicas, impulsionado pela Internet. Surgem também autores como David Philips e Sheldrake que exploram e debatem os novos desafios que o digital coloca à profissão.

Portanto, no paradigma atual, os desafios ao estudo e à prática das Relações Públicas mantêm-se, embora tenham ascendido a uma nova fase da referida digitalização da profissão. Em 2019, a Internet of Thing (IOT), a Inteligência Artificial (IA) e fenómenos ascendentes associados às novas funcionalidades da Internet, potenciam a inclusão de novas *skills* nos profissionais de Relações Públicas.

Tendo em conta os objetivos estabelecidos, nos quais se inclui a relação entre os profissionais de Relações Públicas e os jornalistas, tornou-se pertinente abordar também a área do Jornalismo, no segundo capítulo, de forma a compreender melhor esta área da Comunicação. Cruza-se, por isso, as duas áreas, possibilitando o conhecimento do ‘outro lado da moeda’.

Já na parte empírica e com vista à melhor compreensão das *fake news*, recorreu-se a duas entrevistas exploratórias, semiestruturadas, dirigidas a profissionais da área do Jornalismo, cujos órgãos de comunicação em que se inserem estão, não só, a lidar com o fenómeno, mas também a combatê-lo e a promover conhecimento sobre o mesmo. Está-se a falar do Polígrafo e da Agência Lusa. No primeiro caso, entrevistou-se o seu fundador, Fernando Esteves, e, no segundo ao presidente do conselho de administração, Nicolau Santos. De forma a enriquecer o campo teórico da investigação, tornou-se pertinente cruzar as informações recolhidas nestas entrevistas com o primeiro capítulo desta dissertação, “*Fake news*: Quando o verossímil se sobrepõe aos factos”. Portanto,

estas entrevistas permitem perceber aspetos que podem ser abordados no estudo e, simultaneamente, complementar o conhecimento trazido pela revisão da literatura.

Para responder à pergunta de partida, e à luz dos objetivos estabelecidos, desenvolveu-se, no terceiro capítulo deste trabalho, um estudo empírico, de cariz qualitativo, que teve por base 16 entrevistas a profissionais de Relações Públicas que trabalham em agências de comunicação (Young Network Group, Global Press, HK Strategies, Unimagem – Comunicação e Imagem, LPM, Atrevia, Quintela e Reis Consultores, Adagietto, Companhia das Soluções, LLYC, Wisdom Consulting, Guess What, PR Consulting, LIFT World, First Five Consulting e Central de Informação), e às quais se juntou o depoimento de uma profissional da área (da agência Midlandcom) que, na impossibilidade de ser entrevistada, proactivamente, abordou o tema, cujo conteúdo foi também analisado.

Optou-se, à semelhança das exploratórias, por entrevistas semiestruturadas, pois permitem que, apesar da existência de um guião – que dá o entrevistado a possibilidade de guiar a conversa –, possam ser explorados outros temas abordados pelo entrevistado.

Além do acesso a dados mais densos, as entrevistas permitem que o material recolhido se insira no seu próprio contexto social (Daymon & Holloway, 2010). E isto é especialmente importante, tendo em conta a natureza desta dissertação, na qual se pretende perceber a forma como as *fake news* são percebidas pelos profissionais de RP, tendo em conta as visões subjetivas de cada entrevistado e as suas experiências. Esta característica, inserida numa natureza qualitativa, difere, então, daquilo que é produzido através dos dados recolhidos com recurso a pesquisas quantitativas, nas quais “as respostas são tratadas como se fossem independentes dos contextos que as produzem” (Daymon & Holloway, 2010, p.221).

Os resultados da análise das entrevistas são apresentados e discutidos no quarto capítulo, no qual se conhecem e comparam as perspetivas dos profissionais sobre o fenómeno, trazendo-as para a esfera de discussão da dissertação.

Esta análise é seguida, por fim, das notas reflexivas e conclusivas, ligando o resultado empírico à parte teórica do estudo.

Capítulo I. *Fake news*: Quando o verosímil se sobrepõe aos factos

“As *fake news* escondem-se sob um verniz de legitimidade, assumindo alguma forma de credibilidade, tentando parecer conteúdo confiável tradicional”

(Zerfass et al., 2018, p. 16).

Quando se fala em *fake news*, tende-se a entendê-las como notícias falsas, uma tradução literal do conceito que nos leva a associá-lo a mentiras. Contudo, uma análise mais detalhada, seguindo várias pistas e caminhos apontados por diversos autores e entidades dedicadas a este fenómeno, percebeu-se que as *fake news* se encontram num patamar acima das meras mentiras. Não são meramente conteúdos falsos. São conteúdos que não se referem aos factos, mas que operam na esfera do verosímil.

Contudo, as *fake news* podem – e são – entendidas de várias formas, verificando-se que a resposta à questão “o que são *fake news*?” vai depender da pessoa a quem se pergunta (Bounegru et. al, 2018). O mesmo acontece quando se procura a origem das mesmas: nasceram neste milénio? Existem desde que o Homem comunica? Surgiram com o aparecimento da imprensa? São também várias as respostas e interpretações possíveis.

Voltando ao conceito, entende-se que a verdade e a verosimilhança são atributos fulcrais para a compreensão das notícias e das *fake news*, respetivamente, para que ambas surtam o efeito espectacular junto das sociedades. Por sua vez, se o objetivo das notícias passa por informar os cidadãos, o das *fake news* segue o caminho oposto, com vista à desinformação – motivo pelo qual se escondem sob “um verniz de legitimidade”, pois as histórias que contam são verosímeis, e é o facto de aparentarem ser verdadeiras leva a que as pessoas acreditem nelas.

Por sua vez, as *fake news* podem, então, ser entendidas como “informações fabricadas que imitam o conteúdo dos *media*, na forma, mas não no processo, ou na intenção organizacional” (Lazer, et. al, 2018, p.1), e como “notícias nos *mass media* ou nos *media* digitais que são falsas, de forma intencional e verificada, ou que não são factuais, com o objetivo de enganar os destinatários” (Zerfass, et al., 2018, p. 18).

Para melhor compreender esta distinção, tornou-se pertinente recorrer à definição de notícia. Numa primeira instância, procurou-se a definição do Dicionário Priberam de Língua Portuguesa, no qual se encontraram várias definições de notícia, nomeadamente, que esta é uma informação sobre o estado de algo ou de alguém – o que é equiparável a uma novidade –; uma informação acerca de um assunto ou de um acontecimento de interesse público que é difundido pelos meios de comunicação social; uma exposição resumida de um facto ou de um acontecimento, bem como o seu relato feito por um jornalista (Priberam, 2019). Recorreu-se ainda à definição apresentada por Letria (2000, p.27), que descreve uma notícia como “um facto verdadeiro, inédito ou atual, de interesse geral, que se comunica a um público, depois de recolhido, pesquisado e avaliado por quem controla o meio utilizado para a sua difusão”.

Ao olhar para os significados inerentes a cada designação, percebe-se que há uma imediata diferença nos seus objetivos: os factos são o ponto fulcral das notícias, enquanto que as *fake news* se distanciam desta factualidade para apresentarem informações deliberadamente erradas (McIntyre, 2018). Partem, desde logo, de princípios opostos. Se no primeiro caso há um filtro que verifica a informação, antes de divulgá-la, no segundo, esse filtro não existe.

Nesta perspetiva, e apesar de se manter o termo “notícia” (*news*) para se referir a *fake news*, Santos (2019) defende que “não são notícias, trata-se de informação manipulada, deturpada, visando objetivos de manipulação das pessoas e das situações”. Uma questão à qual Esteves (2019) dá continuidade, ao afirmar que “quando se fala de notícia, estamos a falar de Jornalismo, quando se fala de informações, estamos a falar de outra coisa diferente”.

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) defende também que a expressão *fake news* é enganadora, partindo do mesmo princípio de que uma notícia – *news* –, por definição, não ser falsa, considerando que falsas são as “narrativas que, embora anunciadas como notícias e contendo partes de textos copiados de jornais ou *sites* do mesmo género, integrem conteúdos ou informações falsas, imprecisas, enganadoras, concebidas, apresentadas e promovidas para, intencionalmente, causar dano público ou obter lucro” (2018, p.1).

Isto leva-nos a uma conclusão embrionária: não se está perante notícias falsas, está-se perante falsas notícias. O que, por um lado, pode parecer apenas uma questão de semântica, na verdade, pode auxiliar-nos a encontrar o real significado e respetivos

objetivos associados às *fake news*. Importa referir que se mantém, ao longo da dissertação, o termo em inglês, pelo facto de ter sido este a impulsionar o tema abordado na mesma.

Os autores Figueira e Oliveira (2017) consideram que as notícias distorcidas, também identificadas como “factos alternativos”, ganharam expressão e começaram a ser percebidas como verdadeiros problemas – que podem afetar as sociedades – com a utilização do termo *fake news*. Partindo deste ponto, pode associar-se a origem do fenómeno à política, pelo facto de ter sido o atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, a popularizar o termo, durante a campanha presidencial – 2015/2016.

“O conceito de *fake news* é um conceito que foi celebrizado, fundamentalmente, pelo Donald Trump, com um objetivo muito claro, que é o de descredibilizar as verdadeiras notícias. Classificando tudo como *fake news*, ele é, basicamente, transversal na crítica” (Esteves, 2019, apêndice E).

O fundador do Polígrafo refere que a ideia dos estrategas de Donald Trump, na referida campanha eleitoral, passou por juntar “informação boa com aquilo que é informação falsa, num pacote que foi extremamente eficaz, porque, de facto, criou a desconfiança junto da população americana, na altura sobre a qualidade dos jornalistas e das notícias que eles publicam” (ibidem).

Contudo, aquilo que se tem vindo a verificar, ao longo desta investigação, é que o Trump apenas deu o rosto e o nome a um fenómeno que já existe há centenas de anos. O que também é importante perceber é a força e proporção que o termo *fake news* tomou, alavancado na popularidade de quem o mediatizou e nos recursos tecnológicos disponíveis, nos dias de hoje. Há, portanto, duas dimensões a ter em conta: uma realidade que sempre existiu, e uma realidade que se adapta aos tempos e aos meios de comunicação utilizados em cada época.

No que concerne à criação de *fake news*, considera-se que esta não exige elevados recursos financeiros e, muitas vezes, revela ser rentável para os autores das publicações.

Já no caso da ampliação dos conteúdos, destacam-se três mecanismos da proliferação de desinformação, nomeadamente, baseados em algoritmos, orientados para a publicidade e facilitados pela tecnologia. Por seu turno, os utilizadores tornam-se também pontos de divulgação de desinformação, “que tende a viajar mais rapidamente nas redes sociais devido à tendência de os utilizadores partilharem conteúdos sem verificação prévia” (Zerfass, et al., 2018, p.6), o que promove a partilha indiscriminada de desinformação.

McIntyre (2018) considera que as *fake news* existem desde que existe o conceito de *news*. Quer isto dizer que aquando do surgimento da imprensa, em 1439, através de Johannes Gutenberg, era difícil verificar fontes e confirmar dados, o que levava a que fossem colocados a circular, nos jornais, notícias que podiam, eventualmente, não corresponder à verdade. Daí o autor apontar este marco histórico. Contudo, o aparecimento de outros meios, como a rádio, a televisão e a internet vieram dar continuidade às *fake news*.

Por sua vez, o mesmo autor defende ainda que “se olharmos para trás, na História, apercebemo-nos que a riqueza e o poder sempre tiveram interesse em pôr as ‘pequenas pessoas’ a pensar naquilo que eles queriam” (ibidem, p.102).

1.1 Fake news: Ethos, Pathos, Logos

Com vista à melhor compreensão das *fake news*, tornou-se pertinente recorrer à teoria da retórica de Aristóteles. “Entendemos por retórica a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso, com o fim de persuadir” (Aristóteles, p.95). Assim, representa também a aptidão de descobrir os meios de persuasão indicados para qualquer assunto, algo que se acredita estar presente no fenómeno em estudo.

Os apelos *ethos* – carácter do interlocutor –, *pathos* – natureza do público –, e *logos* – a mensagem – apresentados pelo filósofo grego como um triângulo a ser utilizado para tornar a comunicação oral mais eficaz com uma capacidade de persuasão inerente, podem também ser aplicados às *fake news* e contribuir, conseqüentemente, para a sua eficácia.

“As provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três espécies: umas residem no carácter moral do orador; outras, no modo como se dispõe o ouvinte; e outras no próprio discurso, pelo que este demonstra ou parece demonstrar” (ibidem, p.96).

Neste sentido, entende-se que uma *fake news* tem sempre presente um destes apelos, e é deles que se parte para sustentar esta perspetiva.

Associa-se, então, o *ethos* à credibilidade de quem divulga uma *fake news* – podendo referir-se a uma pessoa, a um meio de comunicação, ou a uma plataforma digital de difusão de desinformação; o *pathos* à emoção e aos sentimentos que estas despertam nos recetores da mensagem e à sua recetividade às mesmas; e o *logos* aos factos apresentados, aquilo que suporta uma *fake news*.

Se uma *fake news* contiver estas três dimensões, é mais provável que seja entendida como uma “*real news*”, pelo público, elevando, então, ao expoente máximo o seu objetivo: ser entendida como verdade, persuadir e causar um determinado impacto.

Por outro lado, se uma *fake news* surgir de uma fonte que não tem credibilidade junto do público, esta perde impacto, tal como se não suscitar qualquer sentimento junto mesmo, ou se a informação que apresenta for entendida como especulativa, sem sustentação factual, ou, mesmo, como falsa. Consequentemente, na ausência destas três dimensões, em simultâneo, também se deixa de estar perante *fake news*, pois perdem qualquer tipo de força, tornando-se meras mentiras.

Mas não se trata apenas de tudo ou nada. Basta que um destes apelos esteja presente para que uma *fake news* tenha probabilidade de ser lida, assimilada e partilhada.

Entende-se, por isso, que uma *fake news* pode, simplesmente, apelar à emoção (*pathos*), sem que seja credível ou apresente factos. Tal como pode provir de uma fonte credível (*ethos*) e não promover quaisquer sentimentos, ou expor factos. Pode ainda conter apenas factos – ou pseudo-factos – (*logos*), sem que outros dois apelos estejam presentes.

1.2 Pós-Verdade: hoje e sempre

“O certo é que a verdade nunca foi uma prioridade para o Homo sapiens”

(Harari, 2018, p.277)

Há várias pistas ao longo da História que nos remetem para a existência de *fake news* que nos fazem olhar também para o termo pós-verdade.

O conceito de pós-verdade pode ser entendido, de acordo com o significado enunciado pelo Priberam (2019), como um “conjunto de circunstâncias ou contexto em que é atribuída grande importância, sobretudo social, política e jornalística, a notícias falsas ou a versões verosímeis dos factos, com apelo às emoções e às crenças pessoais, em detrimento de factos apurados ou da verdade objetiva”. A par desta definição, este dicionário de língua portuguesa destaca como exemplo o facto de a pós-verdade se

alimentar de mentiras e boatos. Viu-se ainda pertinente recorrer àquela que é apresentada pelos Dicionários Oxford (em McIntyre, 2018, p.5), sobre a palavra “*post-truth*”: “relacionando ou denotando circunstâncias nas quais factos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e crença pessoal”.

Posto isto, verifica-se que nenhuma das definições – quer em português, quer em inglês – nos remete para um espaço temporal. Isto é, a adição do prefixo “pós” à palavra “verdade”, que, à partida, poderia significar “após a verdade”, ignora, afinal, esta questão. A junção das duas palavras leva-nos a uma dimensão maior, focada nas consequências deste fenómeno. Na ótica de McIntyre (2018), inclusive, as definições deste conceito demonstram que a verdade foi eclipsada, tornando-se irrelevante.

Sobre o surgimento deste conceito, Harari (2018, p.70) levanta a seguinte questão: “se esta é a época da pós-verdade, então, qual foi a idade de ouro da verdade?”. Numa tentativa de encontrar a resposta, o autor verifica que a propaganda e a desinformação não são uma novidade e que estão presentes na história desde a origem do ser humano e das suas relações. “Na verdade, os seres humanos sempre viveram na época do pós-verdade” (Harari, 2018, p.7).

Harari defende que as histórias falsas têm uma vantagem relativamente às verdadeiras, no que concerne a unir pessoas e recorre ao exemplo da religião que se fez valer de recursos que não eram verdade para conquistar seguidores. Assim, afasta-se, uma vez mais da associação da pós-verdade ao Trump ou a Putin (Harari, 2018; McIntyre, 2018).

Esta é também uma perspetiva defendida pela Agência Lusa (2018), que refere que não foi a Internet quem inventou as mentiras, simplesmente ganharam uma nova expressão e velocidade de propagação, o que acarreta um novo desafio para a sociedade: discernir aquilo que é falso da informação verdadeira.

Tendo isto em consideração, as *fake news* ultrapassam a invenção da prensa. Até porque, antes do século XV, já circulavam boatos e eram eles o sustento da pós-verdade.

1.3 Um boato mediatizado e profissionalizado

“O boato está em toda a parte, sejam quais forem as esferas da nossa vida social. Ele é também o mais antigo dos *mass media*. Antes de existir escrita, o que se dizia de boca

em boca era o único canal de comunicação das sociedades. O boato veiculava as notícias, fazia e desfazia reputações, precipitava os motins ou as guerras”

(Kapferer, 1987, p.3).

É possível encontrar uma ligação entre os boatos e as *fake news* e são as semelhanças entre estes dois fenómenos que se apresentam, neste capítulo.

Numa primeira instância, fala-se de mediatização – proporcionada pelo novo ecossistema mediático –, e entende-se também que houve uma profissionalização do boato: os objetivos são semelhantes, embora a forma como a narrativa se desenvolve tenha sido aperfeiçoada.

Num cruzamento entre as definições propostas por Allport e Postman, Knapp e Gist, Kapferer (1987) destaca duas características associadas aos boatos, apontadas pelos autores, nomeadamente, o facto de trazerem novos elementos sobre um acontecimento, ou uma pessoa, ligado à atualidade e o de serem colocados a circular com o intuito de convencer.

Recorrendo à definição do sociólogo americano T. Shibutani, “os boatos são notícias improvisadas resultantes de um processo de discussão coletiva”, defendendo que na sua origem está um acontecimento importante e ambíguo, Kapferer traduz este argumento numa fórmula matemática, em que o boato é resultado da multiplicação da importância de um tema pela sua ambiguidade. “Se a sua importância é nula e se o acontecimento não é ambíguo, não haverá boato” (Kapferer, 1987, p. 18-19). Encontra-se, portanto, em linha com outra das características associadas às *fake news*: é necessário que o público reconheça interesse por aquilo que é partilhado, seja porque está em linha com a atualidade, quer pelo facto se divulgar uma informação dúbia, levando, assim, a um despertar da curiosidade. Embora Kapferer (1987, p.20) também defenda a ideia de que nem todos os boatos partem de acontecimentos: alguns criam o próprio acontecimento. Isto está conectado à origem de um boato, considerando que estes surgem quando as pessoas querem compreender algo e não obtêm respostas oficiais, de fontes seguras, nascendo, assim respostas através de boatos. Algo que Kapferer define como “o mercado negro da informação”.

“Os boatos não incomodam por serem falsos... se assim fosse, ninguém os levaria em conta” (ibidem). Este é outro ponto em comum com as *fake news*, a já falada questão da

verossimilhança, se forem, desde logo, percebidas como falsas, também não causariam impacto.

Houve também uma altura em que se criou a “psiquiatrização do boato”, partindo da definição de E. Morin, que restringia o boato às histórias sem factos justificativo, isto é, se as pessoas acreditavam num boato, estariam, certamente, loucas. Esta ideia, contudo, resultava da recusa de reconhecer um facto crucial: “uma vez introduzida uma falsa informação no corpo social, ela difunde-se exatamente como uma informação verídica. Esta difusão não se deve a qualquer loucura ou alucinação coletiva” (Kapferer, 1987, p.21).

Está, por isso, associada ao facto de um boato não chegar através de pessoas desconhecidas, mas sim, pelas que estão mais próximas. A questão da credibilidade, volta, assim, a ser destacada: e ethos é importante porque ninguém acredita num mentiroso, daí que se a *fake news* vier de um jornal (ou algo que se pareça com tal) é mais eficaz. Kapferer defende, portanto, que se tende a acreditar nos familiares e amigos, tal como se acredita no que se lê nos jornais, supondo que são informações verdadeiras e verificadas, mesmo não tendo qualquer prova disso.

Assim, a questão da verificação é indissociável da pessoa ou do meio de comunicação que tenha feito essa verificação, ou seja, se houver confiança nela, acredita-se, se não existir, duvida-se. A mesma questão se aplica às partilhas de notícias ou de *fake news* nas redes sociais: quando alguém que conhecemos partilha uma notícia, haverá maior tendência para assumir que ela é verdadeira e, conseqüentemente, mais tendência a partilhá-la. Por sua vez, e considerando que existem, hoje em dia, *sites* dedicados, exclusivamente, à partilha de *fake news*, a partir do momento em que uma pessoa os assume como meios de comunicação credíveis, irá tender a acreditar nos conteúdos que estes divulgam. Aliás, talvez a estratégia que estes *sites* utilizam no seu *layout* – assemelhando-se aos *sites* dos órgãos de comunicação social – seja mesmo neste sentido: no serem percebidos como *sites* de informação jornalísticos.

Já em 1987, Kapferer dizia que “uma das características do boato é a sua velocidade”, algo que também se verifica nas *fake news*, agora impulsionada pelo ambiente digital e respetivas redes sociais que existem.

Outra questão pertinente nesta comparação entre o boato e as *fake news*, parte de outra afirmação do mesmo autor, em que refere que “um boato relata quase sempre um

acontecimento recente e, quando não se trata de algo atual, este tipo de comunicação faz com que ele pareça atual”. Isto é particularmente interessante quando se verifica, nos dias de hoje, que os *sites* de *fake news* e até mesmo alguns órgãos de comunicação social recuperam artigos e assuntos passados e os publicam como se fossem atuais.

E tudo culmina no público. As pessoas são parte integrante de uma *fake news*: apesar da existência da fonte original, quem o partilha ou comenta está a contribuir para a sua continuidade.

Estarão as pessoas desinformadas?

1.4 A desinformação

“Sabe-se que a informação é, por natureza, uma mercadoria adulterada. Não faltarão tentações para a adulterar ainda mais”

(Volkoff, 1999, p. 22)

A proximidade entre as *fake news* e a desinformação é evidente. Pode-se olhar para eles como sendo o mesmo fenómeno, mas também se pode explorá-los. Pretende-se encontrar a origem do conceito desinformação, ao mesmo tempo que se olha para o seu significado e para os motivos que levam vários autores e identidades a querer substituir o termo *fake news* pelo de desinformação.

Na procura pelo significado da desinformação, verifica-se que esta pode ter vários intuitos, enunciados por Volkoff (1999), nomeadamente o facto de procurar obter uma determinada atitude ou ação por parte da opinião pública, vender algo, ou convencer o público da superioridade de alguma causa, empresa ou pessoa. Isto significa que a desinformação, além de espontânea, pode também ser deliberada.

Originalmente criado em russo, o termo desinformação surgiu associado a práticas capitalistas, com vista à sujeição das massas, foi, mais tarde passado para inglês, sendo definindo, na altura, como uma “fuga deliberada de informações enganosas”¹. Interessa ainda apresentar o seu significado, em França, quando o termo surgiu, em 1974:

¹ De acordo com o Chambers Twentieth Century Dictionary, Londres, 1972 (em Volkoff, 1999, p.23).

“ignorância em que se mantém o público sobre um problema de extrema gravidade. Significa também não esclarecer suficientemente a opinião pública sobre questões informadas”², tendo passado, mais tarde, a ser apresentada pelo dicionário francês Grand Roberts como “utilização das técnicas da informação, nomeadamente da informação de massa, para induzir em erro, esconder ou disfarçar factos” (Volkoff, 1999, p.23).

Atualmente, o termo é utilizado a grande escala, na qual se inclui Portugal. Assim, hoje em dia, a desinformação pode ser compreendida como toda a informação que é comprovadamente falsa e propositadamente divulgada com o intuito de enganar as pessoas (Lazer et al., 2018), ou para obter vantagens económicas, sendo, em ambos os casos, suscetível de causar um prejuízo público (Zerfass, et al., 2018, ERC, 2018). Portanto, dentro deste conceito, inclui-se, além da produção destes conteúdos, a circulação de desinformação, através da sua publicação, de partilhas e de comentários, entre outros comportamentos digitais que dão aso à sua difusão.

Fernando Esteves (2019) também prefere substituir o termo *fake news* pelo de desinformação, pois considera que as *fake news* são vistas como uma informação que não corresponde à verdade, e não como uma notícia falsa, o que, diz, retira deste conceito a sua carga jornalística.

Face a isto, considera-se que a desinformação fragiliza a liberdade de expressão, pois não permite que os cidadãos, em democracia, possam tomar decisões bem informadas (Zerfass, et al., 2018; ERC, 2018). O que nos leva a olhar para as *fake news* como uma potencial ameaça à democracia.

Para Ireton e Posetti (2018, p.20) “a desinformação é um problema verdadeiramente global, estendendo-se além da esfera política, atingindo todos os aspetos da informação, incluindo mudanças climáticas, entretenimento, etc.”.

De acordo com a Zerfass, et al. (2018) a propagação da desinformação passa por três fases, nomeadamente a criação, a ampliação através das redes sociais digitais e outros meios de comunicação social e, por último, a divulgação pelos utilizadores.

“A proliferação da desinformação tem causas económicas, tecnológicas, políticas e ideológicas interligados” (Zerfass, et al., 2018, p.4).

² Segundo Grand, Pamad, Riverain, Les Nouveaux Mots dans les vent, Larousse (em Volkoff, 1999, p.23)

Além da desinformação, outro conceito que surge associado às *fake news* é o de má informação – *misinformation* – que, embora, em primeira instância, possa parecer semelhante à desinformação, é, na verdade, diferente, sobretudo em termos de intenção. Quando é publicada informação errada ou enganosa (Lazer et al. 2018), mas, sem intenção – ou seja, a pessoa que a publicou acredita que é verdadeira – está-se perante um caso de má informação.

Dentro das várias linhas de pensamento que ligam o termo atual de *fake news* a outros conceitos passados, surge também o termo pseudo-eventos.

1.5 Construção da realidade: os pseudo-eventos

O termo pseudo-eventos foi trazido à discussão por Boorstin, em 1961, partindo do argumento que muitos dos eventos realizados – no caso particular da América – eram idealizados com fins publicitários, não se baseando, exclusivamente, na realidade. Isto é, são produzidos com o propósito de gerar atenção mediática: não são eventos com grande valor noticioso e o seu conteúdo não é de extrema importância, mas transformam-se em notícias, devido à cobertura dos *media*. Estes estão, principalmente, ligados à política e ganham vida em situações como conferências de imprensa, discursos e campanhas.

Por sua vez, também não são entendidos como propaganda, embora ambos os conceitos relevem pontos em comum. O autor faz a distinção: “Enquanto um pseudo-evento é uma verdade ambígua, a propaganda é uma falsidade atraente” (Boorstin, 1987, p.34).

Os pseudo-eventos nascem do desejo das pessoas de serem informadas de todos os factos e, inclusive, de terem mais factos do que aqueles que existem, na verdade. São, assim, “factos sintéticos, que movem as pessoas, indiretamente, fornecendo-lhes a base ‘factual’, na qual elas, supostamente, decidem” (ibidem).

Simultaneamente, revelam-se “dramáticos”, no sentido em que podem ser planeados para passarem determinadas ideias, e têm em vista a sua disseminação, com o intuito de torná-los mais vívidos e levar as pessoas a assistir aos mesmos.

Boorstin (1987, p.38) destaca que os pseudo-eventos impulsionam outros pseudo-eventos, uma vez que estes se revelam mais sociáveis e convenientes de observar: “a sua ocorrência é planeada para a nossa conveniência”. Assim, estes pseudo-eventos são

preparados ao pormenor, partindo de guiões criteriosamente, estrategicamente e antecipadamente elaborados. Uma característica visível também nas *fake news* da atualidade, não só pela sua capacidade de ‘angariar’ leitores através de conteúdos verosímeis e que, à partida, parecem interessantes ou despertam a sua curiosidade, mas também pela questão do algoritmo. Ou seja, quem lê uma *fake news* estará mais suscetível a deparar-se com outras, e a crescente onda de *fake news* e a sua rentabilidade para quem as coloca em circulação origina, conseqüentemente, a criação de mais conteúdos desta índole.

Posto isto, o autor afirma que o conhecimento que se tem sobre os pseudo-eventos, quer seja daquilo que foi relatado ou do que foi encenado, torna-se num testemunho daquilo que é estar-se “informado”. Isto porque, por detrás deste tipo de iniciativas está também um conceito de inteligibilidade, com os pseudo-eventos a apresentarem-se mais compreensíveis, isto é, tomando o caso da política como exemplo: “mesmo que não possamos discutir de maneira inteligente as qualificações dos candidatos ou as questões complicadas, podemos, pelo menos, julgar a eficácia de uma apresentação na televisão”, aponta Boorstin (1987, p.34).

Portanto, entendemo-los como algo que não é genuíno, mas, sim, fabricado para ser notícia. E eis que surge mais uma semelhança com as *fake news*.

1.6 A world tour das fake news

Os *social media* sempre existiram e era neles que circulavam os boatos e a desinformação. Hoje em dia, com a adição do digital a estas redes, o boato foi promovido a *fake news* e deixou de estar limitado a pequenos círculos.

O conceito de aldeia global, apresentado por McLuhan, através do qual o filósofo defendia a interligação de todas as pessoas devido à tecnologia, convertendo o mundo numa aldeia, também se aplica neste caso. O boato é um dos habitantes dessa aldeia, tendo-se tornado, conseqüentemente, global.

Assim, se o meio é a mensagem e se são os próprios meios que configuram e controlam as nossas ações, considera-se que também a tecnologia atual, na qual se inserem os *social media*, têm impacto neste fenómeno. Isto é, ao prolongarem os nossos sentidos, os *media* são considerados extensões do Homem e levam a diferentes perceções e a relações

comunicacionais diferenciadas (McLuhan, 1995), logo, esta equação, nos dias de hoje, inclui a tecnologia avançada e os *social media*, meios que impulsionam a difusão de *fake news*.

Harari (2018, p.75) recorreu a uma frase proferida pelo ministro da propaganda nazi, também conhecido como um dos maiores manipuladores dos meios de comunicação da era moderna, Joseph Goebbels, em que afirma: “uma mentira dita uma vez continua a ser uma mentira, mas uma mentira repetida mil vezes, torna-se verdade”. Partindo desta afirmação, considera-se que o novo ecossistema mediático, da Internet e, em particular, dos *social media*, vieram facilitar e impulsionar a transformação das mentiras em verdades. Isto é, basta dizer uma mentira uma vez que, por si só, poderá ser proliferada, sendo partilhada, comentada e publicada por milhares de pessoas, em todo o mundo, sem que o responsável pela mesma tenha de repeti-la mil vezes. Daí, se assumir que as *fake news* se tornaram um fenómeno, não só pelo facto do termo ter sido popularizado por Donald Trump, como já se assumiu nesta dissertação, mas também pelo facto de terem maior projeção, alcançando um grande número de pessoas através da Internet.

O desenvolvimento do mundo da comunicação, que engloba a massificação e a melhoria dos meios já existentes e o aparecimento de novos *media* – desde a televisão à Internet, passando pela rádio – veio mudar a forma como comunicamos. As pessoas têm acesso a mais fontes e meios de informação e a sua opinião pode ser afetada por diversos fatores, além de terem a capacidade, o poder e a liberdade de escolher a informação que pretendem receber. Isto é particularmente visível no século XXI.

Cutlip, Center e Broom (2006) afirmam que a Intranet e a Internet vieram tornar a comunicação de duas vias mais exequível, e que a tecnologia tornou possível divulgar e receber mais dados e informações que nunca, além de ressaltarem que os novos *media* estão a mudar rapidamente e que vão continuar a provocar mudanças ao longo dos próximos anos.

Os *browsers* da Internet não abriram apenas janelas nos computadores, mas, sim, uma janela para o mundo. Por seu turno, a evolução da tecnologia de informação – Web – abriu espaço para novas formas de informar o comunicar, ao dotar os utilizadores da capacidade de comunicar *online*, criar conteúdos, publicá-los e, simultaneamente, partilhá-los com outras pessoas, independentemente da sua localização geográfica. O que mostrou também um terreno fértil para as *fake news*.

Criada em 1990, por Tim Berners-Lee, a World Wide Web – comumente referida como Web – veio, essencialmente, disponibilizar documentos através de hiperligações, e, por isso, é descrita por Sheldrake (2013, p.232) como “a Web dos documentos”, ou como “Web. 1.0”.

A Web viria, então, a ganhar expressão e a impulsionar mudanças nos *media* e na comunicação pública, a partir de 2004, devido ao termo Web 2.0. (Philips & Young, 2009; Sheldrake, 2013). Este conceito foi implementado por Tim O’Reilly, em 2003, que o apresentou como uma evolução da Web, através da qual seria possível explorar uma comunicação simétrica, ou seja, “uma plataforma que auxilia a transferência de conhecimento e conversas e um local onde as pessoas podem, facilmente, misturar e combinar ambos” (Philips & Young, 2009, p.103). Foi, portanto, um termo associado ao surgimento dos *social media* (Sheldrake, 2013).

Neste sentido, a nova Web – a 2.0 – pode ser entendida como uma versão da Web que está aberta a utilizadores comuns e à qual estes podem adicionar conteúdos, podendo ser considerada como a democratização da Internet. As pessoas passaram a ter a liberdade de interagir facilmente na Internet e de partilhar os seus próprios conteúdos, através dos mais variados formatos (Brown, 2009).

Os blogues são um exemplo da Web 2.0, a par de redes sociais digitais como o Facebook, o Twitter, o Instagram e o YouTube, através dos quais é possível criar, partilhar e comentar conteúdos. Assim, à instantaneidade da Internet, juntaram-se ferramentas de vídeo, áudio, escrita e imagem, acessíveis a todos, revelando-se um instrumento propício à circulação de *fake news* a larga escala, através de várias formas que lhes trouxeram maior credibilidade.

A evolução tecnológica e os *social media* vieram colocar as organizações mais próximas dos seus *stakeholders*, proporcionando-lhes também uma maior exposição.

Pavlik e McIntosh (2004, em Cutlip, Center & Broom, 2006) veem as alterações nos *media* e os novos canais de comunicação como uma convergência. Esta convergência dos *media* está associada num novo ambiente digital, no qual se juntam as telecomunicações, os computadores e os *media*, resultando na mudança de vários aspetos, não só dos *mass media*, mas também da comunicação.

Atualmente, o caminho está a ser traçado rumo à Web 3.0, que, de acordo com Sheldrake (2013, p.232) é o “nome comum de uma tecnologia conhecida como Web Semântica”,

que Tim Berners-Lee descreve como a transformação da Web num meio universal para a troca de dados, informação e conhecimento. Por conseguinte, se na Web 2.0 se destaca a participação social e de conteúdo – gerado pelos utilizadores –, a Web 3.0, vem implicar que se compreenda o significado inerente a essa participação e conteúdos (Sheldrake, 2013).

Assim, embora o efeito das redes já existisse, estando presente, por exemplo, sob a forma de boatos, que circulavam – sem qualquer controlo – na esfera pública, hoje em dia, as sociedades estão a lidar com a mediatização destes mesmos boatos. As redes sociais digitais trouxeram, pois, novas ferramentas para a propagação de informação verosímil.

Posto isto, a Internet veio permitir que o mundo esteja todo conectado e facilitar o acesso à informação, mas também à desinformação e os boatos tomaram maiores proporções. De acordo com a ERC (2018, p.1), o ambiente digital atual permite que “as *fake news* e as narrativas com objetivos menos claros floresçam”, devido à abundância e ampliação, à escala global, de fontes de informação e do seu potencial de influência, reduzindo, por seu turno, a influência dos meios tradicionais.

As *fake news* e o seu impacto na Europa foram um dos temas abordados e destacados no European Communication Monitor 2018, um estudo anual que faz o mapeamento das principais tendências na área da comunicação estratégica. Segundo o relatório, baseado nas respostas de profissionais de comunicação de 48 países europeus, divididos em quatro regiões, 55,8% dos inquiridos afirmam que as *fake news* são um tópico bastante debatido nos seus países, e 65,5% indicam que têm dado atenção ao debate sobre este tema. Além disso, 24,4% refere que as *fake news* assumem um importante papel no seu quotidiano laboral e no departamento de comunicação ou agência ao qual pertencem, e 46,4% considera que a esfera pública dos seus países é influenciada pelas *fake news*.

Ainda na edição de 2018 do European Communication Monitor, pode verificar-se que 22,5% das organizações europeias foram afetadas por notícias falsas, o que afeta, consequentemente, a sua reputação. Embora os *social media* sejam apontados como a principal fonte de conteúdo falso, com uma percentagem de 81,3%, o relatório concluiu que os *mass media* também assumem uma elevada percentagem de difusão deste conteúdo, equivalendo a 59,6%.

Santos (2019) considera que os *social media* elevaram as *fake news* e a manipulação de informação a outro patamar. “O que se passa agora é algo completamente diferente,

porque esta manipulação de informação que existe hoje em dia pode servir para denegrir pessoas, instituições, governos, países, etc., mas, ao mesmo tempo, passou a ser uma manipulação orquestrada” (Santos, 2019, apêndice F).

Bounegru et. al (2018) defendem que *fake news* não são apenas notícias falsas, considerando ainda que estas não se tornam interessantes pelo facto de o seu conteúdo ou formato ser diferente do das notícias autênticas, mas, sim, porque são amplamente propagadas. Os autores dão o exemplo: “Se um blogue afirma que o Papa Francisco apoia o Donald Trump, é apenas uma mentira. Se a história é escolhida por dezenas de outros blogues, retransmitida por centenas de *sites*, postada em milhares de contas de *social media* e lida por centenas de milhares, torna-se uma *fake news*” (ibidem, p. 62).

Este exemplo é um caso real e foi também aplicado por Esteves (Esteves, apêndice E): “Na eleição americana, foram lançados, através das redes sociais, rumores segundo os quais o Papa Francisco apoiava o Donald Trump, na eleição. Ora, isso foi uma informação – repare que eu não lhe estou a chamar notícia –, inventada por um grupo de miúdos na Macedónia que se dedicam à invenção de informação, que depois, através de algoritmos no Facebook, nomeadamente, foi distribuída de forma massiva para todo o mundo. Um caso em concreto, hoje, nos EUA, ainda há muita gente que, de facto, acredita que o Papa Francisco apoiou o Donald Trump na eleição” (ibidem)

No que respeita às áreas mais afetadas pelas *fake news*, Esteves e Santos (2019) apontam a saúde e a política, assumindo que, no espaço virtual, é a desinformação sobre estas que circula e se propaga mais velozmente. Neste sentido, Esteves (2019, apêndice E) destaca: “A questão política é muito importante pelos efeitos que pode ter a médio prazo, a curto e médio prazo, na forma como as sociedades se organizam, mas a questão da saúde está a ter efeitos imediatos e desastrosos em todo o mundo”.

Também a evolução tecnológica deu origem a outro tipo de *fake news*: as *deep news*. Fala-se, aqui, do recurso a inteligência artificial para alterar significados de mensagens, modificar informações e adulterar conteúdos. Hoje, é possível, por exemplo, trocar as caras de pessoas em vídeos, alterar os seus discursos – com sincronização de movimentos labiais –, inseri-los em novos contextos e apresentá-los como verdadeiros. A realidade aparente dos vídeos, proporcionada pela inteligência artificial, promete elevar a questão das *fake news* a um novo patamar, onde será ainda mais difícil identificá-las e travá-las, revelando-se um novo problema para as sociedades atuais. A ameaça à democracia é,

novamente, uma das questões inerentes a este tipo de *fake news*, e se o ser humano necessita de “ver para crer”, as *deep news* vêm dar resposta a este argumento.

1.7 *Fake news* em Portugal

O mundo digital está em constante evolução e atualização, verificando-se que, ao mesmo tempo que o conceito *fake news* começou a ganhar expressão, surgiram também contas, *sites* e plataformas digitais que apresentam conteúdos falsos, camuflados de informação noticiosa, isto é, verdadeira. Nesta perspetiva, a ERC (2018) alerta para o facto de os cidadãos e utilizadores destas plataformas começaram a atribuir credibilidade a entidades que não se regem pelo valor notícia e pela informação jornalística.

Com estas questões em foco, já se realizaram estudos, em Portugal, com o intuito de identificar e divulgar os *sites* de *fake news*. O jornal Diário de Notícias, revelou um trabalho de investigação assinado pelo jornalista Paulo Pena, em novembro de 2018, dedicado às *fake news* e aos *sites* portugueses que são difusores de desinformação, no qual se verifica que há uma grande adesão dos utilizadores a estes tipos de páginas *online* e que existe uma componente monetária por detrás destes *sites*. De acordo com o mesmo, dois dos três artigos escritos em Portugal, com mais partilhas no Facebook, na semana de 4 a 10 de novembro de 2018, foram feitos por páginas de desinformação; e em outubro, três dos cinco artigos mais partilhados, também. Estas páginas, por sua vez, caracterizam-se pela imitação do *layout* dos órgãos de comunicação social, mas não estão registados na ERC, nem têm informações disponíveis sobre os detentores dos *sites*. Segundo Pena (2018) os temas dominantes nos *sites* de *fake news* em Portugal são: política, segurança, animais e xenofobia.

“Há mais de 40 páginas de desinformação portuguesas. É uma rede profissional. Ou, se quisermos, uma indústria de desinformação”, lê-se no artigo de Pena (2018). Por seu turno, estas mesmas páginas apresentam nomes que sugerem ser fidedignos e relacionados com órgãos de comunicação social, apresentando réplicas de artigos publicados por jornais, bem como factos e imagens manipulados.

Através destes dados – que demonstram uma maior apetência dos portugueses por *fake news* do que por notícias –, pode concluir-se que existem sintomas de uma iliteracia

digital, relacionados com os processos de seleção de informação, que, por sua vez, impede os utilizadores de distinguirem as páginas *online* de informação das de desinformação.

De acordo com o Eurobarómetro divulgado em fevereiro deste ano sobre a Opinião Pública a União Europeia (UE) os portugueses parecem estar menos conscientes da exposição a *fake news*, menos preparados para identificá-las e também menos dispostos a considerá-las um problema quer para o País, quer para os restantes membros da UE.

Face aos dados, que indicam que menos de metade dos portugueses se posicionam como capazes de identificar *fake news* e notícias que deturpam a realidade, a Comissão Europeia (2019, p.12) considera que esta situação é “preocupante e merece atenção”.

O estudo demonstra ainda que os grupos sociodemográficos que se assumem menos frequentemente capazes de identificar informação falsa são os compostos por pessoas com idade superior a 55 anos, as que deixaram de estudar com 15 ou menos anos, as que se definem como pertencendo à classe trabalhadora (todos na ordem dos 35%) e as domésticas (10%).

Simultaneamente, esta questão vem destacar a eficácia do trabalho levado a cabo pelos produtores de *fake news*, no sentido em que este é apresentado de forma verossímil, característica que esta inerente a este tipo de desinformação e que contribui para que seja percebida como informação credível.

Aos pontos expostos junta-se ainda a questão do algoritmo, que é personalizado e baseado no histórico dos hábitos que os utilizadores revelam *online*. Considerando, por exemplo, que o Facebook é o meio mais utilizado pelos portugueses para se manterem informados, de acordo com o estudo “As *Fake news* Numa Sociedade Pós-Verdade – Contextualização, Potenciais Soluções e Análise” (Obercom, 2018), quando os portugueses acedem, gostam, comentam ou partilham conteúdos de páginas de desinformação, o algoritmo vai armazenar esses dados e assumir que as pessoas querem ter acesso a conteúdos daquele género, gerando uma onda crescente de sugestões de páginas idênticas.

Acredita-se, portanto, que a informação e o conhecimento são as armas mais poderosas no combate às *fake news*. “A necessidade de fomentar o espírito crítico e de sensibilizar os utilizadores para a importância de se assegurarem de que a informação que consomem provém de fontes fidedignas é essencial para o recuo do consumo e difusão de desinformação” (ERC, 2018, p. 42).

Perante este contexto, é importante que haja e que se invista na literacia dos *media* e da informação, pois tal como Thomas (2018) defende: “a alfabetização, neste caso, a alfabetização mediática e informacional, é um componente vital na criação e na manutenção de uma cidadania responsável”. Pode, por isso, depreender-se que o analfabetismo funcional torna a população mais permeável às *fake news* (Lusa, 2018, *online*).

No combate às *fake news*, Wendling (em Figueira & Oliveira, 2017) afirma que duas das ferramentas necessárias são a criação de um algoritmo para combater os algoritmos, uma vez que estes também são responsáveis pela propagação do fenómeno, e a intervenção humana, neste caso, para validar a veracidade da informação e dos factos.

Em Portugal, o crescimento de *sites* e páginas de *fake news* deu também origem – tal como acontecera em vários outros países – ao *fact-checking*, que corresponde a *sites*, rubricas e seções dos órgãos de comunicação, tanto nos *mass media* como nos *social media*, que assumem a responsabilidade de identificar desinformação, ou seja, de verificar os factos. Um exemplo disso é o *site* Polígrafo, dedicado, exclusivamente, a *fact-checking*. Também a Agência Lusa criou uma plataforma designada “Combate às *Fake news*. Uma Questão de Democracia”, no qual se pode ler que “a falsa informação, a propaganda, a realidade distorcida, a desinformação dirigida ou as ‘*fake news*’, o termo que se vulgarizou, constituem, nos tempos atuais, uma real ameaça à democracia e ao direito à informação” (Lusa, 2019). Outro exemplo disso é o Observador, tendo em conta que este jornal *online* adicionou uma secção designada *fact-check* à sua página.

A par destes três meios, também o Diário de Notícias, através do jornalista Paulo Pena, tem sido um órgão de comunicação social ativo, nas questões de *fake news*, e, já este ano, iniciou um projeto de “monitorização de propaganda e desinformação nas redes sociais”, em conjunto com o MediaLab do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, que está a decorrer desde 1 de março deste ano e continuará até dia 30 de novembro de 2019, um período marcado por três eleições: Europeias, Regional – Madeira e Legislativas.

Verifica-se, assim, que as *fake news* estão a ter impacto a vários níveis, em vários países, e que tem sido alvo de análise e preocupação, inclusive no caso nacional. Fatores que impulsionaram também o desenvolvimento desta dissertação, pretendendo-se, através dela, compreender onde entram as Relações Públicas, neste processo.

Capítulo II. Relações Públicas

2.1 Relações Públicas: Vertente Histórica

A origem das Relações Públicas suscita diversas visões e leituras da história da profissão. Os primeiros conceitos associados às Relações Públicas são, muitas vezes, descritos como persuasão e propaganda, sendo que, volvidos vários anos desde estas primeiras interpretações, houve uma evolução de conceitos, práticas e objetivos das Relações Públicas.

No que concerne ao surgimento das Relações Públicas, pode assumir-se que a sua prática é, provavelmente, tão antiga como a comunicação humana. Por outro lado, também se pode associar o seu aparecimento aos tempos ancestrais, se se considerar que na Grécia e na Roma Antiga, por exemplo, as pessoas eram manipuladas com o intuito de aceitarem ser governadas, bem como a proferir determinadas religiões, através de meios que se assemelhavam a características das Relações Públicas, muito embora não fossem denominados como tal (Wilcox & Cameron, 2006; Newsom, Scott & Turk, 1992). Tench e Yeomans (2006) defendem que a comunicação tem o poder de influenciar o público, há centenas de anos, e partilham a visão de Gruning e Hunt (1984) e Cutlip, Center e Broom (2006) relacionada com o facto de, ao longo da história, os governos e as organizações com poder usarem a comunicação para gerar apoio e compreensão das suas causas por parte da população.

Um salto cronológico até ao início do século XX, permite observar que Ivy Lee surge destacado como o impulsionador das Relações Públicas e apontado como a personalidade que trouxe reconhecimento à atividade, aquando da criação do primeiro “serviço de imprensa”, nos primeiros anos de 1900.

A visão seguida nesta dissertação assume que a prática das Relações Públicas nasceu no início do século XX, nos Estados Unidos da América, com o surgimento das primeiras agências de Relações Públicas, que, por sua vez, foram impulsionadas pelo desenvolvimento industrial, ferroviário e de serviços públicos, na era do pós-Guerra Civil no país. Já a consciência da necessidade de ter em conta, ouvir e influenciar a opinião pública, ao invés de ignorá-la, terá surgido no final do século XIX (Cutlip, 1994). Para Cutlip (1994) as duas últimas décadas do século XIX trouxeram princípios que ainda são

visíveis na prática atual das Relações Públicas, defendendo que é nesta altura que se encontram as “raízes da vocação” que acabou por chegar entre 1900 e 1917.

Face ao referido, considera-se pertinente, nesta contextualização histórica, recuar até 1906, ano em que Ivy Lee, considerado por muitos o “pai” das Relações Públicas, criou o primeiro “serviço de imprensa”. Nesse ano, Lee emitiu uma carta para todos os jornais de Nova Iorque, onde declarou o seguinte: “Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fornecer notícias. Isto não é uma agência de publicidade; se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na secção comercial, não o usem” (Lee, 1906, em Cutlip, Center & Broom, 2006, p.31). Nesta mesma nota, além de ser mencionado que a agência estaria aberta a esclarecimentos sobre qualquer assunto e a fornecer mais informações, se necessário, Lee afirmava que o plano da agência passava por divulgar “informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público”, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, para bem das empresas e organizações (Cutlip, Center & Broom, 2006, p.31).

Quanto ao ensino das Relações Públicas, Edward L. Bernays lecionou o primeiro curso na área, em 1923, na Universidade de Nova Iorque. Na verdade, este é também uma figura estreitamente ligada às Relações Públicas – enquanto conceito – e referida por vários autores como importante impulsionador da prática e do ensino. Irwin Ross (em Newsom, Scott & Turk, 1992, p.22) refere-se a Bernays como “o primeiro e, sem dúvida, o principal ideólogo de Relações Públicas”. Efetivamente, de acordo com Newsom, Scott e Turk (1992), Bernays foi o primeiro a autointitular-se de “Conselho de Relações Públicas” e defendia que a profissão não se limitava ao serviço de imprensa. Contudo, mais uma vez, esta não é uma perspectiva aceite por todos os profissionais e académicos da área.

Atualmente, embora ainda seja possível detetar pontos estabelecidos no início da prática das Relações Públicas, verifica-se que o campo de atuação das Relações Públicas está diferente, fruto de diversas alterações sociais, organizacionais e tecnológicas que têm vindo a ocorrer. Os profissionais da área atuais não têm as mesmas funções nem os mesmos objetivos que os de 1900, pois o mundo – as empresas, as pessoas, os meios de comunicação, os sistemas políticos, as perceções – e o ecossistema mediático mudaram.

2.1.1 Os Modelos de Grunig

Partindo de uma análise histórica da atividade de Relações Públicas, Grunig e Hunt, em 1984, identificaram quatro modelos³ de Relações Públicas, que diferem em diversos aspetos, desde a comunicação aos objetivos, revelando quatro perspetivas daquilo que foi, é, e que – idealmente – será a ser a profissão. Em termos cronológicos, os autores (1984, p.25) mencionam que o primeiro modelo, apresentado como “Press Agency/ Publicity”, surgiu em 1850 e foi utilizado até 1900, ano em que teve início o segundo modelo, “Public-Information” (Informação Pública), que se manteve durante duas décadas. Já em 1920, surgiu, então, o terceiro modelo, intitulado “Two-way asymmetric” (Duas vias assimétrico), e entre 1960 e 1970 dá-se o aparecimento do quarto modelo “Two-way symmetric” (Duas vias simétrico).

Embora sejam identificados períodos para cada um dos modelos, na realidade, estes podem ser verificados nas organizações do século XXI.

Em termos de comunicação, os primeiros dois modelos caracterizam-se como unidirecionais, em que a organização assume o papel de emissor e o público de recetor, e em que os profissionais se focam em falar e não em ouvir. Já nos dois modelos seguintes, há uma comunicação bidirecional, entre a organização e os seus públicos.

No que concerne à pesquisa, este recurso não assume relevância nem é, consequentemente, utilizado nos primeiros dois modelos. A importância da pesquisa surge, assim, nos dois modelos “Two-way” propostos por Grunig, sendo salientada pelo autor, que defende que esta é o motivo pelo qual se chamam modelos de duas vias (bidirecionais). Contudo, a investigação levada a cabo pelos profissionais, em ambos os modelos, é distinta: no “Two-way asymmetric” é utilizada para descobrir se o objetivo foi cumprido, ou seja, é avaliativa, enquanto no “Two-way symmetric” esta é usada como apoio para planear uma atividade e para escolher objetivos (Grunig e Hunt, 1994, p.24).

Press Agency

O primeiro modelo, “Press Agency/ Publicity”, está associado a um conceito de divulgação e de propaganda, cuja comunicação segue apenas uma direção: da fonte para o recetor. Assim, nesta perspetiva, o objetivo das Relações Públicas passa por divulgar

³ Considera-se que um modelo, numa linguagem e utilização científica, corresponde a uma “representação da realidade” (Grunig e Hunt, 1984, p.21).

informações positivas sobre a organização ou pessoa que representam, beneficiando-a, considerando-se que a verdade não é um requisito absoluto. Assim, os profissionais de Relações Públicas que desenvolvem a sua atividade profissional dentro deste modelo preocupam-se, principalmente, em atrair a atenção dos *media* para os seus clientes, “muitas vezes através de informações incompletas, distorcidas, ou parcialmente verdadeiras” (Grunig & Hunt, 1984, p.25). Por conseguinte, o importante não é conseguir compreensão sobre algo, mas, sim, que se fale de algo, obtendo-se espaço num jornal ou tempo de antena na televisão e na rádio. Os autores associam este modelo ao norte americano Phineas Taylor Barnum.

Public Information

O segundo modelo é intitulado por Grunig e Hunt de “Public Information” e o seu surgimento é associado a Ivy Lee. Nele, as Relações Públicas assumem como objetivo a disseminação de informações da organização recorrendo a órgãos de comunicação social e a instrumentos de comunicação como as *newsletters* e as brochuras, entre outros. Ao contrário do primeiro modelo, este exalta a importância da precisão da informação, tornando-a essencial para a transmissão da mesma às pessoas. A persuasão do público ou a mudança de atitudes por parte do mesmo não é crucial para este modelo e Grunig e Hunt (1984) compram o papel do profissional de Relações Públicas ao de um “jornalista interno”, cujo trabalho passa por difundir informações importantes e objetivas sobre a organização para o público. A comunicação, mantém-se, porém, unidirecional, apenas do emissor ao recetor.

Two-way Asymmetric

O terceiro modelo proposto por Grunig revela uma mudança de paradigma em termos comunicacionais: a comunicação passa de unidirecional para bidirecional. Neste modelo, designado “Two-way asymmetric”, ambas as partes, emissor e recetor, participam – embora não seja equitativamente – introduzindo-se a ideia de *feedback*. Assim, o *feedback* é usado como parte integrante de uma pesquisa avaliativa, que permite medir as atitudes e os comportamentos antes e depois da implementação de uma campanha de Relações Públicas.

A assimetria presente neste modelo prende-se com o facto de a mudança pretendida pelos profissionais de Relações Públicas, em termos de atitudes e comportamentos, ser colocada no público e não nas práticas da organização. Aqui, o planeamento e a investigação tornam-se ferramentas essenciais, uma vez que, associado a este modelo está também a comunicação persuasiva, existindo a pretensão de mudar atitudes e comportamentos do público-alvo. Grunig e Hunt referem que estes profissionais “utilizam o que é conhecido da teoria das ciências sociais e do comportamento para persuadir o público a aceitar o ponto de vista da organização e para se comportarem de forma a apoiar a organização” (1984, p.22). Edward L. Bernays é a personalidade histórica que Grunig associa ao “Two-way asymmetric”.

Two-way Symmetric

O quarto modelo de Grunig assume-se como “Two-way symmetric” e é visto por muitos como o ideal das Relações Públicas, considerando que se baseia no compromisso e na negociação entre a organização e os seus públicos. “Finalmente, no modelo Two-way-symmetric, os profissionais servem de mediadores entre as organizações e os seus públicos” (Grunig & Hunt, 1984, p.22). Há, neste modelo, uma igualdade em termos de comunicação entre ambas as partes que “não é encontrada com frequência na vida real, em que cada parte está disposta a alterar o seu comportamento para acomodar as necessidades do outro” (Theaker, 2004, p.10).

Assim, neste modelo de comunicação, os conceitos de remetente e destinatário não se aplicam, tendo em consideração que o objetivo é o entendimento mútuo (Windahl et al., 1992, em Theaker, 2004).. Existe, conseqüentemente, uma ideia de diálogo associada a este modelo, que encaminha a relação entre a organização e os seus públicos para zonas *win-win*, onde há benefícios para ambas as partes.

O “Two-way symmetric” é ainda considerado por muitos, incluindo Grunig, como o modelo mais ético, pelo facto de permitir uma igualdade em termos de comunicação. Contudo, Grunig assume também que esta simetria bidirecional é, normalmente, uma abordagem teórica, que é, de facto, ensinada nas universidades, mas que raramente é praticada no universo laboral. Outros autores, como L’Etang (1996, em Theaker, 2004) referem que a comunicação ainda é assimétrica, uma vez que o profissional de Relações

Públicas nunca é desinteressado e que as organizações raramente agem contra os seus próprios interesses.

Acredita-se que, atualmente, há um maior número de organizações a adotar a visão deste modelo e que este está, lentamente, a passar da teoria para a prática, pois o ensinamento do mesmo nas universidades ao longo dos últimos anos, aliado às mudanças organizacionais e tecnológicas que se tem vindo a assistir, tem-se refletido numa maior abertura e compreensão por parte das organizações.

O “Two-way symmetric” pressupõe que haja também uma investigação e planificação, permitindo que os profissionais possam monitorizar a envolvente, conhecer os *stakeholders* e públicos da organização. “Essa pesquisa pode, então, ser utilizada para aconselhar a administração sobre as reações do público às políticas e sobre como essas mesmas políticas podem ser alteradas para servir melhor o interesse público” (Grunig e Hunt, 1984, p.25). Além disso, é útil para escolher objetivos específicos de comunicação, considerando que a pesquisa formativa permite perceber “quão bem os públicos entendem a administração e como a administração entende os seus públicos” (ibidem).

Este é o modelo mais atual proposto por Grunig e surge associado a personalidades como Eduard L. Bernays, mas também a professores e profissionais da área.

Independentemente da simetria ou assimetria, os modelos que evocam uma comunicação bidirecional – “two-way” – são, segundo Dozier, Grunig e Grunig (1995, p.42), “profissionais”, considerando que se baseiam num “corpo de conhecimento”, que, aliado a um conjunto de técnicas, traçam um objetivo estratégico, nos quais se inclui a gestão de conflitos e a criação de relações com os públicos.

2.2 As Relações Públicas em Portugal

A prática das Relações Públicas difundiu-se pelo resto do mundo, com a segunda guerra mundial, tendo surgido, em Portugal, por volta de 1959-1960, associada, maioritariamente, a empresas multinacionais (Lampreia, 1999).

Neste sentido, numa procura pela origem das Relações Públicas no País, verifica-se que, com as empresas internacionais a instalarem-se em Portugal nos anos 50 e 60 – em particular, as americanas, como a Mobil ou BP –, foram também muitos os profissionais portugueses que começaram a trabalhar como agentes desta área (Eiró-Gomes, 2016),

considerando que estas empresas necessitavam de serviços de consultoria e de comunicar com empresas similares.

É no final dos anos 60, com a criação da Sociedade Portuguesa de Relações Públicas, que a profissão passa a ser reconhecida, a nível nacional. Assim, em 1970, esta sociedade reconheceu o Código de Atenas e recebeu a Assembleia do Centro Europeu de Relações Públicas (CERP) que redigiu, oito anos mais tarde, o Código Europeu de Conduta Profissional de Relações Públicas, também conhecido como Código de Lisboa (Sebastião, 2012).

Já no pós-25 de abril de 1974, e durante cerca de dez anos, apenas as áreas governamentais estavam recetivas às Relações Públicas, pois, devido às instabilidades política e económica, “o setor privado via as Relações Públicas como um risco que não valeria a pena” (Eiró-Gomes, 2016, p.45).

A definição das Relações Públicas como profissão surgiu em 1979, pela entidade responsável pelas classificações profissionais em Portugal. Nessa altura, a definição assentava na qualidade de um técnico que: “exerce uma atividade deliberada, planeada e contínua para se comunicar de forma a estabelecer, manter e melhorar o conhecimento e entendimento entre entidades ou grupos e os públicos com os quais essas entidades estão ligadas, direta ou indiretamente” (Weinstein, 1983, p. 73, em Eiró-Gomes, 2016, p.44). Esta definição baseava-se na que tinha vindo a ser discutida desde 1969 pela Sociedade Portuguesa das Relações Públicas (SOPREP), e pretendia distingui-la, de forma clara, de conceitos como a propaganda e a publicidade (Eiró-Gomes, 2016).

Ao falar-se dos primeiros anos das Relações Públicas no País, surgem dois nomes associados: Américo Ramalho e Avellar-Soeiro. O primeiro, defendia que as principais áreas de intervenção dos profissionais passavam pelas dimensões humana, física, psicossociológica ou questões associadas à qualidade, um conjunto que apelidava de “identidade organizacional” (Eiró-Gomes, 2016). Já o segundo nome foi o fundador do departamento de Relações Públicas do Laboratório Nacional de Engenharia Civil (LNEC), em 1960. Avellar-Soeiro é, inclusive, considerado o primeiro profissional de Relações Públicas do País (Cabrero, 2001; Avellar-Soeiro, 2007, em Eiró-Gomes, 2016), tendo iniciado a sua atividade profissional na British Eastern Telegraph Co. – que operava em Portugal, desde 1890 – e que foi o local onde reconheceu o conceito de “oficial de Relações Públicas”, durante a Segunda Guerra Mundial (Avellar-Soeiro, 2007, em Eiró-Gomes, 2016).

Assim, no pós-25 de abril, as funções dos departamentos de Relações Públicas passavam, essencialmente, por quatro áreas, sendo estas: relações com os *media*, comunicação interna, comunicação externa e organização de eventos. Compreende-se ainda que o surgimento das primeiras agências de comunicação no País veio alterar o cenário apresentado até então (Eiró-Gomes, 2016).

“Dada a falta de qualificação de uma grande parte do pessoal que a exercia [a profissão de Relações Públicas], só depois de 1974 é que começou a ser aplicada de maneira efetiva, com método e técnica” (Lampreia, 1999, p.17).

O ano de 1976 marca o aparecimento da primeira pequena agência de Relações Públicas, a CNEP – Agência Internacional de Comunicação. “No entanto, apenas nos anos 80, com a reorganização dos sistemas político e económico portugueses, se observou o desenvolvimento do conceito de consultoras de Relações Públicas” (Eiró-Gomes, 2016, p.46). Posto isto, já em 1986, foi criada a primeira agência de comunicação que oferecia serviços e áreas que, até então, só eram encontradas em consultoras internacionais: a LPM.

Já nos anos 90 do século passado, assistiu-se a uma expansão da área de atuação dos profissionais e à aposta das Relações Públicas em áreas como comunicação financeira, *public affairs* e comunicação política.

Numa perspetiva das entidades que contribuíram e impulsionaram o aparecimento da profissão em Portugal, o destaque vai para três organizações que iniciaram a formação nesta área, nomeadamente o LNEC – que apresentou uma série de aulas sobre estas matérias –, a Associação Industrial Portuguesa COPRAI – que promoveu cursos de curta duração que contaram com a presença do professor brasileiro J. Whitaker Penteadó, a par da venda do seu livro, intitulado “As Relações Públicas nas Empresas Modernas” –, e a CODEPA – que detinha o Instituto Superior de Novas Profissões (INP), onde surgiu o primeiro curso regular de Relações Públicas (Soares, 2011).

Já no âmbito das associações profissionais da área, verifica-se que a primeira surgiu em 1968, tratava-se da Sociedade Portuguesa de Relações Públicas (SOPREP) que, em 1982, se transformou em Associação Portuguesa das Relações Públicas. Atualmente, há duas associações do setor que se destacam, nomeadamente a Associação Portuguesa de Empresas de Comunicação (APECOM) e a Associação Portuguesa de Comunicação Empresarial (APCE) (Eiró-Gomes, 2016).

No que concerne às Relações Públicas enquanto disciplina, estas estão integradas na área científica das Ciências da Comunicação, em Portugal, mais concretamente, dentro da Comunicação Aplicada; e são consideradas, de acordo com Sebastião (2012), polissémicas, multifacetadas e abrangentes.

Eiró-Gomes considera que, embora a profissão tenha sido influenciada pela perspectivas britânicas – devido às empresas inglesas que operavam em Portugal desde o final do século XIX –, as Relações Públicas, enquanto disciplina académica, foram influenciadas pelas escolas espanhola e francesa, dado que a sua implementação ao nível do ensino surgiu na década de 1960 e se consolidou após o término da ditadura no País, em 1974 (Eiró-Gomes, 2016). Apesar disso, Eiró-Gomes (2016) defende que os conceitos de francês e espanhol de “*directeur de communication*” e de “*director de comunicacion*”, respetivamente, levantaram alguns entraves à correta implementação do conceito “Relações Públicas”, em vários setores da economia portuguesa, até ao final dos anos 80, bem como ao surgimento de outros conceitos associados à prática profissional.

Outra questão que, em Portugal – à semelhança de outros países latinos –, suscita discussão, é o facto de se ter procedido à tradução literal da expressão anglo-saxónica “*Public Relations*”, passando a reconhecê-la como “Relações Públicas”.

“Tratou-se, pois, de uma tradução ‘facilitista’ embora isso, curiosamente, não tivesse acontecido com outros vocábulos igualmente importados e aportuguesados, como ‘*marketing*’ ou ‘*franchising*’, sem falar na maioria dos termos usados nas modalidades desportivas” (Soeiro, 2007, p.7).

Soares (2011) assume a mesma posição, ao considerar que, no País, “toda e qualquer atividade que tenha contacto direto com o público diz-se Relações Públicas”. Há, pois, uma associação da profissão de Relações Públicas às relações com o público e ao atendimento do mesmo, ao contrário do que acontece nos países anglo-saxónicos, em que *Public Relations* está posicionada ao nível da Gestão de topo (Pereira, 2011).

Em Portugal, à semelhança de outros países ocidentais, a profissão de Relações Públicas continua ainda pouco regulamentada, nos dias de hoje, constatando-se a inexistência de uma carteira profissional, mesmo com o reconhecimento da atividade como profissão pelo governo, no final da década de 1970 (Eiró-Gomes, 2016).

Portanto, o conceito de autorregulação continua a acompanhar a prática profissional, variando de empresa para empresa, ao invés de se assistir a uma regulação da atividade,

tornando a sua prática, critérios e características transversais a todos os profissionais e organizações.

2.3 Relações Públicas: Gestão Estratégica

Numa comparação entre as definições que marcaram a profissão de Relações Públicas no passado e aquelas que se atribuem à prática da atividade no presente, verifica-se que há um contraste significativo em termos conceituais, mas também ao nível de funções atribuídas aos profissionais. Noções como agentes de imprensa e de publicidade, que estavam associados à profissão, aquando do surgimento da mesma, deram lugar a conceitos ligados à construção de relações e ao *engagement* (PRSA), que, por seu turno, abriram portas a termos como gestão⁴ e estratégia⁵.

De acordo com White e Mazur (1995, p.5), existe um grande número de gestores seniores que vê a comunicação como estratégica e considera que essa estratégia pode proporcionar uma vantagem competitiva. Nesta perspetiva, considera-se que a estratégia é também um processo de gestão que, além de permitir definir os caminhos a seguir em cada situação, planear e tomar decisões – tendo em conta os recursos disponíveis –, potencia uma melhor adaptação entre as organizações e as envolventes.

Philip Kitchen (1997, em Theaker, 2002) reuniu algumas das definições de Relações Públicas, resumindo-as em vários pontos, considerando-as como uma função de gestão; uma área que abrange uma ampla gama de atividades e propósitos; que se assume como bidirecional ou interativa; sublinhando ainda o facto de as relações estabelecidas serem de longo prazo.

Assim, verifica-se que as Relações Públicas se caracterizam também por atuarem sob uma lógica de longa duração. Portanto, as decisões tomadas pelos profissionais, as estratégias e objetivos definidos são projetados a longo prazo. A par disto, e considerando que existe uma interdependência entre as organizações e as suas envolventes, construir relações estáveis e duradouras requer que haja cooperação e negociação.

⁴ Grunig (1992, p.23) define “gestão” como o ato de pensar adiante ou de planear, dissociando o conceito de termos como manipulação ou controlo.

⁵ O termo estratégia deriva do grego *strategos* que significa “arte do general”, remetendo a origem do conceito para a realidade social. A estratégia pode ser definida como a escolha de um caminho ou de uma direção, quando há várias opções. Em Relações Públicas pode ainda ser entendida como um plano para atingir um objetivo.

Entre as diversas definições de Relações Públicas, a apresentada por Harlow, em 1976, assume um papel fundamental para o entendimento do conceito, englobando diversas funções que os profissionais da área têm na sua experiência profissional, bem como os benefícios trazidos pela prática, tanto para a organização como para os seus públicos.

Assim, Harlow analisou e compilou quase cinco centenas de definições existentes e criou a seguinte definição: “As Relações Públicas são uma função de gestão diferenciada que ajuda a estabelecer e a manter linhas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos; envolve a gestão de problemas ou questões; ajuda a administração a manter-se informada e sensível à opinião pública; define e sublinha a responsabilidade da administração em servir o interesse do público; ajuda a administração a manter-se informada e, efetivamente, a promover a mudança; serve como um sistema de alerta para ajudar a antecipar tendências; e usa pesquisas e técnicas de comunicação éticas como sendo as suas principais ferramentas” (Wilcox & Cameron 2006, p. 5).

No caso de Cutlip, Center e Broom, os autores enaltecem, na sua definição de Relações Públicas, que a prática da profissão está associada à função de gestão e à capacidade de criar relações benéficas para ambas as partes, refletindo aquilo que as Relações Públicas são e fazem. “As Relações Públicas são uma função de gestão que estabelece e mantém relações de benefícios mútuos entre a organização e os públicos, de quem o seu sucesso ou fracasso depende” (2006, p.1).

Esta é também uma visão partilhada e adotada pela Associação Americana das Relações Públicas, que considera que “as Relações Públicas são um processo de comunicação estratégica que constrói relações mutuamente benéficas entre as organizações e os seus públicos” (PRSA, 2012), e por Grunig e Hunt (1984, p.6), que definem Relações Públicas como “gestão de comunicação entre a organização e os seus públicos”.

Por sua vez, Heath e Coombs (2006, p.7) definem as Relações Públicas, numa versão alargada, que engloba pontos fundamentais da área e da profissão: “é uma função de gestão que implica planeamento, pesquisa, publicidade, promoção e colaboração nas tomadas de decisão para ajudar qualquer organização a ter a capacidade de ouvir, apreciar e responder apropriadamente àquelas pessoas com as quais as organizações precisam de promover relações benéficas, enquanto se esforçam para alcançar a sua missão e visão”.

Entre as diversas definições de Relações Públicas presentes na literatura, destaca-se também aquela que foi divulgada em 1978, na Assembleia Mundial de Associações de Relações Públicas, no México, onde se considerou que estas são “a arte e a ciência social de analisar tendências, prever as suas consequências, aconselhar líderes de organizações e implementar programas de ação planejados que servirão tanto para a organização como para o interesse público” (Wilcox & Cameron, 2006, p.6).

Associadas à profissão de Relações Públicas, surgem também as questões éticas. A necessidade de existir uma consciência ética aquando do desempenho das funções de Relações Públicas, já era defendida por personalidades como Ivy Lee e John W. Hill. Contudo, atualmente, aquilo que se verifica é que as Relações Públicas representam melhor as organizações e trazem maiores benefícios quando agem de acordo com os padrões morais e de ética, e não apenas de acordo com aquilo que podem fazer legalmente (Cutlip, Center & Broom, 2006). Os mesmos autores consideram que, além de facilitar o diálogo, promover a compreensão e construir relações mutuamente benéficas, as Relações Públicas devem comprometer-se com a responsabilidade social e ética. Health e Coombs (2006, p.4) defendem, por seu turno, que “a necessidade de padrões éticos deve guiar todas as etapas do processo”.

Paralelamente, os profissionais de Relações Públicas também monitorizam a consciência, as opiniões, as atitudes e os comportamentos, tanto ao nível da comunicação interna como externa, além de analisarem o impacto das ações dos *stakeholders* e públicos e de identificarem estratégias que sejam mutuamente benéficas, quer para a organização, quer para os seus públicos. Existe, pois, a necessidade de estabelecer uma comunicação bidirecional entre ambas as partes (Cutlip, Center & Broom, 2006).

Assim, enquanto função de gestão integrante de uma organização, os profissionais de Relações Públicas planeiam ações, programas e estratégias, sendo que são também estes quem estabelece e gere as relações entre a organização e os seus *stakeholders* e públicos. Nesta questão, Wilcox e Cameron (2006, p.7) referem que “as Relações Públicas são mais eficazes quando são uma parte integrante das tomadas de decisão da gestão de topo”.

A atividade de Relações Públicas encontra-se ainda associada ao termo “influência”, sendo que os profissionais da área, através do exercício das suas funções e com base nas suas *skills*, procuram influenciar atitudes, ideias e comportamentos, de acordo com os objetivos da organização.

“A influência deve ser exercida através do diálogo – não do monólogo – com todas as diferentes audiências corporativas, com as Relações Públicas a tornarem-se uma função respeitada, em si, atuando como um recurso estratégico e ajudando a implementar a estratégia corporativa” (White & Mazur, 1995, p.12). A partir deste apontamento, ressalva-se a, já referida, necessidade de existir uma comunicação de duas vias, quer para influenciar a opinião pública, quer para atingir outros objetivos das organizações, sempre com base um planeamento estratégico.

A par da influência, surge também a gestão da reputação. “A essência de criar uma boa reputação ou impressão é provar aos *stakeholders* que a organização pode criar e manter uma relação mutuamente benéfica com eles” (Heath & Coombs, 2006, p.7). Neste sentido, o profissional de Relações Públicas é uma peça bastante importante no que concerne à reputação da organização, podendo gerir a perceção que a envolvente tem sobre a mesma.

A reputação pode ser considerada o resultado daquilo que se faz, do que se diz e do que os outros dizem (Theaker, 2002) sobre nós, o que se aplica, não só a pessoas, mas também a organizações, produtos ou serviços. Considera-se, portanto, que a reputação tem o poder de afetar a relação entre os públicos e os *stakeholders* de uma organização, tanto positivamente como negativamente, dependendo da forma como esta é vista e percebida pelos mesmos. Face a isto, considera-se que a prática da profissão está intrinsecamente ligada a uma preocupação em criar, manter e defender a reputações das organizações e Theaker (2002, p.5) refere que “as Relações Públicas são sobre reputação”.

A literatura permite perceber que há uma imensidão de definições atribuídas às Relações Públicas, e que estas diferem consoante o autor, o ano e as perspetivas defendidas, mas também que o exercício das funções de Relações Públicas se insere num ambiente complexo, que inclui várias áreas de intervenção. Face a isto, pode considerar-se que não existe apenas uma definição que represente a área e a profissão, em todas as suas características, funções e campos de intervenção, porém, simultaneamente, verifica-se que há diversos pontos em comum entre muitas dessas definições. Assume-se, portanto, que as Relações Públicas são uma função de gestão estratégica, em primeira instância. Por seu turno, inerente a esta função e ao desempenho da profissão está a comunicação: uma capacidade que sustenta todo o processo e que deve ser vista através de uma perspetiva bidirecional, para que possam ser estabelecidas relações benéficas, tanto para as organizações como para os seus públicos, assente, então, na construção de valor. Criar

reputação, geri-la e mantê-la é também uma das funções inerente à prática das Relações Públicas.

Destaca-se ainda o planeamento estratégico como uma tarefa fundamental desenvolvida pelos profissionais de Relações Públicas, permitindo-lhes estabelecer prioridades, definir públicos, necessidades e objetivos, bem como definir mensagens, estratégias e táticas, numa perspetiva de longo prazo.

2.3.1 A Envolvente

Quando se fala em gestão estratégica, nas Relações Públicas, é comum falar-se também no ambiente que envolve a organização: a envolvente. Isto é, o panorama geral onde as Relações Públicas trabalham, permitindo que sejam criadas e mantidas relações com os *stakeholders* que lá se encontram. Neste prisma, os profissionais devem conhecê-la e tirar-lhe uma fotografia geral, de forma a capturar tudo e todos com a sua lente, mas também uma fotografia individual, a cada um dos elementos que circundam a organização, para que todos eles possam ser conhecidos detalhadamente.

Pearce e Robinson (1982, em Grunig, 2008, p. 122) definem envolvente como “a soma de todas as condições e forças que afetam as opções estratégicas de um negócio, mas que estão, tipicamente, além da sua capacidade de controlo”. Este ambiente inclui diversas forças, que podem ser os consumidores, os concorrentes, os fornecedores, comunidades, o governo, os funcionários, os *media*, entre outros; mas também fatores económicos, sociais, políticos e tecnológicos. Numa perspetiva estratégica, é essencial ter em consideração todos estes fatores, pois podem influenciar o sucesso ou o insucesso das organizações.

“Os especialistas de Relações Públicas devem antecipar e monitorizar todas as mudanças que ocorrem no ambiente da organização e ajudar a interpretá-las para serem geridas” (Cutlip, Center & Broom, 2006, p.175). Neste seguimento, ao atentar a todos estes fatores, o profissional de Relações Públicas terá a capacidade de perceber se são – e quais – uma ameaça ou uma oportunidade para a organização, e poderá agir em conformidade.

Grunig (2008) refere que quando uma organização percebe que o seu comportamento está a provocar a oposição do ambiente que a rodeia, esta deve mudar o seu interesse estratégico, bem como tentar mudar o comportamento dos *stakeholders*. Para Grunig e

Repper, “Relações Públicas estrategicamente geridas são, portanto, projetadas para construir relações com os *stakeholders* mais importantes da organização” (Grunig, 2008, p.123).

Torna-se importante entender as organizações como sistemas abertos, seguindo-se, assim, a teoria dos sistemas, numa perspectiva em que existe uma relação de dependência mútua, mantida entre uma organização e os seus públicos. Cutlip, Center e Broom (2006, p.176) definem um sistema como “um conjunto de unidades de interação que perdura através do tempo, dentro de um limite estabelecido, respondendo e ajustando para alterar as pressões do ambiente e para alcançar e manter os objetivos”. Sendo que existem sistemas abertos e fechados, as organizações são consideradas, tal como referido, sistemas abertos, por diversos motivos, entre os quais o facto de permitirem *feedback*, *inputs* e *outputs* e de se ajustarem ao ambiente.

Neste sentido, a existência de *feedback* permite que se possa avaliar de que forma é que a envolvente entendeu determinadas mensagens e ações, dando origem a uma reciprocidade entre a organização e os seus *stakeholders*. Por seu turno, a receção de *feedback* – seja este positivo ou negativo – vai dotar os profissionais de Relações Públicas de uma maior legitimidade de ação.

2.3.2 Áreas de Intervenção e *Skills* dos Profissionais de Relações Públicas

O profissional de Relações Públicas pode exercer diversas funções e especializar-se em áreas de atuação completamente distintas, desde a assessoria de imprensa à comunicação de crise, passando pela comunicação interna e pela responsabilidade social, entre muitas outras. Não há, contudo, na literatura, um consenso sobre o número total de áreas de intervenção das Relações Públicas, e este número varia consoante os autores, os anos e pode considerar-se que há também variações entre países, tendo em conta fatores sociais, culturais, económicos e políticos, que constituem a realidade de cada um.

“As Relações Públicas são usadas numa grande variedade de indústrias e, em cada uma delas, surgiram habilidades e competências ligeiramente diferentes entre os praticantes” (Tench & Yomans, 2006, p.4).

Para White and Mazur (1995) as Relações Públicas são um “tema genérico que pode abranger uma ampla gama de áreas”, nas quais se incluem a comunicação corporativa, gestão de problemas, gestão de crise, *product publicity*, relação com investidores, relação com os *media*, gestão de eventos, *lobbying*, *public affairs*, *community affairs*, patrocínios, comunicação financeira, entre uma panóplia de serviços que cabem dentro destas funções (p.12). Uma visão que sustenta a nossa perceção das áreas de atuação e intervenção, dos profissionais, mas à qual se acrescenta a gestão da reputação (Argenti, 2007, em Eiró-Gomes e Nunes, 2012) e a consultoria (Wilcox e Cameron, 2006).

Neste contexto, exercer a atividade de Relações Públicas requer que os profissionais tenham diversas *skills* e que sejam *multitasking*, isto é, tenham a capacidade de realizar diversas tarefas – intercaladas ou em simultâneo. Os profissionais de Relações Públicas, dado o alargado leque de funções que podem exercer, devem ter conhecimento de como agir em cada uma das vertentes e a capacidade de adaptação a diferentes realidades também se torna imperativa para a realização da prática profissional.

“A comunicação é central para as Relações Públicas, mas as *skills* de pesquisa, análise e evolução são fundamentais, já que a análise sugerirá cursos de ação, conteúdos e meios de comunicação e audiências ou grupos de importância.” (White, 1991).

A Sociedade de Relações Públicas da América (em Heath & Coombs, 2006, p.165) apresentou um conjunto de qualidades que deverão estar inerentes ao exercício da profissão de Relações Públicas, entre elas o pensamento crítico e analítico, a habilidade de trabalhar sob pressão, a imaginação e a criatividade, *skills* ao nível da comunicação e da escrita, mas também em termos de organização e planeamento, autoconfiança, diplomacia, e a capacidade de fazer pesquisas na Internet.

Neste seguimento, uma das *skills* que tem de estar presente num profissional de Relações Públicas é a da escrita: é necessário escrever corretamente a nível gramatical, mas também ter a capacidade de produzir conteúdos concisos, factuais e claros. Segundo Wilcox e Cameron (2006, p.26), “a habilidade de passar informações e ideias para o papel de forma clara e concisa é essencial”. Esta característica é, então, fundamental, pois uma das diversas tarefas dos profissionais da área passa pela produção de conteúdos como *press releases*, *newsletters*, brochuras, apresentações, discursos, entre outros, nos quais é exigido rigor, considerando que aquelas palavras vão também a representar a organização. Além da escrita, atualmente, considera-se importante a capacidade de produção de conteúdos multimédia como fotografias, vídeos e áudio, de forma a adaptar

a comunicação aos canais de informação disponíveis (Broom & Sha, 2013). A relação com os *media* e com os *social media* integra esta lista, passando pelo contacto com os jornalistas, *freelancers* da área da comunicação, órgãos de comunicação social e pela resposta a pedidos de informação provenientes de algum destes elementos, tal como referem Broom e Sha (2013). Outra das tarefas fundamentais é a pesquisa, que surge a par da monitorização da envolvente, para que o profissional possa estar informado sobre a opinião pública, sobre as tendências, sobre o ambiente e sobre os *stakeholders*. Ainda neste aspeto, salienta-se o facto de o profissional de Relações Públicas dever ter aptidão para procurar e gerar informação através de diferentes fontes (Broom & Sha, 2013; Wilcox & Cameron, 2006). Assim, a capacidade de pesquisar, identificar e analisar tendências permite que os profissionais de Relações Públicas possam prever – com base em dados factuais – as consequências associadas às mesmas, bem como traçar, de forma estratégica, um plano de ação.

Segundo Wilcox e Cameron, “as pessoas de Relações Públicas devem ser altamente organizadas, orientadas para os detalhes, e capazes de ver a *big picture*” (2006, p.27).

O profissional de Relações Públicas atua ainda enquanto consultor, ajudando a gestão da organização a lidar com diferentes situações, sociais, políticas e de crise, mas também cria contactos pessoais com os *media*, com a comunidade e com atores internos ou externos à organização. No seu dia a dia, estes profissionais podem também ser responsáveis pela organização de eventos, bem como ser oradores em diversas plataformas, congressos ou áreas que sejam importantes para a organização. É também a estes profissionais que são atribuídas as tarefas de gestão de clientes e dos funcionários, na perspetiva de estabelecer relações com ambos. Treinar, preparar e selecionar os representantes da organização para lidar com os *media* ou com o público é outra das tarefas desenvolvidas. (Broom & Sha, 2013).

Outra *skill* que se pretende observar num profissional de Relações Públicas é a capacidade de resolver problemas. “São necessárias ideias inovadoras e novas abordagens para resolver problemas complexos ou para tornar um programa de Relações Públicas único e memorável” (Wilcox & Cameron, 2005, p. 27).

Atualmente, há um conceito que se crê importante para a prática de Relações Públicas e que deverá estar presente no ADN dos seus profissionais: a criatividade. Aliada à inovação, a criatividade, pode ser considerada uma mais valia para as organizações, na medida em que permite que estas atraiam maior atenção e despertem maior interesse por

parte dos seus públicos-alvo, em torno das suas mensagens, conseguindo passá-las de forma mais eficaz, potenciando e contribuindo para atingir os objetos. Tendo em consideração as particularidades da profissão de Relações Públicas, Green (1999, p.8) consolidou uma definição de criatividade dedicada à área: “a criatividade é a habilidade de criar algo novo, juntando dois ou mais elementos num novo contexto, com o intuito de fornecer valor acrescentado a uma tarefa”.

Tendo em consideração que as Relações Públicas estão associadas a funções de gestão, Wilcox e Cameron (2006) defendem que os profissionais da área devem também ter competências de negócios e conhecimentos de economia.

Numa visão geral sobre as características e *skills* dos profissionais de Relações Públicas, Grunig e Hunt (1984, p.66) enumeram cinco características atribuídas a estes profissionais: valores profissionais, filiação em organizações profissionais fortes, adesão às normas profissionais, uma tradição intelectual e um corpo de conhecimento, a par de competências técnicas adquiridas através de formação profissional.

A variedade de funções apresentadas e as perspetivas dos diferentes autores refletem também o vasto raio de ação que as Relações Públicas podem cobrir, mas também demonstram uma profissão em constante adaptação e mudança. Aliás, Breakenridge (2012, p.146) afirma que a mudança é o novo “constante”.

2.4 Assessoria de Imprensa

A assessoria de imprensa é uma das áreas que compõem a profissão de Relações Públicas, e é também a que está no cerne da presente dissertação, tendo em consideração o tema que se investiga na mesma.

Para Caywood (1997) a palavra que melhor define os desafios para os profissionais de Relações Públicas, ao nível da gestão e da comunicação com os *media*, é “equilíbrio”. Este equilíbrio coloca, de um lado da balança a opinião pública, e, do outro, a estratégia da organização, cabendo, assim, ao profissional de Relações Públicas que ambos os pratos fiquem ao mesmo nível. De acordo com o autor, isto é feito através da monitorização das tendências sociais e políticas, da consultoria e gestão, e da criação de relações internas e externas. Neste sentido, os assessores de imprensa da atualidade não se limitam a enviar informações para os jornalistas, existe, por detrás dessa ação, uma estratégia delineada

previamente e uma gestão que têm em conta as tendências, com o intuito de moldar opiniões, atrair a atenção e despertar o interesse para um determinado assunto.

Ao desempenhar funções no âmbito da assessoria de imprensa, o profissional de Relações Públicas deve iniciar uma cobertura dos *media*, conhecer os jornalistas, estabelecer ligações e estar recetivo a uma comunicação bilateral. De acordo com Jefkins (1994, p. 135), “é também necessário perceber como é que os *media* operam e como comunicar com os jornalistas”, além de investir e manter relações com os profissionais do Jornalismo.

No contacto com os jornalistas, entende-se que é uma responsabilidade do profissional de Relações Públicas sustentar uma relação com estes, passando-lhes informações sobre a organização que representam que os ajudem a produzir conteúdos pertinentes e com valor de notícia, a fim de serem publicados e chegarem aos leitores, espectadores e ouvintes, ou – considerando o atual panorama e a presença dos jornalistas e dos órgãos de comunicação social nos *social media* – aos seguidores. Nesta perspetiva, considera-se ainda indispensável que o profissional de Relações Públicas seja bem-recebido, aceite e respeitado pelos jornalistas, para que estes recorram aos assessores de imprensa para os auxiliarem, contando com a sua eficiência (Jefkins, 1994). A confiança é, portanto, um pilar fundamental entre os assessores de imprensa e os jornalistas, contudo, é uma característica que pode demorar anos a ser reconhecida e que, após conquistada, devem ser feitos esforços para mantê-la.

Nas relações com os *media*, as tarefas passam por trabalhar por “coincidência de interesses”, pois o “jornalista ou editor precisa de informações e a organização tem informações à sua disposição e interesses específicos na forma como a informação deve ser passada” (White, 1991, p.30).

A assessoria de imprensa e o contacto com os jornalistas revelam-se importantes, pois o conhecimento das pessoas é, em grande parte, alimentado pelas notícias divulgadas nos órgãos de comunicação social e, embora haja diversos outros fatores, é possível mudar opiniões e gerar opinião pública através destas. Por seu turno, a opinião pública pode ser considerada um processo no qual a principal característica e a mais relevante é a influência que exerce na sociedade. Aliás, White (1991) revela que, aos olhos dos profissionais de Relações Públicas, os *media* podem ser vistos de duas formas: como canais de comunicação, através dos quais a informação pode ser passada para atingir determinadas audiências, e como um grupo de organizações compostas por indivíduos

que têm os seus próprios interesses, mas com os quais é possível cooperar para alcançar os objetivos da organização.

Para Caywood (1997) o trabalho desenvolvido por um assessor de imprensa também se molda consoante o tipo de organização na qual trabalha, se esta é pública ou privada, o interesse dos *media* na informação passada e as expectativas da organização. Dependendo das situações, os profissionais de Relações Públicas podem utilizar abordagens reativas, proativas ou interativas.

Embora sejam os jornalistas quem tem o poder de decidir o que é ou não notícia, quando recebem um *press release*, por exemplo, são os profissionais de Relações Públicas que têm a capacidade de escolher que informações querem passar, a que jornalistas e de que forma. Aqui, uma vez mais, destaca-se o pensamento estratégico de um profissional de Relações Públicas para ser bem-sucedido na passagem da sua mensagem. Neste sentido, este deve apresentar a informação que pretende que seja divulgada nos órgãos de comunicação social de forma apelativa, adequada ao meio – considerando sempre se está a falar com imprensa, televisão, rádio ou com meios digitais –, bem como adequar o recetor da mensagem ao assunto da mesma (White, 1991). Além de ser imperativo que o as informações passadas sejam verdadeiras, é necessário que seja reconhecido um possível interesse do órgão de comunicação social ou do jornalista no assunto que se está a comunicar, se este, de facto, existir, há maior probabilidade de ser convertido em notícia. Caso não se tenha este cuidado e se envie, de forma recorrente, informação irrelevante para um determinado meio, poder-se-á estar também a desgastar a relação com um jornalista.

Se à apresentação da mensagem de forma apelativa, à adequação da mesma ao meio e aos temas abordados pelos *media* em questão, se juntar uma relação de confiança pré-estabelecida e reconhecida entre o profissional de Relações Públicas e os jornalistas, a probabilidade de influenciar a publicação de uma determinada notícia também será maior.

“A assessoria de imprensa eficaz começa com a compreensão das diferenças inerentes às necessidades e perspetivas dos *media*” (Caywood, 1997, p.65).

Caywood (1997) reuniu algumas opções de formatos utilizados na comunicação com os *media*, entre os quais, comunicados de imprensa – quer escritos, quer em áudio, mas também com imagens e vídeo –, *backgrounders* – isto é, informações complementares –

vídeo, “cartas” ao editor, *kits* de imprensa e convites à imprensa, telefonemas e conferências de imprensa.

De acordo com o mesmo autor, os profissionais de Relações Públicas podem utilizar diversas abordagens na comunicação com os jornalistas e órgãos de comunicação social, nomeadamente: reativas, proativas e interativas.

Ao nível das estratégias reativas, o Caywood (1997) destaca 11 ações: evitar comentários imediatos; manter um arquivo de assuntos que, provavelmente, terão a atenção dos *media*; compreender os *deadlines*, estar disponível para responder, prontamente, a chamadas; ser curioso e fazer perguntas; colocar-se, a si próprio – profissional de Relações Públicas – na posição de um jornalista; fornecer equilíbrio ou saber onde obtê-lo; perceber que informação é útil, em termos de *background*; definir expectativas internas; guardar os nomes daqueles com quem se falou e o assunto abordado; e, por último: nunca mentir.

No que concerne às relações com os *media* no patamar da proatividade, estas têm como base as estratégias reativas, mas vão ainda mais longe. De acordo com Caywood (1997), é necessário perceber se se sabe, especificamente, que mensagens se quer passar; verificar se as mensagens estão claras e concisas; compreender quais os *media* que são mais relevantes; saber a que editor ou jornalista se deve dirigir a comunicação; encontrar a melhor forma de apresentar a informação; ter conhecimento de quem são as “pessoas chave” e o que estas dirão sobre o assunto em causa; ter a perceção se os jornalistas estão ocupados ou desinteressados no tema; tentar perceber antecipadamente o que acontece se a informação for bem ou mal entendida.

Ao abordar as relações com os *media* numa perspetiva interativa, verifica-se que o profissional de Relações Públicas deve desenvolver uma relação ainda mais profunda com os jornalistas e com os meios de comunicação social. “Este raciocínio mostra que o interesse dos *media* e a cobertura subsequente evoluem de interações positivas e contínuas” Caywood (1997, p. 64). Perante uma posição de interatividade com os *media*, o profissional de Relações Públicas deve ter conseguido ser visto como fonte credível e ser capaz de comentar assuntos relacionados com o setor da organização na qual trabalha; ter a capacidade de pensar sempre na ótica das necessidades de informação dos meios e nos *deadlines* inerentes à publicação da mesma; conhecer e falar em profundidade dos assuntos que são tendência; falar sobre outras publicações e jornalistas e sobre a forma como estes abordaram diferentes assuntos; elogiar os artigos publicados ao invés de se mostrar agradecido pelo mesmo; deve manter o contacto com os jornalistas; procurar

razões legítimas, que não estejam relacionadas com notícias, para interagir com os *media*; não pedir favores, mas, sim, fazer sugestões; e ajustar as mensagens ao interesse demonstrado pelos *media* (Caywood, 1997, p.64-65).

“Em certos casos, a figura do assessor de imprensa assume aspetos tão ou mais importantes do que o responsável máximo numa instituição” (Lampreia, 1999, p.14).

Lampreia (1999) defende que a atividade de um assessor de imprensa se gera a partir de um triângulo de conhecimentos que passa pelos seguintes campos: “conhecimentos de Relações Públicas”, considerando que este será um profissional de Relações Públicas especializado nas relações com os jornalistas; “conhecimentos de Jornalismo”, uma vez que necessita conhecer o seu público; e “conhecimentos da empresa onde trabalha”, bem como de todo o setor de atividade, onde se englobam empresas similares, com o intuito de prestar informação eficiente.

A comunicação com os *media* requer, então, um planeamento estratégico. Neste sentido, e de acordo com Caywood (1997), para que o profissional de Relações Públicas seja bem-sucedido na sua comunicação, deve desenvolver os seguintes aspetos: ter conhecimento dos negócios – da organização em que se insere –; saber que o assunto é importante; perceber o que é, de facto, notícia – com base nos critérios de tempo, relevância e interesse para o público –; desenvolver um trabalho extenso, a nível interno da organização, para que possa ter um suporte de informações sustentado, bem como ter uma abordagem que esteja em concordância com as expectativas da gestão da organização; tem de ter *skills* interpessoais, a par da capacidade de criar relações a longo prazo; desenvolver experiência no contacto com os jornalistas e conhecer a reputação de cada um.

À semelhança da evolução que ocorreu nas Relações Públicas, desde o seu surgimento até à atualidade, também as relações com os *media* apresentam mudanças significativas, que acompanharam e se adaptaram aos novos tipos de órgãos de comunicação social.

Tench e Yeomans (2006) reuniram um conjunto de técnicas utilizadas pelos profissionais de Relações Públicas que desenvolvem as suas funções dentro da área de assessoria de imprensa, no passado e no presente. Assim, enquanto as antigas técnicas eram dirigidas à imprensa, nos dias de hoje são direcionadas aos *media* – abrangendo outros canais de comunicação; os comunicados e as conferências deixaram de ser elaborados e programados para enfatizar “boas notícias” e os profissionais passaram a estar “dispostos a discutir as boas e as más notícias”; a imprensa deixou de ser vista como um canal e há,

agora, uma “ênfase nas relações”; de uma abordagem de *marketing* a grande escala, passou-se para *micro-targeting*. Outra mudança significativa que se registou está relacionada com a promoção de serviços e produtos, que deu lugar ao debate de problemas, ideias e tendências. A estas alterações junta-se ainda o facto de, no passado, as técnicas utilizadas pelos profissionais de Relações Públicas durante o contacto com os *media* se focarem apenas nos órgãos de comunicação social e, atualmente, estarem conscientes de todos os *stakeholders* e públicos que serão alcançados.

Neste sentido, de acordo com Ribeiro (2015, p.9), “influenciar a opinião pública tornou-se, portanto, o principal desígnio da assessoria de imprensa, variando as estratégias e técnicas para o conseguir de forma eficaz”.

2.4.1 O Jornalismo e os jornalistas

“Os jornalistas são participantes ativos na definição e na construção das notícias, e, por consequência, os seus profissionais têm poder” (Traquina, 2005, p.26).

O século XIX foi marcante para o Jornalismo, tendo-se assistido à industrialização da imprensa, que levou à sua expansão. Ainda neste período, os *media* passaram a ser encarados como o “quarto poder”, uma designação atribuída, pela primeira vez, pelo deputado inglês McCaulay (Traquina, 2002). Tendo em conta este conceito, numa sociedade democrática, em que “poder controla poder”, os *media* juntaram-se aos três poderes já existentes: o executivo, legislativo e judicial. Nesta altura, há também uma mudança de paradigma, assente na passagem de um Jornalismo baseado em opiniões para um campo sustentado por factos, e à substituição da propaganda pela informação (Traquina, 2002). Thomas Jefferson, terceiro presidente dos EUA, afirmou que não seria possível existir democracia sem Jornalismo, e o escritor francês Alexis de Tocqueville defendia que a soberania de um povo e a liberdade de imprensa eram coisas indissociáveis, refletindo, assim, a importância da profissão na sociedade.

Já no século seguinte, houve um *boom* do Jornalismo, impulsionado pela expansão de novos meios de comunicação, como a rádio e a televisão. No final do século XX e início do século XXI, o surgimento e crescimento da Internet e das plataformas digitais trouxeram novos desafios ao Jornalismo e aos seus profissionais.

A disponibilização de informação *online* a larga escala torna essencial que os jornalistas consigam transmitir informações credíveis e confiáveis, filtrando os conteúdos, e que sejam capazes de contextualizar os assuntos, embora seja cada vez mais difícil validar a veracidade dos factos (Nordenstreng, 2016). Face ao exposto, o século XXI tornou-se palco de uma nova mudança de paradigma para o Jornalismo.

2.4.1.1 A definição da profissão de jornalista

“São considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por outra forma de difusão eletrónica” (Diário da República, 1999, p. 198).

Exatidão, rigor e honestidade: estes são três conceitos chave do Jornalismo, e através dos quais os profissionais da área devem desempenhar as suas funções, de acordo com o Código Deontológico do Jornalista, aprovado em 4 de maio de 1993, em Assembleia Geral do Sindicato dos Jornalistas. No mesmo documento pode ler-se também que, na elaboração de notícias, todos os factos presentes devem ser comprovados, antes de publicados, ouvindo as partes interessadas nos casos em questão. “A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público” (ERC, 1993, p.1).

Para Traquina (2002, p.154-155), os jornalistas são “homens e mulheres de ação”, pragmáticos, pois o Jornalismo é “uma atividade prática”, na qual o imediatismo é imperativo. “Ser jornalista é saber não só o elaborar a notícia: é ter uma perspicácia profissional e possuir uma ‘perspicácia noticiosa’”. A par disto, o Jornalismo surge também como uma prática discursiva, e os profissionais da área são dotados de capacidades de escrita e oralidade que sejam compreensíveis por todos, independentemente das classes sociais, étnicas, políticas e sociais que possam existir numa sociedade.

Os jornalistas, no exercício das suas funções, têm também como base um vasto leque de valores, nos quais se integra a liberdade – um ponto considerado fulcral para a prática –,

também associada à independência e à autonomia, a credibilidade, a verdade e a objetividade (Traquina, 2002).

De acordo com Nordenstreng et. al (2016) a relação entre os jornalistas e as suas audiências não se compara a uma relação entre cliente e provedor de serviços, pois as funções dos jornalistas consistem na compreensão da sociedade, em perceber onde se encontram as informações e opiniões relevantes, e transmiti-las ao público de forma a que estes a compreendam facilmente. O professor James W. Carey (em Nordenstreng et. al., 2016, p.10) defende que a verdadeira obrigação dos jornalistas passa por promover focos de discussão e conversação comuns, e trazê-los para a esfera pública, para que todos os possam partilhar.

2.4.2 Relações Públicas e Jornalismo

Embora seja espectável que os interesses dos jornalistas e dos profissionais de Relações Públicas coincidam, White (1991) faz referência ao facto de os jornalistas terem obrigações com os detentores dos *media* para o qual trabalham, com os seus leitores ou ouvintes e com o código deontológico dos jornalistas, enquanto os profissionais de Relações Públicas têm apenas obrigações com as organizações para as quais trabalham. No entanto, esta é uma perspetiva com a qual não se concorda, nesta dissertação, considerando que, nos dias de hoje, os profissionais de Relações Públicas também têm obrigações perante os seus públicos – onde se incluem os jornalistas, uma vez que as organizações não estão isoladas, mas sim inseridas numa envolvente, que tem de ser tida em conta nas decisões e nas ações tomadas.

Considera-se que os profissionais de Relações Públicas e os jornalistas são dependentes uns dos outros. Esta relação de interdependência entre os profissionais Relações Públicas e os jornalistas foi discutida por Cutlip, em 1985, que se refere a esta como sendo, por vezes, de cooperação, outras vezes, de adversários, mas sempre desconfiados uns dos outros. Em 2016, Saramago, Sebastião e Range (2016, p.4), frisaram a existência de estudos que defendem que os jornalistas dependem das Relações Públicas, referindo que: “os jornalistas dependem dos contactos facultados pelas Relações Públicas para receber informação, pelo que, muitos acabam por aceitar a hospitalidade, uma vez que é a única forma de certas portas se abrirem”.

A relação entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas é, portanto, marcada por cooperação e conflito, o que a transforma, conseqüentemente, em complexa e ambígua (Charron, 1989). Por seu turno, a interdependência entre estes profissionais está baseada numa colaboração que se regula por interesses mútuos: por um lado, os jornalistas necessitam de fontes de informação para produzirem notícias, e, por outro, os profissionais de Relações Públicas necessitam dos jornalistas para passarem as suas mensagens aos seus públicos. “Esta dependência é ainda mais crucial para os profissionais de Relações Públicas cujo trabalho consiste da difusão de informação sobre a fonte que representa no grande jogo de ‘notícias’” (Charron, 1989, p.42).

Tench e Yemans (2006) também defendem a existência de uma relação de interdependência entre os jornalistas e os profissionais de Relações Públicas, embora afirmem que essa interdependência possa suscitar lutas de poder.

Ribeiro (2015, p.10) considera que “a atividade dos jornalistas depende, em larga escala, da informação desejavelmente qualificada e credível obtida junto de pessoas ligadas aos acontecimentos noticiáveis”, referindo-se, em particular, aos *spin doctors*, além de afirmar que “as fontes institucionais são imprescindíveis ao exercício de informar, numa sociedade democrática”.

Neste sentido, o autor defende que a produção noticiosa – principalmente a que está relacionada com a política – pressupõe que haja um relacionamento interativo dos jornalistas com “fontes que procuram obter vantagens no espaço mediático para determinadas instituições ou indivíduos” (Ribeiro, 2015, p.10). Esta corrente de pensamento leva a crer que a existência de uma boa relação entre os jornalistas e as suas fontes estimula também a qualidade e a atualidade da informação veiculada entre as partes.

De acordo com Sievert (2007, p.7), o Jornalismo pode ser entendido como um sistema social autónomo, cuja função que desempenha na sociedade é apenas uma: “fornecer o assunto para a discussão pública, através da sua observação da sociedade, a partir da perspectiva de um profissional desinteressado”. Já o profissional de Relações Públicas “faz parte de outros sistemas sociais como negócios (ou, mais especificamente, empresas), política ou cultura, e desempenha um papel específico dentro desses sistemas maiores. De qualquer forma, esse papel também é social: contribui para proporcionar mais transparência” (ibidem).

2.5 As *fake news* entre a confiança e a reputação

“As Relações Públicas são sobre criar e manter relações. A confiança é a chave para relações bem-sucedidas” (Tench & Yomans, 2006, p. 290).

A necessidade de existir confiança nos profissionais de Relações Públicas é imperativa, segundo Rawlins (2007), a dois níveis: para serem credíveis na transmissão das mensagens da organização e para estabelecerem relações com os *stakeholders*.

A confiança é entendida como um bem precioso por Tench e Yomans (2006), que consideram que, no caso das Relações Públicas, se os profissionais agirem de forma ética e, efetivamente, profissional, estarão mais suscetíveis a serem vistos como confiáveis. Estes aspetos, juntamente com a integridade, também são fundamentais para se ter uma boa reputação. E a reputação pode ser entendida como o resultado daquilo que se faz, do que se diz e daquilo que as pensam e dizem (Waddington & Earl, 2012) sobre uma marca, organização, pessoa ou governo.

Neste parâmetro, também é importante para as organizações que as pessoas que as representam sejam vistas como confiáveis, éticas e profissionais, pois esses mesmos valores também serão associados às organizações, na visão dos seus *stakeholders*. “É mais provável que as pessoas confiem numa organização e acreditem no que ela diz, se a pessoa que a representa for considerada confiável” (Tench & Yomans, 2006, p. 290).

Sobre a confiança organizacional, Rawlins (2007) e Kazeolas e Teven (2007), atendendo à literatura existente, consideram que há três elementos fundamentais, nomeadamente, a habilidade – relacionada com as capacidades e *skills* –, a benevolência – que incorpora as intenções da organização atender às necessidades dos *stakeholders* –, e a integridade – como perceção dos princípios da organização. Considera-se ainda que a transparência organizacional é um fator bastante importante na construção da confiança entre uma organização e seus *stakeholders*.

Hon e Grunig (1999, em Rawlins 2007) classificaram a confiança como uma componente essencial para as relações positivas entre as organizações e os *stakeholders*, tendo identificado três dimensões da confiança: integridade, confiabilidade e competência. Neste caso, a integridade está associada à perceção de uma organização como sendo justa

e honesta; a confiabilidade pode ser entendida como a crença de que uma organização fará aquilo que promete; e a competência liga-se à crença de que a organização tem a capacidade de cumprir aquilo que diz que vai fazer (Rawlins, 2007).

Assim, Rawlins (2007, p.5) apresenta uma definição de confiança numa perspetiva multidimensional: “A confiança é a disposição de uma das partes – demonstrada pela intenção e comportamento – ser vulnerável a outra parte, com base na confiança desenvolvida cognitivamente e afetivamente de que a outra parte é (a) benevolente, (b) confiável, (c) competente, (d) honesta, e (e) aberta”.

O European Communication Monitor 2018 revela que 39.5% dos profissionais de comunicação inquiridos acredita que construir e manter confiança são das questões mais importantes para o futuro próximo no que concerne à gestão de comunicação.

De acordo com Golin (2004, em Rawlins, 2007), sem a existência de confiança, as organizações são alvo de suspeitas. É ainda necessário atender ao facto de a confiança não ser um bem adquirido, uma vez que não é permanente e, após conquistada, pode ser perdida. O mesmo acontece com a reputação, pois nunca se tem total controlo sobre ela (Waddington & Earl, 2012).

“Hoje, para as marcas, o fator medo surge não do volume dos *media* e do *engagement* direto com os consumidores, mas pelo ritmo: a velocidade à qual a informação se propaga e a influência que cria. Tanto boa, uma influência positiva, como má – uma influência negativa na reputação da marca” (Waddington & Earl, 2012, p. 4).

Posto isto, de acordo com o European Monitor Communication de 2018, em Portugal, 17,9% dos profissionais de comunicação portugueses revelam que a reputação e a organização na qual trabalham já foi afetada por *fake news*, entre 2017 e 2018.

A confiança torna-se também essencial para alcançar relações efetivas e positivas com uma vasta variedade de públicos, desde próprios funcionários da organização a clientes, passando pelas comunidades locais, pelos *media* e por outras organizações (PRSA, em Rawlins, 2007, p.7).

“Primeiro, para satisfazer o papel de mensageiros das organizações, os profissionais de Relações Públicas devem ter credibilidade. Em segundo lugar, a confiança é fundamental para o objetivo principal das Relações Públicas de

estabelecer e manter relacionamentos com os principais *stakeholders*, dos quais o sucesso da organização depende” (Rawlins, 2007, p.6).

De acordo com a ERC (2018), a desinformação afeta a confiança nas instituições e nos meios de comunicação tradicionais e digitais, e tem ainda a capacidade de prejudicar a democracia, uma vez que compromete a capacidade de os cidadãos tomarem decisões com base em informação fidedigna.

Kazoleas e Teven (2007), com base em McCroskey (2005) referem que as mensagens recebidas são interpretadas através de um filtro de percepções que o destinatário tem sobre a origem da mensagem. Nesta perspetiva, os destinatários da mensagem vão sempre interpretá-la de acordo com a visão que têm de quem a enviou, seja esta uma pessoa – Relações Públicas –, ou uma organização. Assim, torna-se mais provável que sejam dispensados maior atenção e maior interesse às mensagens provenientes de organizações ou pessoas que são percebidas como credíveis e confiáveis.

A crescente onda de *fake news* pode colocar em causa a confiança numa organização e, conseqüentemente, no profissional que a representa junto do público: o de Relações Públicas.

Segundo a Comissão Europeia (2018, p.1) “a desinformação mina a confiança nas instituições e nos meios de comunicação tradicionais e digitais”, além de prejudicar a democracia, ao comprometer a capacidade de os cidadãos tomarem decisões bem informadas.

Capítulo III. Metodologia de investigação

Dar resposta a um problema. É esta a premissa que marca o presente capítulo, elaborado de forma a dar a conhecer a abordagem empírica que se seguiu, guiada por uma metodologia de cariz qualitativo. Apresenta, portanto, a recolha de dados, a sua análise e respetiva interpretação, bem como todas as opções tomadas ao longo da investigação, acompanhadas de uma justificação para as mesmas.

Através da metodologia adotada, pretende-se identificar e desenvolver dimensões que permitem criar conhecimento sobre a natureza da relação entre as Relações Públicas e as *fake news*.

3.1 Desenho da Investigação

A parte empírica da presente dissertação surge em torno das *fake news* e da sua potencial capacidade em afetar o trabalho dos profissionais de Relações Públicas, tencionando-se perceber quais as consequências e os desafios que este fenómeno traz, trouxe, ou trará, para a profissão.

Na mesma medida, surge o interesse de compreender se a relação entre os profissionais de Relações Públicas e os jornalistas pode ser afetada pelas *fake news* e em que aspetos.

Face ao apresentado, elaborou-se uma questão de partida, através da qual se acredita exprimir, da forma mais exata possível, aquilo que se procura compreender e descrever.

Eis a interrogação que guiou a presente investigação:

- Qual a natureza da relação entre as Relações Públicas e as *fake news*?

Considera-se, então, que esta pergunta responde aos atributos de clareza, exequibilidade e de pertinência, sendo clara e concisa, realista e apresentando uma intenção de compreensão dos fenómenos que se pretendem estudar.

Paralelamente à questão de partida, pensou-se também nos objetivos que se pretendem atingir com esta investigação, tendo-se concluído que estes passariam por:

- Conhecer a visão dos profissionais de Relações Públicas sobre as *fake news* e como são percecionadas;
- Perceber quais as consequências das *fake news* para o trabalho dos assessores de imprensa;
- De que forma os profissionais de Relações Públicas podem agir, de forma estratégica, para atuar nos casos em que é divulgada informação falsa ou adulterada por órgãos de comunicação social ou difundida nos *social media*;
- Compreender o impacto que as *fake news* podem ter na relação entre os profissionais de Relações Públicas e os jornalistas, nomeadamente, identificar se há alterações positivas, negativas ou ambas;
- Verificar se as Relações Públicas, através dos seus profissionais, podem contribuir para a literacia mediática.

Os pontos referidos são considerados elementos essenciais para esta investigação, pois a estruturação da mesma teve em conta a concretização destes objetivos.

3.2 Revisão da Literatura

“A revisão [da literatura] é quase universalmente necessária para uma dissertação”
(Stake, 2010, p.104)

A revisão da literatura foi essencial para se identificar e definir conceitos e palavras-chave, permitindo ainda reconhecer obras e autores relevantes, tendo-se recorrido à mesma também com o intuito de rever os principais estudos já desenvolvidos.

É importante que o estudo venha confirmar, inovar ou revelar novas informações sobre algo, contribuindo para o aumento de conhecimento sobre um dado fenómeno. Assim, de acordo com Daymon e Holloway (2011), ao nível académico, a revisão da literatura aponta para tópicos que já foram pesquisados, permitindo ainda identificar lacunas ou tópicos de pesquisa que necessitam de ser desenvolvidos.

“Uma revisão da literatura deve dar alguma atenção à forma como outros investigadores recolheram dados para questões de pesquisa semelhantes” (Stake, 2010, p.90).

Outro ponto fundamental associado à revisão da literatura prende-se com a determinação dos métodos podem ser utilizados para explorar as questões suscitadas.

3.3 Posicionamento Epistemológico e Metodologia Qualitativa

Quando nos colocamos na posição de investigadores, adotamos também um posicionamento epistemológico, que, por sua vez, influencia a investigação, ao delimitar o trajeto a seguir.

Assim, neste trabalho, defende-se uma perspectiva interpretativista da Comunicação, entendendo-se o mundo social como uma construção humana. Daymon e Holloway (2010), o paradigma interpretativista centra-se no significado e não na medição, estando, normalmente, associado a métodos qualitativos. “Os investigadores, geralmente, começam com o raciocínio indutivo e adotam uma abordagem particularista, indo do particular – instâncias individuais, incidentes ou o único – até o geral. Portanto, não começam com hipóteses ou teorias, mas desenvolvem-nas ao longo das suas pesquisas” (Daymon & Holloway, 2010, p. 104).

Estas características contrastam, então, com as que descrevem o positivismo, em que os investigadores partem, por norma, de uma abordagem dedutiva, procurando padrões que expliquem os comportamentos comunicativos, através de leis e teorias aplicadas a um dado número de contextos, pessoas ou fenómenos. Estas questões levam a que as investigações comecem com uma teoria geral, ou com um conjunto de hipóteses, que se pretende testar, através de uma prova empírica que visa confirmá-la ou negá-la. (Daymon & Holloway, 2010, Jorge, 2014). Nestes casos, são, normalmente, utilizados métodos de natureza quantitativa.

Posto isto, e sendo esta uma investigação de cariz interpretativista, optou-se por uma metodologia qualitativa. Entre os fatores que contribuíram para esta escolha, encontra-se o facto de permitir compreender e interpretar fenómenos, sendo flexível e adaptável à realidade estudada.

Schreier (2012) aponta três formas através das quais a pesquisa qualitativa é interpretativa, nomeadamente o facto de estar ligada a materiais simbólicos, que requerem interpretação, a existência de diferentes interpretações válidas relativas ao mesmo

material, e de lidar com questões de investigação que exploram significados, quer pessoais, quer sociais.

Para Flick (1992), a investigação qualitativa assume-se especialmente importante, nas ciências sociais, tendo em consideração a pluralidade dos universos de vida. A opinião é partilhada por DeCoster e Lichtenstein, (2007), que consideram que os métodos de investigação qualitativos são bastante comuns, neste campo de estudo.

A pesquisa qualitativa permite também “revelar em profundidade as dimensões humanas e interações comunicativas relacionadas com a comunicação estratégica, profissional e de gestão” (Daymon & Holloway, 2010, p. 106).

A capacidade de construir, intencionalmente, significado através das relações comunicativas é, então, uma das características deste tipo de metodologias, e isto torna-se possível através da compreensão interpretativa da comunicação que estabelece com profissionais e das suas experiências humanas, sociais e organizacionais.

Ao contrário da pesquisa quantitativa – que lida com dados numéricos e cujo espaço para a interpretação desses mesmos números pode ser considerada reduzida –, a pesquisa qualitativa está associada a dados simbólicos, que podem ser, por exemplo, dados verbais ou visuais, que se apresentam como um terreno fértil para a interpretação do mesmo. Por sua vez, não sendo também uma pesquisa padronizada, a investigação qualitativa requer um maior esforço do investigador para a interpretação dos dados (Schreier, 2012).

Os métodos qualitativos permitem recolher dados considerados “densos”, em contextos naturais de conversas, centrando-se, assim, nas experiências dos entrevistados, e analisando-as de forma indutiva (Cresswell, 1982, em DeCoster & Lichtenstein, 2007). Esta é uma questão que se torna, sobretudo, pertinente, quando se aborda o fenómeno das *fake news* e o seu impacto nas Relações Públicas.

3.4 Procedimento de Recolha de Dados: Entrevistas

Tendo em conta o tema que se está a investigar, a recolha de dados foi feita através de um conjunto de entrevistas a profissionais da área das Relações Públicas, inseridos em agências de comunicação. Este foi o perfil traçado e a partir do qual se seguiu a seleção de entrevistados.

A maioria dos métodos qualitativos requerem que o investigador tenha *skills* de comunicação interpessoal, bem como capacidades de “saber ouvir”, para que se possa explorar a perspetiva do entrevistado (Daymon & Holloway, 2010).

De acordo com Partington (2000, em Daymon & Holloway, 2010, p.135) a utilização de entrevistas, enquanto método, pode ser justificada com base no pressuposto que “a teoria fundamentada na captação de conhecimento tácito é obtida a partir dos relatos reflexivos de entrevistados relevantes”.

Entre as principais características das entrevistas, destaca-se a sua flexibilidade, bem como o facto de permitirem que o investigador desenvolva uma compreensão das perspetivas dos entrevistados, podendo, inclusive, colocar-se questões com base nas respostas dos entrevistados.

3.4.1 Entrevistas exploratórias: do lado do Jornalismo

Antes de avançar com as entrevistas aos profissionais de Relações Públicas, e com vista ao enriquecimento da problematização e da elaboração teórica acerca do tema, tornou-se pertinente realizar entrevistas exploratórias, semiestruturadas, a profissionais da área do Jornalismo, que estivessem a acompanhar o desenvolvimento das *fake news* e tivessem inseridos em meios de comunicação que reconhecem a existência do fenómeno.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (1995), as entrevistas exploratórias assumem a função principal de revelar e expor aspetos relativos ao fenómeno que se está a estudar e que, à partida, não seriam equacionados pelo investigador. Consequentemente, são também entendidas como um complemento à informação revelada durante a revisão da literatura.

Face a isto, realizaram-se duas entrevistas exploratórias, semiestruturadas: ao fundador do Polígrafo⁶, Fernando Esteves, e ao presidente do conselho de administração da Agência Lusa, Nicolau Santos, uma vez que ambas as entidades em que se inserem estão ligadas às *fake news* e se demonstram preocupadas com o impacto das mesmas na democracia. A primeira nasceu este ano, focada no *fact-checking* e a segunda – a maior agência de notícias de língua portuguesa – está também, ativamente, a promover o

⁶ <https://poligrafo.sapo.pt/>

combate às *fake news*, inclusive, através de uma plataforma *online*⁷ dedicada ao debate destas questões.

Foi também contactado o Observador, pelas mesmas razões, mas, apesar de se terem mostrado disponíveis para avançar com a entrevista – falou-se com o *publisher* deste órgão de comunicação José Manuel Fernandes – não foi possível, até ao momento em que se terminou esta dissertação, agendarmos uma data para a entrevista.

As entrevistas duraram cerca de 30 minutos, tendo sido realizadas por Skype, a Fernando Esteves, e pessoalmente, a Nicolau Santos. Ambos concordaram com a gravação da entrevista, estando também conscientes que seriam transcritas e analisadas na presente dissertação. O e-mail enviado com a proposta de entrevista e o guião da mesma, encontram-se nos apêndices A e C, respetivamente.

3.4.2 Entrevistas a profissionais de Relações Públicas

Quanto às entrevistas aos profissionais de Relações Públicas, foi constituída uma amostra por conveniência. Neste ponto, para escolher as agências a entrevistar, decidiu-se olhar para os associados da APECOM – Associação de Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas, e para agências de Comunicação e Relações Públicas com grande expressão no mercado português.

Posto isto, as entrevistas foram feitas, na sua maioria, presencialmente, tendo-se também recorrido a entrevistas por telefone, dependendo da disponibilidade e da distância geográfica dos entrevistados. O guião de entrevista encontra-se no apêndice D, e foi desenvolvido com base em seis aspetos: o conceito de *fake news*; as áreas/setores de atividade afetados; o impacto nas Relações Públicas; a relação com os jornalistas, as *skills* dos profissionais de Relações Públicas evidenciadas pelas *fake news*, a intervenção das Relações Públicas na literacia mediática; formas de mitigar o fenómeno; o futuro das *fake news*.

A todos os intervenientes foi solicitada autorização para proceder à gravação da conversa, que aceitaram – sem exceção –, sabendo, desde logo, que, posteriormente, se iria proceder

⁷ <https://combatefakenews.lusa.pt/>

à sua transcrição, com o objetivo de analisar e compreender as informações obtidas. A duração média das entrevistas, situou-se nos 30 minutos.

A gravação das entrevistas revela-se importante, na medida em que permite manter as palavras exatas – quer das respostas dadas, quer das questões colocadas – levando a que nada fique esquecido. Além deste aspeto, outra vantagem da gravação passa por permitir que haja um contacto visual (nos casos presenciais e por Skype) e que se preste maior atenção a tudo que está a ser dito pelo entrevistado, sem existir a necessidade de se estar concentrado em escrever notas, à medida que o entrevistado fala (Daymon & Holloway, 2010).

Os pedidos de entrevista foram feitos através de *e-mail*, no qual foi apresentado o tema, o objetivo e o âmbito desta investigação, de forma a contextualizar o pedido de entrevista. Este e-mail pode ser consultado no apêndice B.

As entrevistas foram realizadas entre o dia 19 de junho e 21 de outubro de 2019.

Foram, então, entrevistados 16 profissionais de Relações Públicas, e apenas um deles não está inserido numa agência associada da APECOM. Encontram-se, nesta amostra, quatro consultores de comunicação, dois diretores gerais, dois diretores executivos, três gestoras de contas de comunicação, uma diretora de consultoria, um diretor geral de clientes, uma gestora de marcas e uma diretora de relações com os media. Nenhum entrevistado pediu anonimado e a tabela seguinte apresenta a lista de profissionais entrevistados e respetivas agências a que pertencem.

Entrevistado/a	Cargo	Agência	Associado APECOM
Alexandra Magna	Consultancy Director	Young Network Group	Sim
Carla Macedo	Communication Account Manager	Global Press	Sim
Diogo Almeida Fernandes	Chief Executive Officer (CEO)	Unimagem – Comunicação e Imagem	Sim
Hermínio Santos	Diretor Geral de Clientes	LPM	Não

Inês Migueis	Junior Brand Consultant	Atrevia	Sim
Isabel Feire	Senior Account Manager	Hill+Knowlton Strategies	Sim
José Quintela	Diretor-Geral	Quintela e Reis Consultores	Sim
Miguel Moreira Rato	Chief Executive Officer (CEO)	Adagietto	Sim
Natacha Melo	Communication Consultant & PR	Companhia das Soluções	Sim
Joana Carvalho Fernandes	Consultora Sénior	LLYC	Sim
Raquel Cordeiro	Media Relations Direction	Wisdom Consulting	Sim
Renato Póvoas	Fundador e Managing Partner	Guess What	Sim
Rui Carvalho	Managing Director	PR Consulting	Sim
Sofia Rijo	Senior Communications Consultant	LIFT World	Sim
Telmo Carrapa	Senior Consultant	First Five Consulting	Sim
Vanda Ribeiro	Coordenadora de Contas de Comunicação	Central de Informação	Sim

Tabela 1- Profissionais de Relações Públicas entrevistados

Além das entrevistas apresentadas, viu-se também pertinente incluir, nesta análise, o contributo de Maria Joana Reis, Senior Account da Midlandcom, uma das agências associadas da APECOM. Isto porque, no seguimento do contacto feito para solicitar o agendamento de uma entrevista, a profissional revelou que não teria disponibilidade para participar, mas quis deixar a sua perspetiva sobre o fenómeno e a sua relação com as Relações Públicas, respondendo, proactivamente, com um texto no qual abordou vários assuntos, revelando a sua perspetiva. Após a leitura desse mesmo texto (que se encontra no apêndice X) e tendo em conta o tema que esta dissertação se propõe a explorar, considerou-se que faria sentido a inclusão da mesma.

É também importante referir que não se contactou apenas as agências acima referidas, contactaram-se também, através de e-mail, profissionais de Relações Públicas das seguintes empresas: Article Land, Porter Novelli, IPSIS, M Public Relations, CV&A Consultores, JLMA & Associados, Corpcom – não tendo obtido qualquer resposta –, e a GCI, da qual se obteve uma resposta negativa. De acordo com a Senior Account Executive da GCI Tânia Nascimento, a agência não tinha disponibilidade para dar a entrevista.

3.5 Formato das entrevistas

Tendo em conta as tipologias de entrevistas estruturada, semiestruturada e não estruturada, optou-se por avançar com semiestruturadas.

Esta decisão é justificada pelo facto de o guião de entrevista conter um conjunto de questões ou tópicos base, tendo em conta as linhas de investigação que se pretende seguir. Apesar de assegurar que o tipo de dados recolhidos durante as entrevistas é semelhante, o guião não é estanque e a ordem das questões depende do processo da entrevista e das respostas dadas pelo entrevistado.

Para Daymon e Holloway (2010), os guiões de entrevista possibilitam que se desenvolvam questões antes de partir para a entrevista, ficando o entrevistador com o poder de decisão sobre aquilo que pretende investigar. Os mesmos autores defendem, assim, que o guião – embora seja extenso e detalhado – não precisa de ser seguido de forma restrita, uma vez que o objetivo é compreender as perspetivas e visões dos entrevistados, criando, “de forma colaborativa”, um retrato da área temática que se está a investigar. No caso das entrevistas, verifica-se também que todas diferem das anteriores e das seguintes, uma vez que se desenvolve conhecimento, ao longo de todo o processo, o que pode levar a que o investigador se centre em áreas específicas, tendo ainda em conta a posição dos participantes.

“Métodos de pesquisa como observação participante e entrevista semiestruturada são usados para que o investigador possa manter uma mente mais aberta sobre os contornos daquilo que precisa saber, para que possam emergir conceitos e teorias, através dos dados” (Bryman, 2012, p.12).

Por exemplo, comparativamente com as entrevistas não-estruturadas, estas permitem diminuir o tempo perdido bem como reduzir as informações que têm menor importância para a investigação. Isto porque, apesar das entrevistas estruturadas serem apontadas como uma forma de gerar “dados mais ricos” (Daymon & Holloway, 2010, p.225), estes também têm maior quantidade de informação que não tem relevância para o estudo em causa, além de serem, por norma, mais demoradas, face à falta de um fio condutor.

Já o facto de não se ter seguido a opção de entrevistas estruturadas, prende-se com a questão de se assemelharem a questionários escritos, limitando o estudo e as respostas. Teve-se em consideração a ideia apresentada por Daymon e Holloway (2010) que este tipo de entrevistas direciona as respostas e impede que sejam exploradas outras dimensões do objeto de estudo, considerando que todas as questões são feitas de igual forma e pela mesma ordem a todos os entrevistados.

3.6 Análise de dados: os procedimentos

A análise de conteúdo qualitativa requer que se descrevam os dados tendo em consideração a pergunta de partida, bem como os objetivos da investigação. Neste prisma, a análise surge centrada naquilo que é relevante para o propósito da presente dissertação.

Assim, seguiu-se a tipologia proposta por Schreier (2012), Qualitative Content Analysis (QCA), por se entender que esta permite descrever, sistematicamente, o significado do material a ser analisado. Para se chegar a este significado, procede-se a uma atribuição sucessiva de partes do material a categorias de uma determinada grelha de codificação, sendo que, após esta segmentação e codificação dos dados, se parte para a sua interpretação.

Isto é possível pelo facto de o método se caracterizar por lidar com material simbiótico, que requer, portanto, interpretação, bem como com dados para os quais podem existir diversas interpretações válidas. O objetivo do mesmo passa, então, pela procura de respostas a problemas de investigação que envolvem a exploração de significados sociais (Schreier, 2012).

Neste sentido, o processo de QCA baseia-se na criação de categorias numa grelha de análise, na qual são descritos os tópicos de interesse que integram o material, analisando-os, depois, relativamente ao seu significado.

Daymon e Holloway (2010) referem-se à codificação como um processo através do qual os conceitos e temas são identificados, dividindo-se em categorias, sendo necessário comparar todas as secções e cruzar dados com o intuito de encontrar semelhanças, ligações ou diferenças entre os dados. Por isso, defendem, a codificação vem permitir transformar os dados e criar categorias e: “à medida que as categorias principais emergem, a teoria evolui” (p. 137).

A grelha de análise foi construída através dos critérios *concept-driven*, que se refere à utilização de conhecimento já existente, e *data-driven*, ou seja, a partir de categorias emergentes dos resultados de recolha dos dados.

Para proceder à análise dos dados utilizou-se o programa Nvivo 12. Isto porque, embora a análise qualitativa dos dados possa ser feita sem recurso a computador – tendo em consideração que começou a ser desenvolvida antes do surgimento dos mesmos –, considera-se que este *software* auxilia a análise, principalmente, nos casos em que se trata de trabalhos que requerem análises a larga escala. Enquanto nos programas de análise quantitativa se colocam os dados e se escolhe a análise que se pretende fazer e o software apresenta os resultados, no caso da análise qualitativa isso não acontece, sendo necessário criar as categorias e atribuí-las aos dados em questão (Schreier, 2012).

O Nvivo é também visto como um programa que ajuda nesta mesma categorização – permitindo, de forma mais facilitada, a integração dos dados nas categorias às quais deverão pertencer – e são uma ajuda no final da codificação, ao exibirem os resultados finais da análise, permitindo “observar o aparecimento de relações entre categorias e no reconhecimento de semelhanças e diferenças entre os casos” (Schreier, 2012, p. 242).

Posto isto, as transcrições das entrevistas foram inseridas no Nvivo, tendo sido classificadas de acordo com o nome e agência à qual pertencia o entrevistado. A *posteriori*, a leitura do material, levou, então, à criação de uma grelha de análise impulsionada pelo conceito *data-driven*.

A criação da grelha e a codificação dos dados teve por base duas regras: a da unidimensionalidade e a da exclusividade mútua. A primeira defende que cada dimensão da grelha de análise deve deter apenas um aspeto particular do material, e a segunda indica

que uma unidade de codificação não pode ser usada em duas categorias, ou subcategorias, da mesma dimensão.

Construída a grelha, passou-se à análise provisória do material e respetiva codificação. Nesta fase, cada entrevista passou a ser identificadas como uma unidade de análise, isto é, como o elemento a partir do qual se extrai e codifica a informação.

Para se ler as unidades de análise, fizeram-se os recortes das respetivas unidades de código, ou seja, das partes da unidade de análise que podem ser interpretadas tendo em conta um dado significado e que e definem como importantes no que diz respeito às categorias criadas.

Durante esta leitura, as unidades de código foram identificadas e atribuídas às categorias da grelha, com base nos critérios referidos anteriormente (da unidimensionalidade e da exclusividade mútua).

Face ao exposto e já com a grelha final organizada, passou-se à codificação da mesma, atendendo às seguintes categorias, subcategorias:

a) Fake news

Nesta dimensão estão incluídas as unidades de registo que se referem ao conceito das *fake news*, pretendendo-se compreender a visão que os profissionais de Relações Públicas têm deste fenómeno.

a.1) Definição

Nesta categoria, estão incluídas todas as definições de *fake news* referidas pelas unidades de registo.

a.1.1) Notícias falsas

Esta subcategoria inclui todas as unidades de registo que definem *fake news* como notícias falsas.

a.1.2) Não notícias

Esta subcategoria integra todas as unidades de registo que indicam que as *fake news* não podem ser consideradas notícias.

a.1.3) Desinformação

Esta subcategoria inclui todas as unidades de registo que indicam que preferem utilizar o termo desinformação para definir *fake news*.

a.1.4) Manipulação de informação

Esta subcategoria contempla todas as unidades de registo que definem *fake news* como manipulação de informação.

a.1.5) Boatos

Esta subcategoria integra todas as unidades de registo que definem *fake news* como boatos.

a.1.6) Notícias sem factos reais

Esta subcategoria inclui todas as unidades de registo que definem *fake news* como notícias sem factos reais.

a.1.7) Mentiras

Esta subcategoria contém todas as unidades de registo que definem *fake news* como mentiras.

a.2) Aparecimento

Nesta categoria, incluem-se as perspetivas temporais relacionadas com as *fake news*, indicadas pelas unidades de registo.

a.2.1) Fenómeno recente

Esta subcategoria integra todas as unidades de registo indicam que as *fake news* são exclusivamente um fenómeno recente.

a.2.1.1) Associação a Donald Trump / eleições presidenciais EUA 2016

Esta sub-subcategoria inclui todas as unidades de registo que associam o aparecimento das *fake news* a Donald Trump e às eleições presidenciais dos EUA, em 2016.

a.2.1.2) Associação às redes sociais

Esta sub-subcategoria inclui todas as unidades de registo que associam o aparecimento das *fake news* às redes sociais.

a.2.2) Fenómeno antigo

Esta subcategoria contempla todas as unidades de registo que indicam que as *fake news* são um fenómeno que existe desde sempre.

a.3) Setores de atividade

Esta categoria integra todas as unidades de registo que indicam diferentes setores de atividade afetados pelas *fake news*.

a.3.1) Política

Esta subcategoria inclui todas as unidades de registo que indicam que a política é afetada pelas *fake news*.

a.3.2) Saúde

Esta subcategoria contempla todas as unidades de registo que indicam que a área da saúde é afetada pelas *fake news*.

a.3.3) Religião

Esta subcategoria inclui todas as unidades de registo que indicam que a religião é afetada pelas *fake news*.

a.3.4) Economia

Esta subcategoria reúne todas as unidades de registo que indicam que a economia é afetada pelas *fake news*.

a.3.5) Desporto

Esta subcategoria integra todas as unidades de registo que indicam que o desporto é afetado pelas *fake news*.

a.3.6) Outras áreas

Esta subcategoria contempla todas as unidades de registo que indicam outras áreas afetadas pelas *fake news*, além mencionadas anteriormente.

b) Ligação entre Relações Públicas e *fake news*

Nesta dimensão, estão incluídas as unidades de registo que se referem à natureza da relação entre as Relações Públicas e as *fake news*. Foi, portanto, criada para perceber qual o impacto do fenómeno na profissão e de que forma os profissionais podem reagir.

b.1) Combater as *fake news*

Esta categoria integra todas as unidades de registo que apontam formas através das quais as Relações Públicas e os seus profissionais podem combater as *fake news*.

b.1.1) Factos contraditórios sustentados

Esta subcategoria inclui todas as unidades de registo que apontam os factos contraditórios sustentados como uma forma de combater as *fake news*.

b.1.2) Conhecimento do cliente e do setor

Esta subcategoria contempla todas as unidades de registo que referem que o conhecimento do cliente da agência de comunicação e do setor em que este se insere é uma forma de combater as *fake news*.

b.1.3) Prevenção

Esta subcategoria integra todas as unidades de registo que apontam que a prevenção é uma forma de combater as *fake news*.

b.1.4) Rapidez

Esta subcategoria agrega todas as unidades de registo que apontam que é necessário agir-se rapidamente quando se está perante uma *fake news*.

b.1.5) Monitorização e análise

Esta subcategoria reúne todas as unidades de registo que apontam que é necessário monitorizar e analisar para se combater as *fake news*.

b.1.6) Escolha estratégica dos meios

Esta subcategoria integra todas as unidades de registo que apontam que para combater as *fake news* é necessário escolher, estrategicamente, os meios em que se vai comunicar.

b.1.7) Gestão de crise

Esta subcategoria inclui todas as unidades de registo que apontam que para combater as *fake news* se utilizam os mesmos meios de uma gestão e comunicação de crise.

b.2) Consequências

Esta categoria integra todas as unidades de registo que referem as consequências que as *fake news* têm na profissão de um Relações Públicas.

b.2.1) Profissionais

Esta subcategoria inclui todas as unidades de registo que referem que as *fake news* podem ter consequências na sua profissão.

b.2.1.1) Dificuldades

Esta subcategoria agrega todas as unidades de registo que referem que *fake news* podem trazer dificuldades para profissionais de Relações Públicas.

b.2.1.2) Novos desafios

Esta subcategoria reúne todas as unidades de registo que referem que *fake news* podem trazer novos desafios para profissionais de Relações Públicas.

b.2.2) Clientes

Esta subcategoria integra todas as unidades de registo que referem que *fake news* podem ter consequências para os clientes das agências.

b.3) Relações Públicas enquanto difusoras

Esta categoria contempla todas as unidades de registo que indicam que os profissionais de Relações Públicas difusores de *fake news*.

b.3.1) Não são difusoras

Esta subcategoria integra todas as unidades de registo que referem que as Relações Públicas, através dos seus profissionais, não são difusoras de *fake news*.

b.3.2) São difusoras

Esta subcategoria reúne todas as unidades de registo que referem que as Relações Públicas, através dos seus profissionais, podem ser difusoras de *fake news*.

c) Relação entre Relações Públicas e Jornalismo

Nesta dimensão, estão integradas todas as unidades de registo que referem a forma como as *fake news* afetam a relação existente entre profissionais de Relações e jornalistas e abordam a relação entre ambos os profissionais.

c.1) Impacto

Esta categoria reúne todas as unidades de registo que indicam se as *fake news* têm ou não impacto na relação entre os profissionais de Relações Públicas e os jornalistas.

c.1.2) Existe

Nesta subcategoria, estão incluídas todas as unidades de registo que indicam que as *fake news* têm impacto na relação entre profissionais de Relações Públicas e jornalistas.

c.1.2.1) Positivo

Nesta subcategoria, reúnem-se todas as unidades de registo que indicam que as *fake news* têm impacto positivo na relação entre profissionais de Relações Públicas e jornalistas.

c.1.2.2) Negativo

Nesta subcategoria, estão incluídas todas as unidades de registo que indicam que as *fake news* têm impacto negativo na relação entre profissionais de Relações Públicas e jornalistas.

c.1.3) Não existe

Nesta subcategoria, estão incluídas todas as unidades de registo que indicam que as *fake news* não têm impacto na relação entre profissionais de Relações Públicas e jornalistas.

c.2) Importância da relação

Esta categoria integra todas as unidades de registo que referem que a relação entre os profissionais de Relações Públicas e os jornalistas é importante.

c.3) Pilares da relação

Esta categoria contempla todas as unidades de registo que referem aos pilares da relação entre os profissionais de Relações Públicas e os jornalistas.

c.3.1) Confiança

Esta categoria abrange todas as unidades de registo referem que a existência de confiança entre os profissionais de Relações Públicas e os jornalistas é um dos pilares da relação de ambos.

c.3.2) Credibilidade

Esta categoria integra todas as unidades de registo referem que o reconhecimento de credibilidade entre os profissionais de Relações Públicas e os jornalistas é um dos pilares da sua relação.

d) Literacia mediática

Nesta dimensão, inserem-se todas as unidades de registo que referem que abordam a literacia mediática.

d.1) Existe

Nesta categoria, estão incluídas todas as unidades de registo que indicam que há bons índices de literacia mediática.

d.2) Falta literacia

Nesta categoria, estão inseridas todas as unidades de registo que indicam que a literacia mediática tende a diminuir.

d.3) Contributo das Relações Públicas

Nesta categoria, estão reunidas todas as unidades de registo que indicam que as Relações Públicas podem contribuir para a literacia mediática.

d.4) Contributos de outras áreas

Nesta categoria estão inseridas outras áreas que podem contribuir para o aumento da literacia mediática

d.4.1) Educação

Nesta subcategoria, estão inseridas todas as unidades de registo que indicam que as escolas podem contribuir para a literacia mediática.

d.4.2) Jornalismo

Nesta subcategoria, estão inseridas todas as unidades de registo que indicam que as escolas podem contribuir para a literacia mediática.

e) Perspetivas para o futuro

Esta dimensão inclui todas as unidades de registo sobre as perspetivas futuras de evolução das *fake news*.

e.1) Positiva

Nesta categoria, estão incluídas todas as unidades de registo que defendem uma evolução positiva do combate às *fake news*, isto é, que tenderão a diminuir, ser controladas ou estagnar.

e.2) Negativa

Nesta subcategoria, estão incluídas todas as unidades de registo que indicam uma evolução negativa do combate às *fake news*.

e.3) Novos cenários

Nesta categoria, estão inseridas todas as unidades de registo que indicam novos cenários das *fake news*.

e.3.1) Evolução tecnológica

Nesta subcategoria, estão integradas todas as unidades de registo que indicam que a evolução tecnológica (ex.: inteligência artificial) dará mais ferramentas às *fake news* e aos seus difusores, para criarem mais desinformação.

e.3.2) Regulação

Nesta subcategoria estão inseridas as unidades de registo que referem que a implementação de leis vai permitir controlar a divulgação de *fake news*.

e.3.3) *Fact-checking*

Nesta subcategoria, estão integradas todas as unidades de registo que referem que o *fact-checking* vai permitir, cada vez mais e mais rapidamente, identificar *fake news*, e contribuir para a diminuição da sua propagação e criação.

Depois da codificação das unidades de código identificadas na grelha, passou-se à análise qualitativa dos dados. Para isso, descreveram-se os resultados por categoria e, quando necessário e pertinente, recorreu-se a tabelas de quantificação das unidades de código, de forma a comparar, quantitativamente, duas ou mais categorias.

Para facilitar a compreensão dos dados, os resultados das unidades de análise encontram-se separados por dimensão da grelha de análise.

O passo seguinte foi dado na direção da interpretação dos resultados apresentados, tendo em conta o problema de investigação que está em causa, no presente trabalho, e que visa responder à questão: Qual a natureza da relação entre as Relações Públicas e as *fake news*?

O olhar que se projeta sobre os resultados das entrevistas parte do quadro teórico deste trabalho (capítulos 1 e 2), procurando, assim, compreender o impacto que as *fake news* podem ter no trabalho de um profissional de Relações Públicas e se também este pode influenciar a propagação do fenómeno.

Capítulo IV. O triângulo *fake news*, RP e Jornalismo

Este capítulo é dedicado à apresentação dos resultados obtidos através da análise de conteúdo qualitativa. Procura-se, assim, fazer uma descrição dos significados encontrados, por categoria, no sentido de perceber de que forma as *fake news* são percecionadas pelos profissionais de Relações Públicas e qual a natureza da relação entre ambos. A par destas questões, deu-se também um lugar ao Jornalismo, no sentido de compreender se as *fake news* interferem na relação entre os profissionais das duas áreas.

Viu-se pertinente incluir ainda quadros que permitem compreender, quantitativamente, a tendência dos entrevistados, complementando a descrição dos resultados.

4.1 Apresentação de resultados

Das várias dimensões do estudo, verifica-se que a “*Fake news*” e “*Ligação entre Relações Públicas e fake news*” foram as que tiveram maior número de unidades de registo, com 238 e 235, no total, respetivamente. Porém, esta maior referência pode ser entendida como uma consequência do facto de integrarem um maior número de categorias e subcategorias.

<i>Dimensões</i>	<i>Profissionais de RP</i>
<i>Fake news</i>	238
<i>Ligação entre RP e fake news</i>	235
<i>Relação entre RP e Jornalismo</i>	122
<i>Literacia mediática</i>	72
<i>Perspetivas para o futuro</i>	54

Tabela 2- Contagem das unidades de registo nas dimensões

4.2 *Fake news*

Para compreender como as *fake news* são vistas pelos profissionais de Relações Públicas, enquadraram-se cinco vertentes que se acredita que enriquecem esta dimensão,

nomeadamente, a definição, o aparecimento, os setores de atividade, o impacto e a divulgação.

4.2.1 Definição

Ao olhar-se para a definição de *fake news*, destaca-se a sua leitura – tendo em conta as unidades de registo – como “notícias sem factos reais”, “notícias falsas” e “desinformação” (todas com 11 unidades de registo). Os “boatos” e a “manipulação de informação” surgem logo a seguir a este top 3 (com cinco e quatro unidades de registo), enquanto a utilização de “mentiras” e de “não notícias” para definir o conceito surge em menor número (ambas com duas unidades de registo).

<i>Definição</i>	<i>Profissionais de RP</i>
<i>Notícias falsas</i>	11
<i>Desinformação</i>	11
<i>Notícias sem factos reais</i>	11
<i>Boatos</i>	5
<i>Manipulação de informação</i>	4
<i>Não Notícias</i>	2
<i>Mentiras</i>	2

Tabela 3- Contagem das unidades de registo na categoria "Definição"

Pode depreender-se que as *fake news* são notícias que não se reportam a factos reais e que tentam introduzir informações falsas como sendo verdadeiras, sendo criadas com uma aparência credível, por vezes, baseadas em factos que podem estar a ocorrer, em paralelo, mas que não correspondem à verdade.

“A *fake news* é uma forma mais clara de uma coisa que é factualmente mentira” (Carrapa, 2019, apêndice V, p. 276).

A deturpação de notícias verdadeiras também é trazida a esta esfera de discussão, considerando-se que as *fake news* não têm atenção a todas as partes envolvidas, carecem da confirmação e do cruzamento de fontes, e são também dúbias na separação entre opinião e informação.

É interessante perceber que cerca de metade dos entrevistados recorre à tradução literal do termo para defini-lo. Embora, depois, complementem esta visão com outras definições.

“*Fake news* são notícias falsas propositadamente postas a circular com o intuito de desinformar as pessoas” (Santos, 2019, apêndice J).

E no que respeita a desinformação, podem existir vários motivos.

“Há vários motivos de desinformação, quer seja por desinformação dos meios, por parte de alguém que acaba por transmitir uma notícia falsa a um meio, seja com uma intenção maliciosa ou não, ou por parte de um meio que, mais uma vez, com uma intenção maliciosa ou não, acaba por transmitir uma notícia falsa, uma *fake news*” (Freire, 2019, apêndice K).

A desinformação é vista também como um termo mais abrangente e é percecionada como “a colocação, na esfera pública, redes sociais, *media*, de notícias ou elementos de notícias, ou imagens que são manipuladas, que são falsas, com o objetivo de desregular ou abanar o sistema, ou alguma coisa específica” (Rato, apêndice P).

É também interessante perceber que o boato surge também referido pelos profissionais de Relações Públicas, no sentido de as *fake news* serem um aperfeiçoamento e uma evolução do mesmo, ou como uma base para a sua divulgação.

Considera-se ainda que a difusão de *fake news* tem como fim a manipulação da opinião pública, moldando-a através de apelos à emoção e a crenças pessoais, mas que também pode estar associada à manipulação de timings, sendo o momento de lançamento de uma *fake news*, parte integrante da sua estratégia. Desta estratégia, faz ainda parte a intenção de enganar alguém, com um objetivo específico, e através da qual se obtém um determinado ganho.

A perspetiva de que se uma informação for falsa, não pode ser uma notícia, é trazida apenas por dois dos entrevistados.

4.2.2 Aparecimento

No que concerne ao aparecimento das *fake news*, que se dividiu em duas categorias, “fenómeno antigo” e “fenómeno recente”, percebe-se que a maioria dos profissionais de Relações Públicas considera que este é um fenómeno que já existe há muito tempo (29 unidades de registo).

<i>Aparecimento</i>	<i>Profissionais de RP</i>
<i>Fenómeno antigo</i>	29
<i>Fenómeno recente</i>	8

Tabela 4- Contagem das unidades de registo na categoria "Aparecimento"

Fenómeno antigo

A antiguidade das *fake news* está intrinsecamente conectada à forma como esta é definida e percecionada pelos profissionais de Relações Públicas. A partir do momento em que é feita a tradução literal do termo para português, “notícias falsas”, que se aponta o boato como uma das suas origens e a desinformação ou a manipulação como dois dos seus propósitos, está-se também a recuar, do ponto de vista cronológico, identificando estes acontecimentos, no passado.

É algo que sempre existiu, defende, então, a maioria dos entrevistados:

“As *fake news* sempre existiram, não com estes nomes. Aliás, nós assistimos a muitos conceitos, sobretudo, na área da comunicação, mas, às vezes, têm é uma nova roupagem” (Quintela, 2019, apêndice O, p. 210)

Na mesma medida, Almeida Fernandes (2019) defende que apesar de o termo ser recente, o conceito que está por detrás dele, existe desde há milhões de anos, sustentando esta visão no exemplo da igreja católica e de Jesus Cristo, que, ressalva, ninguém sabe se a história que está na base desta religião é verdade ou mentira, mas que:

“Sempre foi o grande exemplo de como fazer um negócio de sucesso e de como seguir uma estratégia de comunicação, ao longo de séculos” (Almeida Fernandes, 2019, apêndice I).

Ainda nesta perspetiva, é interessante ver a referência aos boatos, quer como sinónimo das *fake news*, como impulsionadores ou como um estádio embrionário das mesmas. Com o surgimento de novas formas de comunicação, aquilo que estava restrito a pequenos núcleos de pessoas, passou a estar ao alcance de todos, tendo por base os mesmos objetivos, “desinformar e manipular” (Santos, 2019, apêndice J).

“Era uma coisa que estava restrita a alguns circuitos que existiam, mais elitistas, que também usavam as *fake news*, aliás a *fake news* não é mais que um aperfeiçoamento do famoso boato. Que muitas vezes, não tinha qualquer base real, portanto, já existe há muito tempo e vai continuar a existir” (Carrapa, 2019, apêndice V).

O mesmo acontece quando se olha para as *fake news*, numa perspetiva de desinformação, tal como defende Rato (2019), quando diz que a desinformação sempre existiu, sendo apenas recente o fenómeno da sua profissionalização.

Fenómeno recente

Dentro desta categoria, incluíram-se duas perspetivas: “associação aos *social media*” (30 unidades de registo) e “associação a Donald Trump” (seis unidades de registo).

É interessante perceber que os profissionais que defendem que este é um fenómeno recente, fazem-no por o associarem às redes sociais digitais.

<i>Fenómeno recente</i>	<i>Profissionais de RP</i>
<i>Associação aos social media</i>	30
<i>Associação a Donald Trump</i>	6

Tabela 5- Contagem das unidades de registo na subcategoria "Fenómeno recente"

E mesmo aqueles que o apontam como sendo antigo, destacam o novo ecossistema mediático como responsável por uma maior propagação das *fake news* e, consequentemente, com maior impacto.

Posto isto, embora praticamente todos os profissionais afirmem que as *fake news* não são uma novidade, também defendem que aquilo que a que se assiste, hoje em dia, é uma versão 2.0, desse fenómeno. Tudo devido aos *social media*, à sua rapidez de difusão, à sua globalidade e às ferramentas que fornecem para que qualquer pessoa se torne produtor de conteúdos.

“Durante a minha atividade de jornalista, fui algumas vezes confrontado com boatos. As a sua dimensão não era comparável à das *fake news*. Sem as redes sociais e sem a “viralização”, os boatos acabavam por ser mais facilmente escrutinados e não tinham um efeito tão nefasto na informação e na sociedade e dificilmente eram usados para influenciar eleições, por exemplo. As redes sociais criaram uma nova realidade” (Santos, 2019, apêndice J).

Nos dias de hoje, as *fake news* podem ser difundidas de forma massiva, tendo-se perdido o controlo (Ribeiro, 2019) e o filtro (Carrapa, 2019) que, antigamente, as delimitavam. Ou seja, o paradigma digital veio permitir que este fenómeno tivesse outra dimensão, não inventou a desinformação, mas deu-lhe maior visibilidade (Carvalho Fernandes, 2019).

Nesta questão dos meios de difusão e do seu poder de influenciar as atitudes e percepções das pessoas a quem chegam, é interessante olhar para a perspetiva trazida por Macedo (2019), em que, não negando a capacidade que o digital trouxe à propagação global das *fake news*, destaca que o importante é o meio que as pessoas mais estão a utilizar, em cada altura:

”Se nos lembrarmos de George Wells a dizer que estavam a entrar extraterrestres nos Estados Unidos e se nos lembrarmos do pânico que gerou, conseguimos perceber que a questão fundamental é: qual é o meio que as pessoas estão a utilizar, na altura, mais – e, na altura, era a rádio – e não, necessariamente, se houve uma alteração muito grande entre a forma como as *fake news* nascem. Depois, a sua dispersão é que é muito maior, hoje em dia, necessariamente, porque há mais pessoas que leem e há a capacidade de reproduzir e de reenviar essa notícia que é falsa” (Macedo, 2019, apêndice H).

Apesar de em menor número, há também referências a Donald Trump, enquanto impulsionador do conceito.

Nenhum dos entrevistados coloca o presidente dos Estados Unidos da América no papel de criador das *fake news*. Contudo, cinco deles apontam-no como o responsável pela celebração do termo, em si:

“Estas que são agora mais faladas como *fake news* tiveram, se calhar, do ponto de vista mediático, mais visibilidade com as questões de Donald Trump, muito associadas à questão política, mas a verdade é que notícias falsas e, aqui, fazendo a ressalva que, se são falsas, não são notícias, mas, ou seja, a contra informação e a desinformação existe ao longo da história” (Quintela, 2019, apêndice O).

De acordo com Fernandes (2019) o termo foi celebrizado por Trump, há cerca de três ou quatro anos, e Cordeiro e Ribeiro (2019) referem que as *fake news* têm surgido com maior frequência, desde que este foi eleito. A par destas ideias, Rato (2019) confessa que, numa primeira instância ligaria este fenómeno às eleições presidenciais dos Estados Unidos, de 2016, embora, ao repensar o significado do mesmo afirme que é algo que sempre acompanhou as sociedades.

4.2.3 Setores de atividade

Esta categoria integra seis subcategorias: “política”, “economia”, “desporto”, “religião”, “saúde” e “outras áreas”.

<i>Setores de atividade</i>	<i>Profissionais de RP</i>
<i>Política</i>	29
<i>Economia</i>	8
<i>Outras áreas</i>	4
<i>Religião</i>	2
<i>Desporto</i>	2
<i>Saúde</i>	1

Tabela 6- Contagem das unidades de registo na categoria "Setores de atividade"

Analisando os setores de atividade afetados pelas *fake news*, a política surge no topo do pódio. Para a maioria dos profissionais de Relações Públicas, esta é, então, percecionada como a área mais afetada.

Verifica-se que estas podem, então, condicionar a intenção de voto das pessoas (Freire, 2019), e que quando há campanhas eleitorais existe uma tendência para aumentar o índice de *fake news* (Póvoas, 2019). Estas questões tornam-se ainda mais visíveis e mais preocupantes pelo facto de este fenómeno poder interferir com valores inerentes à democracia (Santos, 2019).

Além de ser vista como a área com maior volume de *fake news* associadas, a política também é considerada aquela em que é mais difícil desmontar uma *fake news*, porque se está a falar de partidos, orientações e crenças (Magna, 2019).

“Acho que todas as áreas podem ser afetadas pelas *fake news*, obviamente que o setor político, até pelas histórias recentes que nós temos associadas às eleições de Donald Trump, do Bolsonaro e da situação do Brexit, é, provavelmente, a área que a opinião pública tem vindo mais a associar às *fake news*. Agora, que podem ser transversais a qualquer área, na minha opinião, sim” (Ribeiro, 2019, apêndice W).

Depois da política (29 unidades de registo e 14 unidades de análise), a economia é o segundo setor mais destacado (oito unidades de registo e cinco unidades de análise).

Os restantes setores contemplam números residuais, em termos de referências pelos entrevistados.

Entende-se ainda que, tendo em conta a opinião revelada pela maioria dos profissionais, todas as áreas e pessoas podem ser afetadas pelas *fake news*. O facto de nenhuma organização, empresa, instituição ou cidadão estar imune a este fenómeno é também comum a todas as visões analisadas nesta parte empírica.

Desde governos a celebridades e pessoas com grande exposição mediática, passando por organizações e empresas dos mais variados setores, incluindo a economia, que, depois da política é a que reúne maior atenção.

Carvalho Fernandes (2019, apêndice M) considera que este fenómeno das *fake news*:

“Afeta pessoas, que podem ser as pessoas politicamente expostas, também os líderes das organizações e figuras públicas, como desportistas e atores, e depois também afeta

empresas e todos os setores de atividade. Acho que é muito importante ter em conta uma questão que esta exposição às *fake news* é tanto maior quanto menor for a consciência sobre a necessidade de se manter atento aos riscos: antecipá-los, prevenir-se e planear uma reação rápida”.

Esta questão posiciona-se, assim, como fundamental. É imperativo que haja uma consciencialização de que qualquer área, setor, ou pessoa pode ser alvo de *fake news*.

4.3 Ligação entre Relações Públicas e *fake news*

A ligação entre as Relações Públicas e as *fake news* foi analisada tendo por base três subcategorias: “combater as *fake news*”, “consequências” e “profissionais de Relações Públicas enquanto difusores”.

<i>Ligação entre RP e fake news</i>	<i>Profissionais de RP</i>
<i>Combater as fake news</i>	139
<i>Consequências</i>	54
<i>Profissionais de RP enquanto difusores</i>	42

Tabela 7- Contagem das unidades de registo na dimensão "Ligação entre RP e fake news"

4.3.1 Combater as *fake news*

Nesta categoria, que foi abordada por 100% das unidades de análise, são apontadas várias formas de atuar perante uma *fake news*, do ponto de vista das Relações Públicas. Destacam-se os “factos contraditórios sustentados”, o “conhecimento do cliente e setor”, “a prevenção”, a “rapidez”, a “monitorização e análise”, a “escolha estratégica dos meios de comunicação” e a “gestão de crise”, contendo todas elas dez ou mais unidades de registo.

Ao considerar as unidades análise, há oito ou mais profissionais a identificarem “factos contraditórios sustentados”, “rapidez”, “monitorização e análise” e “planos de resposta”, tornando estas estratégias as mais transversais.

<i>Combater as fake news</i>	<i>Profissionais de RP</i>
<i>Factos contraditórios sustentados</i>	22
<i>Prevenção</i>	19
<i>Monitorização e análise</i>	17
<i>Conhecimento do cliente e do setor</i>	15
<i>Rapidez</i>	15
<i>Gestão de crise</i>	11
<i>Escolha estratégica dos meios</i>	11
<i>Planos de resposta</i>	9
<i>Mecanismos legais</i>	6
<i>Comunicados de imprensa</i>	5
<i>Silêncio</i>	5
<i>Conhecimento do digital</i>	4

Tabela 8- Contagem das unidades de registo na categoria "Combater as fake news"

A divulgação de factos contraditórios sustentados enaltece a necessidade de dizer sempre a verdade. Contudo, no caso das *fake news*, a verdade não vale por si só: precisa de dados factuais que a sustentem. Esta é uma das perspetivas trazidas pelos profissionais de Relações Públicas (22 unidades de registo).

“Sempre que temos uma afirmação, temos de ter argumentos, temos de ter dados que comprovem isso, e isso exige também um trabalho muito maior da nossa parte (Freire, 2019, apêndice K).

É, contudo, necessário ter atenção a forma como se desmente uma notícia, e mostrar-se disponível.

“É mostrar que a organização está disponível para falar com os jornalistas, no sentido de mostrar e de dizer tudo para desmascarar, digamos assim, aquela história falsa que foi veiculada” (Póvoas, 2019, apêndice S).

Posto isto, é preciso estar-se atento a tudo que se passa no mundo da comunicação, não só nos media, mas em todas as plataformas que possam ser difusoras de informação ou de *fake news*, tal como defende Santos (2019, apêndice J):

“Nas Relações Públicas o que temos de fazer é chamar a atenção dos clientes para a existência desta realidade que não vai acabar, tem de ser monitorizada como qualquer meio de comunicação social e para a qual têm de existir planos de reação devidamente validados e estruturados”.

A monitorização e análise destas questões, ocupa, assim, um lugar de destaque, no combate às *fake news* (17 unidades de registo).

“Cria-se uma bola de neve de ‘diz que disse’, o que exige das equipas de assessoria de comunicação uma monitorização apertada não só da própria presença da entidade/pessoa *online* (na sua própria página), como nestes grupos de potencial interesse. Muitas vezes os jornalistas vão também ‘pescar’ assuntos a estas plataformas, pelo que não há como fugir, temos de estar sempre alertas” (Reis, 2019, apêndice X).

Uma perspetiva também apresentada por Póvoas (2019, apêndice S):

“Este trabalho é um trabalho de data, de *analytics*, de estar a monitorizar hora a hora, minuto a minuto, todas as redes sociais das suas empresas, das suas marcas, dos seus projetos, para perceber se há alguma notícia falsa que está a ser veiculada. E depois dessa verificação, dessa monitorização há que, realmente, agir”.

Estas questões também suscitam que haja um maior conhecimento do cliente e do setor em que atua. Embora esta capacidade não seja uma novidade das Relações Públicas, ganha, agora, uma nova importância (15 unidades de registo).

“Em primeiro lugar, tem de haver um conhecimento muito profundo e muito grande, tanto do cliente como do tema em concreto, porque sem isso não conseguimos fazer nada” (Almeida Fernandes, 2019, apêndice I).

Este conhecimento vai, depois, ser útil a vários níveis: permite que, perante uma *fake news*, o assessor mediático consiga perceber se ela terá ou não impacto no cliente, bem como alertá-lo para a existência de *fake news*, ao mesmo tempo que permite ter elementos que possam servir para desconstruir uma *fake news*.

Por isso, é importante prevenir (19 unidades de registo), antecipar riscos, estar-se preparado para o eventual surgimento de uma *fake news*. Essa prevenção pode ser feita a vários níveis, nomeadamente, através da manutenção de boas relações com os públicos e *stakeholders*, da existência de um plano de cultura, uma vez que vai influenciar a forma como estes percebem uma *fake news*, quando a recebem.

“Achamos que se houver este contacto maior com os vários *stakeholders*, não falamos só dos jornalistas, sabemos que há muitos mais *stakeholders* envolvidos, se houver já uma reputação positiva, a empresa, a organização ou qualquer que seja a entidade, vai-lhe ser muito mais fácil, talvez, minimizar qualquer dano, que possam surgir destes rumores ou destas *fake news*” (Freire, 2019, apêndice K).

E isto também pode ser útil, quando se percebe que, perante *fake news*, surge uma necessidade de ação rápida.

“Curiosamente, num tempo do instante e da rapidez, as Relações Públicas, a assessoria, têm de estar preparadas para reagir no momento, para estancar a propagação de alegadas informações que podem ser altamente prejudiciais, mas essa rapidez e eficácia de resultados está muito dependente da credibilidade juntos dos públicos e dos próprios jornalistas” (Magna, 2019, apêndice G).

Entrando, então, no conceito de ação rápida, esta é impulsionada pela atual velocidade a que a informação circula, principalmente, no ambiente digital, uma vez que:

“Exige uma agilidade de resposta ainda mais exigente do que é normal, porque, de facto, os conteúdos são partilhados e disseminados a uma velocidade que muitas vezes é difícil de acompanhar” (Ribeiro, 2019, apêndice W).

Reagir rápido é, portanto, uma das opções para lidar e combater este fenómeno (15 unidades de registo). Mas também existe o cenário oposto, embora menos mencionado (5 unidades de registo), que é o silêncio. Por vezes, é preciso saber geri-lo. Pois, segundo Carrapa (2019), há situações em que nem é necessário reagir, uma vez que o assunto desaparece rapidamente. Aliás, esta é uma vantagem e desvantagem que encontra nos *social media*: os assuntos tornam-se rapidamente tendência, mas também podem deixar rapidamente de sê-lo.

Já Cordeiro (2019, apêndice R) considera que:

“Além de tudo, uma primeira fase, uma fase muito importante, é a do silêncio”.

Uma das situações apontadas na fase de reação é a escolha dos órgãos de comunicação ou das plataformas através dos quais se vai agir e divulgar a informação factual e sustentada que contradiz uma *fake news* (11 unidades de registo).

Os *social media* são apontados como uma das hipóteses, a par dos media tradicionais e dos *sites* institucionais das próprias organizações – clientes.

É possível, por exemplo que se tenha de recorrer aos meios de comunicação tradicionais para reagir a algo que não foi provocado pelos mesmos. É uma decisão estratégica.

Por exemplo, se um meio divulga uma *fake news* sobre uma organização, aquilo que o profissional de Relações Públicas poderá fazer é verificar quem são os leitores, ouvintes ou espectadores desse meio e qual a credibilidade que ele tem.

Depois disto, pode, então, optar por repor a verdade através de outro órgão de comunicação ou plataforma, se identificar que terá maior impacto junto dos seus *stakeholders*.

Por outro lado, e quando se fala em órgãos de comunicação social, especificamente, surge também o direito de resposta. Já de um ponto de vista mais abrangente das plataformas de comunicação, quando não se conhece a origem de uma *fake news*, poderá ser necessário recorrer à via judicial para identificá-la. Ambas as situações integram a subcategoria “mecanismos legais”, que teve seis unidades de registo.

Quando o cliente de uma agência de comunicação é alvo de *fake news*, pode gerar-se uma crise, sendo, portanto, necessário geri-la. Esta gestão de crise (11 unidades de registo) é apontada como uma forma de lidar com este tipo de acontecimentos, baseando-se, por isso, numa comunicação reativa:

“Entra-se no que se chama de comunicação de crise, de gestão de crise. A partir do momento em que aparece uma informação, imaginemos, ligada a uma empresa ou a uma entidade que nós trabalhamos, conseguimos detetar facilmente. E, aqui, há sempre uma comunicação reativa, porque a comunicação de crise não é uma comunicação pró-ativa, eu não vou falar de crise para os meios, eu vou responder aos meios no sentido de saber se eles querem saber mais alguma informação: eu preparo o *statement*, eu preparo um Q&A, faço todo o trabalho de backstage, de bastidores, para poder responder aos meios que me contactarem” (Rijo, 2019, apêndice U).

Na YoungNetwork, por exemplo, segundo Magna (2019), as equipas têm formações mensais de crise para as redes sociais, o que revela que há também uma consciencialização para este fenómeno, também muito ligado ao digital.

É também necessário ter planos de resposta (nove unidades), e planos de contingência que podem também estar associados, ou não, a esta comunicação de crise. Isto é, podem ser estratégias reativas ou pró-ativas.

4.3.2 Consequências

Analisando as consequências que as *fake news* podem ter, dentro da área das Relações Públicas, viu-se pertinente dividi-la entre profissionais e clientes das agências.

Consequências para os profissionais

Inserido nas consequências profissionais, surgem duas realidades: “dificuldades” e “novos desafios”.

Verifica-se que há mais unidades de registo relativas às dificuldades (27 unidades), comparativamente aos novos desafios (11 unidades de registo) impulsionados pelas *fake news*.

<i>Consequências para os profissionais</i>	<i>Profissionais de RP</i>
<i>Dificuldades</i>	27
<i>Novos desafios</i>	11

Tabela 9- Contagem das unidades de registo na subcategoria "Consequências para os profissionais"

As *fake news* podem tornar o trabalho dos assessores de imprensa mais difícil, em diferentes vertentes: passaram a ter de considerar que as pessoas não leem apenas notícias e, como tal, os públicos e os *stakeholders* são influenciados por conteúdos como as *fake news*, exigindo um maior esforço da sua parte para repor verdades, por exemplo.

Isto também leva a que as pessoas fiquem mais céticas, em relação à informação que recebem:

“Por causa da proliferação de notícias falsas, de coisas que nem sempre correspondem à realidade, as próprias pessoas ficam mais céticas. Por isso, temos de ter um maior esforço para sermos transparentes e para estarmos muito bem fundamentados.” (Freire, 2019, apêndice K).

Também a velocidade de propagação de notícias falsas pode ter consequências no trabalho de um profissional de Relações Públicas, pois há quem considere que as *fake news* são mais rápidas que as notícias, o que pode obrigar a mais esforços e à implementação de outras estratégias.

“Nós trabalhamos com informação, trabalhamos com comunicação. Portanto, se é posta a circular uma notícia falsa sobre um cliente meu, sobre a empresa onde trabalho – isto seja numa agência de comunicação, seja nas próprias empresas – óbvio que afeta. E, possivelmente, terei muito mais trabalho a estancar essa notícia do que aqui há uns anos atrás, precisamente por causa do filtro. Era mais fácil eu explicar a um jornalista que a informação que ele tinha e sobre a qual ele queria escrever não correspondia à verdade, porque era só uma pessoa. Hoje em dia, torna-se mais difícil estancar esse género de informação” (Carrapa, 2019, apêndice V).

Também Póvoas considera que as *fake news* trazem consequências para os profissionais de Relações Públicas, no sentido em que:

“Quando uma *fake news* é lançada, ela vai prejudicar, certamente, alguém ou algo. E daí, interfere diretamente com o trabalho de um responsável de Relações Públicas ou de um responsável de comunicação faz que é, basicamente, proteger a sua organização e manter um bom nível de notoriedade e manter uma reputação positiva” (Póvoas, 2019, apêndice S).

Face a isto, o atual panorama também trouxe novos desafios para os profissionais do setor, levando, em alguns casos, a reestruturações de comunicação, à alteração de formas de trabalhar e a tornarem-se mais multidisciplinares.

“Do lado das agências de comunicação, também, fomos obrigados a mudar métodos, formas de trabalhar – fomos obrigados, com o aparecimento deste fenómeno, a pensar e a olhar de outra forma para a comunicação: há e tem de

haver uma aposta constante na preparação e na formação destes profissionais – só seremos capazes de combater a desinformação se estivermos dotados das ferramentas certas” (Magna, 2019, apêndice G).

Aliás, por si só, este fenómeno é:

“Mais uma área a que as Relações Públicas têm de estar atentas (...) No caso das *fake news* todos sabemos que é mais um tema com o qual temos de contar, e isso terá de ser refletido nas análises que fazemos, nas equipas que gerimos e nas relações com os clientes” (Santos, 2019, apêndice J).

Consequências para os clientes

Numa análise às consequências que as *fake news* poderão ter sobre os clientes das agências de comunicação, verifica-se que a atenção está direcionada para a reputação (16 unidades de registo).

Este fenómeno pode, assim, influenciar aquilo que as pessoas pensam sobre determinadas entidades, marcas ou pessoas, colocando em causa a sua reputação. Causar danos reputacionais, pode, inclusive, ser visto como um objetivo das *fake news*.

“Sabemos que uma notícia falsa sobre um cliente nosso pode colocar em risco a sua reputação” (Freire, 2019, apêndice K).

Também Santos (2019, apêndice J), reconhece esta consequência:

“A reputação empresarial, pessoal e das instituições fica sempre posta em causa”.

4.3.3 Relações Públicas enquanto difusoras

Face à possibilidade de as Relações Públicas poderem ser difusoras de *fake news*, a maioria dos entrevistados coloca essa questão de parte, defendendo que é imperativo dizer sempre a verdade e que os profissionais de posicionem – e sejam percecionados – como fontes de informação credíveis.

Esta categoria foi, portanto, dividida entre: “são difusoras” (12 unidades de registo) e “não são difusoras” (30 unidades de registo).

<i>RP enquanto difusoras</i>	<i>Profissionais de RP</i>
<i>Não são difusoras</i>	30
<i>São difusoras</i>	12

Tabela 10 - Contagem das unidades de registo na categoria "RP enquanto difusoras"

Os assessores de imprensa e os profissionais de Relações Públicas, no geral, não são difusores de *fake news*. Esta é a premissa adotada por uma percentagem elevada de entrevistados.

“Acho que é a única forma de nós conseguirmos ter resultados que são interessantes para os nomes que representamos é nós termos absoluta certeza de que aquilo que nós estamos a contar aos jornalistas é verdade. E de que o nosso trabalho, enquanto RP, é oferecer um ângulo interessante para um jornal, ou para um jornalista específico, mas com todos os dados fidedignos” (Macedo, 2019, apêndice H).

Isto não significa que os profissionais tenham de falar sempre, mas que sempre que falem tenham por base uma ideia: não mentir. Até porque, há princípios éticos ligados à profissão, que passa por não transmitir *fake news*.

Para Melo (2019, apêndice O) uma *fake news* “não é uma notícia que é projetada por alguma agência de comunicação ou por marca, mas, sim, por terceiros”.

Este é também um princípio que partilham com os seus clientes, o da honestidade. E uma vez que se está a analisar um ambiente de agência de comunicação, além de o profissional propor estratégias de *fake news*, caso, numa situação hipotética, um cliente sugerir a difusão de uma *fake news*, com um determinado objetivo em mente, os profissionais devem “declinar e afastar, de todo, este tipo de plano”. “É importantíssimo, em primeiro lugar, existir um comportamento, uma boa conduta, no dia a dia, uma boa prática, contar a verdade e transmitir os factos com rigor” (Póvoas, 2019, apêndice S).

Na mesma linha de pensamento, Carvalho Fernandes (2019, apêndice M) reforça: “Porque – e aqui sublinho, outra vez, a importância da questão ética e da conduta dos profissionais de comunicação – nós somos um garante de transparência, equilíbrio e respeito pela verdade”.

Aliás, defende-se que o facto de se colocar em cima da mesma a opção de se partilhar algo que não é verdadeiro, está-se também a colocar a possibilidade de atingir negativamente aquilo que é a sua imagem.

“O primeiro erro que se pode cometer com um jornalista é mentir-lhe. Ninguém fará isso, certamente, de forma pró-ativa” (Ribeiro, 2019, apêndice W).

Apesar disto, há também quem considere que há profissionais do setor que recorrem a estratégias de *fake news* para obterem resultados.

Aliás, Quintela (2019) afirma que se deve refletir sobre a possibilidade de existirem profissionais de Relações Públicas que possam estar também a trabalhar e a promover *fake news*. Na visão de três dos entrevistados, há casos destes no mercado português.

“Nós não podemos pôr de parte que as próprias RP podem ser promotoras das *fake news*, portanto, e, se forem, logo aí afeta a sua matriz” (Quintela, 2019, apêndice O).

Contudo, apenas um dos profissionais se assume capaz de utilizar estas estratégias, por considerar que algo que sempre existiu na profissão, não sendo algo 100% inventado, mas que possa causar alguma desinformação; ou posicionar o seu cliente de uma forma que não faz jus à realidade, com o intuito de afastá-lo de determinados acontecimentos. Este profissional refere inclusive que se a agência se recusa a fazer algo desta índole, que o cliente o poderá fazer sozinho, e caso se descubra que foi o próprio cliente a avançar com as *fake news*, os danos reputacionais para o mesmo são ainda maiores.

“Há duas formas de olhar para isso que é, uma coisa é quando eu tenho um cliente e esse cliente é alvo de *fake news*, isso é uma situação, outra situação é, quando eu tenho uma situação e procuro criar, entre aspas, *fake news*, para tirar a atenção de um cliente. Portanto, eu posso ser um alvo ou posso ser um atirador, digamos” (Almeida Fernandes, 2019, apêndice I).

Numa dimensão um pouco diferente, um dos entrevistados trouxe à discussão uma questão que parece ser pertinente, que é o facto de um profissional de Relações Públicas poder ser visto como uma fonte de *fake news*, sem o ser, na realidade. Isto porque, também ele tem as suas próprias fontes:

“Muitas vezes, não por culpa nossa, mas porque a nossa fonte de informação não foi totalmente honesta e, então, nós somos apanhados e toda a gente acha que fomos nós, e não fomos” (Carrapa, 2019, apêndice V).

4.4 Relação entre Relações Públicas e Jornalismo

Numa análise à relação entre Relações Públicas e Jornalismo, mais precisamente, entre os profissionais de ambas as áreas, decidiu-se que esta incidisse, sobretudo, no impacto que as *fake news* podem, ou não, ter.

Em primeira instância, pretendeu-se verificar se estes profissionais consideram que a existência deste fenómeno e o facto de estar na ordem do dia, pode alterar a relação entre eles e os jornalistas.

Tornou-se também pertinente procurar perceber se a existência de uma relação entre os profissionais de Relações Públicas e os jornalistas é importante, e constatar ainda quais são os pilares fundamentais que sustentam esta relação.

Para isso, criaram-se três categorias: “impacto”, “importância da relação” e “pilares da relação”.

<i>Relação entre RP e Jornalismo</i>	<i>Profissionais de RP</i>
<i>Impacto</i>	65
<i>Importância da relação</i>	14
<i>Pilares da relação</i>	43

Tabela 11 - Contagem das unidades de registo na dimensão "Relação entre RP e Jornalismo"

4.4.1 Impacto

Dentro da identificação da existência de um impacto, foram geradas duas hipóteses, nomeadamente, que este fosse “positivo”, ou “negativo”, verificando-se que a maioria dos entrevistados referiu que este pode ser positivo.

<i>Impacto</i>	<i>Profissionais de RP</i>
<i>Existe</i>	46
<i>Não existe</i>	17

Tabela 12- Contagem das unidades de registo na categoria "Impacto"

Existe

Conclui-se, desde logo, que a maioria dos profissionais considera que esta relação é afetada, mas identificado este impacto, quis-se também compreender se seria positivo ou negativo, tendo-se verificado que, maioritariamente, são apontados pontos positivos.

Foram geradas as sub-subcategorias “positivo” (26 unidades de registo) e “negativo” (11 unidades de registo).

<i>Existe</i>	<i>Profissionais de RP</i>
<i>Positivo</i>	26
<i>Negativo</i>	11

Tabela 13- Contagem das unidades de registo na subcategoria "Existe"

“Eu acho que as *fake news* – vamos dizer *fake news*, olhando para o fenómeno digital –, hoje, vieram tornar cada vez mais relevante o papel dos profissionais de Relações Públicas e acho que somos, hoje, mais importantes para os meios de comunicação” (Carvalho Fernandes, 2019, apêndice M).

Dentro do impacto que se considera positivo destacam-se várias ideias, como o facto de os jornalistas, numa era marcada pela desinformação, verem nas Relações Públicas profissionais que se regem pela verdade dos factos, entendendo-os, cada vez mais, como fontes fidedignas de informação. Estes são, portanto, parte integrante do processo que garante a veracidade dos factos, são o primeiro filtro da informação passada aos *media*.

Para Magna (2019, apêndice G), por exemplo, a relação entre estes profissionais “ganhou, curiosamente, peso e preponderância com o surgimento deste fenómeno”, considerando que “os jornalistas têm uma necessidade absoluta de confiar nas suas fontes”.

Aliás, Rato (2019, apêndice P) considera que esta é uma oportunidade de ouro para a profissão. Se, no passado, os Relações Públicas podiam ser percecionados como “os chatos que enviam o *press realese* e perguntam se recebeu”, exemplifica, hoje em dia são vistos como os representantes das marcas e assumem a comunicação das mesmas: “as Relações Públicas, sem mudarem nada do que sempre fizeram, vão-se revestir de uma importância cada vez maior”.

Com isto, conclui-se que a essência das Relações Públicas e dos seus profissionais não muda, o que muda é a perceção que têm deles.

Uma perspetiva interessante é também o facto de as Relações Públicas serem percecionadas como uma área que pode contribuir para melhorar o estado da informação atual.

“Portanto, eu acho que a crise do Jornalismo, por exemplo, se vai resolver, em parte, por causa das *fake news*, no sentido em que as pessoas vão voltar a valorizar as notícias verdadeiras. Acho que o nosso trabalho, também, enquanto RP, fica muito facilitado se nós quisermos contribuir para a reposição da verdade dos factos. Se nós todos nos situássemos enquanto boas fontes de informação, seguramente que havia uma melhoria significativa do estado das notícias e da maneira como é feito o Jornalismo” (Macedo, 2019, apêndice H).

Além de estreitar relações, do outro lado desta moeda está o facto de os profissionais de Relações Públicas também recorrerem aos jornalistas quando estes publicam uma *fake news*, por exemplo, e terem abertura para apresentarem a sua versão dos factos, uma vez que os jornalistas também não pretendem ser vistos como propagadores de *fake news*.

“Agora, a relação com os jornalistas ganha uma importância também acrescida, neste caso, porque se eu tiver alguma *fake news* que quiser desmentir e explicar por quê, dá-me jeito também ter uma relação com o jornalista para poder ter acesso ao canal e explicar os factos” (Freire, 2019, apêndice K).

Outra questão apontada por muitos dos entrevistados é que as *fake news* podem surgir do facto de os jornalistas terem cada vez menos tempo para se dedicarem ao cruzamento de fontes e à verificação da informação, muito devido ao digital (associado à rapidez), à redução das redações e à necessidade de serem cada vez mais multifunções. Logo, neste cenário, os jornalistas podem tender a procurar, mais frequentemente, os profissionais de Relações Públicas como fonte de informação prestável e credível.

Paralelamente, e embora em menor número, existem também profissionais que detetam a possibilidade de as *fake news* causarem algum tipo de entropia, nesta relação.

Aqueles que defendem esta visão, apontam, por exemplo, o facto de este fenómeno gerar a necessidade de se questionar tudo que é transmitido, de criar um mau estar – que pode acabar por passar, mesmo a curto prazo – ou uma quebra de confiança.

Porém, dentro desta perspetiva, também há quem defenda que os impactos negativos só surgem quando se está perante maus profissionais:

“De ambas as partes: maus jornalistas e maus assessores de imprensa, porque também existem” (Rijo, 2019, apêndice U).

Portanto, se um assessor for visto como transmissor de *fake news*, vai afetar, negativamente, a relação; mas se um jornalista publicar ou confrontar um profissional de Relações Públicas, sistematicamente, com *fake news*, também irá surtir o mesmo efeito.

Não existe

Viu-se ainda que há profissionais que compreendem que a relação entre os jornalistas e os assessores não é afetada. A defender esta perspetiva estão nove entrevistados, que não veem qualquer motivo para que isso aconteça.

Importa referir que, dentro deste grupo, há quem acredite apenas que não é afetada, mas existem também profissionais que depois verificam, ao longo da entrevista, que há ocasiões em que pode acontecer uma das situações anteriormente referidas – alterações positivas e negativas, nesta relação.

4.4.2 Importância da relação

No que concerne à relação estabelecida entre os profissionais de Relações Públicas e os jornalistas, observa-se que a maioria dos entrevistados faz referência à importância da mesma (14 unidades de registo).

O facto de ambos os profissionais respeitarem e compreenderem o trabalho do um do outro, faz parte desta relação.

“Como em qualquer assunto relativo à assessoria de imprensa, é importante que o assessor se coloque sempre na posição do jornalista, e que respeite o seu trabalho, tal como o jornalista deve respeitar o do assessor” (Reis, 2019, apêndice X).

Por sua vez, esta é também uma relação que tem de ser estimada e alimentada, tanto do lado dos profissionais de Relações Públicas, como do lado dos jornalistas, pois é bidirecional.

Mas não se trata apenas de contruir uma relação, é também necessário mantê-la. E neste ponto, entra-se na questão do histórico. A existência de um passado, nesta relação, vai ser benéfica para os dois lados. Veja-se, por exemplo:

“E depois o histórico de relação também, porque esta é uma área de relação. Se já existir uma relação minimamente construída com esse jornalista, torna-se mais fácil, porque o jornalista já nos conhece há anos de relação, e se, até aí, nunca houve uma mentira, nunca foi enganado pelo profissional de Relações Públicas, vai, obviamente, acreditar e aceitar o que este, agora, está a dizer, relativamente a esta *fake news*” (Póvoas, 2019, apêndice S).

Portanto, se um assessor de imprensa tiver uma relação sólida com um jornalista, à partida, se este souber de uma “estória” – que ainda não transformou em notícia – sobre este profissional, um cliente dele ou da agência em que se insere, provavelmente, entrará primeiro em contacto com ele.

4.4.3 Pilares desta relação

Ao analisar a relação existente entre estes profissionais da área da Comunicação, verifica-se que há dois pilares que a sustentam e que se destacam: a confiança e a credibilidade.

No compêndio geral das entrevistas em causa, há mais referências à confiança.

<i>Pilares da relação</i>	<i>Profissionais de RP</i>
<i>Confiança</i>	26
<i>Credibilidade</i>	17

Tabela 14- Contagem das unidades de registo na categoria "Pilares da relação"

Quando se fala em relação, neste contexto, a confiança ganha uma importância fundamental.

“A confiança entre os profissionais de Relações Públicas e os jornalistas deve ser o denominador comum” (Carvalho, 2019, apêndice T).

Trata-se, pois, de algo benéfico para ambos:

“Essas relações são relações muito interpessoais, também, por isso é que nós temos e quando falamos na questão das preservações da fonte, quando falamos na informação com embargo, informação *off the record*, nós só passamos este tipo de informações, mediante condições, mas a quem confiamos. Não passo uma informação *off the record* a um jornalista que eu não confio nele. E há também determinado tipo de informação que pode ser muito sensível e, portanto, as pessoas não querem arriscar. E também o jornalista confia ou não nas fontes porque isto é uma troca, é uma relação que tem de ser alimentada” (Quintela, apêndice O).

Face a isto, Magna (2019, apêndice G) afirma:

“Não há outra forma de nos relacionarmos, a não ser pelo profissionalismo e pela confiança”.

Já no que concerne à credibilidade, esta mostra-se bastante importante também no posicionamento dos Relações Públicas como fontes fidedignas.

“Nós trabalhamos numa área em que um dos nossos maiores ativos é a nossa credibilidade” (Carrapa, 2019, apêndice V).

E nos dias de hoje, tendo em conta toda a informação e desinformação disponíveis, a existência de credibilidade torna-se ainda mais fundamental.

4.5 Literacia mediática

Na dimensão de literacia mediática, foi feita uma divisão que assenta nos seguintes pontos: “existe literacia”, “falta literacia”, “contributos das Relações Públicas” e “contributos de outras áreas”.

<i>Literacia mediática</i>	<i>Profissionais de RP</i>
<i>Falta literacia</i>	10
<i>Existe</i>	3
<i>Contributos das RP</i>	25
<i>Contributos de outras áreas</i>	34

Tabela 15- Contagem das unidades de registo na dimensão "Literacia mediática"

4.5.1 Existência *versus* falta de literacia

A análise das entrevistas permitiu perceber que a grande parte dos profissionais tende a assumir que existe pouca literacia mediática.

“Portugal é um dos países em que a iliteracia mediática é muito elevada” (Quintela, 2019, apêndice O).

Como consequência, a falta de literacia leva a que as pessoas olhem para *fake news* como notícias factuais, e que estejam mais dispostas a partilhá-las, contribuindo, mesmo que sem intenção, para difusão de desinformação.

“As pessoas – como, de uma forma geral, nem todas as pessoas têm o mesmo conhecimento sobre a veracidade dos meios de comunicação e quais são os meios de comunicação, efetivamente, credíveis – acabam por acreditar nessas notícias falsas e disseminá-las, sobretudo, a partir das redes sociais” (Rijo, 2019, apêndice U).

Apesar de se reconhecer que a iliteracia mediática é um problema, pois expõe as pessoas a *fake news*, há também – embora, em menor número – profissionais de Relações Públicas que consideram que, atualmente, as pessoas já estão mais alerta para este fenómeno.

“Do ponto de vista das massas, digamos, houve uma consciencialização maior para isso, que antigamente, se calhar sabiam mas não ligavam muito ou fingiam que não sabiam, e com o fenómeno de digitalização da informação, se calhar ficaram mais alerta para isso (Almeida Fernandes, 2019, apêndice I).

4.5.2 Contributos das Relações Públicas

A questão do contributo das Relações Públicas para a literacia mediática surgiu de forma a explorar até que ponto a profissão e a área seriam capazes, não só, de lidar com o fenómeno, mas também de promover conhecimento sobre ele: gerar literacia mediática.

Viu-se, então, 12 dos profissionais entrevistados acredita que as Relações Públicas podem intervir a este nível. Há profissionais que a encaram como um dever e uma responsabilidade da profissão, há também quem admita que não são o principal *player*, neste contexto, mas que podem contribuir.

“E depois, obviamente, num movimento conjunto do setor e destes profissionais, ajudar, então, a uma melhor literacia, nesta área, sensibilizando quem de direito para a importância de combater este flagelo que afeta depois a comunicação e o trabalho que os Relações Públicas fazem, que os jornalistas fazem, que os media fazem. Afeta toda uma sociedade. E às vezes pode ter consequências bastante negativas para a própria sociedade. E por isso, acho que devem ser um aliado, nesta questão da literacia, no combate às *fake news*” (Póvoas, 2019, apêndice S).

São também apontadas diferentes formas de fazê-lo, sendo a promoção de conhecimento sobre as *fake news* junto dos seus clientes (das agências) uma delas.

“Pode desenvolver mecanismos e formas de alertar, aumentar e esclarecer os seus clientes para as *fake news* e “medir” qual é o seu impacto. A contribuição das RP para a literacia mediática é mostrar aos seus clientes a perigosidade de uma *fake news* para a sua reputação e esclarecer e propor forma de as combater, estabelecendo, para isso, métodos de monitorização e análise e procedimentos e formas de resposta” (Santos, 2019, apêndice J).

“Em termos mesmo dos profissionais de Relações Públicas, acho que o trabalho passa mais por sensibilizar as marcas com as quais trabalha” (Migueis, 2019, apêndice L).

Mas também a promoção de conhecimento junto do público e dos *stakeholders*.

“Em relação ao público, portanto, *stakeholders*, acho que as Relações Públicas têm um papel importante de ajudar a formar os leitores, os consumidores para a teoria das fontes, para a diferença entre uma fonte primária, entre uma fonte secundária. E acho que também podemos ajudar a dotar as pessoas de ferramentas

simples de questionamento e de pesquisa sobre o que estão a consumir, a cruzarem informações e a identificarem fontes” (Carvalho Fernandes, 2019, apêndice M).

Outra questão levantada é a possibilidade de trabalharem em articulação com outros setores, como, por exemplo, serem o veículo de transmissão de determinadas campanhas neste âmbito da literacia:

“Do nosso ponto de vista, se calhar, se nós começássemos a fazer campanhas de RP para jornais, que, claramente, precisam – pelo menos, alguns –, eu acho que podíamos contribuir, com certeza” (Macedo, apêndice H).

4.5.3 Contributos de outras áreas

Além de identificado o contributo das Relações Públicas para a literacia mediática, tornou-se pertinente explorar outras formas de promovê-la. Assim, surgiram as subcategorias “educação” e “Jornalismo” (com 24 e dez unidades de registo, respetivamente).

<i>Contributos de outras áreas</i>	<i>Profissionais de RP</i>
<i>Educação</i>	24
<i>Jornalismo</i>	10

Tabela 16- Contagem das unidades de registo na categoria "contributos de outras áreas"

A educação foi apontada por sete unidades de análise e reuniu maior número de unidades de registo, entendendo-se que:

“As pessoas começam a duvidar das *fake news* quando estão melhor informadas” (Freire, 2019, apêndice K).

Ensinar as pessoas que têm de questionar, educá-las para os media, mostrar-lhe que ter espírito crítico e dar-lhes a conhecer formas de avaliar estão perante notícias ou *fake news* são ferramentas que contribuem para a literacia e, conseqüentemente, para o combate à desinformação. A informação é um aliado para esta tarefa e as escolas podem ser o meio utilizado para passá-la, mas também para investigarem o fenómeno.

“Parece-me que é impreterível que se eduque para os media. Quer isto dizer, por exemplo, que se apoie os meios de comunicação e as universidades que investem no estudo e na monitorização destes fenómenos” (Carvalho Fernandes, 2019, apêndice M).

O Jornalismo surge, então, destacado em segundo lugar, em termos de unidade de registo (10), embora tenha sido referido por metade dos entrevistados. Por um lado, porque os jornalistas e os órgãos de comunicação social se devem conseguir distinguir dos restantes conteúdos e informações que não são noticiosas, o que levará os cidadãos a confiar mais nestes meios:

“Eu acho que o principal papel para a literacia mediática é os jornais voltarem à base do seu trabalho, que é um trabalho de pesquisa e contraditório de fontes, os jornalistas terem provas testemunhais, provas físicas, se for preciso, e terem tempo e conseguirem distinguir-se do que é que é o resto da produção de conteúdos que não é, propriamente, informação, que não é produzida por profissionais do Jornalismo” (Macedo, 2019, apêndice H).

Nesta questão são apontados exemplos de meios que têm vindo a assumir a tarefa de informar o público sobre as *fake news*, como é o caso do Diário de Notícias, através do jornalista Paulo Pena, da Agência Lusa, com a realização de conferências para debate do tema, ou do Polígrafo, por via da verificação dos factos.

4.6 Perspetivas para o futuro

Analisando as perspetivas para o futuro, relativamente ao fenómeno das *fake news*, optou-se por fazer uma divisão que inclui perspetivas “positivas” e “negativas”, e “novos cenários”.

Importa referir que se entende como positiva uma diminuição do número de *fake news* a circular e como negativo o panorama oposto.

<i>Perspetivas para o futuro</i>	<i>Profissionais de RP</i>
<i>Negativa</i>	13
<i>Positiva</i>	11
<i>Novos Cenários</i>	30

4.6.1 Perspetivas negativas e positivas

A análise aos dados qualitativos recolhidos permite verificar que a maioria dos profissionais acredita que as *fake news* têm tendência para aumentar, isto é, têm uma visão negativa para o futuro deste fenómeno.

Verifica-se que as *fake news* são difíceis de controlar por vários motivos, um deles passa pelos *social media*, pois as pessoas continuam a partilhá-las.

“Acho que há a possibilidade, sim, de isto piorar, de o número de *fake news* aumentar, porque, realmente, a proliferação das redes sociais permite que tudo e toda a gente tenha algo a dizer” (Migueis, 2019, apêndice L).

Ainda neste sentido, os seus conteúdos têm tendência a gerar partilhas.

“A certa altura, toda a gente partilha, mesmo sem ler, basta ter um título que depois não tenha nada a ver [o conteúdo] que as pessoas vão partilhar, e isto vai ter um impacto muito grande para a sociedade, em geral” (Freire, 2019, apêndice K).

Associadas às questões do tráfego de *fake news* surgem as questões monetárias. Isto é, quanto mais partilhas e *engagement* tiver uma *fake news*, mais retorno financeiro vai gerar para quem as pratica. Por isso, quem difunde *fake news*, vai continuar a fazê-lo.

“Eu não lhe vou dizer que acho que isto vai diminuir, porque ainda no outro dia li um artigo em que era referido que há pessoas cuja profissão é, efetivamente, a criação de *fake news* e que ganham milhares com publicidade e, portanto, quanto mais populares esses *sites* são e mais visíveis e mais profícuos, mais rentáveis são” (Ribeiro, 2019, apêndice H).

Ao passar para as perspetivas positivas, relativamente às *fake news*, verifica-se que cerca de um terço dos entrevistados vê as coisas desta forma.

A sustentar esta questão estão afirmações como:

“Acho que nós estamos a viver uma era que é cíclica (...) Portanto, acho que estamos a chegar à fase, digamos, pior, ou estamos a passar a fase pior, em que basicamente tudo é permitido e tudo vai atrás da corrente, inclusive os jornalistas, que se esqueceram da parte do *fact-checking*, que é essencial (...) Eu acho que

finda esta era completamente de turbilhão e disrupção, já se nota que a coisa está a começar a ficar organizada, está a começar a ficar mais regrada e, portanto, eu acho que vamos caminhar – espero que à velocidade com que caminhamos na época antes – para que as coisas entrem nos eixos” (Rato, 2019, apêndice P).

“As pessoas começaram a ter maior sensibilização para isso (...) Estamos numa situação melhor que do que estávamos há dois anos” (Carvalho, 2019, apêndice T).

Há ainda a visão positiva de que as *fake news*, no futuro, vão manter a mesma linha da atualidade.

“Acho que vai continuar a ser o que sempre foi (...) a maior parte do incremento de *fake news* não veio alterar nada” (Almeida Fernandes, 2019, apêndice I).

4.6.2 Novos cenários

Inserida na dimensão “perspetivas para o futuro”, surgiu a categoria de novos cenários, que inclui as sub-subcategorias “regulação”, “evolução tecnológica” e “*fact-checking*”.

Constata-se, no gráfico abaixo, que o surgimento de regulamentação na área das *fake news* e a evolução tecnológica contemplam maior número de unidades de registo, apesar de o aparecimento de plataformas de *fact-checking* não estar – em termos de referências – muito distante.

<i>Novos cenários</i>	<i>Profissionais de RP</i>
<i>Regulação</i>	11
<i>Evolução tecnológica</i>	10
<i>Fact-checking</i>	9

Tabela 18- Contagem das unidades de registo na categoria “Novos cenários”

Regulação

A criação e implementação de leis que delimitam a circulação de *fake news* e que criam mecanismos capazes de identificar seus produtores ou difusores estão em destaque.

“Dentro do próprio mundo da comunicação, das entidades reguladoras, devia haver uma, ou alguém dentro desses vários departamentos, que conseguisse, à medida que fossem descobrindo os *sites* de notícias falsas, os conseguissem bloquear, da mesma forma que o fazem com canais de conteúdos pirata, de filmes, de séries” (Rijo, 2019, apêndice U).

Associado a esta questão, coloca-se uma hipótese de classificação de *sites*, que revelasse se este era, ou não, noticioso.

“Do ponto de vista legal, há de ser possível, seguramente, encontrar-se um mecanismo de, enfim, limpeza da Internet, ou de classificação dos *sites*, de forma a que seja possível perceber o que é um jornal e o que é que não é um jornal” (Macedo, 2019, apêndice H).

A questão do controlo dos algoritmos também é levantada:

“Tem de existir alguns mecanismos de regulação, de controlo, nos próprios algoritmos” (Quintela, 2019, apêndice O).

4.6.3 Evolução tecnológica

O formato das *fake news* não é estanque. Como se verificou no início desta análise, a maior parte dos profissionais veem este fenómeno como algo que existe há muito tempo e que se foi adaptando e evoluindo à medida que os meios tecnológicos também avançavam. Nesta subcategoria, o cenário repete-se, e verifica-se que a tecnologia vai dotar as *fake news* de mais e melhores ferramentas.

O caso da inteligência artificial, que dá também origem às *deep fakes*, é um dos fatores que se espera encontrar no futuro.

“Estive numa conferência no ISCTE, há um ou dois meses, em que vi que isto da inteligência artificial, da informação e das *fake news* pode ser terrível. Aliás, há *softwares*, hoje em dia, que permitem replicar, já com imagem” (Quintela, 2019, apêndice O).

O aperfeiçoamento das *fake news*, alavancado pela inteligência artificial e que permite adulterar conteúdos em formato de vídeo, áudio e imagem, levanta questões como:

“Isto pode ser uma *fake news*. E se não é? E quanto tempo é que leva a identificar e a desmontar e verificar se é uma *fake news*, ou não?” (Quintela, 2019, apêndice O).

Não se trata, portanto, apenas de maior velocidade na propagação de *fake news*, mas também na sua profissionalização.

“À medida em que a evolução tecnológica também vai acontecendo, a forma profissional como estes conteúdos vão sendo disseminados também vai sendo, gradualmente, superior” (Ribeiro, 2019, apêndice W).

4.6.4 *Fact-checking*

O surgimento de plataformas e programas de *fact-checking*, bem como de mecanismos nas plataformas e redes sociais digitais são também apontados como um elemento a ter em consideração e que, neste caso, vai atuar perante *fake news*.

Exemplo disso são as plataformas dedicadas à verificação de factos, como, por exemplo, o Polígrafo que:

“Vão sendo cada vez mais presentes e relevantes” (Rato, 2019, apêndice P).

Mas não só, pois há ainda exemplos de empresas de *social media* que começam a integrar e implementar sistemas de *fact-checking*, tais como o Facebook.

“O Facebook está a associar-se a alguns *sites* e a alguns fornecedores de *fact-checking* para evitar a propagação” (Carrapa, 2019, apêndice V).

Capítulo V. Conclusões

O paradigma digital revelou-se um terreno fértil para as *fake news* e a maioria dos profissionais de Relações Públicas estão também conscientes de que este fenómeno pode afetar o seu trabalho. Há quem já tenha lidado diretamente com ele e quem ainda o ache uma miragem, mas não deixam de apontar soluções para combatê-lo, nem de identificá-lo como um fator a ser tido em consideração no seu quotidiano profissional.

E o que são *fake news*? Tal como defendido por Bounegru et. al (2018), depende da pessoa a quem se pergunta, pois, mesmo tendo sido feita esta questão a 16 profissionais da mesma área, as perceções são diferentes. Posto isto, surgem várias definições, que vão desde a tradução literal do conceito, entendendo-as como notícias falsas, passando por notícias sem factos reais, por desinformação, por boatos, até manipulação de informação, mentiras e não notícias, ideias que se ligam aos significados encontrados, na revisão da literatura.

No que concerne ao panorama geral das entrevistas, do ponto de vista da origem do fenómeno, e da forma como este é percecionado, destaca-se também uma ligação com a parte teórica deste trabalho. No âmbito do aparecimento das *fake news* há uma tendência a entendê-las como algo que sempre existiu, coincidindo com a visão defendida por Harari, McIntyre e Kapferer, mas não deixa de estar ligada aos *social media*.

O facto de o conceito ter sido popularizado por Donald Trump também está presente na perceção dos profissionais. Aliás, a maioria dos entrevistados considera que a política é a área mais afetada pelas *fake news*, embora todos reconheçam que nenhum setor está imune às *fake news*. Esta ideia vai ao encontro da perspetiva de Ireton e Posetti (2018), que entendem que a desinformação é um problema verdadeiramente global, que se estende além da esfera política.

Considera-se ainda que as redes sociais digitais não inventaram as *fake news*, como observado no primeiro capítulo, dotaram-nas, sim, de uma maior capacidade de divulgação. Através da Internet e das plataformas que nela existem, as pessoas têm mais acesso a informação, mas também a desinformação, criando um ambiente propício à disseminação de *fake news*.

As Relações Públicas têm de monitorizar este fenómeno, assumir que ele existe e criar mecanismos de prevenção e de reação. A capacidade de monitorização sofreu, pois, um

upgrade: os profissionais de Relações Públicas têm, agora, de estar também atentos às plataformas digitais: sejam elas *social media*, ou *sites* de desinformação.

Considerando que a capacidade de criar e gerir relações está inerente à prática das Relações Públicas (Cutlip, Center & Broom, 2006), se os profissionais investirem nas mesmas estão também a criar um ‘colete de proteção’ à prova de *fake news*. Isto é, se forem vistos como credíveis e honestos pelos seus públicos e *stakeholders* – quer os profissionais quer os clientes que representam –, à partida, será mais difícil que acreditem numa *fake news* que os envolva, ou, pelo menos, questionar-se-ão sobre a veracidade da mesma.

A verdade dos factos é o maior aliado dos profissionais de Relações Públicas, seja antes ou depois de o trabalho dos mesmos ser afetado por *fake news*.

Nesta equação, também entram os jornalistas e, no momento de reagir a uma *fake news*, o histórico da relação, a confiança entre os profissionais e a perceção de credibilidade, podem ser vistos como mais valias para fazer frente a uma *fake news*. É também interessante perceber que o ecossistema mediático atual pode contribuir positivamente para a relação entre estes profissionais.

White (1991) refere que os profissionais de Relações Públicas podem perceber os jornalistas como canais de comunicação, através dos quais podem passar as suas mensagens, ou como grupos que têm interesses próprios, mas com os quais é possível cooperar. É também isto que se encontra nas respostas dos entrevistados, mas, numa perspetiva de *fake news*, os jornalistas são vistos das duas formas, em simultâneo. Primeiro, porque podem recorrer aos jornalistas para repor a verdade, transmitindo-lhes informações factuais que desmentem e desconstroem uma *fake news*, com vista à sua divulgação, e, segundo, porque, no que respeita às *fake news*, os seus interesses são os mesmos. Por um lado, os profissionais de Relações Públicas não querem ser alvo de *fake news*, por outro, os jornalistas também não querem ser difusores do fenómeno.

Mas se o Relações Públicas tem de ser visto como credível para que um meio de comunicação social utilize informação disponibilizada por si, também estes meios têm de ser percebidos como credíveis pelo profissional de Relações Públicas. É uma relação bilateral, portanto. Percebe-se que para combater uma *fake news* é necessário escolher, estrategicamente, o meio de comunicação mais eficaz. Para isso, é preciso avaliar as situações. Pode dar-se o caso de uma *fake news* surgir no digital e ser desmentida em

televisão ou num jornal, e vice-versa, pois é necessário ter em conta a dimensão da mesma, o *target* que esta atingiu e aquele que é o *target* da organização.

Se a gestão da reputação é uma função associada às Relações Públicas (Heath & Coombs) e considerando que esta é o resultado daquilo que se faz, do que se diz e do que os outros dizem (Theaker, 2002), a partir do momento em que as *fake news* são vistas como um elemento que pode causar danos reputacionais ao nível empresarial, pessoal e das instituições, devem ser tidas em conta pelos profissionais da área. E, de facto, os entrevistados reconhecem que a maior consequência das *fake news* para os seus clientes emerge, exatamente, do poder que podem exercer sobre a sua reputação, deturpando a imagem que a envolvente tem da mesma.

Neste sentido, devem também alertar os seus clientes para a existência deste fenómeno e estar cada vez mais munidos de informações sobre estes e o setor em que se inserem, para detetarem eventuais *fake news* que os podem afetar, mas também para terem informações e planos de ação delineados para colocar em prática, no caso de serem atingidos.

Outro conceito que surge associado à desconstrução de uma *fake news* é o da rapidez. Este fator é justificado pelo facto de, atualmente, existir uma maior velocidade de propagação de conteúdos, logo, vai requerer que os profissionais de Relações Públicas tenham uma ação rápida.

Apesar disso, há que saber gerir o tempo. E, por vezes, o silêncio também pode ser considerado uma opção.

Através das entrevistas percebeu-se que há profissionais que veem o cenário de gestão e comunicação de crise como uma forma de lidar com o fenómeno. Neste prisma, o profissional de Relações Públicas não vai, proactivamente, falar dessa crise, mas vai estar preparado – e reforça-se a necessidade de ter o maior conhecimento possível sobre os seus clientes – para poder responder, prontamente, aos meios de comunicação que os contactarem a solicitar esclarecimentos.

Até aqui, falamos das Relações Públicas enquanto alvo de *fake news*, mas será que estas também podem ser difusoras? Sim. Embora a maioria dos entrevistados, nesta dissertação, sobretudo devido à ética profissional, desmarque as Relações Públicas desta posição, também há quem as veja desta forma. Apenas um profissional admite utilizar as *fake news* como uma estratégia, e há dois profissionais que, embora não o façam, reconhecem que isso é uma realidade dentro do setor.

Assim, entende-se que, de modo geral, os profissionais afirmam-se cada vez mais preocupados e empenhados em serem vistos como fontes de informação credíveis, o que contrasta com a natureza das *fake news*, que se sustenta em informações deliberadamente erradas (McIntyre, 2018).

No compêndio geral das entrevistas realizadas, os profissionais acreditam que há uma carência de literacia digital, embora identifiquem que já começa a existir uma maior consciencialização para este fenómeno.

Apesar de o caminho para a literacia mediática tenha de ser traçado por vários *players*, as Relações Públicas podem dar o seu contributo e promover conhecimento sobre as *fake news* junto dos seus públicos, *stakeholders* e clientes. Por outro lado, podem ser também o meio para a transmissão de campanhas de literacia mediática.

Iniciamos esta dissertação com questões sobre a existência de *fake news* e o seu impacto. Agora, concluimo-la da mesma forma, mas de uma perspetiva futura. Será que há tendência para o aumento da incidência deste fenómeno? Que cenários são traçados?

No que respeita às perspetivas traçadas pelos profissionais de Relações Públicas, a divulgação de *fake news* tende a aumentar, muito devido às redes sociais, mas também pelo facto de, hoje em dia, já serem um negócio: as *fake news* são rentáveis monetariamente. Quanto maior for a difusão deste tipo de conteúdos *online*, maior será o tráfego gerado e, conseqüentemente, maior será o retorno financeiro para quem está na origem da sua divulgação.

Além dos interesses económicos, outra questão que poderá levar ao aumento de *fake news* são os avanços tecnológicos. Estes avanços incluem a inteligência artificial no ‘fabrico’ de *fake news*, permitindo aperfeiçoar e tornar mais verosímeis estes conteúdos, abrindo a porta a uma nova tipologia de *fake news*: as *deep news*, que assentam na adulteração de conteúdo, em vídeo, imagem e áudio.

Contudo, também há profissionais que veem perspetivas positivas, baseando-se na ideia de que o momento atual é o ‘boom’ do fenómeno e que este tenderá a regredir, quer por maior literacia, quer pelo crescimento de plataformas de *fact-checking* e de integração desta ferramenta nos *social media*, ou pela criação de mecanismos de regulação e controlo do fenómeno, que travem a sua difusão.

Limitações e contributos do estudo

Uma reflexão sobre as limitações do estudo leva a que se aponte, em primeira instância, a falta de respostas de agências de comunicação. Embora 16 entrevistas sejam vistas, subjetivamente, como uma base sustentada de análise, acredita-se que quanto maior fosse este número, mais realidades estariam espelhas, nesta dissertação.

A questão do tempo também foi uma limitação, considerando-se que um período mais alargado permitiria uma abordagem mais profunda do tema.

Também a falta de literatura científica dedicada ao tema, na atualidade, pode ser entendida como uma limitação, embora tenha tido um efeito reverso, levando-nos a olhar para o passado do fenómeno das *fake news*, desfazendo ideias pré-concebidas sobre o mesmo.

Esta dissertação, apoiada no facto de as *fake news* serem um tema ainda pouco desenvolvido na ótica das Relações Públicas, uma vez que surgem mais comumente associadas ao Jornalismo, pode contribuir com conhecimento para a área.

Por sua vez, abre ainda um leque de questões para possíveis trabalhos sobre este fenómeno, na área das Relações Públicas, tais como a versão 2.0 das *fake news*, as *deep news*, e de que forma pode interferir com o trabalho dos profissionais do setor; ou o *fact-checking* na relação dos profissionais com os jornalistas.

Bibliografia

Aristóteles (2010) Retórica. 4ª ed. Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda

Bounegru, L.G et al. (2018) A Field Guide to 'Fake news' and Other Information Disorders. [Internet] Disponível em <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3097666> [Consult. 24 de outubro 2019]

Boorstin, D. J. (1987) The Image. A guide to pseudo-events in America. New York, Atheneum

Brown, R. (2009) Public Relations and the *Social media*. How to use *social media* – and web 2.0 in communications. Londres, Kogan Page

Bryman, A. (2012). Social Research Methods, 4.ª ed. Oxford, Oxford

Caywood C. (1997) The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications, 1.ª ed. Estados Unidos, McGraw-Hill

Charron J. (1989) Relations Between Journalists And Public Relations Practitioners: Cooperation, Conflict And Negotiation, [Internet] Disponível em <https://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewFile/499/405> [Consult. 24 de outubro 2019]

Comissão Europeia (2019) Eurobarómetro. Eurobarómetro Standard 90. Opinião Pública na União Europeia. Relatório Nacional [Internet] Disponível em https://ec.europa.eu/portugal/sites/portugal/files/eb90-portugal-outono2018_pt.pdf [Consult. 24 de outubro 2019]

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

Cutlip, S. M., Center A. H. & Broom G. (2006) *Effective Public Relations*. 9.^a ed. (s.l) Pearson Education

Daymon, C. & Holloway, I. (2007). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, 2.^a ed. Abingdon, Routledge.

DeCoster, J. & Lichtenstein, B. (2007). *Integrating Quantitative and Qualitative Methods in Communication Research*. In *Communication Methods and Measures* (pp.227-242). Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Diário da República (1999) Lei de Imprensa. [Internet] Disponível em <https://dre.pt/pesquisa/-/search/196218/details/maximized> [Consult. 24 de outubro 2019]

Diário da República (1999) Estatuto do Jornalista [Internet] Disponível em <http://www.erc.pt/documentos/lei199.pdf> [Consult. 24 de outubro 2019]

Dozier, D.M, Grunig L.A, Grunig, J.L (1995) *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates

Eiró-Gomes, M. (2016) Some remarks for the history of Public Relations. *Revista Dito Efeito*, 7 (10), janeiro-junho, pp.42-53.

Eiró-Gomes, M. & Nunes, T. (2012) 3rd Sector PR Or When Community Is Our Main Stakeholder. *Sinergie*, revista di studi e ricerche, setembro-dezembro, pp. 167-182

Figueira, Álvaro, Oliveira, Luciana (2017) *The current state of fake news: challenges and opportunities* [Internet] Disponível em

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917323086?via%3Dihub>
[Consult. 24 de outubro 2019]

ERC (2018) A Desinformação – Contexto Nacional e Europeu. [Internet] Disponível em <https://www.flipsnack.com/ERCpt/estudo-a-desinforma-o-contexto-europeu-e-nacional/full-view.html> [Consult. 24 de outubro 2019]

Figueira, A. & Oliveira, L. (2017) The current state of *fake news*: challenges and opportunities [Internet] Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917323086> [Consult. 24 de outubro 2019]

Flick, U. (2005). Métodos Qualitativos na Investigação Científica. Lisboa, Monitor.

Grunig, J. E (2008) Excellence in Public Relations and Communication Management. Routledge

Grunig, J. E & Hunt, T. (1984) Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston

Harari, Y. N. (2018) 21 Lições para o Século XXI. 1.^a ed. Amadora, Elsinore

Ireton, C. & Posetti, J. (2018) Journalism, ‘*Fake news*’ & Disinformation [Internet] Disponível em https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf [Consult. 24 de outubro 2019]

Jefkins, F. (1994) Public Relations Techniques, 2.^a ed. ButterWorth HeineMann [s.l]

Jorge, N. S. (2014) O Comício enquanto evento – Relações Públicas na política. Tese de Doutoramento. ISCTE-IUL

Kazoleas, D. & Teven, J. J. (2007) Public Relations and Organizational Credibility: Refining the Definition, Measurement and Assessment of Organizational Trust. In Human Communication, Pacific and Asian Communication Association. Vol. 12, n. °1, pp. 19-32

Keplerer, J. (1987) Boatos. O meio de comunicação mais velho do mundo. Sintra, Publicações Europa-América

Lampraia, J. M. (1999) A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas. Lisboa, Publicações Europa-América

Lazer, et. al (2018) The science of *fake news*. [Internet] Disponível em https://www.researchgate.net/publication/323650280_The_science_of_fake_news [Consult. 24 de outubro 2019]

Lusa (2019) Combate às *Fake news*. Uma Questão Democrática [Internet] disponível em: combatefakenews.lusa.pt [Consult. 24 de outubro 2019]

Lesly, P. (1997) Lesly's Handbook of Public Relations and Communications. Chicago, Contemporary Books.

Letria, J. (2000) Pequeno Breviário Jornalístico. Géneros estilos e técnicas. 2.ª ed. Lisboa, Editorial Notícias

McIntyre, L. (2018) Post-Truth. 1.ª ed. Londres, The Mit Press.

McLuhan, M. (1995) Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media). 10.^a ed. São Paulo, Cultrix

Newsom, D., Scott A. & Turk J. V. (1992) This is PR. The Realities of Public Relations. 5.^a ed. California, Wadsworth Publishing Company

Obada, D. R. & Fârte, G. I. (2018) Reactive Public Relations Strategies for Managing *Fake news* in the *Online* Environment [Internet] Disponível em <http://lumenpublishing.com/journals/index.php/po/article/view/683/pdf> [Consult. 24 de outubro 2019]

Obercom (2018) As *Fake news* Numa Sociedade Pós-Verdade – Contextualização, Potenciais Soluções e Análise” [Internet] Disponível em <https://obercom.pt/as-fake-news-numa-sociedade-pos-verdade-contextualizacao-potenciais-solucoes-e-analise/> [Consult. 24 de outubro 2019]

Parker, A. (2013) Media Relations Modernised. In Share This, Reino Unido, John Wiley, Ltd., Publication

Pena, P. (2018) *Fake news: sites* portuguesas com mais de dois milhões de seguidores [Internet] Disponível em <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/11-nov-2018/interior/fake-news-sites-portuguesas-com-mais-de-dois-milhoes-de-seguidores--10160885.html> [Consult. 24 de outubro 2019]

Phillips, D. & Young, P. (2009) *Online* Public Relations. 2.^a ed. Londres, Kogan Page.

Ponto, J. (2015). Understanding and Evaluating Survey Research [Internet] [Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/9a74/8722741fb64ba17422e8d253b6dce99322d7.pdf>] [Consult. 24 de outubro 2019]

Priberam (2019) [Internet] Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/> [Consult. 24 de outubro 2019]

Quivy, R. & Campenhoudt, L.V (2005) Manual de Investigação em Ciências Sociais, 4.^a ed. Lisboa, Gradiva.

Rawlins, B. L. (2007) Trust and PR Practic. Institute for Public Relations

Ribeiro, Vasco (2018) Os Bastidores do Poder, Manual de combate à manipulação política. 2.^a ed. Lisboa, Edições Almedina

Saramago M., Sebastião S. & Range S. (2016) A relação com os jornalistas e a importância da credibilidade e da honestidade na assessoria mediática em Portugal, V.11 n.º 21, Lisboa, 20, Escola Superior de Comunicação Social.

Schreier, M. (2012) Qualitative Content Analysis in Practice. SAGE Publications Ltd

Sheldrake, P. (2013) Real Time Public Relations. In Share This, Reino Unido, John Wiley, Ltd., Publication.

Sheldrake, P. (2013) Here Comes 3.0 and the Internet of Things. In Share This, Reino Unido, John Wiley, Ltd., Publication.

Sievert, H. (2007) Why Differentiation between PR and Journalism is Necessary [Internet] Disponível em http://providus.lv/article_files/2131/original/journal.pdf?1343216026 [Consult. 24 de outubro 2019]

Soares, J. V. (2015) Apontamentos para uma história das Relações Públicas em Portugal [Internet] Disponível em <https://journals.openedition.org/cp/440> [Consult. 04 de julho 2019]

Sociedade Americana das Relações Públicas (s.d) About Public Relations. [Internet] Disponível em <https://www.prsa.org/all-about-pr/> [Consult. 19 de abril 2019]

Soeiro, A. (2007) Um pedaço de história [Internet] Disponível em <http://www-ext.inec.pt/ATLNEC/pdfs/EntrevistaAvellarSoeiro.pdf> [Consult. 04 de julho 2019]

Stake, R. E. (2010) Qualitative Research – Studying How Things Work. New York: The Guilford Press

Theaker, A (2004) The Public Relations Handbook. 4.^a ed. Londres, Routledge

Volkoff, V. (1999) Pequena história da desinformação. Do cavalo de Tróia à Internet. 1.^a ed. Lisboa, Editorial Notícias

White, J. & Mazur, L. (1995) Strategic Communications Management Making. Public Relations Work. Addison-Wesley Publishers Ltd

Wilcox, D. L. & Cameron, G. T. (2006) Public Relations Strategies and Tactics. 8.^a ed. (s.l)

Pearson Education

Zerfass, A., et al. (2018) European Communication Monitor 2018. Strategic communication and the challenges of *fake news*, trust, leadership, work stress and job

satisfaction. Results of a survey in 48 countries [Internet] Disponível em <http://www.communicationmonitor.eu/2018/06/13/ecm-european-communication-monitor-2018/> [Consult. 24 de outubro 2019]

Apêndices

Apêndice A

Proposta de entrevista enviada aos jornalistas, através de e-mail:

No âmbito do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social, estou a desenvolver um estudo relacionado com o tema *Fake news* – efeitos da desinformação no Jornalismo e nas Relações Públicas, em Portugal. A orientação desta investigação académica está a ser feita pelo Professor Doutor João Simão, a quem dou conhecimento deste e-mail.

É meu objetivo, nesta fase, entrevistar jornalistas que estejam, atualmente, a trabalhar com/sobre este fenómeno. Neste sentido, venho-lhe propor o agendamento de uma entrevista nas próximas semanas, em caso de disponibilidade, com a duração aproximada de 30 minutos, que será gravada (áudio, apenas) para posterior transcrição e análise.

A entrevista visa recolher informação sobre o impacto das *fake news* no Jornalismo e as estratégias que podem ser implementadas para combater a desinformação. Pretende-se ainda perceber se as *fake news* afetam a relação com os assessores de imprensa.

Agradecendo, desde já a atenção dispensada, aguardo *feedback* e confirmação de disponibilidade.

Com os melhores cumprimentos,

Marlita Carneiro

Apêndice B

Proposta de entrevista enviada aos profissionais de Relações Públicas, através de e-mail:

No âmbito do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social, estou a desenvolver um estudo relacionado com o tema *Fake news* – efeitos da desinformação nas Relações Públicas, em Portugal. A orientação desta investigação académica está a ser feita pelo Professor Doutor Nuno da Silva Jorge.

É meu objetivo, nesta fase, entrevistar profissionais de Relações Públicas que desempenhem funções/ sejam especialistas em assessoria de imprensa.

Neste sentido, venho-lhe propor o agendamento de uma entrevista nas próximas semanas, em caso de disponibilidade, com a duração aproximada de 30 minutos, que será gravada (áudio, apenas) para posterior transcrição e análise.

A entrevista, que poderá ser presencial ou telefónica, visa recolher informação sobre o impacto das *fake news* na assessoria de imprensa e as estratégias que podem ser implementadas para combater a desinformação. Pretende-se ainda perceber se as *fake news* afetam a relação com os jornalistas.

Agradecendo, desde já, a atenção dispensada, aguardo *feedback* e confirmação de disponibilidade.

Com os melhores cumprimentos,

Marlita Carneiro

Apêndice C

ENTREVISTAS – GUIÃO

JORNALISTAS

1. **O que entende por *fake news*?** (o que é; se é, ou não, preferível utilizar o termo desinformação; caso português; antiguidade)
2. **Quais as áreas afetadas pelas *fake news*?**
3. **Qual o impacto das *fake news* no Jornalismo e nos jornalistas** (de que forma; quais as consequências)
4. **As *fake news* afetam a relação com os profissionais de Relações Públicas?** (de que forma; a que níveis pode ser afetada)
5. **De que forma é que o Jornalismo se adapta às *fake news*?** (necessidade de recorrer a *fact-checking*)
6. **Quando falamos em *fact-checking*, que meios e estratégias são utilizados para validar a veracidade dos factos?**
7. **Como diminuir o impacto causado pelas *fake news*?** (literacia mediática)
8. **Situações hipotéticas.** (Ex: Numa situação hipotética, em que um jornalista se apercebe que a notícia que escreveu pode ser um veículo de transmissão de *fake news*, involuntariamente, qual é a forma mais indicada de atuar?)
9. **Perspetivas.** (*fake news* no futuro)

Apêndice D

ENTREVISTAS – GUIÃO

PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

1. **O que entende por *fake news*?** (o que é; se é, ou não, preferível utilizar o termo desinformação; caso português; antiguidade)
2. **Quais as áreas afetadas pelas *fake news*?**
3. **Considera que as *fake news* têm impacto nas Relações Públicas, enquanto profissão?** (de que forma; quais as consequências)
4. **As *fake news* afetam a relação com os jornalistas?** (de que forma; a que níveis pode ser afetada)
5. **Que *skills* e competências de um profissional de Relações Públicas são evidenciadas pelas *fake news*?** (houve uma adaptação de *skills*?; são necessárias novas competências?)
6. **Acredita que os profissionais de Relações Públicas podem intervir em termos de literacia mediática e promover conhecimento sobre as *fake news*, junto dos *stakeholders* e públicos?** (em que medida e como)
7. **Como diminuir o impacto causado pelas *fake news*?**
8. **Perspetivas.** (*fake news* no futuro)