

Venha o código de ética, pelos vistos

A compreensão entre as instituições e as pessoas que querem ter protagonismo mediático e os jornalistas passa pelo respeito que cada uma das partes deve à outra. Passa pelo conhecimento das especificidades da formação das decisões editoriais.

E, pelos vistos, deve passar por um código de conduta que impeça os menos sérios ou os mais desatinados entre as empresas de conselho em comunicação de fazerem promessas que não podem cumprir e que são eticamente reprováveis.

LUÍS PAIXÃO MARTINS

Sempre defendi que a actividade das empresas de conselho em comunicação não deveria merecer regulamentação específica, mas a polémica lançada por Manuel Maria Carrilho obrigou-me a uma reflexão acerca do assunto e a mudar de opinião. Refiro-me em particular aos serviços prestados ao abrigo da disciplina de assessoria mediática (ou comunicação com jornalistas), embora o mesmo critério possa ser aplicado a áreas menos comuns como a comunicação de *lobbying*.

Pode uma empresa de conselho em comunicação prometer resultados no âmbito da assessoria mediática? Não pode, nem deve. Que sentido faz e que verdade encerra uma proposta onde se assegure uma determinada cobertura da *media* ou uma favorabilidade garantida? Nenhuma.

Estas minhas respostas decorrem do mais elementar bom senso. O comportamento dos *media*, quer na globalidade, quer na individualidade, é dos fenómenos mais difíceis de prever. Para tamanha dificuldade concorrem a relativa indefinição dos critérios editoriais em que assenta a generalidade da comunicação social e, sobretudo, a imprevisibilidade da ocorrência de acontecimentos ou iniciativas que disputem o interesse dos editores.

Existem também considerações de ordem ética. Mesmo antes de ter revisito a minha posição quanto a este tema, sempre evidenciei a importância do "factor ético", mas fi-lo de forma a dirigir a responsabilidade para o campo dos jornalistas. Porquê? Porque são os jornalistas — e não os técnicos de conselho em comunicação — quem invoca uma espécie de estatuto público para o exercício da sua actividade profissional. Os jornalistas invocam que detêm um tipo de mandato dos cidadãos (os seus leitores, ouvintes ou telespectadores) para intervirem na vida comunitária interpellando instituições ou pessoas acerca de matérias, factos ou opiniões que, sem eles, estariam provavelmente vedados ao conhecimento directo dos comuns mortais.

Por esta razão, sempre sustentei que compete aos jornalistas cumprir e fazer cumprir os princípios éticos subjacentes a este "mandato", pelo que, a haver regulamentação, esta deveria ser centrada no âmbito dos relacionamentos da comunicação social, obrigando, por arrastamento, todos aqueles que com ela pretendem interagir, em particularmente as chamadas "fontes profissionais".

Esta minha posição não evitou, no entanto, que, quando achei conveniente, chamasse a atenção e fizesse uma exposição à associação que agrupa as empresas de conselho em comunicação (aliás, sem ter obtido qualquer resposta) para uma alegada violação de princípios éticos e legais denunciada publicamente por um cliente, aliás numa situação que tem alguns paralelismos com aquela que me leva a escrever estas linhas.

O episódio Carrilho leva-me, no entanto, a rever a posição. Pode dar-se o caso de,

mesmo com o completo desconhecimento dos jornalistas e *media* "envolvidos" e contra o mais elementar bom senso, existam empresas de conselho em comunicação que tendam a apresentar, no âmbito da assessoria mediática, propostas com objectivos. Podem fazê-lo em documentos formais e podem, mais facilmente, fazê-lo em contactos informais. Urge pôr cobro a tais práticas.

Pode ainda dar-se o caso de haver empresas que facturem os seus serviços em função dos resultados mediáticos obtidos. É uma prática que, além de repugnante, pode induzir os clientes em erro, no erro de presumirem que aquilo que pagam não se destina a pagar os serviços da empresa, mas a pagar jornalistas. É para evitar este tipo de confusão que discordo de — e não utilizo — a expressão "agências de comunicação", porque associo o conceito de "agência" a uma intermediação retribuída por comissão (como é a retribuição das agências de meios). As empresas de conselho em comunicação devem ser retribuídas por honorários previamente estabelecidos (e estáveis ao longo do tempo) e que se destinam a compensá-las dos recursos humanos envolvidos.

A apresentação de propostas com objectivos, além de irrealista, é um expediente que prejudica a imagem destas empresas, que não ajuda os potenciais clientes a compreender o funcionamento dos *media* e que revela, da parte dos seus autores, uma concepção pouco séria e nada rigorosa do relacionamento com os jornalistas. O mesmo se pode dizer de outras práticas como a retribuição em função dos resultados mediáticos obtidos.

Consola-me a circunstância de tais práticas serem, geralmente, atribuídas a empresas de uma "segunda vaga", dirigidas por pessoas que não têm antecedentes de jornalismo e que, por conseguinte, são tentadas a secundarizar os temas éticos e a apenas sobrevalorizar os comerciais.

As empresas de conselho em comunicação existem em todos os países desenvolvidos e, em alguns casos, há mais de cem anos. Muitas delas são companhias cotadas nas bolsas dos respectivos mercados. Em Portugal, existem empresas que exercem a sua actividade há duas dezenas de anos, isto é, desde que a economia foi privatizada e passou a existir concorrência em sectores fundamentais. Sempre entendi que estas empresas desempenham um papel relevante na compreensão entre os jornalistas, por um lado, e as instituições e as pessoas que querem ter protagonismo mediático, por outro. Essa compreensão passa pelo respeito que cada uma das partes deve à outra. Passa, por exemplo, pelo conhecimento das especificidades da formação das decisões editoriais. E, pelos vistos, deve passar pela definição de um código de conduta que impeça os menos sérios ou os mais desatinados de fazerem promessas que não podem cumprir e que são eticamente reprováveis. ■

DIRECTOR-GERAL DA LPMCOM - MARKETING INSTITUCIONAL