

**Escola de Sociologia e Políticas Públicas**

Departamento de Sociologia

# ***Lobby***

A representação do *lobbying* nos meios de  
comunicação social em Portugal

Afonso Carvalho Sobreiro

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de  
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Professora Doutora Susana Maria de Carvalho Carreira Fernandes de Spínola

Professora Auxiliar convidada

ISCSP – Universidade de Lisboa

Setembro, 2019

## **Agradecimentos**

À Professora Susana Carvalho Spínola, orientadora desta dissertação, por toda ajuda, pela cooperação, pelos conselhos e simpatia demonstrada ao longo desta etapa.

A todos os professores que, no decorrer do meu percurso académico, se tornaram referências e me transmitiram os conhecimentos necessários para realizar esta dissertação.

A todos os profissionais que facultaram a sua entrevista – Dra. Maria Domingas Carvalhosa, Dra. Susana Coroado, Dra. Leonete Botelho, Dr. Pedro C. Moreira e Dr. Hugo Matias – pela disponibilidade e amabilidade demonstrada, fundamentais para a realização deste estudo.

À minha família, sem a qual nada disto tinha sido possível, por todo o apoio e encorajamento transmitido.

Aos meus amigos, por me terem acompanhado, ajudado e incentivado durante todo este processo.

Obrigado.

## **Resumo**

Numa altura em que a regulamentação da prática do *lobby* está em discussão em Portugal e já está regulamentada em diversos países da Europa e do mundo, inclusive na União Europeia, a presente dissertação pretende verificar como é que o *lobbying* é representado pelos órgãos de comunicação social em Portugal. Procura também descobrir a que dimensões temáticas é que a atividade é frequentemente associada e com que enfoque é que o tema é retratado. O *lobby*, num discurso espontâneo e informal, é comumente confundido com atividades ilícitas como corrupção ou tráfico de influências. A sua associação a atividades de transparência questionável e que influenciam a vida política de um país, torna-o num tema controverso e diversas vezes mal compreendido. Estudar a forma como o *lobbying* é caracterizado e se é frequentemente associado ou confundido com práticas ilegais, que não são fidedignas do seu significado, é relevante para perceber como é que os portugueses estão a ter contacto com esta temática, através dos *media*. A investigação conta, por isso, com o conhecimento de jornalistas e profissionais de comunicação, assim como com a análise a notícias que três jornais generalistas portugueses - Correio da Manhã, Expresso e Público - desenvolveram sobre o tema, entre abril de 2016 e março de 2019.

**Palavras-chave:** lóbi; relações públicas; jornalismo; agendamento.

## **Abstract**

At a time when the regulation of lobbying is under discussion in Portugal and is already regulated in different European countries and around the world, including the European Union, this study aims to determine how lobbying is represented by the media in Portugal. It also seeks to find out which thematic dimensions the activity is often associated with and how this subject is portrayed. Lobbying, in a spontaneous and informal speech, is commonly confused with illegal activities such as corruption or influence peddling. Its association with nontransparent activities that influence the political life of a country turns it into a controversial and often misunderstood subject. Studying how lobbying is characterized and whether it is often associated or confused with illegal practices, which are unreliable in their meaning, is relevant to understand how the Portuguese are coming into contact with this subject through the media. Therefore, this research relies on the knowledge of journalists and communication professionals, as well as on the analysis of news that three Portuguese generalist newspapers - *Correio da Manhã*, *Expresso* and *Público* – have written on this subject, between April 2016 and March 2019.

**Keywords:** lobby; public relations; journalism; agenda-setting.

## Índice

AGRADECIMENTOS .....	I
RESUMO.....	II
ABSTRACT.....	III
INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO I - A REPRESENTAÇÃO MEDIÁTICA .....	2
1.1. O JORNALISMO .....	2
1.2. O JORNALISMO ENQUANTO CONSTRUÇÃO DA REALIDADE .....	4
1.3. <i>AGENDA-SETTING</i> .....	7
CAPÍTULO II - AS RELAÇÕES PÚBLICAS .....	9
2.1. O <i>LOBBY</i> .....	10
2.1.1. O <i>LOBBY</i> EM PORTUGAL.....	14
CAPÍTULO III - OPÇÕES METODOLÓGICAS .....	16
CAPÍTULO IV - ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	19
4.1. REPRESENTAÇÃO MEDIÁTICA DO <i>LOBBY</i> .....	19
4.1.1. REPRESENTAÇÃO DO <i>LOBBY</i> CONSOANTE A SUA PROEMINÊNCIA.....	23
4.2. OS JORNALISTAS E O <i>LOBBY</i> .....	25
4.3. OS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO E A COBERTURA MEDIÁTICA DO <i>LOBBY</i> .....	29
CAPÍTULO V - DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....	32
CONCLUSÃO .....	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	38
APÊNDICES .....	I
APÊNDICE A .....	I
APÊNDICE B .....	II
APÊNDICE C .....	V

## INTRODUÇÃO

É característico de uma sociedade democrática que o poder se divida por vários grupos e pessoas, que juntos trabalham para o manter. Mas, a realidade, é que nem todos têm o mesmo poder dentro de uma sociedade democrática, o que acaba por se manifestar em diferentes capacidades de influenciar as políticas de um país (Coroado, 2014, p. 4).

Muitas vezes a capacidade de influenciar a tomada de decisões em política ou os grupos de pressão existentes numa sociedade encontram-se associados a uma expressão: o *lobby*. Coroado (2014, p. 4) define *lobby* como “uma forma de defesa e promoção de interesses, perspetivas e visões de um determinado problema ou solução política, mediante a mobilização de um conjunto de recursos (...) e estratégias de pressão, com a intenção de influenciar os processos legislativos, regulatórios ou decisórios, para benefício próprio ou de terceiros”.

Apesar disso, o *lobby* é coloquialmente confundido com atividades ilícitas como a corrupção ou a tráfico de influências. A sua associação a atividades de transparência questionável e que influenciam a vida política de um país faz com que a sua regulamentação seja alvo de debate. Os Estados Unidos da América e a União Europeia são conhecidos pela prática do *lobby*, prática essa que se encontra regulamentada e que disponibiliza aos decisores políticos um diálogo aberto e do conhecimento de todos como lobistas (de Sousa, 2002). Portugal é um dos países no qual o *lobbying* não se encontra regulamentado.

É, por isso, imperativo conceptualizar o *lobbying* e clarificar como deve ser praticado, para que não seja confundido com práticas impróprias, que em nada o refletem. Um sinal disso é o facto do Parlamento português debater a possibilidade de regulamentar o *lobbying* no nosso país. Vários partidos já apresentaram propostas para regular esta atividade como foi o caso do CDS-PP (Diário da Assembleia da República II série A N.º79/XIII/1 , 2016), do PS, em janeiro de 2018 (Diário da Assembleia da República II série A N.º53/XIII/3 , 2018), tendo também o PSD dado entrada com um projeto de lei em 21 de dezembro de 2018 (Projeto de Lei N.º 1053/XIII, 2018). Sendo que, a partir do dia 20 de Abril de 2016, o Parlamento português deu início a uma Comissão Eventual para o Reforço da Transparência no Exercício de Funções Públicas, que se debruça sobre o tema (Projeto de Resolução n.º215/XIII, 2016).

Com isto, apresenta-se como pertinente discutir de que modo é que o *lobbying* é representado pelos órgãos de comunicação social em Portugal, já que estes têm dado conta destas propostas e da própria discussão em sede desta Comissão Eventual, o que reforça a ideia de que este é um tema da atualidade na sociedade. Verificar como o *lobbying* é caracterizado e se é comumente relacionado, ou até confundido com práticas ilegais, que não são demonstrativas do seu significado, é fulcral para perceber se os portugueses estão a ser corretamente informados sobre esta temática.

Por esses motivos, este trabalho tem como objetivo verificar como é que o *lobbying* é retratado pelos órgãos de comunicação social em Portugal. Procuraremos também conhecer as principais dimensões temáticas e conceitos aos quais os *media* portugueses associam o *lobbying* e entender o enfoque com que este é retratado, através da recolha de notícias em três meios de comunicação social portugueses, o *Público*, o *Expresso* e o *Correio da Manhã*,

considerando os jornais com maior expressão no espaço público, uma vez que se encontravam no grupo dos cinco jornais generalistas com maior tiragem em Portugal, nos primeiros quatro meses de 2019 (APCT, 2019). Investigaremos ainda como é que os jornalistas e profissionais de comunicação avaliam a cobertura mediática dada ao *lobbying* pelos órgãos de comunicação em Portugal, através da realização de entrevistas. É também essencial procurar dar a conhecer o que é o *lobbying*, e como este é muitas vezes interpretado pelos cidadãos e jornalistas portugueses. Deste modo, este trabalho iniciar-se-á com a revisão da literatura no qual encontraremos abordados conceitos como a agenda mediática, a teoria do *agenda-setting*, as relações públicas e o *lobbying*. Seguir-se-á com a explanação das opções metodológicas aplicadas na investigação e culminará com a respetiva análise, discussão dos resultados obtidos e as conclusões alcançadas.

## **CAPÍTULO I - A representação mediática**

De modo a abordar a importância da agenda mediática e a influência que a produção de notícias tem numa determinada audiência, procurou-se perceber primeiro o conceito de jornalismo. Depois, iremos ainda neste capítulo discutir o jornalismo enquanto construção da realidade e refletir sobre a teoria do *agenda-setting*.

### **1.1. O jornalismo**

O conceito de jornalismo é para Steinberger-Elias (1998, p. 100), “um espaço de produção da micro-história, da história do quotidiano, de uma história que se organiza narrativamente a partir do ponto de vista de grupos sociais bem determinados. (...) Rastrear vestígios das condições históricas de produção dos discursos jornalísticos é uma importante linha de pesquisa em jornalismo”.

No jornalismo, “o objeto de conhecimento (...) deve sobrepor-se ao sujeito de conhecimento”, logo compete ao jornalista guiar-se pelos valores do rigor, da veracidade, da liberdade, da independência e do compromisso com a realidade (Sousa, 2001, p. 48). Para Sousa (2001) o conceito de objetividade jornalística (que foi alvo de transformações ao longo do tempo) deve ser substituído pelos conceitos de rigor e honestidade, como se entende do código deontológico. Embora o mesmo defenda que um discurso noticioso deve separar a opinião dos factos. Isto, porque a objetividade, interpretada como reflexo da realidade, pode até ser um desejo, mas nunca deixa de ser utópica, pois uma notícia, por mais factual que seja, não é sinónimo de que os seus factos sejam confiáveis, sem antes serem corretamente interpretados.

Schudson (1997) debateu-se sobre o *newsmaking* e procurou explicar o porquê de as notícias serem como são. Para isso apresentou três explicações:

1. Ação pessoal: as notícias são simultaneamente um produto das pessoas e das suas interações;
2. Ação social: as organizações e os seus constrangimentos inerentes condicionam a construção das notícias;

3. Ação cultural: esta perspetiva vê a notícia como um produto cultural, sendo, também por isso, limitada ao que é culturalmente concebível na cultura em que está inserida.

O texto jornalístico prima por múltiplos atributos, seja a sua concisão, a sua funcionalidade, a precisão, a clareza, a simplicidade, a correção, o rigor ou o interesse. A linguagem de uma notícia deve ser simples, tem de ter em consideração que sinónimos são escolhidos na sua redação, se o texto está claro e não o sobrecarregar com recursos estilísticos. É muito importante, no contexto deste estudo, destacar que o vocabulário presente numa notícia deve ser escolhido em consonância com o seu valor semântico, as regras deontológicas devem ser obedecidas e os acontecimentos devem ser descritos com detalhe, mas focando apenas a informação útil. Ou seja, a capacidade de selecionar informação caracteriza o bom jornalismo. Para além disso, as fontes devem ser sempre identificadas, salvo haja a necessidade de manter o anonimato, por razões de força maior. Em síntese, o texto jornalístico é sobretudo baseado na descrição, em citações, na opinião e na análise, devendo primar por relatar os factos de acordo com as suas fontes e dar voz aos diferentes intervenientes e lados dos acontecimentos (Sousa, 2001).

Dirigindo a nossa atenção para a realidade mediática portuguesa, temos de frisar que é bastante distinta dos outros países, em especial dos países anglo-saxónicos. O mundo é cada vez mais globalizado e, conseqüentemente, existe uma uniformização do jornalismo no ocidente. No entanto, a dinâmica mediática portuguesa assume atributos muito próprios, seja pelo impacto que os assessores de imprensa têm sobre os jornalistas em Portugal, pela sua História ou outros motivos. Um dos fatores que não pode ser descurado neste processo é o caso da democracia portuguesa ser recente, porque apesar da Revolução dos Cravos, a 25 de Abril de 1974, ter ocorrido há 45 anos, o processo de aperfeiçoamento democrático continuou a acontecer progressivamente, como se constata com a aprovação da revisão constitucional, aprovada apenas em 1982. Com este panorama, os meios de comunicação social tiveram de se adaptar de um regime ditatorial, onde prevalecia a censura, para um regime democrático. Mas esta transição também não foi pacífica, pois no pós-revolução, as redações assistiram a uma “politização exacerbada” e, em alguns casos, ao controlo dos *media* por parte de forças militares e políticas de esquerda chegando a existir partidos que defendiam a nacionalização de diversos órgãos de comunicação social. Assim, só nos anos 80 é que os *media* portugueses se libertaram das forças políticas, com o começo da reprivatização de órgãos de comunicação social. Já nos anos 90, Portugal assistiu ao nascimento de duas televisões privadas, a SIC e a TVI, em 1992 e 1993, respetivamente (Ribeiro, 2015).

Segundo dados do Sindicato de Jornalistas e da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, Fidalgo (2004) afirma que existem, em Portugal, mais jornalistas. Os jornalistas são mais jovens, há mais jornalistas com formação especializada no ensino superior (independentemente das idades) e há mais equidade de género na profissão. Face a esta realidade, Fidalgo (2004) tentou perceber se o jornalismo contemporâneo é melhor do que o anteriormente praticado no nosso país. Para o autor, é certo que os novos profissionais, que entram na área, estão melhor preparados em aspetos culturais, técnicos e científicos. Mas



também estão a entrar numa realidade que é cada vez mais exigente, com mais competitividade, mais volúvel, incerta e ainda mais precária. Contudo, nem tudo está dependente do jornalista, existindo agentes externos que condicionam a qualidade do jornalismo praticado. São de destacar quatro fatores fundamentais e que ultrapassam a qualidade do jornalista enquanto indivíduo: a empresa, o mercado (em geral e dos *media*), a tecnologia e o grupo profissional em que se encontra inserido (Fidalgo, 2004).

Optando por enaltecer os constrangimentos que têm mais impacto na prática do jornalismo, constatamos que, como qualquer empresa, um órgão de comunicação social está sujeito a constrangimentos económicos, organizacionais e laborais. Em Portugal, apesar da recente convergência de empresas de *media* em grupos económicos mais sólidos, esta não deixa de ser uma área com grandes fragilidades e precária, onde a publicidade é uma grande fonte de receitas. Este último dado pode ter uma leitura negativa, uma vez que a audiência pode perder a confiança nos *media*, por estar a ser transposta a fronteira que separa o marketing, do jornalismo. Já no que diz respeito aos desenvolvimentos tecnológicos, os últimos anos caracterizaram-se pelo crescimento do digital, pelo aumento da acessibilidade, da convergência, pela facilidade de comunicações e da portabilidade dos equipamentos. A capacidade dos cidadãos alcançarem informação em bruto, sem terem que passar por um órgão de comunicação social primeiro, coloca em causa o jornalista como mediador da informação. Para além disso, há ainda a necessidade do imediato, como é o exemplo do uso do direto televisivo, hoje bastante banalizado, onde mais uma vez, existe a ausência de um mediador. O jornalista, mais que um narrador de factos, é um transmissor de conhecimento, logo a interpretação não é dispensável, sendo importante a informação passar pelo filtro do jornalista para definir a sua relevância e dando-lhe um contexto. Também conseguimos definir como principais adversidades dos *media* portugueses, o mimetismo, uma vez que vivemos um momento em que os jornais são muito semelhantes entre si e tende-se a dar cada vez mais lugar ao espetacular, valorizando a imagem e trabalhando os temas pela superfície e de forma ligeira, privilegiando a emoção. Junta-se ainda a necessidade que os *media* portugueses têm em conquistar audiências e, conseqüentemente, conquistar receitas publicitárias. Por esse motivo, pode verificar-se um aumento da presença de conteúdos de entretenimento, misturando *soft* e *hard news* e também com uma abordagem sensacionalista dos temas trabalhados (Fidalgo, 2004).

## **1.2. O jornalismo enquanto construção da realidade**

Tuchmann (1978) investigou sobre o jornalismo enquanto espelho ou construção da realidade, defendendo o papel do jornalismo para a construção social da realidade. Com base na observação participante, destacou ainda que as notícias indicam à população como observar e interpretar a realidade.

Também Neto (2011, p. 264), num artigo que explora o agendamento mediático aplicado às Tecnologias da Informação e da Comunicação afirma que o jornalista é um agente social que se envolve ativamente no processo de construção da agenda mediática, quer como recetor, quer como produtor de conteúdos. Conseqüentemente, as características individuais

dos jornalistas acabam por condicionar a sua atividade, seja ao nível da idade, sua família, dos seus níveis de literacia ou escolaridade. Tal tem influência nos próprios temas sobre os quais eles intervêm, que enquadram as informações que noticiam, na sua interpretação enquanto destinatários ou até nas fontes às quais recorre.

Schmidt (2003, p. 69) destaca o papel fulcral que os *mass media* têm na sociedade, pela forma como esta está dependente deles e pela sua abrangência. As perceções que a audiência constrói, são influenciadas pelas ideias e pelos discursos propostos pelos órgãos de comunicação social.

Isto resulta, segundo Caetano e Oliveira (2017, p. 13) da naturalidade com que as narrativas criadas pela comunicação social e das imagens divulgadas por estes, chegam ao público e são determinantes na formação da construção da realidade de cada um. Mas, estas narrativas são intencionais, uma vez que resultam do trabalho efetuado por terceiros que já tiveram de interpretar, enquadrar e contextualizar os factos que a eles chegaram. Isto pode acabar numa perigosa interpretação da realidade, uma vez que o consumo passivo das narrativas divulgadas pelos *media*, está dependente do olhar de outros perante os determinados temas abordados. Pinto (2012, p. 57) atesta que são múltiplos os agentes que intervêm na formação da opinião das pessoas e na construção da realidade, sendo essa multiplicidade cada vez maior nos dias de hoje. Tal resulta da existência de mais meios para produzir, editar e aceder a informação, alterando a relação entre as fontes, os jornalistas e o público. Apesar de ser mais fácil verificar a veracidade de factos, a fiabilidade das notícias e simplificar a sua proliferação, é preciso ter em atenção os riscos que estas novas disposições contêm e analisar aprofundadamente as informações que nos chegam. Contudo, é de realçar a facilidade com que novos atores conseguem aparecer e fazer ouvir a sua voz.

Só que, apesar dos *media* funcionarem como a voz do cidadão e terem o dever de defender as questões de interesse público, atualmente a lógica de funcionarem como uma empresa ganhou maior preponderância. Portanto, o seu trabalho funciona numa lógica de otimização de recursos, aumento de receitas (em grande parte receitas provenientes de publicidade) e atração de mais audiência, com o intuito de vender mais. Por essas razões, a seleção noticiosa muitas vezes operada pelos *media* parece ser feita mais lógica de entretenimento, culminando na criação de dramas públicos que despertam transformações sociais, promovem debates junto do público e têm influência na consciência moral de cada um. Esse efeito é bastante notório na mediatização do crime e da justiça, pois os “dramas” construídos em torno dos crimes violentos acabam por servir para expor e interrogar os valores morais presentes numa sociedade (Machado & Santos, 2009, pp. 10-11).

Com isto, os *media* contribuem igualmente para “a projeção pública de uma moral coletivamente partilhada, desenvolvida nas interações com as respetivas audiências” (Machado & Santos, 2009, p. 8). Assim sendo, a opinião pública é afetada pela capacidade que os *media* têm de construir narrativas, de estimular perceções políticas e sociais e de mobilizar a população (Machado & Santos, 2009, p. 8). O *Livro de Estilo do Público* (1998) fortalece a necessidade de existir uma opinião pública devidamente instruída, ativa e participativa, por ser

essencial para o bom funcionamento da democracia. Para atingir esse fim, há que fazer a combinação da deontologia, com o cumprimento da técnica inerente à construção noticiosa e à criatividade ou estilo próprio de cada jornalista, porque assim se reforça o papel dos *media* - prestação de um melhor serviço à opinião pública e, conseqüentemente, à democracia do seu país.

Quando nos deparamos como é que se processa a comunicação política, para além da comunicação efetuada pelos políticos e a decorrente das atividades governamentais, os *media* utilizados para a difusão da mensagem e o público recetor da mesma também são parte fundamental dessa mesma comunicação, pois a comunicação política não está exclusivamente dependente do estatuto do emissor, do conteúdo presente na mensagem e do seu destinatário, funcionando também “em função das conseqüências diretas e indiretas, mediatas ou imediatas, que poderá ter sobre o sistema político” (Salgado, 2005, p. 82).

A comunicação política pode assim ser dividida em cinco elementos fundamentais: os comunicadores, que são constituídos por pessoas e grupos que influenciam as políticas governamentais; as mensagens: que se baseiam nas palavras, símbolos, imagens, gestos, nos quais os comunicadores transformam a sua opinião; os meios escolhidos: suportes ou instrumentos de transmissão das mensagens construídas; os recetores: que são as pessoas a quem a mensagem é, direta ou indiretamente, destinada; e por fim as respostas, das quais resulta o motivo pelo qual a comunicação política existe (Ranney, 2001).

A comunicação política inclui em si as manifestações políticas diretas, assim como as mediadas pelos órgãos de informação, pelas relações públicas ou ainda através da publicidade. Logo, para além das sessões parlamentares e das campanhas eleitorais, também as notícias publicadas pelos *media* ou a gestão mediática das sondagens e dos inquéritos de opinião são consideradas comunicação política (Salgado, 2005, p. 83). Salgado (2005, p. 90) afirma que a arte do parecer sempre foi imprescindível para o poder político e que agora, no tempo do audiovisual, esta se enquadra da melhor maneira nele, pois “o acontecimento situa a política, a cerimónia ritualiza-a e a comemoração mantém-na através da repetição”.

Para Salgado (2005), os *media* dão à política uma dimensão nacional, porque conseguem atingir o eleitorado na sua globalidade, em especial graças à televisão, que faz com que a comunicação política não seja reduzida a vários palcos locais. Mas McLeod, Scheufele e Moy (1999) destacam, para além da televisão, o papel que os jornais têm para a comunicação. O impacto causado pela televisão resulta, acima de tudo, na consciencialização dos problemas existentes. Mas, este afirma que a leitura de jornais resulta num conhecimento duas vezes mais forte do que aquele que acontece pela televisão, pois constata que, por exemplo, as notícias transmitidas pelos canais de televisão local fornecem apenas uma quantidade limitada de informação aos cidadãos. Para além disso, os cidadãos podem ainda procurar complementar estas informações através da discussão com os outros, que desencadeia uma outra forma de participação política em si mesma.

Salgado (2012) afirma que mais do que veículos de transmissão de mensagens, os *media* agem sobre as mensagens e influenciam a imagem que o público cria dos políticos. O

eleitorado espera que os *media* forneçam informações sobre o que se passa na vida política do país. Todo este processo pressupõe que a mensagem eleitoral passou pela mão dos jornalistas, ou seja, o jornalista tratou a informação. Por esse motivo a credibilidade é um fator essencial no exercício da atividade jornalística. Determinam assim, o que é notícia, quem e que assuntos merecem destaque.

Percebida a importância que os *media* têm para a construção da realidade de cada um e, em particular, quando nos deparamos com temas que envolvem a vida política de um país, conseguimos concluir que os órgãos de comunicação social têm um papel preponderante na democracia de um país. Esta afirmação é corroborada por Norris (2000), pois assegura que os jornalistas e as notícias divulgadas por estes são o garante do pluralismo de vozes e de temas. Conseguem educar o cidadão, garantem a liberdade e são agentes de mobilização e de participação pública. Ao relacionar a democracia com a atividade dos *media*, verificamos que estes escrutinam os representantes políticos, ao mesmo tempo que proporcionam o envolvimento dos cidadãos e denunciam as falhas, as más condutas e as medidas tomadas pelos representantes políticos.

### **1.3. Agenda-setting**

Os estudos sobre a agenda mediática tiveram como pioneiros McCombs, Maxwell e Shaw em 1972, ao terem sido os primeiros a apresentar a hipótese do *agenda-setting*. Esse estudo propôs-se a investigar a capacidade que o agendamento dos *media* teve na campanha presidencial de 1968 nos Estados Unidos da América. Para isso confrontou aquilo que os eleitores de *Chapel Hill* (local escolhido para efetuar o estudo) afirmavam ser as principais questões da campanha com os conteúdos mediáticos que eram divulgados pelos órgãos de informação (McCombs, Maxwell e Shaw, 1972, como referido por Traquina, 2000). Foi possível concluir, da hipótese do *agenda-setting*, que os eleitores consideraram como ideias importantes aquelas que eram definidas pelos *media* e que a reprodução que os *media* fazem dos discursos políticos não é perfeita. Comprovou-se assim, e segundo este estudo, que os *media* têm capacidade de influenciar a opinião pública.

Shaw (1976, pp. 96-101, como referido por Wolf, 2009, pp. 144-145) defende que as pessoas tendem a atribuir importância a determinados conteúdos, consoante o relevo que certos acontecimentos, pessoas ou problemas têm nos *mass media*. Não obstante, compete ao público interpretar a informação que advém de jornais, televisões e outros meios, podendo negligenciar ou prestar atenção a determinados elementos, sendo que os indivíduos têm propensão para incluir ou excluir do seu próprio conhecimento, aquilo que é incluído ou excluído pelos meios de comunicação. Posto isto, os *mass media* não pretendem persuadir, mas representam a realidade, expondo aquilo sobre o qual se deve formular uma opinião e discutir, ou seja, o *agenda-setting* defende que a compreensão que as pessoas têm da realidade é proporcionada através do que é retratado nos meios de comunicação. Além de que, os acontecimentos e temas da sociedade são hierarquizados pelos indivíduos, consoante aquilo que é descrito pelos dos *mass media* e pela forma como a sua avaliação é feita.

Traquina (2000) afirma que Weaver, McCombs e Spellman comprovaram que uma pessoa está mais exposta à informação política que é divulgada pelos *media*, quanto maior for a sua necessidade de orientação pessoal. Para além disso McCombs e Shaw (1972) afirmam que mais do que fazer a população pensar de determinada maneira, os *media* dizem à população sobre o que deve pensar e, mais recentemente, Barros Filho (2001, p. 169) afirma que a hipótese do *agenda-setting* é “a hipótese segundo a qual os *media*, pela seleção, disposição e incidência das suas notícias, vêm determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá”.

Segundo Weaver (1994, como referido por Leano (2014) o poder dos *media* é limitado e a capacidade destes conseguirem definir a agenda mediática é dependente das informações que a população adquiriu previamente, da forma como os *media* noticiam os temas e de que modo se verificam os efeitos que resultam deste agendamento.

Já para McCombs (2009, p. 22), a teoria do agendamento confirma-nos, acima de tudo, que os temas enfatizados nas notícias acabam por ser considerados marcantes pelo público, ou seja, a agenda mediática tem influência sobre a agenda pública. Tal já não acontece com a teoria dos Efeitos Limitados, pois estamos perante “um efeito causal forte da comunicação de massas sobre o público – a transferência da saliência da agenda dos *media* para a agenda pública”.

Para Sebastião (2015, p. 400) o agendamento reflete a capacidade que os *mass media* têm de introduzir temas na sociedade para debate. Estes não determinam a forma como as pessoas devem pensar um determinado tema, mas criam questões, sobre as quais interessa às pessoas formar uma opinião. Aquilo que é discutido e abordado pelos *media* (agenda mediática) é transferido para a agenda pública e, com o desenvolvimento da *web*, os temas que compõem a agenda pública aumentaram exponencialmente.

Quando estudamos o *agenda-setting* é necessário refletir sobre o conceito de *framing*. O *framing* está relacionado com o processo de construção das notícias, pois dá um contexto, um enquadramento aos factos que estão a ser relatados, possibilitando a sua interpretação. Mas, aquando desse enquadramento, há assuntos que irão ser tidos em consideração, em detrimento de outros. Esta inevitabilidade condiciona a forma como se vai tomar conhecimento sobre um conteúdo e a opinião que dele vai advir (Sebastião S. , 2015, pp. 400-401).

Acrescenta-se ainda que, para Traquina (2000, p. 126), o agendamento é abordado nos dias de hoje como suficientemente apelativo, flexível e capaz de criar novas interrogações e novos percursos analíticos adaptados à realidade contemporânea. Já Neto (2011) conclui que a definição de agendamento se manteve estável ao longo dos últimos 40 anos, com diferenças estruturais que não a comprometem. No entanto, “embora o seu núcleo revele essa estabilidade, os limites da sua abrangência são crescentemente fluidos, alargando-se ao processo de (re)construção temática dos *media*” (Neto, 2011, p. 262).

Na verdade, existem cada vez mais estudos sobre esta teoria e, através disso, acredita-se que as notícias divulgadas pelos *media* propiciam a discussão política e criam novas oportunidades para expor a nossa opinião e também verificar em que difere das opiniões

contrastantes (Mutz, 2002; Mutz e Martin, 2001, como referido por Lee, 2012). Também Sebastião (2015, p. 401) confirma que os estudos sobre o *agenda-setting* são diversos, salientando que a influência que este tem sobre a opinião pública pode ser ao nível da sua formação, ao nível da moldagem de opinião sobre certas temáticas e ainda sobre a capacidade de formular julgamentos sobre determinados indivíduos.

## **CAPÍTULO II - As Relações Públicas**

Para nos ser possível perceber o conceito de *lobbying* é essencial fazer primeiro uma breve conceptualização das relações públicas. Diversos investigadores afirmam não existir clareza nos limites entre as relações públicas com outras áreas, o que culmina numa leitura das relações públicas apenas na sua dimensão técnica. Isto deve-se ao forte enfoque que a dimensão profissional tem na sua prática, descurando as relações públicas “como uma área com um corpo de conhecimento próprio”, no entender de Ferrari (2002, p. 2014). Já quando olhamos para a sua nomenclatura na Europa, é de ressaltar que a área de científica é comumente conhecida como Comunicação, ao passo que a sua parte prática é conhecida por relações públicas (Ferrari, 2002, p. 204).

Ivy Lee, conhecido como o "pai das relações públicas modernas", afirmava que as relações públicas eram a arte de relacionar as ideias e propósitos de uma pessoa com um público, ou a atividade de explicar algo de um grupo para outro, dentro da mesma sociedade. Para se conseguir alcançar uma relação viável entre os dois grupos, eram necessários meios efetivos de comunicação (Hiebert, 1966, p. 113).

Bernays (2015), nas primeiras definições que formulou, em plenos anos 20, sobre o que eram as relações públicas, tentou demarcar a sua prática, da prática (antiética) da publicidade pura, enfatizando que nas relações públicas se usava a pesquisa em detrimento da intuição, no momento da formulação de decisões. Depois disso, e com a evolução que as relações públicas sofreram ao longo do século, incluiu a ideia de profissionalização da atividade. Assim, a sua definição de relações públicas defendia a existência de uma profissão autónoma e que necessitava das suas próprias diretrizes éticas e fiscalização.

Com passar do tempo, a definição da prática das relações públicas tornou-se mais abrangente, muito devido ao crescimento dos *media* e à convergência da comunicação. Para além disso, hoje, encontram-se sujeitas a diferentes normas e regulamentos profissionais (Meyers, 2018, p. 11). Meyers (2018, p. 20) encara as relações públicas como uma disciplina profissional e académica. Por causa disto, esta atividade está em constante autoavaliação, à procura de uma identidade que funcione a estes dois níveis, sendo cada vez mais presente ambos estão incluídos no seu significado.

Grunig (1992, p. 9) destaca o papel que as relações públicas têm na defesa do interesse público. Segundo este, as relações públicas devem estimular debates informados sobre temas pertinentes e de interesse público, bem como incrementar um entendimento mútuo entre o público e as organizações. Van Ruler e Verčič (2002, p. 13) defendem, no *The Bled Manifesto on Public Relations*, que as relações públicas se baseiam “na manutenção de relações com público, por intermédio da comunicação, a fim de estabelecer o entendimento mútuo”.

Sebastião (2012), que reitera a ideia que as relações públicas podem ser entendidas tanto pela perspectiva académica, como profissional, afirma que são conceitos-chave (nas duas perspectivas) das relações públicas: a comunicação, a intencionalidade, o planeamento, o processo de continuidade, a organização e os públicos. Já Reis (2015) afirma que as relações públicas são a disciplina que estuda a mediação da comunicação entre as organizações e os seus respetivos públicos. Esta comunicação, para Andrade (2015), tanto pode ser externa como interna e envolve diferentes níveis organizacionais, assim, os públicos-alvo podem ser empregados, clientes, acionistas, a comunidade onde a organização se encontra inserida, fornecedores, entre outros.

Segundo Harlow, as relações públicas são um exercício empresarial indispensável numa organização na sua relação com os diferentes públicos. São resultado da sua prática a criação e manutenção de linhas de comunicação, de aceitação, de cooperação e de compreensão. Dentro de uma organização, podemos ver a prática desta atividade na gestão de problemas, na comunicação de diferentes correntes de opinião, existentes no seio dos diferentes públicos à direção, na adaptação da empresa a novas tendências e processos de mudança na sociedade, na responsabilidade social da empresa e o uso da pesquisa e da ética como principais instrumentos. Com isto, percebe-se a importância das relações públicas para as empresas, onde se recorre à ética e à pesquisa como instrumentos essenciais na sua atuação (Tench & Yeomans, 2009, pp. 28-29).

A necessidade de compreender o conceito de relações públicas era essencial para este estudo, pois o *lobbying* é uma área tático-operacional das mesmas. Ou seja, as relações públicas são constituídas por áreas operacionais, como a assessoria de imprensa, enquadramento comunitário, a publicidade institucional, a comunicação interna e as relações públicas especializadas, às quais pertencem a comunicação financeira, ambiental de crise, o *lobbying*, entre outras (Carvalho Spínola, 2017).

## **2.1. O lobby**

Como já foi referido, na nossa sociedade o *lobbying* é diversas vezes associado a atividades ilícitas, a tráfico de influências ou à prática de corrupção. Tal pode ser resultado de um grande desconhecimento sobre esta temática, mas também a uma utilização indevida do termo para descrever outras situações (Carvalho Spínola, 2017).

O *lobbying* é uma área tático-operacional das relações públicas caracterizada pelo facto da sua execução ser responsável, lícita, por diversas vezes regulamentada e sujeita a códigos de conduta que a regem e que primam pela transparência (Carvalho Spínola, 2015, pp. 215-216). E, por isso, é importante salientar, que num país democrático, o *lobbying* pode ser realizado sem violar as leis, sem ter que manifestar qualquer espécie de corrupção (Eiró-Gomes & Simão, 2016, p. 1025). Estamos, assim, perante uma atividade, que para além de ser útil, é também benéfica para a democracia de um país (Carvalho Spínola, 2017).

Quando se discute o que é o *lobbying*, e apesar de existirem diversas definições para este conceito, é importante salientar que este envolve sempre o poder legislativo. Ou seja, estamos perante a capacidade de influenciar ou persuadir atores com poder legislativo, visando

a introdução, alteração ou exclusão de uma medida legislativa. Deste modo, seja o *lobby* praticado a um nível regional, nacional ou internacional, este tem sempre o legislador como seu público-alvo, independentemente de determinadas ações de *lobby* conseguirem alcançar outros públicos, pois a opinião pública também tem capacidade de modificar ou acrescentar algo na agenda política. Definimos assim o destinatário da prática do *lobby* como aqueles que possuem poder executivo e legislativo (Carvalho Spínola, 2017).

É oportuno sublinhar que compete aos decisores políticos refletir sobre as escolhas que fazem, equacionando todos os pontos de vista. Neste processo, o lobista surge apenas como um intermediário que fornece informação qualificada sobre uma determinada matéria. Quando se recorre a um lobista, os valores éticos e de transparência são fundamentais para uma correta tomada de decisão, através das informações especializadas disponibilizadas por estes. Ou seja, compete ao decisor político garantir que reflete e equaciona os vários ângulos das matérias sobre as quais está a trabalhar, refletindo sobre as suas vantagens e desvantagens e tomando as suas decisões em consciência e em proveito do interesse público. Já o lobista funciona como uma fonte de informação. Esta tem de ser ética e especializada, aprofundando as diferentes posições sobre um mesmo tema. Assim, garante-se que não são só os mais capazes, os que possuem mais meios e recursos ou os mais engenhosos é que conseguem alcançar o decisor legislativo (Carvalho Spínola, 2015, p. 219).

Ao procurar outras definições para *lobbying*, encontramos-lo caracterizado como uma “representação de grupos de interesse: todas as atividades realizadas com o objetivo de influenciar a formulação das políticas e os processos de tomada de decisões das instituições europeias”, pelo Livro Verde, desenvolvido pela Comissão Europeia, na sua iniciativa europeia em matéria de transparência (Livro Verde sobre a Iniciativa Europeia em matéria de Transparência, 2008). Já Graziano (1997, p. 4) encara o *lobby* como sendo uma “representação política de interesses em nome e em benefício de clientes identificáveis por intermédio de uma panóplia de esquemas que, em princípio, excluem a troca desonesta de favores”. Segundo este autor a ideia de corrupção e *lobby* autoexcluem-se, uma vez que a prática do *lobby* é cara e não garante qualquer resultado final, não sendo por isso uma ferramenta útil para a prática de atividades corruptas. O mesmo autor salienta que tal é reforçado por esta ser uma prática comum em universidades respeitadas, como por exemplo *Princeton* ou *Harvard*. Contudo, admite existirem áreas que causem dúvidas, uma vez que estamos perante uma atividade que coloca em diálogo altos quadros públicos com representantes de interesses privados.

Eiró-Gomes e Simão (2016, p. 1023) afirmam que graças ao *lobbying*, diversas questões da vida social de um país podem ter uma melhor apresentação e um maior esclarecimento, tornando o debate político rico em argumentos pertinentes e informações válidas. Estamos perante uma atividade que ajuda a promover a discussão de assuntos de interesse público e a dar resposta a esta questões de um modo mais consciente. Assim quanto maior for a clareza e melhor for a sua regulação, mais contribuirá para o bom e saudável funcionamento de um sistema democrático.



Coroado (2014) acrescenta que, segundo um estudo da *Transparency Internacional*, intitulado de *Money, Power and Politics*, a maioria dos países europeus encara a prática do *lobby* com preocupação, tendo em conta a influência que os lobistas acarretam, atualmente, sob um grande secretismo. Eiró-Gomes e Simão (2016, p. 1023) confirmam que, nem entre profissionais da área da Comunicação, a regulação da prática do *lobby* é um assunto pacífico, mesmo sendo algo que contribui para o bom funcionamento da democracia.

O primeiro país a regulamentar o *lobby* como atividade profissional foram os Estados Unidos da América em 1946. O *Federal Regulation of Lobbying Act*, implementado na altura, já sofreu alterações, tendo sido substituído pelo *Lobbying Disclosure Act*, em 1995, e sofrido novas alterações em 2007. Na Europa, o primeiro país a regulamentar a atividade foi a Alemanha em 1951. Seguiram-se países como a Austrália em 1983 e o Canadá em 1989, mas foi a partir de 2005 que o *lobby* começou a ser considerado uma atividade profissional em inúmeros países, particularmente em países europeus. Foi o caso da Polónia em 2005, da Hungria em 2006, Israel em 2008, França em 2009, Eslovénia e México em 2010 e Holanda, Áustria e Itália em 2012. Em 2014, também o Chile e o Reino Unido seguiram esta linha de regulamentação (OECD, 2018).

Questões éticas como a transparência e a integridade são importantes para a OECD. Para estes, a prática de *lobby* e a necessidade de existir transparência na tomada de decisões públicas, induziram os países a discutirem cada vez mais o *lobby* na sua esfera política. Já nos foi perceptível neste estudo, que o *lobby* é capaz de fornecer aos legisladores *insights* valiosos e possibilitar, às partes interessadas, a aproximação ao desenvolvimento e implementação de políticas públicas. Apesar disso, o *lobby* também pode levar a uma má prática de influências ou à concorrência desleal, em detrimento do interesse público. Num estudo desenvolvido em 2013 pela OECD, foi possível concluir que os lobistas e os legisladores consideram que o registo de lobistas deveria ser obrigatório (74% legisladores e 70% lobistas), e que a sua larga maioria (79% de lobistas e 90% de legisladores) acham que os problemas relacionados com o tráfico de influências seriam aliviados com a transparência das atividades de *lobby*. (OECD, 2013).

Uma das estratégias criadas pela OECD para alcançar uma economia mais forte, justa e transparente foi a criação dos Princípios da OECD para Transparência e Integridade em *Lobby*, que têm ajudado na abordagem das questões levantadas pelas práticas de *lobby*. Estes são os únicos princípios internacionais que tratam as preocupações suscitadas pelo *lobbying*. Os 10 Princípios para a Transparência e Integridade no *Lobby* são:

- i. Construir uma organização eficaz e justa de abertura e acesso:
  - a) Os países devem oferecer condições equitativas, concedendo a todas as partes interessadas um acesso justo e equitativo ao crescimento e implementação de políticas públicas.
  - b) Regras e diretrizes sobre *lobby* devem respeitar as conjunturas sociopolíticas e administrativas e dar resposta às preocupações de governabilidade.
  - c) As regras e orientações sobre *lobby* devem ser consistentes com os quadros regulatórios

d) Os países devem definir claramente os termos "*lobbying*" e "lobista", aquando da criação de diretrizes sobre *lobbying*.

ii. Aumentando a transparência:

a) Os países devem proporcionar um grau adequado de transparência para assegurar que funcionários públicos, cidadãos e empresas possam obter conhecimentos suficientes sobre as práticas de *lobby*.

b) Os países devem garantir que as partes interessadas - abrangendo organizações da sociedade civil, empresas, *media* e público- escrutinem as atividades de *lobby*.

iii. Promoção de uma cultura de integridade:

a) Os países devem fomentar uma cultura de integridade nas organizações públicas e na tomada de decisões, fornecendo regras claras e diretrizes de conduta para agentes políticos e funcionários públicos.

b) Os lobistas devem obedecer a padrões de transparência profissionalismo - são responsáveis pela promoção de uma cultura de transparência e integridade.

iv. Mecanismos para implementação, cumprimento e revisão:

a) Os países devem envolver os principais atores na implementação de um espectro coerente de estratégias e práticas, para garantir o cumprimento.

b) Os países devem rever regularmente o funcionamento de suas regras e diretrizes relacionadas com a prática do *lobby* e fazer os ajustamentos necessários à luz da experiência (OECD, 2013).

Quando nos preocupamos na forma como este tema é abordado pelos *media*, conforme é mencionado por Eiró-Gomes e Simão (2016, p. 1025), são vários os "chavões" utilizados pelos diversos meios de comunicação social que retratam o *lobbying* como algo negativo e que vão contra os principais alicerces da atividade. Tal como afirma Carvalho Spínola (2015), Eiró-Gomes e Simão (2016) também atestam que esta terminologia negativa utilizada se confunde com tráfico de influências, com práticas corruptas e menos transparentes e "funcionando como bode expiatório dos males da democracia portuguesa". Eiró-Gomes e Simão (2016, p. 1025), destacam ainda a necessidade dos *opinion makers* utilizarem a expressão *lobbying* de forma correta, pois é essencial para que se consigam alterar as mentalidades. Assim, o correto uso do termo pode ajudar a desmistificar esta atividade aos olhos da sociedade, porque só uma sociedade devidamente esclarecida é que é capaz de deixar de ver o *lobbying* como uma "obscura proteção de interesses privados e menos saudáveis" (Eiró-Gomes & Simão, 2016, p. 1025).

Com isto, podemos concluir, que o *lobbying* é uma atividade que não se baseia só no ato de fazer pressão sobre alguém. Esta atividade acarreta conhecimento, compilação de informações, e a preparação de uma estratégia eficaz que seja capaz de defender aquilo a que se propõem. Destaca-se que ninguém é conhecedor de tudo, por isso toda e qualquer informação correta e especializada sobre uma determinada matéria é uma ajuda fundamental para uma tomada de decisão consciente e informada por parte dos decisores legislativos,

sendo por isso um instrumento útil para o bom funcionamento da democracia. Compete, desta forma ao lobista ser o portador deste conhecimento especializado e importante para a definição da legislação, sem nunca esquecer que o lobista representa interesses privados (Graziano, 1997). Esta atividade, promotora da democracia, acaba por dar voz ao cidadão comum, que vê a sua intervenção numa cidadania ativa não ser reduzida ao voto no candidato ou partido que o representa, dando-lhe uma voz e facilitando ao legislador uma tomada de decisão, que deverá ser mais instruída e elucidativa dos diferentes argumentos em debate (Eiró-Gomes & Simão, 2016, p. 1024).

### **2.1.1. O lobby em Portugal**

Em Portugal a prática do *lobby* profissional não está regulada, apesar das diretrizes da União Europeia nesse sentido. Para além disso, Portugal apresenta poucos trabalhos de investigação sobre este tema, sendo os que existem principalmente nas áreas do Direito ou da Ciência Política. Estamos perante uma evidente falta de estudos e de autores que trabalhem o *lobby* como parte das Ciências da Comunicação. Tal pode também ser resultado da falta de regulação e polarização de opiniões sobre o mesmo (Eiró-Gomes & Simão, 2016, p. 1025).

Segundo Coroado (2014, p. 20), existem apenas duas sociedades, de origem portuguesa, a operar na área, mas apesar de terem escritórios em Lisboa, o território onde mais atuam é em Bruxelas. Para além deste caso, Eiró-Gomes e Simão (2016, p. 1025) referem, que a ausência de regulamentação neste tema culminou no fracasso da *Estudos e Serviços de Lobby SA*. Esta empresa era a primeira em Portugal que se destinava exclusivamente à prestação de serviços na área do *lobby*.

Coroado (2014, p. 15) acrescenta que apesar do *lobbying* não se encontrar regulado, existem em Portugal determinadas leis ou regulamentos que se relacionam com o mesmo, fazendo referência a tráfico de influências, a acesso a informações e até a financiamentos. Encontram-se, desta forma, lacunas que permitem praticar um *lobby* ético, devido ao contexto legal ao qual estamos sujeitos. Tal resulta, como afirma Coroado (2014, p. 19), no relacionamento informal entre decisores políticos e indivíduos do seu foro privado, cujas relações pessoais são difíceis de distinguir da prática de um *lobby* não ético.

Em Portugal, Eiró-Gomes e Simão (2016, p. 1025) assumem que nunca é dito abertamente que se pratica *lobbying*, devido à sua má conotação na sociedade. Assim, opta-se por usar outras terminologias, quando se defende interesses públicos junto de quem possui poder legislativo. Com isto, o que acaba por se tornar mais visível aos olhos do público, acaba por ser a influência que consultores de comunicação, organizações não-governamentais, advogados, associações empresariais ou até mesmo anteriores governantes têm junto do poder político, o que contribui para a descredibilização da atividade, tornando-a menos transparente.

Já segundo De Sousa (2008), no cenário governativo é comum que tanto os políticos, como outros quadros públicos, frequentem os mesmos ambientes sociais, tais como restaurantes ou eventos sociais, que empresários e gestores. Os portugueses habituaram-se a ouvir que a famosa lei da cunha funciona nos altos quadros governativos, sendo por isso

comum e aceite aos olhos de alguns que ao beneficiar uma determinada empresa ou setor privado exista uma retribuição, que não tem necessariamente de ser imediata, para com o decisor político. Estamos perante uma relação entre amigos ou conhecidos, no qual os interessados procuram estabelecer contacto como forma de preservar as relações de um negócio.

Eiró-Gomes e Simão (2016, p. 1025) afirmaram que é bastante grave, que uma instituição, como é o caso da Assembleia da República Portuguesa, cujo dever é fomentar o combate à particularização de interesses, não atue sobre esta matéria, de modo a promover a transparência e ajudar no combate à descrença generalizada nos políticos e respetivas instituições. Acrescentam que para ser possível implementar em Portugal a regulamentação do *lobbying*, é necessário criar diretrizes muito precisas sobre quem pode exercer a profissão, seja a nível individual ou coletivo.

Mas, na realidade, o Parlamento português já começou a atuar sobre assunto. O debate sobre a regulamentação do *lobbying* no nosso país, surgiu em vários partidos portugueses. Propostas para regular esta atividade surgiram do CDS-PP (Público, 2016), do PS, em janeiro de 2018 (Público, 2018), tendo também o PSD dado entrada a um projeto de lei a 21 de Dezembro de 2018 (Projeto de Lei Nº 1053/XIII, 2018). A 20 de Abril de 2016, o Parlamento português deu início a uma Comissão Eventual para o Reforço da Transparência no Exercício de Funções Públicas. É importante definir que uma comissão eventual é concebida visando cumprir uma determinada função, por tempo limitado, e que termina na apresentação de um relatório descritivo dos trabalhos executados, no qual se retiram as conclusões alcançadas (Assembleia da República, 2019).

A regulamentação do *lobby* é tema central na Comissão Eventual para o Reforço da Transparência no Exercício de Funções Públicas e, a 12 de fevereiro de 2019 aprovou, ainda que a título indiciário, o esboço de uma legislação que clarificava as regras da atividade do *lobby* (Público, 2019). Cerca de um mês depois, a 26 de Março de 2019, a Comissão da Transparência aprova um novo regime do *lobbying*, intitulando-o de representação de interesses privados junto de entidades públicas. Este novo regime aprovado foi alvo de bastantes críticas, inclusive por parte de quem defende a regulamentação da atividade em Portugal, uma vez que não consideravam estar reunidas as condições necessárias para garantir a transparência da sua prática. Isto porque, ao contrário do que era proposto no texto que congregava as propostas do PS, PSD e CDS-PP, onde todas entidades de representação de interesses se teriam de registar junto das entidades públicas e indicar os principais interesses que representavam, estas passaram a não precisar de indicar quem representam, ou seja, os seus três principais clientes (algo presente no Registo de Transparência do Parlamento Europeu), enquanto se registam para marcar audiências. Esta mudança deveu-se ao voto contra do PCP e do Bloco de Esquerda (votaram contra todo o diploma) e ao PSD, que se absteve na maioria dos artigos, resultando no chumbo destas obrigações. Uma vez que os lobistas não precisavam de divulgar os interesses que defendiam e esta regra era essencial

para garantir a transparência, ficou notório que este diploma iria sofrer alterações, pois foi destacado pelo CDS-PP que este diploma teria que ser revisitado (Público, 2019).

Depois do resultado da votação indiciária, onde os lobistas não precisavam de indicar os seus principais clientes, o PS, CDS-PP e PSD corrigiram alguns aspetos que estavam a ser alvo de contestação, por não garantirem a transparência da prática do *lobby*. Para isso, em Abril de 2019 acrescentaram obrigações junto das entidades públicas e não junto dos lobistas, como inicialmente previsto. Assim, passaram a ser as entidades públicas a ter de anunciar que interesses estavam representados nas reuniões realizadas e não os lobistas a revelar os seus clientes (Expresso, 2019).

A 7 de Junho de 2019, o Parlamento aprova a criação do Registo de Transparência da Representação de Interesses, noticiado como a regulamentação do *lobby*. Com os votos a favor de PS, CDS e Margarida Balseiro Lopes do PSD, a abstenção do PSD e os votos contra do PCP, PEV, BE e PAN, o diploma entraria em vigor a 1 de janeiro de 2020. Para além disso, iriam ficar abrangidos a Assembleia da República, o Governo nacional, os Governos regionais, os serviços da administração direta e indireta do Estado, os órgãos e serviços das administrações regionais, autárquicas e autónomas e as entidades reguladoras (Meios e Publicidade, 2019).

Apesar disso, a 12 de junho de 2019, o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, vetou o diploma do parlamento que regula a atividade de *lobbying* em Portugal. O Presidente afirma, numa carta enviada ao Presidente da Assembleia da República, que num Estado de Direito Democrático não se deve agir como se os grupos de pressão organizados não existissem, defendendo que se deve disciplinar esta realidade de modo a se poder garantir a máxima transparência possível. Contudo, no seu entender o diploma apresenta três lacunas que não permitem a sua promulgação. A primeira resulta do facto de serem apenas exigidos os principais interesses representados e não de todos os interesses, para efeitos de registo. A segunda é não existir uma declaração dos proventos recebidos por parte do registado, pelo facto da sua atividade. E a terceira, e mais importante lacuna no seu entender, é o caso deste diploma não se aplicar ao Presidente da República, aos Representantes da República nas regiões autónomas e à Casa Civil e à Casa Militar (Presidência da Republica, 2019).

De volta à Assembleia da República, o grupo parlamentar do PSD acabou por alterar o seu sentido de voto e votou contra as propostas de alteração do PS e CDS-PP. Apesar do CDS-PP e PS terem acatado e corrigido as lacunas apontadas pelo Presidente da República e que tinham resultado na sua não promulgação, o PSD achou que não era correto mexer em leis estruturantes em véspera de eleições, recusando-se a andar atrás de outros partidos e a alinhar em populismos, remetendo este tema para a próxima legislatura (Observador, 2019).

### **CAPÍTULO III - Opções Metodológicas**

Esta investigação centra-se no estudo da representação mediática, desenvolvida pelos órgãos de comunicação portugueses, acerca da temática do *lobby*. É focada na mensagem que é transmitida aos cidadãos por parte dos *media* portugueses sobre aquilo que o *lobby* é, ao que está associado e principalmente como é representado. Para isso, neste estudo vai ser

realizada uma análise da construção noticiosa portuguesa, cujo *corpus* de análise será composto por três jornais: o Público, o Expresso e o Correio da Manhã e irá considerar todas as notícias publicadas sobre o tema desde abril de 2016 a março de 2019. Optou-se por estes três jornais, uma vez que se encontravam nos cinco jornais generalistas com maior tiragem em Portugal, nos primeiros quatro meses de 2019 (APCT, 2019). Dos cinco, Correio da Manhã, Expresso, Jornal de Notícias, Público e Diário de Notícias (ordenados por ordem de maior para menor tiragem), a opção recaiu naqueles cujo *website* facilitava uma busca de notícias por termos, de modo a conseguir ter acesso à informação pretendida.

As notícias foram recolhidas através dos *websites* dos respetivos órgãos de comunicação escolhidos. O *website* foi o meio escolhido, por este ir ao encontro daquilo que acontece hoje em dia na realidade portuguesa, uma vez que segundo dados do *Grupo Marktest* (2015), cerca de 5,6 milhões de portugueses, com idade igual ou superior a quatro anos, estão presentes na Internet, sendo que este valor equivale a 93% dos cibernautas. Um outro estudo que justifica esta opção, da *Bareme Imprensa Crossmedia* da *Marktest* (2015), afirma que dos 5.480 mil cibernautas portugueses, existem mais leitores a lerem notícias no digital, do que nas edições impressas. Ao todo, estamos perante 4.998 mil leitores digitais de imprensa, o que corresponde a 48,4% da população residente em Portugal Continental, com idade igual ou superior a 15 anos.

Este estudo procura responder à **pergunta de partida**: como é que o *lobbying* é representado pelos órgãos de comunicação social em Portugal?

De modo a alcançar uma resposta para a pergunta de partida, foram definidos alguns objetivos aos quais esta investigação procura responder. Os principais objetivos traçados, para a concretização desta investigação, são:

**Objetivo principal:** verificar como é que o *lobbying* é retratado pelos órgãos de comunicação social em Portugal.

**Objetivos secundários:**

- a) Conhecer as principais dimensões temáticas e conceitos aos quais os *media* portugueses associam o *lobbying* em Portugal.
- b) Entender se o *lobbying* é retratado nos *media* portugueses com um enfoque positivo, negativo ou neutro.
- c) Perceber como é que o *lobbying* é visto pelos jornalistas portugueses.
- d) Saber como é que os jornalistas e profissionais de comunicação avaliam a cobertura mediática dada ao *lobbying* pelos órgãos de comunicação em Portugal.

Para realizar esta investigação, optou-se pela utilização de uma metodologia mista, pois vão ser utilizadas técnicas de recolha de informação características de métodos quantitativos e qualitativos. Procuraremos combinar as vantagens dos dois métodos de investigação, qualitativos e quantitativos (Remler, Ryzin, 2015, como referido por Espírito

Santo, 2015, p. 34). O método qualitativo foca-se, acima de tudo na validação e verificação dos resultados, enquanto que o método quantitativo dá maior ênfase à possibilidade de

De modo a cumprir os objetivos que foram propostos, este estudo irá proceder à realização de **entrevistas** (método qualitativo). As entrevistas podem ser interpretadas como técnicas de recolha de informações, recorrendo à comunicação verbal (Almeida & Pinto, 1975). As entrevistas são um elemento fundamental deste trabalho, pois é através da realização de entrevistas a jornalistas que vai ser possível perceber como é que estes interpretam a atividade do *lobby* e reforçar o conhecimento adquirido pela análise de conteúdo acerca da forma como os órgãos de comunicação representam o *lobbying* em Portugal. Para isso, vão ser entrevistados três jornalistas: Leonete Botelho, jornalista do Público e que redigiu vários artigos presentes no *corpus* recolhido para análise; Hugo Matias, jornalista da TVI e que pode dar um ponto de vista diferente do tratamento do tema além da imprensa escrita, e Pedro C. Moreira, jornalista correspondente da TVI em Bruxelas, que convive diariamente com questões sobre o *lobby*, devido à sua regulamentação na UE.

Para além de jornalistas, também irão ser realizadas duas entrevistas a profissionais de comunicação, Maria Domingas Carvalhosa e Susana Coroado, que trabalham e estudam o tema, de forma a poder ser estabelecida uma comparação entre a interpretação que estes fazem da representação mediática do *lobby* em Portugal, com a visão de alguns jornalistas portugueses. Isto é garantido pela técnica da entrevista, pois como Espírito Santo (2015, p. 33) afirmou, esta é uma técnica de recolha de dados intensiva e em profundidade, que dá privilégio à qualidade da informação recolhida nas respostas dos entrevistados. Para além disso, as entrevistas a realizar serão em profundidade e semiestruturadas, devido ao seu carácter aberto, possibilitando a obtenção de várias opiniões concretas e a colocação de perguntas no decorrer da conversa que sejam pertinentes e que não estavam no guião (Gil, 1999).

Este estudo contará também com uma **análise de conteúdo**, por ser uma técnica que visa a sistematização da informação e que procura “encontrar tendências, intenções, conteúdos manifestos ou não manifestos, regularidades, singularidades da comunicação, quer aos níveis do estilo ou forma e/ou quer ao nível dos conteúdos comunicacionais” (Espírito Santo, 2015, p. 71). É, por isso, através desta técnica que se procura encontrar as principais tendências existentes na transmissão que os meios de comunicação fazem sobre o *lobbying*, descobrir a que temas é que o *lobbying* se encontra muitas vezes associado e perceber se o enfoque que é dado a esta atividade é positivo, negativo ou neutro. Esta caracterização do enfoque das notícias analisadas enfatiza apenas a utilização das expressões procuradas no corpo da notícia e não de todo o discurso jornalístico. Pretende-se, com isto, verificar se a expressão está a ser utilizada de forma atribuir consequências negativas à prática do *lobby*, culpabilizando-o, fazendo referência à sua má prática, ou retratando-o de outro modo negativo (enfoque negativo). Mas também se o contrário acontece, salientando a sua boa aplicação num determinado contexto, atribuindo-lhe mérito no alcance de resultados positivos ou outros fatores que valorizem o seu exercício (enfoque positivo). Para além disso, podem ainda existir

casos onde o discurso não remete diretamente o *lobby* para nenhum dos exemplos explicados, aplicando a expressão de uma forma isenta e livre de julgamentos (enfoque neutro).

O investigador compromete-se a realizar o trabalho respeitando e analisando com o devido cuidado as fontes de informação obtidas. Será também garantido que todos os participantes serão devidamente informados sobre as características da presente investigação. Toda informação que for descoberta irá ser divulgada apenas com o consentimento da fonte, sem existir qualquer deturpação da mesma (Moreira, 2007, pp. 147-148).

## **CAPÍTULO IV - Análise dos Resultados**

O estudo dos resultados recolhidos nesta investigação será dividido em três partes: a primeira parte irá corresponder à análise da representação mediática do *lobby* nos meios de comunicação social portugueses, apresentando o *corpus* de análise recolhido através da análise de conteúdo; A segunda e terceira partes irão fundamentar-se nos resultados obtidos nas entrevistas, sendo que a segunda parte irá analisar a visão que os jornalistas têm do *lobby* em Portugal e da sua mediatização, enquanto que a terceira irá debruçar-se sobre o mesmo, mas em relação aos profissionais de comunicação.

### **4.1. Representação mediática do *lobby***

Este estudo procura perceber como é que o *lobby* é representado pelos órgãos de comunicação social em Portugal. Para ser possível retirar ilações do tratamento noticioso deste tema, foram recolhidas e analisadas todas as notícias em que as expressões *lobby*, *lobbying*, *lóbi* e *lobistas* surgiram, independentemente de serem ou não o foco principal na mesma. Estas notícias foram recolhidas através do *website* de três meios: o *Público*, o *Expresso* e o *Correio da Manhã*. A amostra recolhida compreende todas as notícias publicadas entre 1 de abril de 2016 e 31 de março de 2019.

O *corpus* de análise é composto por um total de 904 notícias, sendo 398 do *Público*, 357 do *Expresso* e apenas 158 notícias do *Correio da Manhã*. Em relação à **periodicidade** com que foram encontradas notícias, dentro do espaço temporal previamente estabelecido, podemos afirmar que estas aumentaram no decorrer do tempo. O *corpus* em análise reúne 23,9% de notícias dos três últimos trimestres de 2016, 29,9% do ano de 2017, 37,1% de 2018 e 9,3% referentes ao primeiro trimestre de 2019. Outra conclusão que se pode retirar sobre a periodicidade com que surgem notícias sobre *lobby* em Portugal é a sua diminuição durante os meses de verão. Os meses de julho e agosto representam, cada um, cerca de 5% das notícias, sendo que todos os outros meses representam entre 7,4% e 10,7%. da amostra.

Quanto ao **género** das notícias recolhidas, há uma clara maioria de reportagens elaboradas pelo próprio órgão de comunicação. Estas representam 57,3% da amostra (518 notícias), seguindo-se os artigos de opinião, que são cerca de 1/4 de todas as notícias encontradas (231 notícias). Juntos, os artigos de opinião e as reportagens representam 82,9% das notícias recolhidas. Com uma expressão menos significativa, os artigos provenientes de agências de notícias nacionais representam 8,8%, as entrevistas 3,5%, as notícias de agências internacionais 3,4% e, por fim, apenas 1,3% são editoriais. Antes de começar a análise ao



conteúdo desenvolvido no corpo das notícias, é de destacar que 71,9% das notícias analisadas eram ilustradas. Destas, 68,3% (617 notícias) possuíam uma imagem clara e facilmente perceptível por parte do leitor. Já 3,7% (33 notícias) apresentavam uma imagem que não era explícita. As 254 notícias (28,1%) que não possuem imagem devem-se, em grande maioria, ao elevado número de artigos de opinião encontrados e que não possuem qualquer tipo de ilustração.

Centrando, agora, o foco da nossa análise no **tema central** das notícias, verificamos uma forte tendência: as notícias em que o tema *lobby* é central são muito inferiores às que fazem referência ao *lobby*, sem que este seja o tema central da notícia. Foram encontradas apenas 119 notícias sobre *lobby* (13,2%) em comparação com as 785 notícias (86,8%) onde surgia a expressão *lobby* ou semelhantes, mas não estando diretamente relacionado com o mesmo. Ao cruzar a proeminência do *lobby* nas notícias com outros indicadores estudados, verificamos que isto é algo que acontece independentemente dos órgãos de comunicação em estudo ou do ano em que as notícias foram recolhidas. Apesar disso, podemos afirmar que é no *Público* onde se encontram mais notícias (71) que abordam especificamente este assunto, uma vez que representam 59,7% do total de notícias onde o *lobby* é protagonista (30,3% para o *Expresso* e 10,1% para o *Correio da Manhã*).

Relativamente ao **espaço no jornal**, onde os acontecimentos noticiados foram publicados, quase metade da amostra está na secção de notícias nacionais (435 notícias; 48,1%). Assim, as notícias em espaço internacional formam um total de 51,9% da amostra. Mas, dentro desta soma, podemos distinguir 140 notícias (15,5%) que se debruçam sobre a UE, sendo as notícias internacionais fora deste âmbito 36,4% (329 notícias). Quando examinamos especificamente o país onde ocorreu a matéria que está a ser relatada, Portugal sobressai dos restantes com 480 notícias, o que equivale a 53,1%. Optando por destacar apenas os países que reuniram mais de 2% da amostra, o segundo país mais noticiado foram os EUA, com 170 notícias (18,8%). Sobre este país, destacaram-se notícias que faziam referência ao “*lobby das armas*” e às políticas do Presidente norte americano, Donald Trump, desde a sua eleição, às polémicas em que a sua campanha se viu envolvida com a Rússia, até à mudança da embaixada americana de Telavive para Jerusalém. Depois, e muito devido às notícias referentes à UE, surge a Bélgica, representando 5,9% da amostra. Seguiram-se 30 notícias (3,3%) em que não era possível destacar um país europeu principal, ou seja, onde eram referidos vários países europeus com a mesma relevância. O mesmo aconteceu fora do âmbito europeu, com vários países (independentemente do continente) a serem mencionados em igualdade de circunstâncias, alcançando 2,5% da amostra. Depois das notícias que faziam referência a vários países, surgiram 2,3% de notícias que se focavam especificamente no Reino Unido. Este país salientou-se de outros, devido ao expressivo número de notícias sobre o *Brexit*. Por fim, surgiu o Brasil, com 2,1%, sobressaindo as notícias que envolvem vários políticos em escândalos de corrupção.

Os **assuntos** escrutinados nas notícias foram diversos. Por esse motivo, a tabela seguinte, sobre o assunto das notícias recolhidas, irá destacar apenas os casos onde foram

## **Lobby** - A representação do *lobbying* nos meios de comunicação social em Portugal

encontradas pelo menos 20 notícias sobre um determinado tema, onde se destacam os tópicos de política interna e externa:

*Quadro 1: Assunto das notícias recolhidas.*

<b>Assunto</b>	<b>Número de notícias</b>	<b>Percentagem</b>
Partidos políticos/ Assembleia da República	252	27,9%
Política externa	125	13,8%
Ambiente	52	5,8%
Assuntos de Estado	46	5,1%
Justiça/Tribunais	45	5,0%
Dramas sociais	45	5,0%
Cultura, Artes e Espetáculos	41	4,5%
Banca/Finanças	38	4,2%
Saúde	34	3,8%
Educação	24	2,7%
Assuntos diplomáticos	23	2,5%
Criminalidade	20	2,2%
<i>Media</i>	20	2,2%
Segurança Pública	20	2,2%
Tecnologia e ciência	20	2,2%

Elaboração própria.

Uma observação importante que conseguimos tirar desta amostra diz respeito à presença de **expressões pejorativas**, que estejam exclusivamente relacionadas com atividades ilícitas, quando surge o tema do *lobby*. Definimos como possíveis expressões pejorativas: corrupção, tráfico de influências, alguma forma de crime ou alguma questão eticamente questionável. É de realçar que não se está a analisar se o enfoque da notícia é positivo, negativo ou neutro, uma vez que procuramos apenas verificar se o *lobby* surge frequentemente associado a alguma das expressões acima relatadas. Assim, conseguimos verificar que três quartos da amostra não apresentaram qualquer tipo de expressão com estas características, sendo que destas, 63 notícias (7,0%) abordavam questões de transparência no corpo do texto e 617 notícias (68,3%) não o faziam. Nos restantes 25% da amostra, 11,3% abordava algum tipo de crime ou ilegalidade (102 notícias), 10,4% faziam referência a questões dúbias ou eticamente questionáveis (94 notícias), 2,4% faziam diretamente referência à expressão corrupção (22 notícias) e, em apenas 0,7% (6 notícias), surgia o termo tráfico de influências.

A presença de expressões pejorativas revela comportamentos diferentes, quando comparados nos diferentes espaços estudados. Quer no espaço nacional, internacional e na UE especificamente, a grande maioria das notícias não apresenta qualquer expressão pejorativa e não aborda questões de transparência. A nível nacional, dos 85,3% de notícias que não apresentam expressões pejorativas, 12,9% falam de questões de transparência.

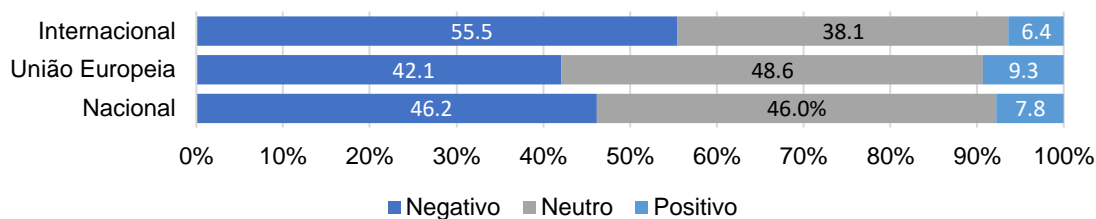
Estamos perante 56 notícias que surgem, principalmente, devido à discussão da regulamentação do *lobby* em Portugal. Mas quando olhamos para o contexto da UE, o segundo aspeto que se evidencia são as notícias que abordam questões dúbias ou eticamente questionáveis, com 15,7%. Este número é influenciado pelo caso da *Goldman Sachs* e a sua relação com Durão Barroso. Já em contexto internacional, mas fora do âmbito da UE, destacam-se as notícias que abordam algum género de crime ou ilegalidade, com 22,8%.

Apesar de 72,2% da amostra não fazer referência a algum tipo de ato ilícito ou que levante dúvidas éticas, após a análise das 904 notícias, o **enfoque** dado aos termos em estudo nesta amostra era em grande parte negativo ou neutro. Foram encontradas 442 notícias (48,9%) com um enfoque negativo sobre o termo *lobby*, 393 notícias (43,5%) que se referiam ao *lobby* de um modo neutro, e 68 notícias (7,5%) onde tal acontecia de forma positiva. É de salientar que esta análise foi feita em concreto à presença dos termos procurados e não a todo o discurso da notícia, ou seja, o enfoque é avaliado apenas relativamente à forma como a expressão surgia no corpo da notícia e não à notícia no seu todo.

Consideramos importante verificar, se o **enfoque positivo, negativo ou neutro** da notícia variava consoante o género jornalístico das notícias recolhidas. A reportagem foi o estilo de notícia mais encontrado, sendo que 243 reportagens tinham um enfoque neutro (47,0%), 225 um enfoque negativo (43,5%) e 49 um enfoque positivo (9,5%). Mas enquanto que existem mais reportagens com um enfoque neutro, o mesmo não aconteceu com os artigos de opinião, uma vez que 153 artigos tinham um enfoque negativo, o que equivale a 66,2% do seu total. Já com um enfoque neutro encontramos 72 artigos (31,2%) e apenas 6 com um enfoque positivo (2,6%). Para além dos artigos de opinião, também as notícias provenientes de agências internacionais tenderam a dar um enfoque negativo ao *lobby*, resultando num total de 22 notícias (71,0%). Seguiram-se sete notícias com um enfoque neutro e apenas duas com um enfoque positivo. Tanto as notícias de agências nacionais como as entrevistas eram maioritariamente neutras, reunindo um total de 48,8% na primeira e 81,3% na segunda. Nas 32 entrevistas analisadas, apenas quatro davam ao *lobby* um enfoque negativo e duas um enfoque positivo. Já nas notícias provenientes de agências nacionais, 32 tinham um enfoque negativo (40,0%) e 9 um enfoque positivo (11,3%).

Passando ao espaço onde estas notícias ocorreram, verificamos que no espaço internacional (com exceção da UE) dominam as notícias com um enfoque negativo, reunindo 182 notícias. Depois surgem 125 com enfoque neutro e 21 com enfoque positivo. Já naquelas que dizem respeito à UE, 68 notícias tinham um enfoque neutro, 59 um enfoque negativo e 13 um enfoque positivo. Finalmente, nas notícias em espaço nacional, existiu um enorme equilíbrio entre as notícias com enfoque negativo (201 notícias) e com um enfoque neutro (200 notícias). Quanto às notícias com um enfoque positivo, foram encontradas 34 em espaço nacional. No gráfico que se segue, podemos observar melhor estas diferenças:

Figura 1: Comparação do enfoque das notícias nos diferentes espaços.



No seguimento desta comparação, conseguimos concluir que as notícias especificamente sobre o *lobby* em Portugal, 47,5% eram neutras, 43,5% negativas e 9,0% positivas. As notícias neutras dominaram também quando estavam retratados vários países europeus, 46,7%, contra 30,7% de notícias negativas, e nas notícias sobre o Reino Unido, com 52,4% de notícias neutras, contra 33,3% de notícias com enfoque negativo. Cerca de metade das notícias sobre a Bélgica e conjuntos de países de vários continentes tinham um enfoque negativo, com 56,6% e 52,2% respetivamente, seguindo-se as notícias neutras, com 41,5% e 43,5% cada. Mas foi nos EUA e no Brasil que se registaram a maior quantidade de notícias com um enfoque negativo em proporção. Nos EUA, 64,1% das notícias tinham um enfoque negativo e 31,8% um enfoque neutro e no Brasil, 73,7% das notícias tinha um enfoque negativo e 21,1% um enfoque neutro.

Outros dados que conseguimos retirar foram sobre a continuidade e sobre quem expressava (dava voz) ao ponto de vista dos protagonistas da notícia. Em relação ao primeiro aspeto, a maioria das notícias eram isoladas, reunindo um total de 556 (61,5%). As restantes 348 (38,5) surgiam na continuação de histórias que mereceram o seguimento da atenção jornalística, voltando a aparecer à medida que surgiam novas informações sobre um determinado tema. No segundo aspeto, verificamos que quem dá voz ao maior número de notícias são intervenientes políticos, desde deputados, membros do Governo, ou representantes de partidos, com 361 notícias encontradas. Este dado era expectável, dado o elevado número de notícias sobre política interna e externa encontradas. Seguem-se as notícias onde é dada voz a algum especialista político ou comentador, com 235 notícias (26%). Uma vez mais, um dado que é facilmente percebido pelo elevado número de artigos de opinião que compõe a amostra. Destacam-se ainda as notícias onde surgem citados especialistas de diversas áreas, como jornalistas ou advogados, com 105 notícias encontradas (11,6%) e onde surgem citados algum tipo de grupo, associação ou sindicato, com 115 notícias (12,7%). Encontramos ainda 41 notícias onde era transmitido o ponto de vista de um cidadão anónimo ou de algum familiar ou amigo e 32 notícias sem qualquer tipo de fonte ou citação.

#### 4.1.1. Representação do *lobby* consoante a sua proeminência

Como verificamos, existe uma grande discrepância entre as notícias onde surgem referências ao *lobby* e outras onde o *lobby* é o protagonista da notícia. É por isso importante

distinguir estes dois tipos de notícias encontrados, focando-nos apenas nas variáveis que obtiveram maior relevo (ver apêndice A).

Quanto ao género jornalístico, verificamos que as reportagens dominam, independentemente do protagonismo do tema e que a estas, se seguem os artigos de opinião. Nos casos onde as notícias são sobre *lobby*, 65,5% são reportagens e que 17,6% são artigos de opinião. Quando as notícias não são sobre *lobby*, 56,1% deste conjunto a é composto por reportagens e 26,8% são artigos de opinião, ou seja, no conjunto onde as notícias referem o *lobby* como elemento secundário, mais de ¼ é resultado de artigos de opinião que surgiram nos jornais analisados. Além disso, dos 231 artigos de opinião analisados, verificou-se que 210 não abordam o *lobby* como tema principal da notícia, ou seja, 90,9% dos artigos de opinião apenas utiliza o termo na exposição de outro assunto, no corpo da notícia.

A análise, considerando o espaço geográfico a que as notícias se referem mostrou que existem diferenças quando cruzadas com a proeminência do *lobby* nas mesmas. Nas notícias onde o *lobby* não é protagonista encontraram-se 362 em território nacional (46,1%), 312 em território internacional, com exceção de assuntos sobre a UE (39,7%), e 111 notícias sobre a UE (14,1%). Os valores próximos registados entre o espaço nacional e internacional não se repetiram quando analisadas as notícias onde o *lobby* era protagonista. Neste caso, a grande maioria era derivada de acontecimentos nacionais, com 73 notícias (61,3%), depois surgiam as 29 notícias no âmbito da EU (24,4%) e, finalmente, 17 notícias que relatavam acontecimentos internacionais (14,3%).

Deste modo, Portugal foi o país onde surgiram mais notícias independentemente da proeminência do *lobby*, embora em proporções bastante diferentes. Onde o *lobby* era o protagonista, 73,1% as notícias eram sobre acontecimentos portugueses, enquanto que 50,1% das notícias onde o *lobby* não era protagonista eram sobre Portugal. A grande diferença surgiu nos países que se seguiram, pois enquanto que o segundo país mais mencionado nas notícias, onde o *lobby* era o elemento central, foi a Bélgica, com 10,1% e depois os EUA, com 8,4%, nas notícias onde o *lobby* era secundário, 20,4% das notícias era sobre acontecimentos nos EUA e só depois, 5,2% eram sobre a Bélgica.

Outra grande diferença no tratamento noticioso do *lobby*, quando este tem um protagonismo diferente, verificou-se na presença de expressões pejorativas no corpo do texto. Quando o *lobby* era o protagonista, 78,2% das notícias não apresentou qualquer tipo de expressão negativa, sendo que 30,3% chegava a fazer referência a questões de transparência. Ainda assim, é de destacar que 14 notícias, que representam 11,8% deste conjunto, fazia referência a questões dúbias e eticamente questionáveis. Já quando o *lobby* era um elemento secundário, 71,3% das notícias não apresentavam expressões pejorativas, mas também não abordavam questões de transparência. A transparência surgiu apenas em 3,4% das notícias. Com maior relevância surgiram as referências a crimes e ilegalidades, com 12,4%, e a questões dúbias ou eticamente questionáveis, com 10,2%.

A diversidade de temas também era maior quando o *lobby* não era o protagonista. Os temas relacionados com partidos políticos apareceram em 24,7% deste conjunto de notícias, e

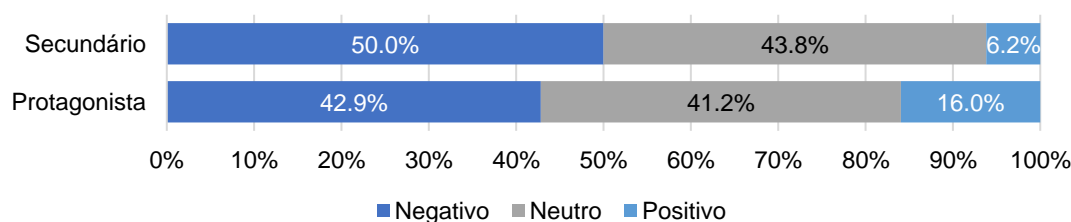
com a política externa em 13,5%. Depois surgiram, entre o 5% e os 6%, questões relacionadas com o ambiente, dramas sociais, justiça, tribunais e cultura. Mas quando o *lobby* era o assunto principal da notícia, quase metade (48,7%) era relativa a partidos políticos e a assuntos parlamentares. Depois surgiam assuntos de política externa com 16,0% e assuntos de Estado, com 5,9%.

A maior diferença registou-se na continuidade dada às notícias. Das 119 notícias sobre *lobby*, 58,8% foram histórias que vinham no seguimento de algo noticiado anteriormente. Já naquelas onde apenas surgia a expressão *lobby*, sem darem foco a esse tema, apenas 35,4% eram notícias que continuaram a ser acompanhadas.

É importante verificar se existem diferenças em quem expressa o ponto de vista da notícia. Quando olhamos para o conjunto de notícias onde o *lobby* é protagonista, 52,9% expressa o ponto de vista de figuras políticas. Seguem-se 19,3% das notícias que dão voz a comentadores e 13,4% a especialistas em alguma matéria, como jornalistas ou advogados. Já nas notícias onde o *lobby* tem uma presença secundária, as figuras políticas continuam a ter mais ocorrências, representado 38,0% do conjunto da amostra. Depois surgem as notícias que demonstram o ponto de vista de comentadores, com 27,0% e as notícias que citam algum grupo, associação ou sindicato, com 13,1%.

Por fim, analisamos o enfoque das notícias consoante a proeminência do *lobby*. Quando o *lobby* é o assunto da notícia, estas são principalmente negativas ou neutras, com 42,9% e 41,2% respetivamente. A diferença é de apenas duas notícias entre estes dois tipos de enfoque, sobrando 19 notícias que retratam o tema de uma forma positiva (16,0%). Mas, quando o *lobby* não é o protagonista, precisamente 50,0% das notícias representam a expressão de forma negativa, num total de 392 notícias. Seguem-se 344 notícias neutras (43,8%) e 49 notícias positivas (6,2%). É ainda de enaltecer a diferença percentual de notícias que dão um enfoque positivo ao *lobby* quando este é o tema central e quando não o é. Podemos observar melhor esta comparação no seguinte gráfico:

Figura 2: Comparação do enfoque das notícias, consoante a proeminência do *lobby*.



## 4.2. Os jornalistas e o *lobby*

Para além do *corpus* recolhido, procuramos ainda perceber qual é a perceção que os jornalistas portugueses têm do *lobby* e como avaliam a cobertura noticiosa referente a este. Para esse efeito, foram entrevistados Leonete Botelho, jornalista do jornal *Público*, Hugo Matias, jornalista da TVI e Pedro C. Moreira, jornalista e correspondente em Bruxelas da TVI.

Confrontados com o papel que os meios de comunicação têm na formulação de opinião das pessoas, verificamos que os entrevistados acreditam que este ainda é grande, apesar de assumirem que tem vindo a diminuir ao longo dos anos. Para Pedro C. Moreira, esta diminuição tem vindo a acontecer de uma forma acelerada, mas Hugo Matias considera que os meios de comunicação tradicionais ainda têm muito peso na formação informativa da população, sejam eles meios televisivos, radiofónicos ou em papel. Hugo Matias destaca que a realidade dos núcleos urbanos é muito díspar do resto do país e que o contacto com as notícias mais relevantes divulgadas pelos jornais e *opinion makers* acabam por influenciar perceções e opiniões. Leonete Botelho ressalva que o público deve formar a sua opinião através do fornecimento de informação, sendo esse o primeiro e mais importante plano de qualquer órgão de comunicação. Apesar, de no seu entender, muitos órgãos de comunicação privilegiarem a opinião à informação, a informação deve ser a matéria-prima e sobrepor-se a opiniões de colunitas, diretores e editores. Caso contrário, em vez de se procurar transmitir informação, acaba por se estar a procurar formar opiniões ou até formatar opiniões, tendo em vista outro tipo de objetivos.

Sobre a temática do *lobby*, os jornalistas entrevistados apresentaram pontos de vista diferentes sobre o mesmo. Pedro C. Moreira olha para o *lobby* como o acesso e influência de grupos de interesses junto do poder legislativo e executivo. O jornalista distinguiu o *lobby* como sendo intenso e pouco transparente em Portugal, mas nas instituições comunitárias em Bruxelas considera-o extremamente intenso, mas regulado. Leonete Botelho afirma ter uma visão multifacetada do *lobby*, que vai desde a defesa legítima de interesses, sobretudo sociais e de bem comum, junto do poder político, até ao tráfico de influências ao mais alto nível, de grandes interesses económicos e comerciais junto do poder político, com recurso a meios nem sempre lícitos. Apesar disso, a primeira imagem que ocorre à jornalista quando pensa em *lobby* é “de conversas de gente de fato e gravata ou saltos altos em corredores do poder, gabinetes acarpetados ou restaurantes caros”. Leonete Botelho considera que a ausência de regulamentação em Portugal sobre o *lobby* tem proporcionado um tráfico de influências que funciona de forma totalmente opaca e mistura todo o tipo de atividades, mais ou menos lícitas, que atravessa todo o edifício do Estado, de alto a baixo, a nível nacional e local. Na opinião de Hugo Matias, a questão do *lobbying* ainda é um tema tabu em Portugal. O assunto pode estar a ser discutido na Assembleia da República, mas no seu entender, não estão a ser tomadas medidas verdadeiramente decisórias sobre a matéria. Destaca, que a discussão tem sido muito feita em torno dos deputados e dos cargos desempenhados fora do Parlamento, em escritórios de advogados e empresas. Assim, o jornalista supõe que em vários casos, o *lobby* existe, mas de alguma forma encapotada e muito associado à questão da transparência, ou falta dela. Por isto, Hugo Matias considera que há sempre quem veja o *lobby* como algo que altera o curso natural, já que permite criar atalhos em determinados caminhos. Para além disso, acha que o *lobby* está associado ao poder e à perversão do mesmo, com a ideia generalizada de que os influenciadores surgem sempre na defesa de uma parte que detém mais e melhores meios financeiros para conseguir convencer os decisores políticos, em detrimento dos restantes

interessados e da sociedade. Ou seja, acredita que ainda se olha para o *lobby* como se algo estivesse a ser forçado ou vendido, apesar de muitas vezes ser negativo, mas que vinga à custa do dinheiro, do poder e dos conhecimentos. Já quanto à UE, Hugo Matias tem uma visão diferente, uma vez que a atividade lobista está regulamentada e é aceite, mesmo que sob contestação de quem considera que o *lobby* está, de alguma forma, a desequilibrar as relações de poder e as ligações entre cidadãos, grupos económicos com maiores capacidades financeiras e decisores políticos.

Mas, diferente da imagem que os jornalistas têm do *lobby* é a imagem que os mesmos pensam que as pessoas têm desta atividade. Pedro C. Moreira pensa que os portugueses conhecem a expressão *lobby* como algo difuso, mas não positivo ou uma mera influência dos mais poderosos. Tal culmina numa imagem negativa, uma vez que está associado a grupos poderosos que pagam para terem acesso a políticos e influenciarem decisões de interesse comum. Destaca também que em Bruxelas existe uma visão muito mais profissional e realista da prática do *lobby*. Para Leonete Botelho a imagem do *lobby* varia muito conforme os países e as diferentes tradições e enquadramentos legais. Em Portugal, a ausência de regulamentação remete a ideia de *lobby* para o tráfico de influências, porque a ausência de enquadramento legal é frequente em atividades consideradas ilícitas, como o tráfico de drogas ou a prostituição. Assim, a familiaridade dos portugueses com a expressão *lobby* acaba por ser muito pequena, no entender da jornalista. Já Hugo Matias considera que esta familiaridade funciona como se de uma expressão de cinema se tratasse, apesar de considerar que esta ideia diminui com a discussão na comunicação social sobre a sua regulamentação. Ressalva ainda que nos círculos próprios e junto de determinados setores económicos, políticos e sociais é uma expressão normal, só que ainda não é para todos. Para Hugo Matias, o *lobby* está instituído em muitos países e surge como algo natural, como nos Estados Unidos da América. Já na Europa, o tema é encarado de uma forma mais conservadora e é assim que a sociedade civil o vê. Mas no caso de Portugal, considera que a sociedade vive ainda mais afastada dessa realidade e que muitos não sabem o que *lobby* representa ou pode representar. Assim, o tema acaba por surgir muito associado às ideias dos filmes e o que passa para a sociedade é que é uma atividade de contornos algo cinzentos e de muitas arbitrariedades e alegadas injustiças.

Todavia, os órgãos de comunicação social podem ajudar na construção da imagem que a sociedade formula sobre o *lobby*. E sobre isto, Hugo Matias defende que os jornalistas podem contribuir para uma melhor clarificação do tema, mas que os *media* continuam presos às audiências, aos ouvintes e aos leitores, e nem sempre a explicação e o desenvolvimento de determinados temas é compatível com essa realidade, em especial nos *media* privados. Assegura ainda que há influência para que determinados temas ou protagonistas sejam alvo de cobertura noticiosa. Tanto na política, como nos grupos económicos existem contactos com jornalistas, onde se exercem tentativas de passar ideias e opiniões ou de criar ângulos noticiosos favoráveis ou desfavoráveis. No entanto, Hugo Matias não classifica isso de *lobbying*, mas sim como o relacionamento de jornalista/fonte/facilitador de informação.



## **Lobby** - A representação do *lobbying* nos meios de comunicação social em Portugal

Leonete Botelho considera que os jornalistas devem divulgar a informação de forma mais completa, ouvindo diferentes opiniões, problematizando a questão, mas assume que este não é um tema considerado “sexy” pela comunicação social em geral, indo ao encontro da visão do jornalista Hugo Matias. Já Pedro C. Moreira pensa que compete aos jornalistas fazer reportagens e trazer clareza ao tema. Comunicar quem são as empresas de *lobby*, quem são as mulheres e homens lobistas, que interesses se jogam em determinada decisão, a quem servem os resultados finais, entre outros. O mesmo afirma que, por exemplo em Bruxelas, há registos públicos sobre os encontros dos políticos com lobistas. Foi por essa via que recentemente se ficou a saber que Durão Barroso veio a Bruxelas fazer *lobby* pelo banco *Goldman Sachs*, resultando numa informação interessante e importante de ser noticiada. Olhando para o seu trabalho em Bruxelas, Pedro C. Moreira repara que os jornalistas seguem a pressão brutal de grupos de interesses contrários - Google, “ativistas da internet livre”, editoras e publicadores, na legislação sobre direitos de autor na Internet. Destaca que há eurodeputados que decidiram sobre o tema, e contaram histórias bem relevantes sobre a pressão a que foram submetidos, e que o jornalismo deve dar voz a estes temas.

Apesar da falta de conteúdos sobre o tema do *lobby*, Pedro C. Moreira acredita que os jornalistas compreendem bem o tema. Para si, bons exemplos disso são as boas reportagens sobre o tema, as entrevistas inteligentes de lobistas que defendem a regulamentação, uma discussão sobre as redes de influência ou a relevância dos grandes escritórios de advogados em Portugal que, não sendo diretamente lobistas, são um tema cativante. Leonete Botelho apresenta uma imagem ligeiramente menos otimista, pensando que os jornalistas dos “verdadeiros” órgãos de informação compreendem relativamente bem o que é o *lobby* e como é praticado, ainda que seja uma realidade muito opaca e quase invisível aos olhos jornalísticos. Ou seja, sabem o que se faz e muitas vezes como se faz, mas no seu entender talvez tenham uma imagem turva sobre a representação de interesses. Visão partilhada por Hugo Matias, que destaca a realidade portuguesa como justificação. Para o jornalista, os seus colegas percebem o que é e sabem quando acontece, mas continua a ser um tema distante para a maioria da comunicação social. Assim, no seu entender, o tema surge maioritariamente quando é tratado como uma matéria informativa e não como uma fonte de pressão ou influência. Para além disso, Leonete Botelho afirma que os meios de comunicação em Portugal têm redações escassas e com a crise no sector a perturbar-lhes a missão, fazem a cobertura possível das poucas iniciativas que outros sectores realizam sobre o assunto e que isso tem de ser tido em consideração quando analisamos o modo como o *lobby* é representado nos meios de comunicação social portugueses.

Questionados especificamente sobre a cobertura dada à discussão da regulamentação da prática do *lobby* na Assembleia da República, por parte da generalidade dos órgãos de comunicação, Leonete Botelho considera que todos os órgãos que a acompanharam com mais regularidade (*Lusa*, *Diário de Notícias*, *Observador* e *Público*) fizeram um trabalho sério, mas não se recorda de ver lá nenhuma televisão ou rádio. Hugo Matias acha que tem pecado por ser escassa, uma vez que os jornais têm dado cobertura ao tema, com a introdução de alguns

intervenientes relevantes, mas que nas televisões, que é o meio onde se encontra, acha que o assunto tem sido pouco tratado, com exceção feita a alguns canais de notícias, onde o tempo e espaço para esse tipo de atenção mediática é maior. Já Pedro C. Moreira prefere destacar que quem esteve atento nestes momentos finais, sobretudo aos jornais, conseguiu aperceber-se dos problemas para regulamentar o *lobby* em Portugal e das manifestas dificuldades dos partidos políticos em tratar o tema.

Não obstante isso, Hugo Matias considera este tema relevante e que o *lobby* deve ser regulamentado, tendo que existir vontade política para tornar o tema menos opaco, quer ao nível da legislação, quer ao nível da opinião pública. Simultaneamente tem de haver mais informação a circular já que é uma questão importante. Pedro C. Moreira concorda, afirmando que estamos na cauda na Europa na regulamentação. Considera que a regulamentação não resolve todos os problemas do mundo e porventura o *lobby* nem é o tema mais relevante em Portugal, mas as decisões políticas devem ser o mais transparentes possíveis, o que não justifica que em Portugal ainda se oiça o argumento que o *lobby* não devia existir e que, por isso, não há necessidade de o profissionalizar e tornar mais transparente. Ou seja, baseia-se num princípio ideológico e dogmático que não ajuda a lidar com a realidade. Já Leonete Botelho afirma que a única verdadeira discussão pública que vê sobre a prática do *lobby* em Portugal, é a condenação dos casos em que já não é de *lobby* que se trata, mas de corrupção.

#### **4.3. Os profissionais de comunicação e a cobertura mediática do *lobby***

Para além dos jornalistas, a mesma entrevista foi aplicada a profissionais de comunicação familiarizados com o *lobby*. Estas entrevistas não só nos possibilitarão compreender qual é a opinião destes sobre o *lobby* e o seu tratamento noticioso nos órgãos de comunicação portugueses, como também nos vão permitir comparar a sua visão com a dos jornalistas entrevistados.

No entender de Susana Coroado, em Portugal, o *lobby* é ainda algo pouco comum, mas que já começa a “mexer”, existindo dezenas de agências de comunicação que oferecem este serviço. Só que muitas vezes este serviço é apelidado apenas de *public affairs*, comunicação política ou relações governamentais. Contudo, atualmente já começaram a surgir algumas consultoras especializadas em *lobby*. Embora na sua perceção tenham chegado com algum atraso, era de esperar que a expansão do *lobby* profissional, que se está a verificar por toda a Europa, acabasse por chegar a Portugal. Ainda assim, salienta que, no nosso país a cunha e os contactos informais continuam a ser a norma. Em comparação, nas instituições da UE, tudo é mais formal, transparente e já vem incorporado nos processos decisórios. Todavia, tem sido visível, nos últimos tempos, a desproporção da capacidade de *lobby* dos grandes grupos económicos.

Para Maria Domingas Carvalhosa é importante discutir o tema do *lobbying*, porque este procura ocupar o espaço que neste momento está desocupado em Portugal e que é permeável ao tráfico de influências. A partir do momento em que existem procedimentos de transparência claros para o contacto entre interesses públicos e privados, deixa de haver espaço para quem atualmente trabalha na informalidade, o que implica que também exista alguma resistência.

Assim, a partir do momento em que ficam registados os contactos efetuados, o que até agora é feito sem qualquer controlo, passa a deixar de ser feito. A profissional salienta que os deputados são eleitos por razões políticas, sendo impossível conhecerem sobre tudo o que está a ser legislado. Não havendo legislação mais esclarecida, do que a produzida por um legislador que é informado de todos os interesses envolvidos nesse tema, esta troca de informação devia de ser considerada natural.

A nível pessoal, Susana Coroado encara o *lobby* de um ponto de vista positivo, remetendo-o para conceitos de informação especializada, participação alargada e qualidade da decisão pública, embora lembre que existe também uma perspetiva mais negativa, que remete o *lobby* para conceitos como influência desproporcional, captura do Estado e opacidade. É nesses conceitos negativos que, no seu entender, a sociedade construiu a imagem o *lobby*, sendo uma imagem má, inclusive em países onde a prática é mais antiga e comum. Exemplo disso é o facto de ser raro o lobista que se assume como tal, identificando-se usualmente como representantes de interesses, especialistas em *public affairs* ou, nos casos de ONGs, como fazendo *advocacy* em vez de *lobby*. No entanto, Susana Coroado afirma que, muitas das vezes, é possível que a má reputação seja injusta e que remeta de imediato para práticas obscuras e corrupção. Contudo, nem tudo é apenas uma questão de imagem, uma vez que existem vários escândalos que estão relacionados com *lobby*, desde a “compra” de deputados com vista a beneficiar um *lobby* (no Reino Unido ou no Parlamento Europeu) a comportamentos pouco éticos, com vista a obter a simpatia de governantes, como vimos no caso *Galpgate*.

Falando concretamente de como o *lobby* é visto pela sociedade em Portugal, Susana Coroado reconhece que as pessoas têm noção de que fazer *lobby* implica um grupo de interesses organizado com o objetivo fazer pressão, o problema é que esta noção é remetida para um conceito mais negativo. Muitas pessoas, incluindo autoridades públicas, olham o *lobby* como tráfico de influências e a sua regulação, como a legalização de uma prática criminal, mas outras também reconhecem o *lobby* como uma prática legal e comum em muitos países, como os EUA. Para Susana Coroado, o *lobby* acaba por ser uma palavra comum, até porque aparece com regularidade em órgãos de comunicação social, mas nem sempre de uma forma correta. Com isto, os órgãos de comunicação social poderiam, de forma a contribuir para as audiências, compreenderem o que é o *lobby*, normalizar a participação transparente das partes interessadas no processo de decisão pública, noticiando mais quando estas e os governantes assumem as suas reuniões publicamente. Para além disso, poderiam exigir mais informação do Governo e do Parlamento sobre os contactos que mantêm com lobistas e fazer mais investigação para descobrir os contactos que os lobistas querem que se mantenham ocultos.

Relativamente a este tema, Maria Domingas Carvalhosa e perentória, considerando que o *lobby* é uma palavra mal vista e mal percebida na sociedade. Segundo a profissional, ainda há quem fale de *lobby* como quem fala de corrupção, tanto que se passou a introduzir o termo “representação de interesses legítimos” na discussão da regulamentação, uma vez que não se está a tentar regulamentar o tráfico de influências. Apesar disso, a mesma afirma que esta

imprecisão entre *lobby* e corrupção tem vindo a diminuir, dependendo muito do nível educacional e cultural das pessoas.

Analisando, de um modo geral, como é que o *lobby* é representado nos meios de comunicação social portugueses, Maria Domingas Carvalhosa considera que as redações têm uma ideia do que é o *lobby* (até por ele existir em Bruxelas), mas que desconhecem quais são os procedimentos em concreto por detrás deste. Apesar disso, não acha que exista qualquer tipo de má vontade no tratamento destes temas. Destaca ainda que quando são noticiados temas de foro internacional, “é preciso ter atenção que, por exemplo, o *lobby* americano é diferente do europeu e que o caso que envolveu o Dr. Durão Barroso com a *Goldman Sachs* revelava falta de ética, independentemente da opinião que se tem sobre o *lobby*”. Já Susana Coroado pensa que as reportagens e outras peças dedicadas ao tema são bem feitas, apresentando, por exemplo, os riscos e os benefícios. Por outro lado, acabam por utilizar e abusar do termo *lobby* (talvez por ser mais curto e de rápido entendimento) para casos de influência indevida. No entanto, Maria Domingas Carvalhosa declara que as notícias sobre o *lobby*, em Portugal, saem quando há alguma alteração legislativa. Quando o Governo ou a Assembleia da República não tomam decisões sobre o assunto, não há mediatização. Excetuando esses momentos, as referências diretas ao *lobbying* no nosso país ocorrem, por exemplo, através de entrevistas a profissionais. Dito isto, a mesma afirma que os próprios profissionais de comunicação também trabalham para fazer pressão, muitas vezes através dos próprios órgãos de comunicação social. Para a profissional, esta é uma das formas de influências, uma vez que o *lobby* não é só o contacto com o legislador, e os *media* ajudam na formulação de opinião por parte das pessoas.

Questionada sobre a relevância que a discussão da regulamentação da prática do *lobby* tem no nosso país, para Susana Coroado, mais importante que a relevância, é o conteúdo da discussão, pois os deputados têm discutido a matéria com poucos conhecimentos técnicos, sem uma verdadeira compreensão das questões e limitando-se a querer importar soluções “chapa 2” só porque a regulação também está a ser feita noutros países.

Já a cobertura noticiosa que esta a ser feita sobre este tema, para Susana Coroado, variou bastante, por se tratar de um tema complexo. Enquanto a televisão dá notícias pontuais sobre o tema, a reboque de escândalos e sem o enquadramento necessário, a imprensa escrita, como o caso do *Público* ou os jornais económicos, atribuem mais relevância ao tema e acompanham com atenção os trabalhos da comissão de transparência. Maria Domingas Carvalhosa destaca o papel da *Lusa*, pois é o meio com maior disponibilidade e capacidade de recursos humanos para conseguir estar presente em várias comissões parlamentares. Para a profissional, os jornalistas de outros órgãos de comunicação social têm trabalhado muito a partir daquilo que sai da *Lusa*, no que diz respeito ao tema da regulamentação do *lobby* em Portugal, falando com profissionais para complementarem as notícias. Exemplos de jornais que têm dado destaque a este tema são o *Público*, o *Expresso* e o *Observador*. Durante estes cerca de 5 anos em que o tema tem estado em discussão, Maria Domingas Carvalhosa destaca cinco momentos de mancha informativa: uma conferência na Assembleia da

Republica, ainda presidida por Assunção Esteves; o *draft* apresentado pelo Secretário de Estado, Pedro Lomba, durante o governo de Pedro Passos Coelho, que acabou por não ter seguimento; uma outra conferência na Assembleia da Republica, organizada por um grupo de deputados, onde estavam presentes lobistas, académicos e um representante das questões de transparência da UE; as propostas avançadas pelo CDS-PP e depois pelo PS; e finalmente a polémica com a tentativa de regulamentação que saiu da Comissão de Transparência em março.

## **CAPÍTULO V - Discussão de Resultados**

Depois de analisadas as diferentes perspetivas sobre a mediatização do *lobby*, podemos afirmar que existem várias diferenças quando a notícia é sobre o *lobby* ou quando este apenas é referenciado no corpo de uma notícia. Para além disso, surgiram muito menos notícias sobre o *lobby* (13,2%) do que notícias que faziam referência às expressões *lobby*, *lobbying*, *lóbi* e *lobistas* (86,8%).

Resumidamente, verificamos que, independentemente da proeminência, há uma clara maioria de reportagens produzidas pelo próprio órgão de comunicação. Cerca de metade destas revelaram ter um enfoque neutro. Ainda assim, encontramos cerca de um quarto de artigos de opinião e, dois terços destes, davam um enfoque negativo ao *lobby*. Ao todo, estão presentes na amostra recolhida 231 artigos de opinião, sendo que apenas 21 (9,1%) são especificamente sobre o *lobby*. Os restantes 210 apenas fazem referência à expressão na exposição de outros temas. 1/4 das notícias era escrito por comentadores, o que vai ao encontro do número de artigos de opinião encontrados. Em Portugal, alguns órgãos de comunicação privilegiam a opinião face à informação, no ponto de vista de Leonete Botelho, mas a informação deveria de ser a matéria prima e sobrepor-se a opiniões de colunitas. É, por isso, relevante questionar se está a ser transmitida informação ou se os *media* estão a procurar formar opiniões ou até formatar opiniões.

O espaço noticioso mostrou-se bastante dividido entre as notícias nacionais e internacionais. Dentro das internacionais, 15,5% diziam respeito a questões da UE, revelando ser um aspeto com bastante relevo quando se fala de *lobby* nos meios de comunicação portugueses. As notícias sobre acontecimentos em Portugal representam 53,1% do total da amostra. Olhando para estas notícias, verificamos que o *lobby* surge associado a diversos temas, mas focam-se essencialmente em questões políticas. Destacaram-se notícias sobre a discussão da regulamentação do *lobby* em Portugal, notícias sobre o *lobby* da energia, existindo inclusive uma entrevista ao jornal *Público* (2017), do ex-ministro da economia Álvaro Santos Silva, a afirmar que “o *lobby* da energia é dos mais fortes que temos em Portugal”, e ainda notícias sobre o *lobby* LGBT, sobre os incêndios no nosso país, touradas e questões de Estado. Do ponto de vista geral, o enfoque dado ao termo *lobby* nestas notícias é principalmente neutro (47,5%), mas existe uma elevada percentagem de notícias com um enfoque negativo (43,5%). Nesta discussão, é importante salientar que das notícias em espaço nacional, 166 eram artigos de opinião, o que equivale a 38,2% das notícias sobre Portugal. Este valor pode também ser influencia de alguns temas que acima relatamos, e que são alvo

de alguma controvérsia, mas o tema da regulamentação não foi um dos que contribuiu para esse elevado valor. No decorrer da análise, verificamos que as notícias que acompanham a temática da regulamentação do *lobby* no nosso país não surgiam de um ponto de vista negativo, com exceção daquelas que transmitiam o ponto de vista de quem estava contra a regulamentação. Para além disso, foram encontradas 56 notícias, em espaço nacional, que abordam especificamente questões de transparência na prática do *lobby*. Este valor contabiliza várias notícias que se focavam na questão da regulamentação.

Mas as notícias que relatam acontecimentos internacionais revelaram um equilíbrio menor no que toca ao enfoque do *lobby*. Onde despontaram referências a assuntos da UE, 48,6% eram neutras e 42,1% eram negativas, mas resto do panorama internacional, 55,5% tratavam o *lobby* com um enfoque negativo e 38,1% com um enfoque neutro. É por isso importante analisar os fatores que podem ter levado a esta diferença entre o contexto nacional e internacional. O segundo país a ser mais tratado nesta amostra foram os Estados Unidos da América, que são quase um quinto do total das notícias recolhidas. Só nas notícias sobre este país, 64,1% tinha um enfoque negativo, o que se deveu à presença de temas como as polémicas na campanha presidencial em 2016, as alegadas ligações entre a campanha de Donald Trump e a Rússia, a mudança da embaixada americana em Israel, de Telavive para Jerusalém e, principalmente, a referência ao *lobby* das armas, muitas vezes referido no contexto de algum tiroteio ou outro crime grave. Outro país onde se registou uma grande diferença entre as notícias com enfoque neutro e negativo foi o Brasil, com 73,7% de notícias com enfoque negativo. Aqui encontramos várias vezes o tema da corrupção a ser discutido. O escândalo que envolveu o antigo Presidente da Comissão Europeia, Durão Barroso, com a *Goldman Sachs* também teve impacto nos dados recolhidos, uma vez foi um dos temas mais frequentes, quando lidas notícias sobre a Bélgica. Ao todo, 56,6% das notícias deste país tiveram um enfoque negativo.

Em alguns casos, verificou-se a culpabilização do *lobby* por estes problemas sucederem. Mas, como Maria Domingas Carvalhosa salientou, “cada tema tem que ser discutido com as suas devidas especificidades, uma vez que o *lobby* americano é muito diferente do europeu e, no caso do Dr. Durão Barroso com a *Goldman Sachs* existiu uma elevada falta de ética, independentemente da opinião que se tem sobre o *lobby*”.

As expressões pejorativas também foram um importante elemento de análise, para conseguir verificar se *lobby* é frequentemente associado a atividades ilícitas, a atividades que levantem questões éticas ou à prática de tráfico de influências ou corrupção, independentemente do enfoque dado ao *lobby*. Na globalidade da amostra, verificamos que, em 75,2% dos casos, não surgiam expressões que conotassem diretamente o *lobby* com algum tipo de ilegalidade. Observamos até que 7% da amostra aborda o tema do *lobby*, associando-o a questões de transparência. Mesmo assim, em cerca de 1/4 da amostra, o *lobby* foi associado a questões de corrupção, tráfico de influências, questões eticamente questionáveis ou outro tipo de crimes. Foram as questões que suscitavam dúvidas éticas

(10,4%) e os outros tipos de crimes (11,3%) que apareceram mais vezes, não existindo grande expressão das outras duas variáveis.

Apesar de se poder fazer uma leitura otimista destes números, sobre a forma como os órgãos de comunicação representam o *lobby*, foram encontradas 224 notícias onde estes tipos de expressões surgem. Quando comparamos com o número de notícias onde surge a expressão *lobby* e que realmente se debruçam sobre tema, verificamos que estas são 119 notícias. Ou seja, as notícias que associam o *lobby* a expressões pejorativas são quase o dobro daquelas onde o *lobby* é o tema central da notícia. Para além disso, destas 119 notícias sobre o *lobby*, 93 não continham expressões negativas e, dentro destas, 36 remetiam o *lobby* para questões de transparência. Com isto, verificamos que o *lobby* quando noticiado associado a outros assuntos, apresenta mais vezes expressões pejorativas do que quando este é o assunto central da notícia.

Não obstante, foi no panorama internacional que estas expressões mais surgiram. A nível nacional 85,3% das notícias não continha qualquer expressão acima relatada e 12,9% remetia o *lobby* para questões de transparência. Já a nível internacional, isso aconteceu em apenas 62,6% das notícias, existindo um elevado número de notícias que abordavam diferentes tipos de crimes.

Em suma, o enfoque das notícias, na sua generalidade, foi negativo em 48,9% dos casos, neutro em 43,5% e positivo em 7,5%, sendo que estes valores são mais expressivos quando o *lobby* não era o tema principal. Quando olhamos para quem expressa o seu ponto de vista nas notícias que não são sobre *lobby*, de modo a interpretar este resultado, verificamos que 38% transmite o ponto de vista de figuras políticas e 27% de comentadores do órgão de comunicação. No total da amostra, existem 212 notícias, que expressão a opinião de comentadores e não são sobre *lobby*. Ou seja, 23,5% das notícias recolhidas são artigos de opinião que não falam sobre *lobby*, mas no qual são feitas referências a este. Tal facto, remete-nos para a ideia partilhada por Susana Coroado, que acredita que o *lobby* é uma palavra frequente nas notícias portuguesas, mas nem sempre aparece se uma forma correta.

Sintetizando, nas notícias sobre *lobby* há uma preponderância maioritária do uso do género jornalístico reportagem, mas também com algum relevo para os artigos de opinião e notícias de agências nacionais (*Lusa*). Focam-se acima de tudo em acontecimentos em espaço nacional, priorizando acontecimentos na UE em comparação com o resto do panorama internacional. Este dado é enaltecido pelo facto da Bélgica ser o segundo país mais referido, após Portugal. A grande maioria das notícias sobre *lobby* não contém expressões pejorativas e 30,3% delas remetem o *lobby* para questões de transparência. Dedicam-se principalmente a temas políticas, mais política interna do que externa, sendo as figuras políticas quem mais vezes surgem citadas. Finalmente, mais de metade das notícias surgem do desenvolvimento de temas já anteriormente relatados e há um grande equilíbrio entre o negativo e neutro das mesmas.

Ao confrontar esta representação com a opinião dos jornalistas entrevistados, sobre a forma como é feita a cobertura do *lobby*, verificamos que os jornalistas demonstram ter

conhecimento sobre aquilo que é o *lobby*. Pedro C. Moreira destacou o bom trabalho que tem sido feito no acompanhamento da discussão da regulamentação em Portugal, como exemplo disso. Mas Leonete Botelho e Hugo Matias reconhecem que embora exista a compreensão daquilo que é o *lobby* nas redações portuguesas, este ainda é visto como algo opaco e distante, desconhecendo alguns fatores intrínsecos à sua atividade.

Tanto a leitura de Pedro C. Moreira, como a de Leonete Botelho e Hugo Matias é similar à que Maria Domingas Carvalhosa e Susana Coroado fazem da cobertura noticiosa do *lobby*. As profissionais de comunicação acreditam que as redações portuguesas conhecem e percebem o tema, mas revelam alguma incompreensão sobre os processos em concreto por detrás da sua prática. Ainda assim reconhecem que tem sido feito um bom trabalho quando às questões relacionadas com a regulamentação da atividade na forma como estas estão a ser noticiadas, transmitindo diferentes pontos de vista. Apesar disso, Susana Coroado destaca que há um abuso do termo *lobby* para casos de influência indevida, talvez por questões de facilitismo.

Os jornalistas entrevistados acreditam que os órgãos de comunicação social ainda têm capacidade de influenciar e de ajudar na formação de opinião das pessoas, embora com um impacto diferente de outros tempos. Este concordam que os *media* podem colaborar na construção da imagem que a sociedade formula sobre o *lobby*, através da criação de reportagens e entrevistas que problematizem e clarifiquem esta questão. Contudo, reconhecem que este não é um tema chamativo, para a generalidade dos órgãos de comunicação social em Portugal, independentemente da opinião pessoal sobre o mesmo. Isto reflete-se no tratamento noticioso da possibilidade da sua regulamentação, porque apesar de ser fidedigna e esclarecedora sobre o tema, peca por ser escassa e maioritariamente feita nos órgãos de comunicação impressos e não nos meios televisivo ou radiofónico. Esta é uma visão semelhante à das profissionais de comunicação entrevistadas.

Um outro ponto de grande convergência entre os jornalistas e as profissionais de comunicação: a forma como as pessoas julgam o *lobby*. Nos dois pontos de vista relatados, o *lobby* é considerado mal visto na sociedade portuguesa. Consideram-no como uma expressão negativa, algo difusa, muitas vezes confundida com corrupção e tráfico de influências e algo ligado sempre aos mais poderosos. Apesar de concordarem que esta visão não é a mesma noutros países, como por exemplo em Bruxelas, Leonete Botelho evidencia que isto se pode dever à ausência de enquadramento legal para a atividade em Portugal.

## **CONCLUSÃO**

No decorrer desta investigação, compreendemos a importância e a influência que os *media* têm na sociedade. Machado e Santos (2009) apresentaram-nos a ideia de como a opinião pública é afetada pela narrativa dos *media* e como estes conseguem estimular perceções políticas e sociais; Fidalgo (2004) enaltece o papel fundamental que o jornalista tem na construção da narrativa de uma notícia e Schudson (1997) apresentou-nos a notícia como algo limitado à cultura em que está inserida. Não procuramos, com isto, afirmar que aquilo que as pessoas pensam do *lobby* se deve ao que lêem nos órgãos de comunicação social, mas



podemos reconhecer que os *media* têm poder, assim como têm as suas lacunas. No final, as notícias são produto do Homem e são intrinsecamente limitadas à cultura onde estão inseridas.

No início desta investigação, apresentamos o *lobby* como um tema controverso, discutível e muitas vezes mal interpretado na sociedade portuguesa. Essa visão foi corroborada nas entrevistas realizadas a jornalistas e profissionais de comunicação. Mas quando analisamos as notícias sobre *lobby* verificamos que o tratamento noticioso dado ao tema não é feito de modo leviano, nem carece de conhecimento sobre a atividade. Embora as notícias sobre *lobbying* tenham revelado um enfoque neutro e negativo idênticos, verificamos que a grande maioria não associa o *lobby* a expressões pejorativas. Nas notícias sobre o *lobby* encontramos, essencialmente, reportagens sobre temas políticos (política nacional e externa), onde é expresso o ponto de vista de figuras políticas e, acima de tudo, em território nacional. Ainda assim, foram recolhidos vários artigos de opinião e encontramos várias notícias que abordavam acontecimentos na Bélgica e nos EUA.

Mas, embora possamos fazer esta leitura das notícias sobre o *lobby*, o mesmo não pode ser transcrito quando falamos das notícias onde a expressão aparece associada a outro tema. Susana Coroado referiu que este termo é recorrente nos *media* portugueses e, muitas vezes, usado indevidamente. E, na amostra recolhida, encontramos um número muito superior de notícias onde as palavras *lobby*, *lobbying*, *lóbi* ou *lobistas* aparecem, mas onde acabam por não ser o centro da narrativa. Neste caso, o discurso jornalístico revela ter um enfoque mais negativo, do que quando se foca no tema do *lobbying*. As notícias apareceram mais vezes associadas a expressões pejorativas e expressam principalmente o ponto de vista de figuras políticas e colunistas ou comentadores. As reportagens foram o género jornalístico mais presente, mas independentemente disso, existe um elevado número de artigos de opinião que recorrem à expressão *lobby*. Apesar disso, os temas políticos foram uma constante nestas notícias, tal como nas notícias que abordavam o *lobbying* como tema central.

Não obstante, os jornalistas entrevistados revelaram compreender o conceito de *lobby* e o impacto que a sua prática tem na sociedade. Acreditam que as redações portuguesas o compreendem, mas ainda o encaram como algo difuso e distante, ou seja, não é o conceito que gera questões, mas a sua prática. Quanto ao tratamento noticioso dado ao tema, tanto os jornalistas como as profissionais de comunicação entrevistadas fazem uma avaliação positiva do mesmo. Salientam, principalmente, o bom trabalho que tem sido feito no acompanhamento da discussão sobre a regulamentação do *lobbying* em Portugal, apenas criticando a cobertura do tema por pecar por escassez. Contudo, é importante realçar que tanto Susana Coroado, como Maria Domingas Carvalhosa acreditam que há um uso e abuso do termo, por vezes de forma incorreta, que se pode dever, por exemplo, a razões de facilitismo.

O tema *lobby*, segundo Leonete Botelho, não é “sexy”. E esta caracterização feita pela jornalista revelou-se uma das grandes dificuldades nesta investigação, uma vez que foi complicado obter respostas por parte de jornalistas e profissionais de comunicação. Vários jornalistas contactados declinaram a entrevista, por não se sentirem habilitados para falarem sobre *lobbying*. Para além disso, este estudo contém um *corpus* de análise composto por 904

notícias, difundidas num intervalo de três anos. Devido ao espaço temporal e à sua dimensão, a recolha do *corpus* revelou-se outra das dificuldades desta investigação.

O *lobbying* é um tema atual, presente na sociedade e que merece continuar a ser estudado a nível académico. Seria interessante, em futuras investigações, distinguir o modo como o *lobby* é praticado em diferentes países e como é que as suas diferenças influenciam o modo como é representado. Para além disso, era aliciante alargar o foco da análise desenvolvida neste estudo, de modo a perceber como é que o *lobbying* é visto por diferentes grupos da sociedade portuguesa, como por exemplo no poder legislativo, judicial ou até a nível da academia.

Podemos concluir esta investigação, afirmando que apesar de toda a conotação negativa que o *lobby* acarreta na sociedade contemporânea, a sua prática prima por ser exercida dentro de determinados valores éticos e segundo o cumprimento da lei. Graças a grupos de interesses legítimos, pode-se transmitir mais conhecimento a quem tem poder de legislar. Este processo torna a tomada de decisão mais informada, mais consciente, e, acima de tudo, mais democrática. Neste estudo, conseguimos compreender como é que os *media* portugueses representam o *lobbying*. Embora tenhamos concluído que este é um conceito compreendido por parte das redações portuguesas, não conseguimos deixar de reparar numa banalização do termo que, para além de não o dignificar, é utilizado como mecanismo de culpabilização de vários acontecimentos negativos. Mas este estudo é apenas uma ínfima parte de todo o trabalho que a academia, a classe política, os *media* e a sociedade têm de fazer, de modo a reconstruir a imagem que o *lobbying* tem na opinião pública. Porque no final, o *lobby* é uma atividade com futuro. E, por isso, a sua boa prática tem que ser assegurada, através da criação de uma regulamentação, eficaz, competente, que fiscalize e assegure a sua transparência.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, J. F., & Pinto, J. M. (1975). Teoria e investigação empírica nas ciências sociais. *Análise Social*.
- Andrade, J. G. (2015). As organizações e a relação com os media. Em S. Carvalho Spínola, & N. G. Brandão, *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: desafios da globalização* (pp. 255-274). Lisboa: Escolar Editora.
- APCT. (maio de 2019). *ssociação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação*. Obtido de <https://bit.ly/2NBvb52>
- Assembleia da República. (2019). *Portal das Comissões*. Obtido em fevereiro de 2019, de <http://www.parlamento.pt/sites/COM/XIIILeg/Paginas/Competencias.aspx>
- Barros Filho, C. d. (2001). *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna.
- Bernays, E. (2015). *Biography of an Idea: The Founding Principles of Public Relations*. Nova Iorque: Open Road Media.
- Caetano, R., & Oliveira, S. (2017). *Literacia para os media e cidadania global: caixa de ferramentas*. Obtido em 2018 de outubro, de <https://bit.ly/2tEQs2M>
- Carvalho Spínola, S. (2015). Relações Públicas: O Lóbi. Em S. Carvalho Spínola, & N. G. Brandão, *Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Desafios da globalização* (pp. 215-254). Lisboa: Escolar Editora.
- Carvalho Spínola, S. (2017). Modelo de Relaciones Públicas Estratégicas: el papel social mediante la construcción de una agenda organizacional. *Tese de doutoramento*. Valencia: Universidad CEU Cardenal Herrera, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
- Coroado, S. (2014). Lóbi a Descoberto: O Mercado de Influências em Portugal. *Transparência e Integridade - Associação Cívica*, 4-49.
- de Sousa, L. (2002). Corruption: assessing ethical standards in political life through control policies. *Tese de Doutoramento*. Florença: Department of Political and Social Sciences, European University Institute.
- Diário da Assembleia da República II série A N.º53/XIII/3 . (12 de janeiro de 2018). Obtido em setembro de 2018, de Debates Parlamentares: <https://bit.ly/2m1UFNk>
- Diário da Assembleia da República II série A N.º79/XIII/1 . (6 de maio de 2016). *Debates Parlamentares*. Obtido em 2018 de setembro, de <https://bit.ly/2mrNs9E>
- Eiró-Gomes, M., & Simão, J. (2016). A comunicação entre quem representa e quem é representado: a falta de regulamentação do lobbying em Portugal. *Livro de Atas 8º Congresso SOPCOM: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*, 1023-1028.
- Espírito Santo, P. (2015). *Introdução à metodologia das Ciências Sociais*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Expresso. (2019). *Direita e PS afinam regras do lóbi*. Obtido de <https://bit.ly/2LHVTJk>
- Ferrari, M. A. (2002). Bledcom 2002 avalia o conceito de relações públicas. *24(39)*, pp. 203-205. *Comunicação & Sociedade*.
- Fidalgo, J. (2004). Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança. *Comunicação e Sociedade*, 5 (35), 63-74.

- Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.
- Graziano, L. (1997). O lobby e o interesse público. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 12 (35).
- Grunig, J. E. (1992). Communication, public relations and effective organizations: na overview of the book . Em J. E. Grunig, *Excellence in public relations and communication management* (pp. 1-28). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates .
- Grupo Marktest. (28 de abril de 2015). *5,6 milhões de portugueses online em março*. Obtido em 2019 de janeiro, de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id-1edb.aspx>
- Grupo Marktest. (9 de junho de 2015). *Cibernautas já leem maioritariamente em digital os títulos nacionais*. Obtido em janeiro de 2019, de <https://bit.ly/2ZEytp>
- Hiebert, R. H. (1966). Ivy Lee: Father of Modern Public Relations. *The Princeton University Library Chronicle*, 27 (2), 113-120.
- Leano, J. (2014). The Agenda-Setting Potencial of Saturday Night Live. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 5(1), pp. 81-89.
- Lee, H. (2012). The Affective Effect of Late-Night Humor: The Indirect Influence of Late-Night Comedy Consumption on Political Engagement through Emotions. *Tese de Doutoramento*. Michigan: University of Michigan.
- Livro de Estilo do Público. (1998). *Livro de Estilo do Público*. Obtido em novembro de 2018, de [http://static.publico.pt/nos/livro\\_estilo/](http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/)
- Livro Verde sobre a Iniciativa Europeia em matéria de Transparência. (2008). *Livro Verde sobre a Iniciativa Europeia em matéria de Transparência*. Obtido em abril de 2018, de Eur-Lex: <https://bit.ly/2TmoMxW>
- Machado, H., & Santos, F. (2009). *A moral da justiça e a moral dos media: Julgamentos mediáticos e dramas públicos*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Centro de Estudos Sociais Laboratório Associado . Coimbra: Centro de Estudos Sociais Laboratório Associado .
- McCombs, M. (2009). *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública.*, RJ: Vozes. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 176-187.
- McLeod , J. M., Scheufele , D. A., & Moy, P. M. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political communication*, 315-336.
- Meios e Publicidade. (2019). *Parlamento aprova regulamentação do lóbi*. Obtido de <https://bit.ly/2YeTibv>
- Meyers, C. (Março de 2018). Public relations or “grassroots lobbying”? How lobbying laws are re-defining PR practice. *Public Relations Review*, 44(1), 11-21.
- Moreira, C. D. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: ISCSP.
- Neto, P. P. (2011). Definindo a agenda dos agenda-setters: estratégias, oportunidades e constrangimentos ao agendamento mediático na era das Tecnologias da Informação e Comunicação . *Observatório*, 241-269.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Observador. (2019). *PSD chumba lei do lóbi depois de veto de Marcelo*. Obtido de <https://bit.ly/2Zclg9c>
- OECD. (2013). *Transparency and Integrity in Lobbying* . Obtido em novembro de 2018, de <http://www.oecd.org/corruption/ethics/Lobbying-Brochure.pdf>
- OECD. (2018). *Timeline of lobbying regulations* . Obtido em 2018 de novembro, de <http://www.oecd.org/gov/ethics/lobbying.htm>
- Público. (2016). *Parlamento vai regular o lobbying mas deixa os advogados de fora*. Obtido em Maio de 2018, de <https://www.publico.pt/2016/09/14/politica/noticia/parlamento-vai-regular-o-lobbying-mas-deixa-os-advogados-de-fora-1744032>
- Público. (7 de junho de 2017). *“Lobby da energia é um dos mais fortes que temos em Portugal”*. Obtido em agosto de 2019, de <https://bit.ly/2UnbRKn>
- Público. (2018). *PS abre as portas do parlamento e do governo ao lóbi profissional* . Obtido em Abril de 2018, de <https://www.publico.pt/2018/01/16/politica/noticia/ps-abre-as-portas-do-parlamento-e-do-governo-ao-lobi-profissional-1799433>
- Público. (2019). *Comissão da Transparência aprova novo regime do lobbying pouco transparente*. Obtido de <https://bit.ly/2Gu6gvV>
- Público. (2019). *Os facilitadores têm feito lobbying contra o lobbying* . Obtido em fevereiro de 2019, de <https://bit.ly/2U5vplC>
- Pinto, M. (2012). O ensino e a formação na área do jornalismo em Portugal: “crise de crescimento” e notas programáticas. *Comunicação e Sociedade*, 5, 49-62.
- Presidência da Republica. (2019). *Carta\_AR\_20190712*. Obtido de <https://bit.ly/2JRYnTq>
- Projeto de Lei Nº 1053/XIII. (21 de dezembro de 2018). *Regulamentação do lobbying*. Obtido em dezembro de 2018, de <https://bit.ly/2F2AM0U>
- Projeto de Resolução n.º215/XIII. (4 de abril de 2016). Obtido em 2018 de outubro, de Debates Parlamentares: <https://bit.ly/2mrKYYT>
- Ranney, A. (2001). *Governing. An Introduction to Political Process*. New Jersey: Prentice- Hall.
- Reis, J. R. (2015). Da gestão de assuntos, comunicação do risco e comunicação de crise à função porta-voz. Em S. Carvalho Spínola, & G. N. Brandão, *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: desafios da globalização* (pp. 311-324). Lisboa: Escolar Editora.
- Ribeiro, V. (2015). O spin doctoring em Portugal: Perspectivas de governantes, jornalistas e assessores de comunicação que operam na Assembleia da República. *Observatório (OBS\*)*, 9(2), . ISO 690. *Observatório Journal*, 9, 225-256.
- Salgado, S. (2005). A comunicação do poder ou o poder da comunicação. *Média & Jornalismo* , pp. 79-94.
- Salgado, S. (2012). Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 7, 229-253.
- Schmidt, L. (2003). *Ambiente no Ecrã: emissões e demissões do discurso público televisivo* . Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Schudson, M. (1997). The Sociology of New Production. In *Social Meanings of News: A Text-reader*. 7(22). Londres: Sage.

- Sebastião, S. (2015). Relações Públicas Políticas. Em N. G. Brandão, & S. Carvalho Spínola, *Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Desafios da globalização* (pp. 377-403). Lisboa: Escolar Editora.
- Sebastião, S. (2012). *Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade*. Obtido em agosto de 2019, de Comunicação Pública: <http://journals.openedition.org/cp/112>
- Sousa, J. P. (2001). *Elementos de jornalismo impresso*. Porto: Letras Contemporâneas.
- Sousa, L. (2008). "I Don't Bribe, I Just Pull Strings": Assessing the Fluidity of Social Representations of Corruption in Portuguese Society'. *Perspectives on European Politics and Society*, 9, 8-23.
- Steinberger-Elias, M. B. (1998). *20 anos de jornalismo*. São Paulo: EDUC-Editora da PUC- SP.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relations* (Vol. 2ª ed). Londres: Financial Times/Prentice Hall.
- Traquina, N. (2000). *O Poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva.
- Tuchamn, G. (1978). Making News. A Study in the Construction of Reality. *The Free Press*.
- van Ruller, B., & Vercic, D. (2002). *The Bled Manifesto on Public Relations*. Liubliana: Pristop Communications.
- Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editora Presença.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A

#### Distinção entre as notícias consoante a proeminência do *lobby*:

		<b>Lobby Protagonista</b> (119 notícias)	<b>Lobby Secundário</b> (785 notícias)
<b>Género jornalístico</b>	Reportagem	65,5%	56,1%
	Artigo de opinião	17,6%	26,8%
	Editorial	1,7%	1,3%
	Notícia de agência nacional	10,1%	8,7%
	Notícia de agência internacional	1,7%	3,7%
	Entrevista	3,4%	3,6%
<b>Espaço</b>	Nacional	61,3%	46,1%
	União Europeia	24,4%	14,1%
	Internacional (exceto UE)	14,3%	39,7%
<b>País</b> (3 mais mencionados)	Portugal	73,1%	50,1%
	Bélgica	10,1%	20,4%
	Estados Unidos da América	8,4%	5,2%
<b>Expressões pejorativas</b>	Não possui, mas aborda questões de transparência.	30,3%	3,4%
	Não possui, e não aborda questões de transparência.	47,9%	71,3%
	Corrupção	3,4%	2,3%
	Tráfico de Influências	2,5%	0,4%
	Crime	4,2%	12,4%
	Questões eticamente questionáveis	11,8%	10,2%
<b>Assunto</b> (3 mais mencionados)	Política nacional	48,7%	24,7%
	Política externa	16,0%	13,5%
		Estado 5,9%	Ambiente 6,4%
<b>Continuidade</b>	Conhecida	58,8%	35,4%
	Isolada	41,2%	64,6%

**Lobby** - A representação do *lobbying* nos meios de comunicação social em Portugal

<b>Voz</b> (3 mais mencionados)	Político	52,9%		38,0%	
	Comentador	19,3%		27,0%	
		Especialista	13,4%	Grupo, associação ou sindicato	13,1%
<b>Enfoque</b>	Positivo	16,0%		6,2%	
	Neutro	41,2%		43,8%	
	Negativo	42,9%		50,0%	

Elaboração própria.

**APÊNDICE B**

**Matriz de Codificação da análise de conteúdo:**

Categorias		Indicadores	
<b>A</b>	Número da notícia	(contínua)	
<b>B</b>	Meio	1	Público
		2	Expresso
		3	Correio da Manhã
<b>C</b>	Dia	X	1 a 31
<b>D</b>	Mês	1	Janeiro
		2	Fevereiro
		3	Março
		4	Abril
		5	Maio
		6	Junho
		7	Julho
		8	Agosto
		9	Setembro
		10	Outubro
		11	Novembro
		12	Dezembro
<b>E</b>	Ano	1	2016
		2	2017
		3	2018
		4	2019
<b>F</b>	Género jornalístico	1	Cartoon
		2	Reportagem
		3	Opinião (comentário/análise)
		5	Editorial



**Lobby** - A representação do *lobbying* nos meios de comunicação social em Portugal

		6	Notícia de agência nacional (Lusa)
		7	Notícia de agenda internacional (Reuters, AP, CNN, etc.)
		8	Entrevista
<b>G</b>	Foto/Ilustração	1	Sim, com imagem explícita.
		2	Sim, com imagem não explícita
		3	Não.
<b>H</b>	Proeminência (representação do tema <i>lobby</i> na notícia)	1	Sim. (protagonista)
		2	Não. (secundário)
<b>I</b>	Contagem de palavras	X	(contínua)
<b>J</b>	Espaço	1	Nacional
		2	Internacional, no âmbito da União Europeia.
		3	Internacional (fora do âmbito da UE).
<b>K</b>	País	1	Portugal
		2	Bélgica
		3	Estados Unidos da América
		4	Espanha
		5	Reino Unido
		6	Alemanha
		7	Outro
		8	Vários países europeus
		9	Países do continente africano
		10	Rússia
		11	Polónia
		12	França
		13	Vários países (independentemente do continente)
		14	Israel
		15	Austrália e Nova Zelândia
		16	Turquia
		17	Outros países da América do Sul
		18	Índia
		19	Brasil
		20	Itália
		21	Outros países do Medio Oriente
		23	Ucrânia
		24	China
		25	Roménia
		26	Sérvia
		27	Canadá

**Lobby** - A representação do *lobbying* nos meios de comunicação social em Portugal

<b>L</b>	Presença de expressões pejorativas	1	Nenhuma, mas aborda questões de transparência.
		2	Nenhuma, sem abordar questões de transparência.
		3	Corrupção
		4	Tráfico de Influências
		5	Outro Crime ou ilegalidade
		6	Expressões que levantam questões dúbias ou eticamente questionáveis, mas que não incorrem em ilegalidade.
		7	Outra
<b>M</b>	Assunto	1	Estado
		2	Partidos políticos/Assembleia da República
		3	Autarquias/Políticas Regionais
		4	Política externa
		5	Assuntos Diplomáticos
		6	Banca/Finanças
		7	Segurança Pública
		8	Terrorismo/Guerra
		9	Trabalho
		10	Dramas Sociais
		11	Manifestações Sociais
		12	Criminalidade
		13	Justiça/Tribunais
		14	Festividades e solenidades
		15	Cultura, artes, espetáculos e gastronomia
		16	Ambiente e animais
		17	Educação
		18	Saúde
		19	Tecnologia e Ciência
		20	Religião
		21	Atividades desportivas
		22	<i>Media</i>
		23	Migração
		24	Casos Pessoais
		25	Insólitos
		26	Turismo
		27	Agricultura, pesca e pecuária
<b>N</b>	Continuidade da notícia	1	Conhecida
		2	Isolada
<b>O</b>	Voz (quem expressa o	1	Sem citação

	ponto de vista do protagonista)	2	Cidadão anónimo protagonista
		3	Família/Amigos do protagonista da notícia
		4	Comentador do órgão de comunicação
		5	Especialista (advogado, investigador, jornalista, etc.)
		6	Figura política (deputado, ministro, presidente, partido)
		7	Grupo, associação, sindicato ou empresa
		8	Outro
		<b>P</b>	Direção/ Enfoque
2	Negativo		
3	Neutro		
<b>Q</b>	Parcelas de discurso	X	texto

Elaboração própria.

## APÊNDICE C

### Guião das entrevistas:

- a) Qual é a relevância que os meios de comunicação social têm na formulação de opinião por parte das pessoas?
- b) No seu ponto de vista, como descreveria a atividade do *lobby* em Portugal? E na UE?
- c) Quando pensa em *lobby*, quais são os conceitos ou ideias que surgem automaticamente associados a ele?
- d) Como avalia a imagem que o *lobby* tem na sociedade, seja a nível nacional ou internacional? E quais os motivos para isso?
- e) Qual acha ser o grau de familiaridade que as pessoas têm com a expressão “*lobby*” em Portugal?
- f) Como é que os órgãos de comunicação social portugueses podem contribuir para a imagem que as pessoas constroem do *lobby*?
- g) De que forma avalia o modo como o *lobby* é representado nos meios de comunicação social portugueses?
- h) Recorrendo à sua experiência, considera que no panorama geral os jornalistas compreendem o que é e como é que o *lobby* é praticado?
- i) O que pensa da cobertura dada à discussão da regulamentação da prática do *lobby* na Assembleia da República, por parte da generalidade dos órgãos de comunicação?
- j) Qual é a sua opinião sobre a relevância que a discussão da regulamentação da prática do *lobby* tem no nosso país?