



Escola de Sociologia e Políticas Públicas
Centro de Investigação e Estudos de Sociologia
Doutoramento em Ciências da Comunicação

O estado da arte do *Lobbying* em Portugal na perspectiva da Comunicação Estratégica

João Duarte Borges Martins de Vasconcelos Simão

Tese especialmente elaborada para a obtenção do grau de
Doutor em Ciências da Comunicação

Orientadora:

Prof^a. Doutora Mafalda Eiró-Gomes, Professora Coordenadora,
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS–IPL)

Dezembro, 2017

O estado da arte do *Lobbying* em Portugal na perspectiva da
Comunicação Estratégica

João Duarte Borges Martins de Vasconcelos Simão

Tese especialmente elaborada para a obtenção do grau de
Doutor em Ciências da Comunicação

Júri:

Prof^ª. Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático, (ISCTE-IUL)

Prof^ª. Doutora Teresa Ruão, Professora Associada, (Universidade do Minho)

Prof^ª. Doutora Mafalda Sónia Sebastião, Professora Associada, (ISCS)

Prof^ª. Doutor Vasco Ribeiro, Professor Auxiliar, (Universidade do Porto)

Prof^ª. Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar Convidado, (ISCTE-IUL)

Prof^ª. Doutora Mafalda Eiró-Gomes, Professora Coordenadora, (ESCS-IPL)

Maio, 2018

Sempre me fascina o momento exato em que, da plateia, vemos abrir-se a porta que dá para o palco e um artista sair à luz; ou, de outra perspectiva, o momento em que um artista que aguarda na penumbra vê a mesma porta abrir-se, revelando as luzes, o palco e a plateia.

(Damásio, 2000, p.14)

Ao meus avôs António Carvalho Simão e Joaquim Borges Martins.

As pessoas só morrem quando nos esquecemos delas.

Hoje e sempre, obrigado.

Agradecimentos

Comecei a escrever estes agradecimentos, repentinamente, num final de tarde chuvoso em que relativamente à Tese não perspectivava qualquer luz ao fundo do túnel. Pensei que começando a escrever estas páginas teria um maior ânimo para enfrentar o muito que ainda tinha para enfrentar. Hoje, muitos meses passados, percebo que esse início precoce destas páginas me permitiu olhar de forma mais humilde para o meu trabalho – mas também olhar para trás e perceber que foram mais de 3 anos da minha vida muito ricos, mas também muito flutuantes. Como disse Ortega y Gasset, em *Que é a Filosofia?*, viver é o que ninguém pode fazer por nós. E o mesmo se passa com um trabalho continuado como uma Tese de Doutoramento – ninguém o pode fazer por nós. Porém, há caminhos que, por muito prazerosos ou tormentosos que sejam, não se podem fazer totalmente sozinhos.

Em primeiro lugar, o meu mais sentido agradecimento vai para a minha orientadora, Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes. Sem a sua constante ajuda, apoio e amizade, e sobretudo sem a sua crença nas minhas capacidades apesar das constantes dores de cabeça que dei, esta Tese de Doutoramento nunca existiria – nem hoje, nem amanhã, nem nunca. Qualquer falha que exista nas páginas que se seguem, de forma ou de conteúdo (conceptual ou metodológico), é de minha exclusiva responsabilidade – e, a existir, será porque não segui as directrizes correctas que me foram dadas. Não é só uma mera orientadora, é sim a pessoa que mais me auxiliou a definir todo o meu percurso académico desde os meus 17 anos. Foi, é, e será um privilégio continuar a trabalhar de perto com uma das pessoas mais brilhantes que conheço. Obrigado por acreditar em mim.

Mais de três anos de trabalho não existem se não abdicarmos de tempo, e disponibilidade, junto de quem gosta de nós. Agradeço por isso a toda a minha família, em especial pais, avós e irmã, por todo o apoio, por acreditarem e pela paciência.

Gostaria também de agradecer todo o apoio e ajuda dos meus colegas da Secção de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Escola Superior de Comunicação Social, bem como de outros colegas que sempre me incentivaram. É um privilégio todos os dias estar, e aprender, com quem sabe mais do que eu. Em particular, um agradecimento muito sentido à Ana Raposo, que me ouviu pacientemente nas dúvidas e inquietações que acompanharam a feitura da Tese, bem como sempre me auxiliou de boa vontade em alturas críticas – lendo capítulos, dizendo-me o que eu devia ou não fazer, ou tendo longas conversas comigo.

Uma Tese não se faz à primeira nem sem o olhar externo. À Joana Pais agradeço a leitura atenta de partes da tese e dos seus conselhos sempre úteis. À Tatiana Nunes, ao César Neto e à Vanessa Moreira agradeço o apoio na parte metodológica da Tese, bem como o tempo investido. E este trabalho não se fazia sem o apoio de algumas pessoas para que eu conseguisse chegar à fala com alguns dos entrevistados – sobretudo os deputados. A todas essas pessoas, mais ou menos próximas, obrigado.

Esta Tese também não se faria sem as pessoas que se disponibilizaram para falar comigo sobre o tema, pelo que agradeço a todos os deputados, profissionais da área e académicos que tive o privilégio de entrevistar e que me dedicaram um pouco do seu tempo. Agradeço também a todos os que nem se dignaram a responder-me aquando dos pedidos de entrevista, por me fazerem perceber que não há indispensáveis nem insubstituíveis.

Agradeço igualmente aos professores José Rebelo e Gustavo Cardoso, directores do Doutoramento em Ciências de Comunicação do ISCTE-IUL nos anos em que o frequentei, pela disponibilidade e apoio prestado, bem como aos meus colegas de Doutoramento, com quem ao longo dos anos fui partilhando experiências,

conhecimentos, receios, risos e aventuras. Agradeço também à Professora Sónia Sebastião, cujos *insights*, sugestões e críticas construtivas, a dada altura do processo, me auxiliaram a rectificar o que precisava de ser rectificado.

Por fim, um agradecimento final a mais algumas pessoas especiais que me acompanharam nestes anos. Não preciso de as indicar nominalmente, elas sabem quem são.

Resumo

A Comunicação Estratégica é uma função organizacional vital para a defesa e promoção de interesses de uma organização. Nesta investigação defende-se a actividade de *Lobbying* como uma componente integrante da Comunicação Estratégica, com profissionais próprios, e legitimamente orientada para a defesa e representação de interesses.

Perante o panorama actual, em Portugal, de não-regulamentação da actividade, pretende-se perceber o que pensam representantes políticos, especialistas na temática, e profissionais de Agências/Consultoras de Comunicação sobre o estado da arte do *Lobbying* em Portugal, bem como possíveis vantagens e desvantagens da regulamentação da actividade.

Palavras chave: *Lobbying*, Comunicação Estratégica, Representação Política, Portugal

Abstract

Strategic Communication is a vital organizational function for the defense and promotion of organization interests. In this dissertation Lobbying is presented as a component of Strategic Communication, with legitimate professionals and specialists, and legitimately oriented towards the defense and representation of interests.

In Portugal the activity is non-regulated. This dissertation intends to understand what political representatives, experts in the field, and communication consultancies professionals think about the Lobbying state of art in Portugal, as well as possible advantages and disadvantages of Lobbying regulamentation.

Key words: Lobbying, Strategic Communication, Political Representation, Portugal

Índice

Agradecimentos	v
Resumo	ix
Abstract	xi
Índice	xiii
Índice de Quadros	xvii

Introdução

PARTE I – <i>Lobbying</i> enquanto Comunicação Estratégica	1
---	----------

1. Comunicação Estratégica: o mapear de uma actividade	15
1.1. Comunicação Organizacional	16
1.1.1. Principais tradições teóricas da Teoria da Comunicação	18
1.1.2. Uma disciplina em construção	27
1.2. Funções da Comunicação Estratégica	30
1.2.1. Relações Públicas enquanto Micropolítica	36
1.3. Princípios e prática profissional in house / consultor	38
1.3.1. <i>Lobbying</i> como campo de actuação dos profissionais de comunicação	44

2. Democracia: Representação e Participação	49
2.1.1. Representação Política	52
2.1.2. Definição e Características	53
2.1.3. Representação e vínculo comunicacional	56
2.2. Participação Política	59
2.2.1. Sociedade Civil	64
2.3. Comunicação Política	69
2.3.1. Relações Públicas Políticas	76
2.4. Defesa de interesses conflituantes	78
3. Lobbying: um conceito à procura de definição	85
3.1. Grupos de interesse e grupos de pressão	87
3.2. <i>Lobbying e Public Affairs</i>	91
3.3. Definição da actividade	95
3.3.1. O Conceito de <i>Lobbying</i>	95
3.3.2. O que não é <i>Lobbying</i>	98
3.4. <i>Lobbying</i> enquanto prerrogativa democrática	103
3.5. Estratégia de <i>Lobbying</i>	106
3.5.1. A importância de <i>Issues Management</i>	108
3.5.2. Formas de actuação	113
3.6. Profissionais de <i>Lobbying</i>	118
3.7. Transparência e Regulamentação da actividade	123
3.7.1. União Europeia	128

1. Desenho da investigação empírica	141
1.1. Pergunta de partida e objectivos de investigação	141
1.2. Revisão de literatura	143
1.3. Procedimentos metodológicos	145
1.4. Questões gerais sobre metodologias	148
1.5. Questões éticas associadas à pesquisa qualitativa	152
2. Procedimentos de recolha e de análise de dados	155
2.1. Questões gerais sobre entrevistas qualitativas	155
2.2. Recolha de dados	158
2.2.1.1. Entrevistas	158
2.2.1.2. Imprensa	160
2.3. Análise dos dados – Análise de Conteúdo Qualitativa	161
2.3.1. Utilização do <i>software</i> Nvivo	163
2.3.2. Características da codificação	163
2.3.3. Definição do quadro de codificação	166
2.3.4. Teste e análise do quadro de codificação	178
3. Apresentação e análise dos resultados	179
3.1. Apresentação dos resultados das entrevistas	180
3.1.1. Total das Categorias	180
3.1.2. Categoria " <i>Lobbying</i> (o que é)"	181

3.1.3. Categoria " <i>Lobbying</i> (o que não é)"	184
3.1.4. Categoria "Designações da actividade"	186
3.1.5. Categoria "Como se pratica a actividade"	187
3.1.6. Categoria "Profissionais de <i>Lobbying</i> "	189
3.1.6.1. Subcategoria "Quem pratica"	193
3.1.7. Categoria " <i>Lobbying</i> e Representação Política"	195
3.1.8. Categoria "Posição face à regulamentação"	197
3.1.9. Categoria "Regulamentação"	199
3.1.9.1. Subcategoria "Vantagens"	200
3.1.9.2. Subcategoria "Desvantagens"	203
3.1.10. Categoria "O que está a ser feito"	206
3.1.10.1. Subcategoria "Perspectivas"	208
3.2. Apresentação dos resultados das notícias	211
3.3. Análise e interpretação dos resultados	212
Conclusão	229
Referências Bibliográficas	239
Outras Fontes	267
Índice de Apêndices em CD-ROM	xix

Índice de Quadros

- Quadro 1** – Comparação entre Comunicação Estratégica e *Lobbying*
- Quadro 2** – Estados-Membro da União Europeia com a actividade de *Lobbying* regulamentada
- Quadro 3** – Contagem das unidades de registo em todas as categorias
- Quadro 4** – Contagem das unidades de registo na categoria "*Lobbying* (o que é)"
- Quadro 5** – Contagem das unidades de registo na categoria "*Lobbying* (o que não é)"
- Quadro 6** – Contagem das unidades de registo na categoria "Designações da actividade"
- Quadro 7** – Contagem das unidades de registo na categoria «Como se pratica a actividade»
- Quadro 8** – Contagem das unidades de registo na categoria "Profissionais de *Lobbying*"
- Quadro 9** – Contagem das unidades de registo na subcategoria "Quem pratica"
- Quadro 10** – Contagem das unidades de registo na categoria "*Lobbying* e Representação Política"
- Quadro 11** – Contagem das unidades de registo na categoria "Posição face à regulamentação"
- Quadro 12** – Contagem das unidades de registo na categoria «Regulamentação»
- Quadro 13** – Contagem das unidades de registo na subcategoria «Desvantagens»
- Quadro 14** – Contagem das unidades de registo na subcategoria «Vantagens»
- Quadro 15** – Contagem das unidades de registo na categoria «O que está a ser feito»
- Quadro 16** – Contagem das unidades de registo na subcategoria «Perspectivas»
- Quadro 17** – Contagem das unidades de registo de notícias em todas as categorias

Introdução

"We realize we cannot step out of the ivory tower of academic research altogether, but while trying not to lull ourselves into believing that our contribution could make much difference, we realize it is only by breaking out of this esoteric routine of running round in circles that we can widen those circles in order to develop a more pragmatic approach."

(Groten e Jansen, 1981, p.175)

A presente investigação, realizada no âmbito do Doutoramento em Ciências da Comunicação do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), em parceria com a Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL), tem como objecto de estudo a possibilidade de regulamentação da actividade de *Lobbying*¹, do ponto de vista dos profissionais de Comunicação Estratégica e dos diferentes actores envolvidos quando falamos em *Lobbying*. Desta forma, pretende-se dar resposta à seguinte questão de investigação:

Tendo em conta a questão da regulamentação do Lobbying em Portugal o que pensam os seus actores?

Encara-se o *Lobbying*, neste trabalho, como uma vertente da Comunicação Estratégica. Interessam-nos, aqui, todas as questões relativamente ao desenvolvimento de estratégias

¹ Foi decidido utilizar neste trabalho a palavra *Lobbying* na língua inglesa (não só pela sua origem anglo-saxónica, mas pela carga negativa associada à temática em si na língua portuguesa, como veremos). A tradução para português é *Lóbi* ou *Lóbingue*. Tal como Carvalho (2000), utilizaremos o gerúndio para melhor indicar uma dinâmica processual e em evolução.

de *Lobbying* que estão a cargo de profissionais de Comunicação Estratégica – visto olharmos esta actividade como uma prática legítima ao serviço da comunicação das organizações (entendidas, aqui, em sentido lato). O *Lobbying*, enquanto Comunicação Estratégica, tem o seu próprio corpo de conhecimento (em termos teóricos) e competências profissionais específicas. Tal como Moloney (1997), acreditamos que estamos perante uma actividade que deve ser encarada como uma série de actividades comunicacionais interligadas. Assim, nesta investigação, define-se *Lobbying* enquanto comunicação persuasiva em prol da defesa de um interesse legítimo. Como veremos no Capítulo 2.4., Parte I, o *Lobbying* é uma importante tática competitiva quando falamos na promoção e defesa de interesses conflitantes.

Partindo da premissa de que existem estes interesses conflitantes, o *Lobbying* pode possibilitar a existência de menos conflito na expressão de um determinado interesse – pode permitir que diferentes conflitos sejam solucionados, mediante uma aproximação de diferentes visões sobre um determinado problema ou uma determinada questão, como veremos ao longo da revisão bibliográfica. Uma estratégia eficaz de *Lobbying* tem dois aspectos que se complementam: por um lado o cidadão comum pode fazer valer as suas ideias (não limitando o seu exercício de cidadania ao voto em determinado partido ou indivíduo que o representa), e por outro lado o decisor político mais facilmente fica na posse de informações mais esclarecidas sobre a questão em debate (as diferentes posições, os diferentes interesses conflitantes).

Embora exista literatura especializada sobre o tema em Portugal, como veremos, na realidade nacional nunca houve uma regulamentação da actividade de *Lobbying* – sendo que só recentemente se deram os primeiros passos para se tentar encontrar pontos em comum para uma possível futura regulamentação. Ao contrário das instâncias da União Europeia e de outros estados-membro², em Portugal não existe enquadramento jurídico-legal da actividade. Interessa, por isso, perceber até que ponto o *Lobbying* é uma actividade desempenhada em Portugal – e, se sim, por que actores e com que

² As questões relacionadas com a regulamentação do *Lobbying* na União Europeia e noutros países encontram-se no Capítulo 3.8., Parte I.

designações – e porque não existiu até agora uma regulamentação que permitisse um melhor esclarecimento sobre a actividade.

Estando o tema a ser discutido na Assembleia da República pela primeira vez em muitos anos, interessa perceber que argumentos rodeiam esta questão – quer favoráveis quer desfavoráveis à regulamentação –, do ponto de vista de diferentes interlocutores. Assim, de forma a dar resposta à questão de partida delineada, procuraremos esclarecer quatro pontos essenciais:

1. Como e com que designações se desempenha a actividade de *Lobbying* (ou actividades similares) em Portugal no contexto das Agências/Consultoras de Comunicação;
2. Vantagens e desvantagens da regulamentação do *Lobbying* em Portugal a partir do entendimento dos profissionais de comunicação e dos actores políticos;
3. Quais as características dos profissionais de *Lobbying* em Portugal no contexto das Agências/Consultoras de Comunicação;
4. A questão da regulamentação do *Lobbying* em Portugal na imprensa portuguesa entre 2016 e 2017.

Em conjunto com a questão de partida, estes objectivos de investigação são o ponto de partida para este trabalho, quer em termos conceptuais quer metodológicos. De forma a perceber estas diferentes ramificações da possível regulamentação da actividade, e em coerência com os objectivos de investigação deste trabalho, serão efectuadas entrevistas a representantes políticos de partidos com representação parlamentar, de especialistas sobre *Lobbying*, e de profissionais de comunicação das Agências/Consultoras de Comunicação associadas da APECOM. Pelo facto de ter sido em 2016 que, pela primeira vez, se começou a discutir na Assembleia da República a possibilidade da regulamentação da actividade em Portugal, como veremos de seguida, nesta

investigação iremos também analisar a cobertura mediática associada a este tema que começou nesse ano até à actualidade.

Pelo entendimento dos seus profissionais e dos diferentes actores políticos pretende-se, neste trabalho, perceber a importância que uma possível regulamentação da actividade teria no contexto nacional, bem como perceber possíveis vantagens ou desvantagens que a regulamentação traria para o contexto português. Pretende-se lançar um olhar, a nível nacional, sobre quais os principais obstáculos à sua implementação³ e as vantagens ou desvantagens que esta regulamentação poderia trazer para os profissionais de comunicação. Tentaremos perceber, neste trabalho, através de entrevistas semi-estruturadas presenciais junto de diferentes actores (partidos com representação parlamentar, Agências/Consultoras de Comunicação e especialistas no tema), todos estes aspectos que se interligam quando falamos numa possibilidade de regulamentação da actividade.

Interessa-nos também salientar a importância desta questão no contexto nacional, ou seja, perceber até que ponto estamos a falar de uma actividade que pode estar a ser sujeita a enviesamentos e más interpretações meramente por falta de esclarecimento e de conhecimento aplicado. Ao confrontarmos a revisão bibliográfica com os resultados das entrevistas, esperamos encontrar as principais respostas para o desenvolvimento da questão da regulamentação do *Lobbying* (ou, também, se pode continuar como uma não-questão em Portugal, visto que até hoje poucas iniciativas existiram em prol da mesma).

Assim, importa primeiramente esclarecer e clarificar conceitos associados à actividade de *Lobbying*, para que seja possível perceber de que forma a actividade existe (ou pode existir) em Portugal, e em que moldes. Devido ao facto das fronteiras do que é ou não *Lobbying* e de quem pode ou não praticar não estarem bem delineadas, é importante perceber de que forma os próprios profissionais de comunicação, em Portugal,

³ Não se pretende com isto afirmar que a actividade não existe sem estar regulamentada, sob outras nomenclaturas, na sociedade portuguesa. A questão passa exactamente por perceber se a sua regulamentação permite uma melhor implementação e integração da actividade junto das práticas dos profissionais de comunicação, ou não.

entendem o exercício da actividade. Quanto à actividade de *Lobbying*, pretende-se dar respostas a questões-chave sobre a actividade: O que é? Como se executa? Quem a pratica⁴? Em que condições se pratica sabendo que não está regulamentada? Que outras designações existem? Serão ainda analisados modelos de construção de estratégias de *Lobbying*, bem como diferentes instrumentos.

Acreditamos que o processo de tomada de decisão política, num regime democrático, deve estar aberto a toda a população ou grupos de interesses que queiram participar (Van Schendelen, 2004). Esta abertura permite uma maior informação para o representante político, que conseqüentemente terá uma maior fundamentação da decisão tomada. Interessa-nos ir além do debate sobre o que deve o representante 're-presentar' (Hill, 2010) – interessa perceber se com a existência de um vínculo comunicacional entre diferentes actores políticos se consegue dar resposta a conflitos de interesse e se conseguem alcançar consensos ou diferentes entendimentos.

Não se pode falar de Política e não falar de Comunicação⁵. É hoje reconhecido que são conceitos que se complementam⁶, daí a importância de lançarmos um olhar sobre alguns aspectos do conceito de Representação Política, para além das questões da Comunicação Estratégica e da actividade de *Lobbying* – como é feito o envolvimento dos diferentes *stakeholders* nos centros de decisão, como se veicula e se adequa a informação, ou seja, de que forma se estabelece todo o circuito comunicacional entre diferentes actores políticos e entre estes e diferentes profissionais.

⁴ O termo *Lobbyist* (profissional de *Lobbying*, ou lobista na tradução literal portuguesa) surge no início do século XVIII, apesar de ter na sua génese duas histórias que 'reinvindicam' a sua origem – tanto pode ter surgido para designar os peticionários que, no início do séc. XVIII, esperavam pelos decisores políticos no *lobby* do Capitólio de Nova Iorque, como pode ter sido a designação criada pelo Presidente Ulysses S. Grant (1822-1885) de forma a designar pejorativamente os agentes políticos que por ele esperavam no lobby do Willard Hotel (Simão, 2012).

⁵ "Sin comunicaci3n, no hay acci3n pol3tica v3lida." (Mesa, 2007, p.357).

⁶ Nem todas as transac33es pol3ticas s3o reduz3veis apenas a ac33es de comunica33o, por3m s3o com uma estrat3gia de comunica33o adequada se consegue produzir os efeitos desejados em diferentes p3blicos (Morat3, 1996).

De forma a aprofundarmos o *Lobbying* também enquanto forma de alcançar uma maior e mais produtiva Participação Política, importa esclarecer o que se entende por Sociedade Civil e de que forma associações e movimentos sociais podem (e devem) fazer-se ouvir junto das instituições políticas tradicionais – só assim se permite um maior escrutínio ao poder político e à formação de cidadãos mais informados e, conseqüentemente, a um maior *civic engagement*. Defende-se neste trabalho que um maior debate de diferentes pontos de vista leva a mais informação, a mais transparência, logo, a mais Participação Política – importará também analisar o papel dos chamados grupos de interesse enquanto forma de alcance de compromissos entre a sociedade e o poder político.

Tentaremos neste trabalho clarificar o que é e o que não é *Lobbying* – muita da carga pejorativa associada a este conceito advém da falta de informação e da ausência de definições concretas aplicadas à realidade portuguesa, como veremos. Será, por isso, alvo de atenção a forma como a actividade já se encontra regulamentada e aceite nas instâncias da União Europeia⁷. Importará perceber, então, se a regulamentação da actividade pode integrar uma estratégia ampla e multifacetada para tornar a actividade mais equilibrada, bem como se pode ajudar a legitimar os seus profissionais. Daí que concordemos com a posição de Fallon (2011) sobre a importância dos estudos académicos nesta área:

A meeting of the professional world of *Lobbying* and the strong theoretical world of academia and learning can (...) also greatly improve the level of professional practice. (pg.125)

Os poucos estudos (teóricos e/ou empíricos) existentes sobre *Lobbying* em Portugal são essencialmente trabalhos de investigação em Direito ou em Ciência Política, duas das

⁷ Apesar de importante, a regulamentação da actividade operada no contexto norte-americano não será alvo de uma abordagem exaustiva neste trabalho, visto o sistema político norte-americano ser consideravelmente diferente do português. As questões sobre a regulamentação do *Lobbying* no contexto europeu encontram-se no Capítulo 3.8, Parte I.

áreas onde a actividade de *Lobbying* se insere. Existe pouca investigação e abordagem a este tema por parte das Ciências da Comunicação – sobretudo quando são as dificuldades e o desconhecimento que tornam mais difíceis as relações entre a sociedade e os seus representantes. São poucos os autores de referência⁸ deste tema em Portugal, o que também acaba por ser compreensível pelo carácter pouco visível (e, muitas vezes, pouco credível) que a actividade de *Lobbying* assume neste país⁹.

Segundo Carvalho (2000), foi a falta de regulamentação da actividade de *Lobbying* que levou ao fracasso da *Estudos e Serviços de Lobby SA*, a primeira empresa constituída em Portugal com o propósito de prestação exclusiva de serviços de *Lobbying*¹⁰. Se se pensar que durante o Estado Novo a ligação entre o poder político e o poder empresarial era feita tendo por base as corporações (associações que abrangiam diferentes actividades económicas cujo principal objectivo era a conciliação de interesses e a defesa dos mesmos) legitimadas pelo regime político de então, poder-se-ia pensar que as mudanças políticas ocorridas após a Revolução de 25 de Abril de 1974 fossem pensadas num sentido diferente – devido ao facto de Portugal ser hoje uma democracia representativa, onde o poder é exercido por órgãos eleitos (através de mecanismos eleitorais) pela vontade expressa dos cidadãos. Também os profissionais de Comunicação Estratégica e, igualmente, os profissionais especializados em Comunicação Política, são relativamente recentes em Portugal (em termos de desenvolvimento enquanto actividade profissional), segundo Espírito Santo e Felgueiras (2010).

⁸ Para além da bibliografia sobre o tema escrita por Martins Lampreia, o livro *Direito ao Lobbying*, de Nandin de Carvalho (essencial para um melhor entendimento jurídico do conceito de *Lobbying*), é a obra mais conhecida sobre este tema, em língua portuguesa. São também poucas as teses de Mestrado e Doutoramento existentes sobre a actividade de *Lobbying* e, em especial, sobre a sua relação com a Comunicação Estratégica.

⁹ Assistimos, por outro lado, nos mais diferentes meios de comunicação, a vários chavões que remetem para a actividade de *Lobbying* enquanto algo negativo – esta é, muitas vezes, conotada com práticas corruptas e menos transparentes. Será por isso importante perceber as diferenças entre *Lobbying* e actividades ilegais, como o tráfico de influências, como veremos no Capítulo 3.3.2., Parte I.

¹⁰ A *Estudos e Serviços de Lobby SA* foi uma empresa, fundada em 1992, mas que fechou em 1995 por inactividade, segundo o autor.

Por outro lado, tem-se observado nos últimos anos que o próprio Governo português tem recorrido a empresas especializadas em *Lobbying* (muitas vezes estamos a falar de agências de comunicação, estrangeiras ou portuguesas) em casos específicos¹¹. Apesar de tímidas iniciativas por parte dos dois maiores partidos em Portugal em legislar sobre a matéria, a vontade política em regulamentar a actividade foi quase nula até 2015, como veremos. Antes dessa data o assunto mais falado, relacionado com esta questão, foi a negação de acesso das agências de comunicação à Assembleia da República e aos deputados, em 2007¹².

Ainda sobre esta questão, há um factor que Lampreia (2005; 2006) considera fulcral para a falta de avanços políticos, nas últimas décadas, na regulamentação do *Lobbying* – o facto de não termos a totalidade dos deputados a exercer o seu mandato a tempo inteiro. Daí que muitas vezes estejamos perante figuras a que o autor vá chamar ‘deputados lobistas’ – ou seja, representantes políticos que, muitas vezes, acabam por defender interesses (e legislar sobre os mesmos) a que estão directamente ligados pela via empresarial ou que não correspondem aos interesses dos seus constituintes. Assim, na opinião do autor, não é de estranhar que o poder político, genericamente, não tenha querido ver (e actuar em prol disso) a actividade de *Lobbying* efectivamente regulamentada.

Desde 2009 que têm existido alguns pequenos sinais de mudança, por parte dos partidos políticos, face à regulamentação do *Lobbying* em Portugal. O primeiro sinal aparece no Programa Eleitoral do Partido Socialista para as Eleições Legislativas de 2009¹³. Tendo

¹¹ <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/01/cinco-agencias-na-disputa-pelo-lobby-dos-acoress/> [Acedido em 23 de Maio de 2017]

¹² http://www.meiosepublicidade.pt/2007/02/Jaime_Gama_vai_abrir_a_porta_/; [Acedido em 23 de Maio de 2017]

http://www.meiosepublicidade.pt/2007/02/Quem_tem_medo_do_l_bi_/; [Acedido em 23 de Maio de 2017]

http://www.meiosepublicidade.pt/2007/05/Jaime_Gama_recebe_hoje_lobistas_/ [Acedido em 23 de Maio de 2017]

¹³ Aí se encontra, no tópico "5. Modernizar o sistema político, qualificar a democracia", a referência "A definição de regras de transparência, registo e âmbito da actividade de Lobbying" (p.108).

o Partido Socialista ganhou essas Legislativas, encontramos a mesma referência no Programa de Governo do XVIII Governo Constitucional, embora nunca tenha havido nenhuma iniciativa nesse sentido até à queda do governo, em 2011. Embora nos programas eleitorais de 2011 a questão não tenha aparecido em nenhum programa político, reencontramos o tema nos programas eleitorais da coligação Portugal À Frente¹⁴ e do Partido Socialista¹⁵, novamente, para as Eleições Legislativas de 2015. A referência da coligação Portugal à Frente não se encontrava no Programa de Governo do XX Constitucional (que apenas esteve em vigor no final de 2015), sendo que a referência do Partido Socialista encontra-se no Programa de Governo do actual XXI Governo Constitucional, em vigor à data da conclusão desta investigação.

Embora o tema não tenha estado no Programa de Governo que foi executado entre 2011 e 2015, foi nesse quadriénio que ocorreram alterações significativas na postura política face à regulamentação da actividade, mas também em termos de projecção do assunto na agenda. Antes de salientar algumas das propostas políticas que surgiram, é importante referir o relatório *Lóbi a descoberto – O mercado de influências em Portugal*, da autoria de Susana Coroado, da Transparência e Integridade, Associação Cívica, de 2014.

Este relatório analisa exaustivamente a realidade portuguesa no que concerne à actividade, bem como às suas ramificações, pelo que importa olhar sobre alguns pontos importantes, relativos à realidade portuguesa. Por um lado, a inexistência de uma regulamentação do *Lobbying* não significa que ele não exista no nosso país – torna-se é

¹⁴ Aí se encontra, no tópico "Aprofundar o Estado de Direito e robustecer o Exercício das Funções de Soberania", a referência "Reforçaremos as garantias de transparência e probidade na ação política, através da universalidade e da harmonização dos registos de interesses exigidos aos titulares de cargos políticos e públicos, tendo em consideração os diversos patamares de responsabilidade. Daremos sequência ao trabalho que vem sendo desenvolvido, adotando atos legislativos respeitantes ao estabelecimento de regras de registo obrigatório e gratuito para a atividade de representação de interesses legítimos (vulgo Lobbying), em alinhamento com o quadro da União Europeia e, nomeadamente para os âmbitos de decisão parlamentar e executiva, bem como os respetivos códigos de conduta." (p.125).

¹⁵ Aí se encontra a referência "A regulação da atividade das organizações privadas que pretendem participar na definição e execução de políticas públicas, conhecida como Lobbying." (p.26).

muito mais difícil de avaliar e analisar as diferentes práticas. Por outro lado é indicado que a "indústria do lóbi" e da representação de interesses está ainda pouco formalizada no nosso país, imperando muitas vezes práticas de tráfico de influências que são confundidas com *Lobbying*. Aliada a esta questão está a percepção pública da actividade e do termo – a actividade (e a sua terminologia) é encarada como uma conduta negativa (a autora refere, por exemplo, uma ‘colagem’ à capacidade de grandes grupos económicos de influenciar decisão), e mesmo em debates parlamentares a terminologia é, muitas vezes, usada de forma depreciativa (sobretudo por partidos situados mais à esquerda no espectro político).

O relatório chama também a atenção para dois aspectos importantes: aquilo a que chama de ‘institucionalização do conflito de interesses’, ou seja, a questão da não exclusividade do mandato dos deputados, já referida anteriormente; e a não existência de uma pegada legislativa, o que torna difícil e menos transparente o acompanhamento de processos de tomada de decisão política. Das suas principais conclusões, destacamos três: a necessidade de regulamentação e regulação daquilo a que a autora chama de "indústria do lóbi" em Portugal e o conseqüente reconhecimento dos seus profissionais legítimos; a necessidade de códigos de conduta e mecanismos de autorregulação; e o aumento da transparência na tomada de decisões (não só por registos de transparência pormenorizados, mas também pela publicitação das agendas de todos os decisores políticos e públicos).

De facto, este relatório surge numa altura em que a actividade começava a ser também alvo de uma maior atenção mediática. E se já em 2013 a actividade foi pela primeira vez discutida num formato de conferência na Assembleia da República¹⁶, em 2015 surge pela primeira vez um Curso de Formação Especializada, ao nível universitário, de *Lobby e Assuntos Políticos*¹⁷.

¹⁶ <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/06/lobi-em-discussao-na-assembleia-da-republica/> [Acedido em 29 de Maio de 2017]

¹⁷ <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/06/lift-world-junta-se-ao-iscsp/> [Acedido em 24 de Maio de 2017]

É em 2015, com o XIX Governo Constitucional, que aparece pela primeira vez uma medida concreta em prol da regulamentação da actividade, pela mão do então Secretário de Estado Adjunto e do Desenvolvimento Regional, Pedro Lomba¹⁸. Após vários contactos especializados, a proposta do Governo versava a criação de um registo de transparência onde os profissionais desta actividade ficavam acreditados, com referência explícita ao interesse que representam, criando-se também regras de conduta da actividade de *Lobbying*. A proposta, porém, acabou por não avançar, supostamente porque estas mudanças seriam limitadas (visto serem apenas feitas por decreto-lei) e também porque não haveria tempo até ao final da legislatura para se alterar o Estatuto dos Deputados e ir ao encontro de uma proposta mais profunda¹⁹.

Mais recentemente, já com o XXI Governo Constitucional em funções, voltou a haver indicações em prol da regulamentação da actividade – é criada, no Parlamento, a Comissão Eventual para o Reforço da Transparência no Exercício de Funções Públicas (CERTEFP), sendo que no seu projecto de resolução é indicada que a mesma "...deve ainda proceder à avaliação da pertinência da revisão ou emissão de legislação complementar ao exercício de cargos e funções públicas, nomeadamente ao regime da atividade e prevenção de conflitos de interesses das organizações privadas que pretendem participar na definição e execução de políticas públicas e legislação, atividade comumente designada por 'Lobbying'"²⁰. Embora o assunto tenha ficado na ordem do dia, mesmo em termos mediáticos²¹, só em Maio de 2016 aparece uma proposta concreta de regulamentação da actividade, o Projeto de Lei N.º 225/XIII-1.ª, apresentado pelo CDS-PP²².

¹⁸ <http://www.asjp.pt/2015/04/13/governo-esta-a-estudar-forma-de-regulamentar-lobby-em-portugal/>
[Acedido em 24 de Maio de 2017]

¹⁹ <http://observador.pt/2015/07/12/governo-desiste-de-legalizar-Lobbying/> [Acedido em 29 de Maio de 2017]

²⁰ <http://www.jn.pt/nacional/interior/ps-propoe-comissao-sobre-transparencia-na-politica-5105373.html>
[Acedido em 29 de Maio de 2017]

²¹ <http://observador.pt/explicadores/parlamento-quer-transparencia/10-os-partidos-tambem-querem-acabar-com-o-lobi/> [Acedido em 29 de Maio de 2017]

²² <https://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetalleIniciativa.aspx?BID=40347>
[Acedido em 12 de Março de 2017]

Este Projeto de Lei salienta a necessidade da "... participação dos cidadãos e das empresas nos processos de formação das decisões públicas", bem como do reforço da "... transparência nas relações entre os entes públicos, de um lado, e os particulares e as instituições da sociedade civil, por outro, e uma forma de trazer ao conhecimento das entidades públicas os interesses públicos e privados que compõem o feixe de ponderações associadas a cada procedimento decisório." (p.1). Assim, consagra a criação de um código de conduta e de um sistema de registo electrónico para o que chamam de "representantes de interesses legítimos", ou seja, para a actividade de representação profissional de interesses junto da Administração Pública. O Projeto indica ainda que este tipo de representantes não abrange advogados e solicitadores, nem "Atividades dos parceiros sociais, nomeadamente, organizações sindicais e patronais ou empresariais, enquanto participantes na concertação social e apenas nessa medida..." (p.8).

Nos primeiros seis meses a comissão promoveu várias audições, não tendo discutido projectos apresentados. Ainda em 2016²³ também o Partido Socialista mostrou vontade em legislar em prol da regulamentação da actividade. Embora o tema tenha desaparecido dos holofotes mediáticos, em Junho de 2017²⁴ voltou a falar-se na Comissão de uma vontade política mais alargada (uma convergência entre o PS, o PSD e o CDS-PP) em regulamentar a actividade. Nesse mês os trabalhos da CERTEFP foram prolongados até ao final do ano civil de 2017, sendo que em Novembro de 2017 foi aprovada uma suspensão da contagem do seu prazo de funcionamento, entre Julho e Novembro de 2017.

Até ao momento não existiu uma iniciativa comum que fosse capaz de reunir as posições das maioria das forças parlamentares, ou as necessárias para a aprovação parlamentar de um projecto de regulamentação da actividade. Mesmo assim, tendo em conta os passos recentes que se tomaram face a este assunto, estamos perante um

²³<http://www.dn.pt/portugal/interior/enquanto-nao-ha-lei-os-lobis-continuam-na-assembleia-5456768.html> [Acedido em 29 de Maio de 2017]

²⁴<http://www.dn.pt/lusa/interior/psd-ps-e-cds-pp-convergencia-na-regulacao-do-lobby-be-e-pcp-contra-8584221.html> [Acedido em 22 de Julho de 2017]

tema que está em agenda e que deve ser não só compreendido como também debatido de forma imparcial.

Assim, este trabalho dividir-se-á em duas partes – uma de revisão bibliográfica e uma parte de apresentação e análise de resultados empíricos. Na primeira parte analisaremos alguns conceitos e relações que nos permitem afirmar que, ao falar de *Lobbying*, falamos de uma tática de Comunicação Estratégica ao serviço das organizações – bem como se analisará de que forma a actividade pode ajudar a estabelecer diferentes vínculos comunicacionais relevantes para a promoção e defesa de interesses conflituantes.

Após um primeiro capítulo de análise do campo da Comunicação Estratégica e um segundo capítulo de análise de algumas vertentes do conceito de Representação Política, olhamos então para o *Lobbying* enquanto conceito e enquanto estratégia (bem como para a sua regulamentação nas instâncias europeias). Interessa-nos perceber qual o panorama actual da actividade, o que tem estado a ser estudado e debatido, e que posições são tomadas para a sua definição.

Na segunda parte desta investigação começaremos por apresentar a metodologia qualitativa de cariz interpretativista utilizada. Partindo do fenómeno em estudo, é nosso objectivo estudar não só o contexto em que ele se insere, como a relação que se estabelece entre esta actividade e os seus diferentes actores – bem como as suas repercussões mediáticas. A realidade portuguesa será objecto da nossa investigação, usando para entendimento um método de recolha de dados por entrevista e uma análise destas, bem como de meios de comunicação social, de cariz qualitativo.

Se por um lado interessa-nos perceber qual o estado da arte do *Lobbying* em Portugal pelo olhar dos diferentes actores envolvidos, interessa-nos também perceber pontos de contacto e de discordância que possam surgir entre os diferentes entrevistados. Será também alvo de atenção a cobertura mediática feita à possibilidade de regulamentação, desde que ela começou a ser discutida em 2016. Os resultados serão analisados qualitativamente (com recurso ao *software* Nvivo11), a que se seguirá uma descrição e análise das principais conclusões obtidas.

CAPÍTULO 1 – Comunicação Estratégica: o mapear de uma actividade

"...any action based on an idea and expressing, in one way or another, by herself performing, the communicational idea from where it goes. Communication appears, from this perspective as a fundamental social process, social facts from groups, institutions and organizations to large human communities are constituted and there is by reason of communicational processes."

(Nicolescu *et al*, 2015, p.23)

Acreditamos, tal como Wilcox (2006) e Arcos (2016), que hoje em dia há um reconhecimento global de que as Relações Públicas e a Comunicação Estratégica²⁵ são essenciais às organizações, enquanto ferramenta de gestão de conflitos e de aconselhamento à gestão. Se olharmos para a comunicação como um processo intencional de estabelecimento e manutenção de relações (Mitrović, 2017), cada vez mais a Comunicação Estratégica pode ser considerada como um fenómeno social interligado com a gestão dos dias de hoje, estando relacionada com todas as interações comunicacionais a diferentes níveis, em prol do alcance de diferentes (a nível temporal e a nível de propósito) objectivos.

Se por um lado a literatura especializada em Relações Públicas vem reconhecendo a necessidade de uma maior conceptualização teórica em prol de uma meta-teoria, como indica Fitzpatrick *et al* (2013), por outro lado a emergência da Comunicação Estratégica advém exactamente da dimensão estratégica que a maioria dos estudos em Relações Públicas apresenta (Ruão, 2016) – nesta investigação concordamos com o carácter aglutinador do termo Comunicação Estratégica face a outros termos derivados, como

²⁵ A opção neste trabalho pelo uso indiferenciado das expressões Relações Públicas ou Comunicação Estratégica prende-se, exactamente, pela vertente estratégica (que transforma esta área da comunicação numa função que vai para além do seu cariz mais técnico e operacional) que vários autores como Lesly (1997), Eiró-Gomes e Nunes (2012), Steyn (2002) ou Pereira (2011) indicam como estando ausente quando nos referimos apenas a Comunicação Corporativa ou Comunicação Organizacional.

veremos no Capítulo 1.1.2., Parte I, e do seu entendimento como uma perspectiva da comunicação (do ponto de vista das Ciências da Comunicação) que se caracteriza por uma acção intencional para a prossecução de objectivos organizacionais. Assim, para este trabalho, partimos da premissa de que falar em Relações Públicas ou Comunicação Estratégica é falar numa função de gestão que auxilia a gestão de relações entre uma organização e os seus diferentes *stakeholders*, através do desenvolvimento de estratégias de comunicação pró-activas.

Ao ganhar importância nas organizações, assistimos também a uma maior sofisticação nas práticas comunicacionais em termos de execução, mas também de explicação do porquê de uma determinada acção. Interessa-nos por isso, nesta investigação, lançar um olhar sobre o desempenho dos profissionais de comunicação, e perceber até que ponto estamos a falar de profissionais que são, nas palavras de Lesly (1997), gestores de mudança²⁶.

Neste estudo, ao defendermos a actividade de *Lobbying* como parte da Comunicação Estratégica, interessa-nos começar por perceber quais os seus objectivos e funções. Parece-nos importante ressaltar que, se cada vez mais a gestão da organização necessita de várias ferramentas a que a comunicação pode dar resposta, a Comunicação Estratégica deve ser olhada também como um instrumento de gestão e prevenção de conflitos (Arcos, 2016). Defendemos, assim, que uma organização não pode descurar as mudanças das expectativas e opiniões dos seus *stakeholders* – pensar estrategicamente a comunicação permite um olhar pró-activo e de adaptação da organização a essas mesmas mudanças.

1.1. Comunicação Organizacional

Hoje em dia encontramos organizações que procuram uma variedade de práticas comunicacionais que possam sintetizar a informação, que a analisem, e que possam

²⁶ Esta ideia será desenvolvida no Capítulo 1.3.1.

trabalhar sobre ela. Isto significa não só a criação, mas também a gestão e a acção comunicacional junto de toda a envolvente organizacional.

Para Steyn e Puth (2000), a Comunicação Organizacional está orientada e focada para conhecimento, ao invés das ferramentas, contrariamente ao que os autores chamam de *Business Communication*. A Comunicação Organizacional é tida como concentrando-se principalmente na organização enquanto um sistema, sendo que a comunicação é estudada como um fim, e não como um meio para alcançar outro determinado fim – ou seja, para os autores a Comunicação Organizacional não tem de estar especificamente ligada à resolução de problemas e conflitos ao nível da gestão organizacional, nem ao alcance de objectivos estratégicos organizacionais:

A pesquisa e teorização no campo assentam em duas proposições: (1) a de que as organizações emergem da comunicação; e (2) a de que a comunicação tem propriedades organizadoras que geram e moldam organizações. Nesse sentido, a comunicação é a organização e a investigação e prática no campo implica uma atenção ao universo racional e eficiente das empresas e instituições, mas também ao seu lado emocional, desordenado e contraditório, sem julgamentos de valor. (Ruão *et al*, 2014, p.32)

Embora concordemos com a afirmação de Ruão *et al* (2014) sobre um "território comum" entre Comunicação Organizacional e Comunicação Estratégica²⁷, para o âmbito deste trabalho o campo da Comunicação Organizacional não nos parece ir tão além como o da Comunicação Estratégica – interessa-nos aqui olhar a comunicação do ponto de vista da gestão dos conflitos existentes, bem como perceber o papel dos seus profissionais na prossecução de uma estratégia que procure alcançar diferentes objectivos organizacionais (nomeadamente na representação dos seus interesses). Tal como os autores indicam, a área das Relações Públicas está embricada no desenvolvimento, implementação e avaliação da comunicação – interessa-nos perceber, como veremos, de que forma uma estratégia de *Lobbying* pode ser desenvolvida por profissionais de comunicação.

²⁷ Porém, tal como Theis-Berglmair (2013) indica, muitas vezes as áreas de investigação seguem caminhos separados.

Também Vercic *et al* (2007) indicam a Comunicação Estratégica como tendo um maior ênfase na prática profissional. Assim, tal como os autores, encaramos a expressão Comunicação Estratégica como estando mais próxima de uma perspectiva perfilhada pelo campo das Ciências da Comunicação²⁸, embora academicamente o termo Comunicação Estratégica só recentemente tenha começado a ser mais desenvolvido²⁹. Parece-nos então importante, antes de desenvolver o conceito de Comunicação Estratégica, olhar para algumas questões-base da Teoria da Comunicação.

1.1.1. Principais tradições teóricas do campo da Comunicação

Partilhamos a ideia de Littlejohn e Foss (2008) de que o campo da Teoria da Comunicação surge como resposta a uma exigência – uma situação, um problema, uma necessidade, ou algo que nos inquieta. Grande parte do que se comunica – e do que se teoriza face a essa acção – acontece porque se pretende descobrir ou clarificar algo. Assim, a Teoria da Comunicação, uma das várias disciplinas que integram as Ciências da Comunicação, deve ser aquela que tem como objectivo produzir explicações e generalizações sobre diferentes fenómenos comunicacionais³⁰. Por isso estuda-se e conceptualiza-se a comunicação, os seus elementos, os seus processos e os seus objectivos – o campo da Teoria da Comunicação pretende, exactamente, dar resposta a diferentes variáveis e factores que entram em jogo quando se tenta definir comunicação. A Teoria da Comunicação, ao permitir reflexões mais vastas sobre o fenómeno

²⁸ "In studying the strategic communications activities of organizations, it is important to be open to all conceptualizations of communication processes, including the actions of communications professionals and models, regardless of whether they conceptualize communications as either a one-way or interactive process..." (Vercic *et al*, 2007, p.22)

²⁹ "Although the term strategic communication has been used in the academic literature for many years, scholars are only now in the process of coherently exploring this in terms of a unified body of knowledge." (Vercic *et al*, 2007, p.4)

³⁰ "Communication involves understanding how people behave in creating, exchanging, and interpreting messages. Consequently, communication inquiry makes use of the range of methods from scientific to humanistic." (Littlejohn e Foss, 2008, p.9)

comunicacional, procura estabelecer relações entre realidade e reflexão (McClish e Lagan, 2006).

Não se pretende, neste trabalho, dar uma definição clara e unívoca do conceito de comunicação. Porém, acreditamos que importa não esquecer a importância central que o conceito tem vindo a conquistar nas últimas décadas em diferentes horizontes teóricos e científicos. Desta forma, as próprias Ciências da Comunicação "bebem" nas suas disciplinas várias definições do conceito, consoante os vários fenómenos inerentes ao mesmo – sendo a comunicação uma relação subjectiva, que apela quer à experiência individual quer à colectiva de cada um de nós, é importante não esquecer também a importância de outras ciências no estudo dos fenómenos comunicacionais:

As Ciências da Comunicação situam-se no campo das ciências sociais e humanas. Tal como acontece nas restantes ciências sociais e humanas, também o objecto das Ciências da Comunicação é um objecto partilhado com outras ciências. Dificilmente uma ciência social e humana poderá reivindicar apenas para si um objecto de estudo. A diferença está no enfoque. Para um comunicólogo, é o fenómeno comunicacional em si que interessa descrever e explicar, enfatizando as relações inter-fenómicas comunicacionais que geram esse mesmo fenómeno. (Sousa, 2006, p.96)

Para Wolf (2006), há determinações importantes quando se pretende estudar diferentes teorias que analisam a comunicação: o contexto social, histórico e económico em que um determinado modelo teórico apareceu ou se difundiu; o tipo de teoria social pressuposta; o modelo de processo comunicativo que cada teoria apresenta, ou seja, perceber qual a concepção de comunicação subjacente ao modelo ou teoria. Cada vez mais há uma diferentes elementos que confluem na ligação entre emissor, mensagem e destinatário/interlocutor – ou seja, há uma necessidade cada vez maior de rever o entendimento do processo de comunicação como uma relação mecanicista e imediata entre estímulo e resposta. Assim, são as diferentes teorias da comunicação³¹ que nos

³¹ "The communication field now has produced many fine theories, both humanistic and scientific, to include in communication courses." (Foss e Littlejohn, 1993, p.14)

permitem aferir diferentes formas de pensar e abordar o mundo, ou seja, de observar e avaliar os diferentes resultados da comunicação.

Para Craig (1999), o potencial da Teoria da Comunicação, enquanto campo das Ciências da Comunicação, é o facto de não se olhar a Teoria da Comunicação como uma só, mas si como uma matriz disciplinar com várias premissas que permitem discutir, entender e argumentar sobre o que é realmente comunicação³² e como o conceito tem evoluído ao longo de diferentes contextos – o autor olha para a sua matriz como uma tentativa de lançar um novo olhar sobre diferentes tradições multidisciplinares no estudo da Teoria da Comunicação, que permitem teorizar a comunicação enquanto uma prática social³³:

We like to think of these traditions as scholarly communities drawn together by similar assumptions about communication, interests, and ways of working. Some of these traditions stand in opposition to one another, while other have a good deal of overlap. (Littlejohn e Foss, 2008, p.24)

Assim, na esteira de Littlejohn e Foss (2008) e de McClish e Lagan (2006), iremos neste trabalho lançar um rápido olhar sobre as sete tradições de comunicação que Craig desenvolveu, em 1999, em *Communication Field as a Theory*: tradição semiótica, tradição fenomenológica, tradição cibernética, tradição sociopsicológica, tradição sociocultural, tradição crítica e tradição retórica.

A tradição semiótica é uma das mais conhecidas quando pensamos no campo teórico da comunicação. Para Craig (1999), a tradição semiótica olha para a comunicação enquanto uma mediação intersubjectiva através de signos (ou seja, para que a comunicação se efective é necessária uma linguagem comum, caso contrário há o risco de a comunicação não se efectivar). Estamos perante um processo de comunicação que

³² "Communication research became productive by importing fragments of various other disciplines into its own culture (...) communication is already an important theoretical category within a wide range of established disciplines, from which we can derive a rich array of conceptual resources for reflecting on the practice of communication." (Craig, 1999, p.123)

³³ Como Craig sugere que a comunicação deve ser vista como uma disciplina de cariz mais prático, qualquer teoria deve ajudar a resolver problemas empíricos (McClish e Lagan, 2006).

se caracteriza pela partilha de significados através desses mesmos signos (McClish e Lagan, 2006) – serão a linguagem e outros sistemas de signos que vão mediar toda a comunicação. É uma tradição que estuda diferentes signos e significados, bem como o tipo de abstrações que eles vão acabar representar, visto que muitas vezes vai-se descodificar o discurso dos signos para se conseguir ver um significado segundo.

São três as grandes áreas de estudo desta tradição – semântica, sintaxe e pragmática (Littlejohn e Foss, 2008). A semântica diz respeito à forma como o signo se consegue fazer compreender quando está ausente, enquanto que a sintaxe é o estudo das relações entre os diferentes signos. Já a pragmática é a concepção de que um signo equivale aos efeitos que concebemos que esse mesmo signo possa ter na nossa vida (ou seja, algo que é visto tendo em conta esses mesmos efeitos). Embora muitas vezes outras teorias da comunicação se preocupem com a envolvência contextual desses signos, esta tradição tem um grande impacto nas restantes teorias da comunicação. Estamos perante uma conceptualização onde há vários sistemas de significados, e por isso mesmo grande parte do estudo desta tradição foca-se, também, na comunicação não-verbal. Alguns dos principais autores desta tradição foram Ferdinand de Saussure e Charles Peirce.

A tradição fenomenológica é uma tradição que está muito relacionada com a experiência pessoal de cada um na relação com os outros, visto que a Fenomenologia refere-se à análise intencional da vida quotidiana, do ponto de vista de quem a vive (McClish e Lagan, 2006) – a sua ênfase vai estar, sobretudo, no relacionamento interpessoal através do diálogo, mas também nas diferentes percepções e interpretações das próprias experiências subjectivas, visto que: "Communicative understanding begins in prereflective experience arising from our bodily existence in a shared lifeworld" (Craig, 1999, p.138). Assim, é importante ressaltar que um investigador deve considerar a sua própria experiência para criar conhecimento, visto que uma das noções-base desta tradição é o facto de diferentes experiências gerarem conhecimento. Todo o processo de interpretação é basilar para esta tradição (Littlejohn e Foss, 2008).

Para esta tradição, segundo Craig (1999), a comunicação é uma competência. Logo, há um problema de comunicação quando falha a relação entre dois seres humanos – outra

das principais assumpções desta tradição é o facto da interacção pessoal ser a forma básica de comunicação humana, e o facto da comunicação massificada ou mediada tecnologicamente ser um fraco substituto do contacto humano directo. É da experiência com os outros que se mantém um diálogo que aprofunda um entendimento mútuo e se baliza a comunicação – assim, há uma necessidade de autenticidade na relação comunicacional (no trato, no respeito, no reconhecimento das diferenças) para se chegar a uma comunicação frutífera. Alguns dos principais autores desta tradição foram Stanley Deedz e Carl Rogers.

A tradição cibernética, ao contrário das restantes, vai olhar para a comunicação como processamento e troca de informação, ou seja, comunicação enquanto elo entre diferentes partes de um sistema (McClish e Lagan, 2006). Aliada a esta tradição está a primeira formulação teórica de um modelo de comunicação. A chamada Teoria Matemática da Comunicação, de Shannon e Weaver, enquanto primeira formalização geral do processo comunicacional, teve sobretudo influência nas primeiras pesquisas sistematizadas sobre a comunicação de massas. A Teoria Matemática, enquanto estudo da comunicação subordinado às questões técnicas do processo em si, de uma forma simplificada e linear, permitiu a criação de um modelo genérico, que tem a capacidade de ser aplicado à totalidade dos fenómenos comunicacionais (Wolf, 2006; Rush, 1992; Serra, 2007). Desta forma percebemos como qualquer processo humano (mas também tecnológico ou mecânico³⁴) se efectua em termos de processamento e transmissão de informação.

Para a Teoria Matemática, o nível técnico de análise³⁵ é o primordial e é o nível que condiciona os restantes – só havendo precisão na transmissão da informação se coloca a questão do significado e da eficácia. O objectivo passa, então, por entender como

³⁴ "For cybernetics, the distinction between mind and matter is only a functional distinction like that between software and hardware." (Craig, 1999, p.141)

³⁵ Esta formalização tem como grande objectivo "melhorar a velocidade da transmissão de mensagens, diminuir as suas distorções e aumentar o rendimento global do processo de transmissão de informação" (Wolf, 2006, p.113) – trata-se de uma teoria da transmissão de mensagens de um ponto para outro, em que todo o estudo da comunicação está subordinado às questões técnicas da comunicação.

rentabilizar os processos de comunicação, ou seja, como codificar uma mensagem do modo mais económico, mais rápido e mais seguro, sem que o problema do ruído torne problemática a transmissão. Assim, estes são os elementos sempre presentes no processo comunicativo, para esta tradição: a fonte de informação (que produz e selecciona uma mensagem); o emissor/transmissor (que transforma a mensagem em sinal), o canal (meio utilizado para transportar os sinais), o receptor (que reconstrói a mensagem a partir dos sinais) e o destinatário (pessoa ou coisa a quem a mensagem é enviada).

Por sua vez, a tradição sociopsicológica (originária do campo da Psicologia Social) foca-se, sobretudo, na comunicação como influência interpessoal – ao nível das atitudes, percepções, expressões e da interacção em si. Estudam-se, principalmente, as características dos indivíduos na sua relação com os outros. Assim, para Craig (1999), esta tradição conceptualiza a comunicação como um processo de produção de diferentes efeitos (cognitivos, emocionais e comportamentais) através da interacção com outros indivíduos racionais (interacção essa que não necessita ser obrigatoriamente através de contacto humano directo, como na tradição fenomenológica), tendo por base o comportamento de cada um, e os mecanismos psicológicos que expressam³⁶. Nesta tradição, os problemas de comunicação que existem prendem-se com a existência de situações de manipulação dos resultados que se pretendem obter da interacção.

Está então implícita, nesta visão da comunicação, a necessidade de um imperativo moral de se fazerem escolhas responsáveis (e evidenciáveis cientificamente), tendo em vista as

³⁶ Littlejohn e Foss (2008) apresentam doze questões-base que se colocam sempre que nos debruçamos sobre esta perspectiva: 1) Como se pode prever o comportamento comunicacional individual? 2) Como é que um indivíduo pode ter em conta diferentes situações comunicacionais? 3) Como é que diferentes comunicadores adaptam os seus comportamentos em prol de outros comunicadores? 4) Como é que a informação é assimilada, organizada e transformada para formar estratégias e planos? 5) Através de que lógica as pessoas tomam decisões sobre o tipo de mensagens que desejam usar? 6) Como é que o significado se representa na mente? 7) Como é que as pessoas atribuem causas ao comportamento? 8) Como é que se integra a informação para se formarem crenças e atitudes? 9) Como é que as atitudes mudam? 10) Como é que as mensagens são assimiladas em sistemas de crenças e atitudes? 11) Como é que se formam as expectativas na interacção com outros? 12) O que é que acontece quando essas expectativas são violadas?

consequências das nossas mensagens. Segundo McClish e Lagan (2006), no âmbito desta tradição há sobretudo três grandes factores que influenciam a persuasão³⁷ na comunicação – a fonte da mensagem (quem), o conteúdo da mensagem (o quê) e as características da audiência (a quem).

Por outro lado, quando falamos na tradição sociocultural, falamos numa tradição que olha para a comunicação como produção e reprodução cultural, ou seja, como parte integrante da criação e manutenção da realidade social (McClish e Lagan, 2006). Desta forma, todo o conhecimento é interpretativo e construído socialmente. Já Craig (1999) define-a como um processo simbólico que produz e reproduz padrões socioculturais partilhados – para o autor a comunicação é vista a um nível macro, de explicação como a ordem social afecta os processos de interacção e comunicação a um nível micro –, ou seja, os padrões comunicacionais quotidianos são fortemente dependentes da "reprodução" de uma ordem sociocultural existente.

Para esta tradição, é a estrutura da linguagem de uma cultura que baliza e define o que as pessoas pensam e fazem – é através da linguagem que a realidade é produzida, mantida e transformada (o foco não está na compreensão e percepção individual, mas sim nas categorias e significados que se processam em grupo). Littlejohn e Foss (2008) encaram como fulcral nesta tradição a forma como as identidades se moldam e se estabelecem através da interacção entre culturas e entre grupos sociais, logo, em como a identidade é "negociada" de um contexto para outro. É também muito importante para esta tradição perceber como o contexto é crucial para a forma de comunicação e para os significados que se estabelecem. Para esta tradição contribuíram estudos noutros campos, como o interaccionismo simbólico, a etnografia ou a sociolinguística.

Ao invés, falar na tradição crítica (ou teoria crítica, como é mais comum encontrar na literatura), significa olhar de forma "crítica" para a situação e para o contexto – ou seja, a comunicação é uma reflexão sobre desafios e sobre práticas discursivas. Para Craig

³⁷ Persuasão enquanto "... an attempt to seek symbolic control and stems from this same primal need to make our environments as amenable to us as possible." (Edgett, 2002, p.7)

(1999), esta tradição dá ênfase a uma instabilidade existente em qualquer acto comunicacional, visto que a comunicação meramente orientada pelo modelo transmissor-receptor é tida como incompleta e distorcida:

A critical tradition of communication theory thus confirms that reflective discourse and, therefore, communication theory itself, have important roles to play in our everyday understanding and practice of communication. (p.149)

Só a comunicação que ocorre num discurso reflexivo é que é autêntica, pois permite a explicação de injustiças sociais. É uma perspectiva que deriva da Escola de Frankfurt, cujos teóricos apresentam, em traços gerais, dois grandes desafios da sociedade contemporânea³⁸: o controlo da linguagem para perpetuação de poderes e o papel dos meios de comunicação de massa na repressão (McClish e Lagan, 2006). Esta tradição tem como alguns dos seus conceitos centrais a ideologia, a opressão, a resistência, a autoridade e a dialética – sendo também uma tradição que apresenta uma agenda ética que simpatiza, de forma solidária, com o sofrimento do ser humano.

Por fim, temos a tradição retórica que, historicamente, dominou grande parte do século XX e anteriores. Fundada na retórica greco-romana³⁹, a comunicação é vista como a arte do discurso, de construção do processo discursivo. Segundo Craig (1999), esta tradição permite teorizar e conceptualizar a utilidade da comunicação para explicar a nossa participação num processo discursivo, bem como desafia algumas ideias pré-estabelecidas – como a das palavras serem menos importantes que as acções, como o verdadeiro conhecimento ser apenas uma questão de opinião e como a verdade ser algo

³⁸ Esta tradição mostra uma certa mercantilização da cultura e alienação das pessoas, sendo por isso uma certa adaptação da teoria marxista à sociedade (e não só à economia). Muitas vezes os meios de comunicação são vistos enquanto manipuladores e dominadores, enquanto instrumentos de manutenção da classe dominante – a cultura de massas é encarada como cúmplice da sociedade política. Logo, para alguns autores desta teoria a cultura de massas tem de ser criticada e denunciada, pois perpetua a classe dominante.

³⁹ Desde a Grécia Antiga que há preocupações com as obrigações e as características de um comunicador (McClish e Lagan, 2006).

que vai além da adaptação estratégica de uma mensagem a uma audiência. Para Littlejohn e Foss (2008), a retórica é muito mais do que uma fala meramente ornamental ou sem sentido – é, no seu âmago, a base de toda a comunicação humana. E se antes era encarada como, apenas, a arte da oratória, hoje reconhece-se a existência de várias retóricas, cada uma delas oferecendo várias perspectivas em termos de símbolos e de significados.

McClish e Lagan (2006) apontam algumas características desta tradição: a convicção de que é o discurso que distingue o ser humano de outros animais; a confiança na eficácia do discurso; a intenção de persuadir uma larga audiência; o treino oratório do orador; a ênfase no poder e na beleza da linguagem para engajar emocionalmente uma audiência. Esta é uma tradição que tem sido influenciada por outras áreas científicas, nomeadamente a Filosofia, a Antropologia, a Linguística e a Psicologia (Littlejohn e Foss, 2008).

As setes tradições, com raízes profundas na Teoria da Comunicação e com possibilidade de relações híbridas entre elas, ajudam-nos a perceber a grande diversidade que existe no campo conceptual da comunicação. Por último, é importante olhar para aquelas que Littlejohn e Foss (2008) apresentam como principais *guidelines* para analisar as diferentes tradições: nenhuma tradição contribui para o entendimento de todos os aspectos que englobam o conceito de comunicação (a forma como o conceito é conceptualizado leva a que se dê mais importância a algumas variáveis do que a outras, nas diferentes tradições); as tradições não são mutuamente exclusivas (há tradições que se influenciam e que se sobrepõem nalguns aspectos); cada tradição tem os seus traços distintivos (muitas vezes as premissas-base de cada tradição são incompatíveis com outras); o valor de cada tradição depende do seu contexto (como a comunicação é multicontextual cada tradição ajuda-nos a perceber e a compreender as peculiaridades de cada contexto).

1.1.2. Uma disciplina em construção

Partimos do pressuposto, neste trabalho de Doutoramento, de que a comunicação é intencional e tem como objectivo gerar um determinado efeito – efeito esse que pode ser observável (no curto, médio ou longo prazo) e susceptível de ser avaliado, na medida em que gera um comportamento que, de certa forma, se pode associar a esse objectivo. Há, assim, uma intenção comunicativa que vai exceder os significados semânticos – o que é dito sobre algo é diferente da forma como se passa essa mesma ideia, por exemplo.

Acreditamos, tal como Wilcox e Cameron (2006) e Lesly (1997), que quando falamos em Relações Públicas ou Comunicação Estratégica estes termos aparecem muitas vezes como conceitos *umbrella* para a representação e desempenho de uma série de actividades comunicacionais, ao nível profissional, que se podem desenvolver no seio organizacional e empresarial. Na mesma linha, autores como Eiró-Gomes e Nunes (2012), Tench e Yeomans (2006), ou Steyn (2002), apresentam os conceitos de Relações Públicas e Comunicação Corporativa⁴⁰ como sinónimos. Optámos, ao longo desta investigação, por manter o uso dos termos *umbrella*, Relações Públicas ou Comunicação Estratégica⁴¹.

Defendemos que a Comunicação Estratégica desempenha um papel crucial nas organizações, combinando diferentes áreas de actividade e vários instrumentos de comunicação. Embora o termo seja mais recente, em comparação com os indicados previamente, parece-nos que é um termo que engloba de forma mais correcta a ideia do

⁴⁰ Lesly (1997) indica mesmo que a expressão Comunicação Corporativa é limitada, no seu âmbito, à esfera corporativa, preferindo o termo Relações Públicas. Para Harrison (1995), a Comunicação Corporativa engloba todas as actividades de comunicação que a organização efectua enquanto entidade corporativa.

⁴¹ Tal como visto no Capítulo 1.1., Parte I, utilizaremos sobretudo o termo Comunicação Estratégica em detrimento do termo Comunicação Organizacional, pois embora este segundo termo tenha mais raízes no campo académico e teórico, é o termo Comunicação Estratégica que tem sido mais utilizado na denominação dos profissionais de Comunicação, bem como mais utilizado dentro da maioria das organizações.

profissional de comunicação numa *communicative organization*⁴², tal como indicado nos Acordos de Estocolmo (2010). Para tal, ancoramo-nos em cinco pontos-chave definidos por Kitchen (1997): o facto de ser uma função de gestão, o facto de abranger um conjunto vasto de actividades e propósitos para estabelecer e manter relações mutuamente benéficas⁴³; o carácter bidireccional dessas mesmas relações; o trabalho com múltiplos e diversos públicos⁴⁴, cujos interesses se devem levar em conta⁴⁵; e a procura de relações e efeitos a longo prazo, ou seja, uma gestão de relações sólidas e duradouras. Por outro lado, tal como Vercic *et al* (2007), acreditamos que:

Strategic communication also includes examining how an organization presents itself in society as a social actor in the creation of public culture and in the discussion of public issues. (p.27)

Falar em Relações Públicas ou Comunicação Estratégica é, assim, falar numa disciplina da Comunicação Aplicada (Botan e Taylor, 2004), que tem uma função estratégica na organização ao nível da mediação da interdependência entre a organização e os seus públicos, e que procura conseguir efeitos ao nível de atitudes e comportamentos a longo prazo, tendo por isso um papel essencial na definição de vantagens competitivas e distintivas da organização. Falamos de uma função de gestão que inclui a planificação estratégica, execução e avaliação da comunicação da organização com os seus públicos (que afectam a capacidade da organização atingir o seu objectivo).

⁴² "The communicative organization requires timely information, knowledge and understanding of economic, social, environmental and legal developments, as well as of its stakeholders expectations"

⁴³ Ideia também largamente defendida pelos autores de *Effective Public Relations*, uma das obras basilares das Relações Públicas (Cutlip, Center e Broom, 1984), que indicam que o sucesso ou fracasso da comunicação numa organização depende da promoção e manutenção de relações mutuamente benéficas com os diferentes públicos da organização.

⁴⁴ "The moment a potential problem arises in the relationship between stakeholders and an organisation, stakeholders turn into a public (...) Different communication approaches should be used with publics during these different stages." (Steyn e Puth, 2000, p.5)

⁴⁵ No Capítulo 2.4., Parte I, desenvolveremos a ideia de que a comunicação pode ajudar à defesa de interesses conflitantes.

Não se pretende, nesta investigação, analisar exaustivamente a área da Comunicação Estratégica – interessa-nos, sim, observar algumas das suas principais características e factores que fazem da comunicação um activo imprescindível nas organizações actuais. A prática das Relações Públicas, enquanto função social e organizacional, pode variar consideravelmente consoante o contexto e consoante as diferentes partes interessadas (Sebastião, 2012), mas a sua filosofia, os seus princípios orientadores e a procura de uma relação com benefícios mútuos será algo comum às diferentes aplicações desta actividade:

Perceiving public relations as a management function that seeks to establish and maintain relationships between an organization and the publics on which it depends highlights that organizations and their publics are interdependent (...) to represent an organization's publics to the organization, the public relations manager must similarly have access to the top management, and have influence to make sure that the publics' interests are taken into account in the organization's decision making. (Strömbäck e Kioussis, 2011, p.4)

Assim, para este trabalho de Doutoramento vamos partir da premissa-base de que é função principal da Comunicação Estratégica, enquanto Comunicação Aplicada, desenvolver diferentes estratégias de comunicação em prol da gestão e resolução de diferentes conflitos, de forma a influenciar intencionalmente a acção da organização e dos públicos. Esta ideia não é nova, e encontramos alguns dos seus traços em diferentes autores, como Porto Simões⁴⁶, Arconada (1989), Kinder (2003), Oliveira (2012) ou Meintjes e Grobler (2014). Em traços genéricos, concordamos com a definição que Waymer (2013), faz da actividade:

Public relations is seen as the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization its publics. (p.328)

⁴⁶ No Capítulo 1.2.1., Parte I, detalharemos um pouco mais o pensamento deste autor.

Porém, parece-nos necessário ir um pouco mais além. Importa perceber como podemos conceptualizar a disciplina, mas também perceber como é que podemos vir a relacionar a actividade de *Lobbying*⁴⁷ com a Comunicação Estratégica – assim, olhar para a Comunicação Estratégica como uma disciplina da Comunicação Aplicada permite-nos abranger uma vasta panóplia de conceitos e de situações onde um profissional de comunicação terá um papel importante a desempenhar. Esta ideia da relação entre a Comunicação Estratégica e a intenção da acção comunicativa em prol de objectivos organizacionais não é nova⁴⁸, e encontramos também em Raposo (2014), Ruão (2016), entre outros. Concordamos também com Dudo e Kahlor (2017), que observam a Comunicação Estratégica enquanto uma forma de comunicação dirigida em prol de um determinado *outcome*⁴⁹ (que pode ser informacional, atitudinal ou comportamental) direccionado para a mudança.

Muitas vezes o papel das Relações Públicas é erradamente limitado à promoção de diferentes ideias (Kitchen, 1997) – uma comunicação pensada estrategicamente pode ir muito mais além, por exemplo, identificando previamente potenciais problemas e oportunidades⁵⁰. Assim, falar em Comunicação Estratégica é falar em quatro grandes princípios que caracterizam a gestão estratégica da função de comunicação nas organizações – o envolvimento dos profissionais de comunicação na tomada de decisão de estratégias da organização; a função de aconselhamento da gestão da organização; a utilização de um modelo bidireccional simétrico; o conhecimento sobre a própria função estratégica (Valentini e Sriramesh, 2014).

⁴⁷ No Capítulo 3, Parte I, desenvolver-se-ão alguns aspectos relacionados com a actividade de *Lobbying*.

⁴⁸ Também Eiró-Gomes (2006) indica que só conceptualizando a comunicação como acção podemos olhar de forma estratégica para a função de comunicação.

⁴⁹ Não existe uma tradução literal para Língua Portuguesa da palavra *outcome*, que implica um resultado onde está implícita uma predisposição para agir e uma consequência de acção.

⁵⁰ Para Williams e Dozier (2008), este papel de auditoria que as Relações Públicas também têm é um processo sistemático que consiste em identificar assuntos, problemas oportunidades; recolher informações relevantes úteis para o processo; conduzir uma investigação qualitativa e quantitativa; sugerir diferentes estratégias de acção que vão ao encontro dos assuntos, problemas e oportunidades identificadas.

Parece-nos também importante olhar para a definição que Paul (2011) faz desta área, indicando que a Comunicação Estratégica é um conjunto de acções e mensagens coordenadas, com intenção de informar, influenciar ou persuadir audiências seleccionadas – definição que será importante quando desenvolvermos a noção de *Lobbying* e a defendermos como sendo parte da Comunicação Estratégica. Concordamos também com a ideia de ‘influência propositada’ que Ruão (2016) indica como fazendo parte da Comunicação Estratégica, visto que neste trabalho se defende a noção de *Lobbying* como influência, como veremos com mais pormenor no Capítulo 3.3.1., Parte I. Importa, assim, detalhar um pouco mais este papel estratégico da comunicação, bem como perceber a sua influência ao nível da tomada de decisão organizacional.

1.2. Funções da Comunicação Estratégica

Estudos recentes (Moss *et al*, 2017; Falkheimer *et al*, 2017) evidenciam o facto da Comunicação Estratégica ser cada vez mais um activo valioso para as organizações – tem aumentado a compreensão da sua importância para a sobrevivência e sucesso das organizações, bem como se reconhece a importância da sua contínua reconfiguração face à diversidade de contextos organizacionais. Todo o pensamento estratégico da comunicação de uma organização é, assim, projectado em termos de definição de públicos, definição de políticas formais de comunicação, de operacionalização das mesmas e, sobretudo, da procura de determinados *outcomes*.

Neste trabalho de Doutoramento, ao encararmos a Comunicação Estratégica como compreensão e como comunicação intencional, defendemos também que um profissional de comunicação deve ser capaz de olhar para o seu meio envolvente, tal como ele é, e estar preparado para o ouvir e entender, sendo por isso um produtor e um espelho de diferentes vontades sociais. É do interesse deste trabalho recuperar o olhar de Coombs e Holladay (2013) sobre a Comunicação Estratégica e sobre os efeitos que ela

pode ter – quer para a organização, quer para a sociedade⁵¹. Os autores reposicionam a actividade de Relações Públicas com base em três pilares-chave: a criação e gestão de relações *win win* de influência mútua; a gestão de *stakeholders*⁵² e a gestão de diferentes interesses, quer organizacionais, quer sociais. Assim, não podemos descurar o papel de responsabilidade ética que os profissionais de comunicação devem ter⁵³. Para os autores, a actividade vai promover a mudança social, sendo que os seus profissionais desempenham um papel mediador na relação organização-sociedade – constituindo-se como um factor de mudança e de integração social. Também Botan e Taylor (2004) dizem que é esta área da Comunicação Aplicada que permite aos profissionais de comunicação gerir e analisar diferentes assuntos (tal questão será relevante quando olharmos para o *Lobbying* enquanto uma ferramenta da Comunicação Estratégica).

O investimento organizacional em práticas comunicacionais deve ser cada vez maior, em prol do estabelecimento de relações com todos os *stakeholders*, bem como em prol de uma maior legitimidade organizacional, aos olhos dos públicos (Simão e Gorjão, 2014). Partilhamos a ideia de Mackey (2003), de Edgett (2002) e de Grunig (1984; 2002) de que as estratégias de comunicação que se pautam pela simetria são as mais eficazes, visto que são o tipo de estratégias que se preocupam em benefícios quer para os diferentes público-alvo, quer para a organização que as definiu. Uma estratégia de comunicação deve ser capaz de reflectir impactos (em diferentes prazos) não só para os nossos públicos, mas também para a organização (Wilcox, 2006):

⁵¹ "Public relations can be a communication mechanism for binding society together through the facilitation of the marketplace of ideas, and so be valuable and essential do society" (p.28).

⁵² "Public relations may be regarded as a catalyst for pro-active stakeholder relationship management, and constructive engagement. Furthermore, public relations have the ability to formulate a stakeholder relationship strategy, devising formal and informal interaction platforms to engage with stakeholders." (Meintjes e Grobler, 2014, p.165)

⁵³ "Os profissionais e os múltiplos códigos de ética e conduta são unânimes em apontar a necessidade de uma postura ética, de respeito pelo homem e pelas regras da boa-fé e do bom senso, que conferem credibilidade à profissão e ao setor." (Sebastião, 2012, p.39)

By promoting bonds of mutual trust between the organization and its publics by empowering them to shape and collaborate on organizational goals through feedback, the organization–public relationship is strengthened. (Tedesco, 2004, p.524)

Falar em Comunicação Estratégica é falar no desenvolvimento de diferentes funções e actividades interligadas, quer ao nível estratégico, quer ao nível operacional – a Comunicação Estratégica deve desenvolver-se tendo em conta o contexto da organização (a sua missão, valores, cultura, ou seja, todo o seu ambiente interno), mas também tudo aquilo que a rodeia. Só desta forma se consegue perceber com que tipo de públicos estamos a lidar, bem como conduzir uma estratégia de comunicação que possa influenciar a mudança comportamental.

Se olharmos para a Comunicação Estratégica como factor de legitimidade organizacional, os profissionais de comunicação devem ter em conta os aspectos simbólicos da comunicação (aspectos que alguns autores consideram como o centro da actividade de Relações Públicas), de forma a permitir às diferentes organizações alcançarem uma maior legitimidade junto de todos os seus públicos e *stakeholders*. As acções de comunicação devem ser vistas como algo que não é estanque nem finito e um profissional de comunicação deve ter sempre em conta que as suas acções vão “falar por si” – uma acção bem planeada pode ser o mote para o público levar em conta a mensagem⁵⁴ e, conseqüentemente, a estratégia ser um sucesso (mas uma acção mal estruturada, confusa ou descontextualizada, e mal aplicada, pode deitar por terra toda uma estratégia de comunicação abrangente).

⁵⁴ Não deixa de ser interessante observar, a título de exemplo, a distinção que John Austin, em *How To Do Thing With Words* (1962), faz entre actos ilocutórios e actos perlocutórios – estes últimos não têm obrigatoriamente de ser uma consequência dos anteriores (por exemplo, o acto de apontar uma arma não leva automaticamente a que ela tenha de ser disparada). Para que o acto perlocutório possa ser desempenhado com sucesso, o acto ilocutório tem de obter um certo efeito na audiência a que nos dirigimos, ou seja, tem que existir compreensão – daí a importância do “dizer algo”, pois muitas vezes só assim muitos actos ilocutórios conseguem ser desempenhados (embora ambos possam ser desempenhados não-verbalmente). Muitas vezes, pelo que é dito, é possível perceber que actos locutórios e ilocutórios foram desempenhados, mas não se consegue perceber se os perlocutórios foram alcançados.

Embora já com alguns anos, reconhecemos que as fases que Lesly (1997) apresenta como passos importantes da determinação de uma estratégia de comunicação continuam a ser entendidas como importantes e fundamentais sobre como pensar estrategicamente a comunicação:

1. Análise da relação da organização com o seu ‘universo’ (perceber tudo o que está a acontecer na relação organização-públicos e perceber que factores podem influenciar essa relação)
2. Determinação das atitudes de diferentes grupos face à organização (conhecer as atitudes de diferentes *stakeholders* permite perceber onde é que a organização pode estar a ser mal compreendida);
3. Antecipação de potenciais problemas, necessidades e oportunidades (perceber que mudanças estão a ocorrer);
4. Formulação de políticas (planeamento da acção face a mudanças detectadas);
5. Planeamento de actividades de mudança de atitudes (definição de actividades que melhorem a imagem da organização e promovam *goodwill*⁵⁵);
6. Colocar em prática as actividades planeadas (através de diferentes instrumentos e suportes de comunicação);
7. Ajustamento (avaliação e *feedback* de todo o trabalho realizado);

Ao posicionar-se a Comunicação Estratégica como função de gestão⁵⁶, posicionamos todas as suas funções como tendo uma importância estratégica para a organização:

⁵⁵ "Business goodwill today means not only the attitude of the consumer toward the company's products, but also the attitudes of its employees, the community and government, stockholders, dealers and distributors, suppliers, and others. All must be integrated in understanding and acceptance of the organization and its purposes." (Lesly, 1997, p.10)

⁵⁶ Desta forma, parece-nos relevante referir aquilo que Mitrović (2017) indica como principais premissas quando pretendemos conceptualizar e operacionalizar a Comunicação Estratégica: as responsabilidades éticas que a organização (e, conseqüentemente, a sua comunicação) tem de ter, para além das suas obrigações económico-legais; o aconselhamento à gestão sobre quais os principais assuntos que interessam aos *stakeholders* da organização; a gestão e mapeamento de *stakeholders*; a análise e mapeamento de todos os assuntos e tendências que, para além da sua importância para os *stakeholders* e para a organização, podem ter uma importância e influência societal.

"Communication that is completely consistent with the firm's overall strategy and that enhances the strategic positioning of the corporation." (Argenti, 2007). Embora a grande parte dos autores da área seja unânime na definição desta área como uma função de aconselhamento à gestão e uma função que auxilia o posicionamento estratégico da organização, não existe uma listagem única e universal de todas as suas áreas de actuação⁵⁷. Apesar da dificuldade conceptual em balizar todas as funções no âmbito da Comunicação Estratégica, concordamos com Wilcox (2006) que a área da Comunicação Estratégica (e as suas funções) se prestam a determinados objectivos⁵⁸ que importa não descurar, desde a ligação entre objectivos comunicacionais com objectivos organizacionais, à necessidade de olhar para a comunicação como reguladora de conflitos.

Pegando nesta necessidade de se pensar a função de comunicação como resolução (ou gestão) dos conflitos que existem da organização com os seus públicos (e tendo em vista a necessidade de ter em conta que diferentes acções podem ser efectuadas com diferentes intenções comunicativas), parece-nos pertinente olhar para uma perspectiva do exercício da profissão de Comunicação Estratégica que define a função de comunicação como legitimação da credibilidade organizacional – para assim demonstrar o papel fulcral que a Comunicação Estratégica pode ter como agente regulador e gestor de conflitos, bem como uma função de persuasão junto de diferentes públicos:

Public relations has become much more than just a corporate communication practice. Rather, it is a theoretically grounded and research-based area that has the potential to unify a variety of applied communication areas and serve different types of organizations, including nonprofit organizations with prosocial agendas. (Botan e Taylor, 2004, p.659)

⁵⁷ Embora vários autores da área da Comunicação Estratégica posicionem o *Lobbying* como uma das suas áreas de actuação e como ferramenta importante para a prossecução de objectivos organizacionais.

⁵⁸ Também Lesly (1997), outro dos autores basilares da área, apresenta como principais benefícios o alcance de um ajustamento mútuo entre organizações e diferentes grupos e o estabelecimento de relações mutuamente benéficas, bem como o facto da comunicação poder ajudar a activar a consciência social da organização.

1.2.1. Relações Públicas enquanto Micropolítica

Concebemos que, de forma a que diferentes conflitos possam ser geridos, a comunicação deve ter um papel-chave e estratégico no desenrolar da acção da organização, quer no curto quer no longo prazo. Se falamos em conflito, falamos em vários interesses que estão em jogo, podendo ser divergentes e convergentes. Importa por isso reflectir sobre como podemos posicionar a comunicação de uma organização como legitimadora de toda a credibilidade da organização – um profissional de comunicação, mais do que um técnico, deve ter capacidade de análise, de enquadramento e, acima de tudo, um papel na resolução de diferentes conflitos e na manutenção de relações sustentáveis entre diferentes públicos.

Sendo uma perspectiva teórica original e inovadora, Roberto Porto Simões vai abordar a problemática das Relações Públicas de uma perspectiva muito particular – o autor vai posicionar as Relações Públicas⁵⁹ enquanto Micropolítica, enquanto função política das organizações (1991; 1995; 2001). O autor vai âncorar a originalidade do seu estudo numa outra perspectiva – Relações Públicas enquanto legitimação da organização, sendo uma função de gestão que deve ajudar as organização a serem legítimas⁶⁰ e a serem percebidas e credibilizadas como tal:

Los públicos, dándose cuenta de la acción de la organización en beneficio del bien común, darán su voto de confianza, habrá credibilidad hacia la organización. Esta además de legal, será legítima (...) habiendo entendimiento entre las partes, todos ganarán. Los intereses serán únicos y se producirá el desarrollo. (1991, p.17)

⁵⁹ O autor procura, primeiramente, definir o conceito e explicar em que consiste a actividade de Relações Públicas, ou seja, quer definir o conceito em toda a sua extensão. Para tal, encontra sobretudo três grandes falhas na definição conceptual estruturante da actividade: a polissemia e abrangência do termo Relações Públicas (enquanto função, actividade, cargo, profissional e profissão), o excesso de definições conceptuais e as diferentes perspectivas do exercício profissional da actividade.

⁶⁰ Defendemos, nesta linha, que a gestão de identidade deve ser feita a partir dos valores da organização – só assim operacionalizamos melhores mensagens de comunicação consoante a identificação dos nossos públicos com os diferentes valores.

No seu paradigma de Relações Públicas enquanto Micropolítica, o autor vê as Relações Públicas como "a gestão da função organizacional política a fim de obter a cooperação dos públicos, para a consecução da missão organizacional" (2001, p.65) – paradigma este que cria um novo quadro referencial teórico para enquadrar e englobar todo o universo das Relações Públicas (quer na sua actuação geral quer nas suas diferentes especializações). As Relações Públicas têm como objecto de estudo material a organização e os seus públicos (ou seja, o próprio sistema), e como objecto de estudo fomal o conflito entre a organização e o seus públicos. O autor indica que isto acontece porque a organização assume compromissos e relações de troca com os seus diferentes públicos.

A actividade de Relações Públicas é identificada como sendo útil para resolver os conflitos que existem no sistema social entre organização e os públicos – o conflito está sempre iminente neste sistema, sendo a causa de existência das Relações Públicas. Daí que muitas vezes se procure antever e perceber o lado positivo do conflito, ou seja, de que forma ele pode ser gerido de forma preventiva. É finalidade das Relações Públicas gerar confiança e credibilidade, facilitando as transacções e a gestão das relações, criar fidelidade e regular conflitos, para que se evitem e superem os impasses gerados pelas relações de poder. Só assim uma organização consegue, também, multiplicar os seus públicos. Para o autor, é esta finalidade das Relações Públicas que a afasta de uma mera visão promocional da actividade.

Em grande parte da sua bibliografia Porto Simões salienta sempre que estamos perante uma "obra inacabada". Porém, reconhecemos-lhe o mérito de definição de um quadro conceptual que pode permitir perceber como é que a função de comunicação pode ser estratégica para uma organização. As Relações Públicas, enquanto Micropolítica, definem-se sucintamente pela gestão de conflitos entre organização e públicos, devido à existência de divergências de interesses e acções entre ambos os elementos deste sistema. Assim, as Relações Públicas são parte integrante no sistema Organização-Públicos.

Para este trabalho de Douramento esta perspectiva é bastante importante, pois não só permite perceber que a área da Comunicação Estratégica se expande no seu âmbito, mas também porque é um paradigma que se baseia no facto de que só com informação sustentada se tomam melhores decisões, e que se baseia numa necessária negociação e procura de compromissos para a resolução de impasses (logo, sem cooperação não há sistema nem reciprocidade).

1.3. Princípios e prática profissional *in house* / consultores

Os diferentes papéis que um profissional de comunicação pode desempenhar são importantes para que se perceba, na prática, quais as suas funções e atribuições. Um papel pode ser definido como os valores, normas, atitudes e comportamentos associados a uma certa posição numa estrutura social ou organizacional (Ashford 2001, *apud* Falkheimer *et al*, 2017), bem como pela sua contribuição para os processos e objectivos organizacionais.

Um profissional de comunicação, para um bom desempenho do seu papel e das suas funções no seio da organização, necessita de ter apreendido uma vasta gama de conceitos que deve aplicar na sua actividade profissional, tendo em vista os seus objectivos e as necessidades dos seus públicos (Cutlip *et al*, 1984; Grunig, 1984; Gregory, 2010; Arcos, 2016). Sendo necessário um mútuo entendimento e adaptação entre a organização e os públicos, tal só se consegue se se pensar estrategicamente a comunicação de uma organização. Concordamos, assim, com Lesly (1997), que indica que um profissional de comunicação de ter um papel de *pivot* entre a organização e os públicos:

The role of the public relations professional is to apply this unique and increasingly crucial orientation – plus our special skills – to reading the trends in attitudes; assessing what the trends will mean for society and for various organizations; and recommending what to do to accommodate to these conditions and trends (p.5)

Embora estudos recentes (Falkheimer *et al*, 2017) refiram ainda alguma incerteza face aos papéis de um profissional de comunicação, é importante, nesta investigação, lembrar o trabalho de Steyn e Puth (2000) sobre a conceptualização dos tradicionais papéis do profissional, bem como a conceptualização estratégica desses papéis que os autores apresentam.

Os autores começam por apresentar quatro papéis desenvolvidos e estudados empiricamente nos anos 80 e consensualizados na literatura especializada: *expert prescriber* (papel que os autores consideram como a autoridade em termos de definição de problemas de comunicação, desenho de propostas e implementação das mesmas), *communication facilitator* (um papel mediador entre a organização e os seus públicos, procurando a compreensão mútua e o estabelecimento de relações bidireccionais simétricas), *problem-solving process facilitator* (papel voltado para a colaboração na resolução de problemas da organização), e *corporate communication technician* (um papel mais operacional e vocacionado para a produção de conteúdos de comunicação e para as relações com os media).

A necessidade de uma nova conceptualização aparece devido ao aumento da percepção da necessidade de uma maior ligação entre a comunicação e a gestão de uma organização – olhar para a comunicação como uma função de gestão significa que esse acesso só pode ser possível se a comunicação for pensada de uma forma estratégica e diferente da pensada nas décadas passadas. A actividade do profissional de comunicação varia também de organização para organização consoante o seu sector, dimensão, públicos ou até mesmo em função do estado de desenvolvimento da organização.

Assim, os autores definem três grandes papéis de um profissional de comunicação: o papel de técnico, o papel de gestor e o papel de estratega. O papel de técnico, o papel mais tradicional dos profissionais de comunicação, está voltado sobretudo para a implementação e activação de estratégias e acções de comunicação. O papel de gestor é um papel funcional, associado à determinação de informação e da representação externa da organização, dos seus valores e da sua actuação – como tal, é também um papel de tomada de decisão sobre problemas e oportunidades. Por fim, temos então o papel de

estratega⁶¹, que deve ser desempenhado ao nível da gestão estratégica da organização – baseia-se na pesquisa da envolvente para reunir informações sobre os públicos e assuntos, interpretando a informação, e de seguida antecipando as consequências para a organização e para os seus públicos, introduzindo mais valias nos processos de tomada de decisão:

Desempenhando funções de estratégia, gestor e técnico em comunicação, é esperado do especialista em RP que, a partir de processos de monitorização da envolvente, determine em cada situação qual é o melhor caminho a seguir. Neste sentido, seja em contexto inhouse ou de interação cliente/consultor de comunicação, a definição de estratégias de comunicação é uma competência essencial dos profissionais de RP. (Raposo, 2014, p.3)

Concordamos com Eiró-Gomes e Nunes (2012) quando referem a importância estratégica do papel do profissional de comunicação na redução de incerteza nos processos de decisão organizacional. Gostaríamos também de frisar, no âmbito deste trabalho, um dos papéis que Lesly (1997) indica como importante para estes profissionais – o papel de gestores da mudança. Se olharmos para a comunicação como resolução de conflitos (presentes ou latentes), falamos de um papel que permite às organizações (re)ajustarem as suas acções e argumentos às mudanças internas ou externas. O profissional de comunicação é, também, um meio de estimular atitudes e comportamentos de forma a melhor gerir essas mudanças – desta forma o contributo da comunicação não é apenas organizacional, mas também societal⁶².

Também Prout (1997), que relaciona o papel estratégico do profissional de comunicação com a coordenação da acção da organização com o interesse público, indica duas formas de encarar o papel do profissional de comunicação: um papel mais defensivo

⁶¹ "... public relations body of knowledge indicates an emerging third role – a strategic role – for a corporate communication practitioner at the top management level of the organisation." (Steyn, 2002, p.16)

⁶² "The role of public relations practitioners is to help recreate, restore, and maintain a communicative cultural environment that can assure a well-functioning and healthy society through the development and guidance of social and cultural policy that is designed to build and maintain community in 21st Century democratic and capitalistic societies." (Tsetsura e Kruckeberg, 2009, p.6)

face a possíveis problemas que a organização enfrenta, e um papel mais positivo, na procura e na promoção de *goodwill*. Assim, naquilo a que o autor chama de âmbito funcional das Relações Públicas, os profissionais devem estar preparados para agir em cinco grandes áreas: aconselhamento (responsabilidades directas na procura, identificação e recomendação de decisões e políticas à gestão da organização); comunicação (tarefas mais operacionais e técnicas, sobretudo ao nível de providenciar informação); análise e investigação de assuntos (essencialmente aquilo que se conhece como *issues management*⁶³); definição de programas de acção (desenvolvimento de uma estratégia de comunicação que vá ao encontro da construção e manutenção da reputação da organização junto dos seus públicos, bem como ao nível da promoção de *goodwill*); integração de todas as funções de comunicação (procura de sinergias para se detectar e gerir tudo o que afecta a organização).

Na mesma linha, Wilcox (2006) apresenta algumas das principais *skills* e competências necessárias aos actuais profissionais de comunicação: competências de negócio (para além de competências criativas e de escrita, espera-se que cada vez mais os profissionais tenham competências sobre gestão de empresas); competências de *marketing* (a comunicação deve ser encarada como 360 graus, o que significa que o profissional de comunicação deve conhecer todas as disciplinas das Ciências da Comunicação); competências de pensamento global (sobretudo conhecimentos de comunicação intercultural); competências estratégicas (ter pensamento estratégico e ser capaz de pensar mais além); competências técnicas (sobretudo ao nível de novas tecnologias e *new media*).

De entre variadas listagens de funções e competências que um profissional de comunicação deve ter e ser capaz de colocar em prática, aquela que nos parece mais adequada, nesta investigação, ao olhar estratégico que se pede a estes profissionais, é o *The PR Hybrid Professional Chart of Responsibilities*⁶⁴ desenvolvido por Breakenridge (2012). A autora desenvolve oito áreas principais que um profissional de comunicação deve dominar: *Policymaker, Internal Collaboration Generator, Technology Tester,*

⁶³ Conceito que será desenvolvido no Capítulo 3.5.1., Parte I.

⁶⁴ http://www.8prpractices.com/images/Final8Prac_PosterHP.png

Communications Organizer, Pre-Crisis Doctor, Relationship Analyzer, Reputation Task Force Manager e Master of Metrics. A área *Policymaker* engloba, sobretudo, todas as questões relacionadas com auditoria e condução de processos, ou seja, manutenção e gestão de estratégias em curso. A área *Internal Collaboration Generator*, como o próprio nome indica, tem um grande enfoque na Comunicação com Colaboradores – determinação de necessidades, estabelecimento de estratégias partilhadas, desenvolvimento de acções educacionais. A área *Technology Tester* é, por excelência, a área voltada para a prossecução de estratégias de *Social Media*, de monitorização *online*, de identificação e utilização de canais *online* de influência. A área *Communications Organizer* foca-se sobretudo ao nível departamental e de desenho de estratégias de acção que permitam uma maior robustez comunicacional. A área *Pre-Crisis Doctor* está muito relacionada com todas as competências necessárias para a Comunicação de Crise mas, sobretudo, para a prevenção e contenção de crises. A área *Relationship Analyzer* parece-nos a mais relevante quando associamos o *Lobbying* à Comunicação Estratégica – o profissional de comunicação deve desenvolver perfis dos seus públicos e analisar o estabelecimento e a manutenção da relação com os mesmos, bem como definir posições e estratégias face ao que nós pretendemos. A área *Reputation Task Force Manager* está, sobretudo, voltada para a gestão da reputação da organização e, por fim, a área *Master of Metrics* tem um enfoque na área da avaliação das diferentes estratégias de comunicação.

Porém, embora seja necessário pensar o profissional de comunicação como cada vez mais sendo um profissional *multi-tasking*, o tamanho e a organização de um departamento de comunicação varia consoante o tamanho de uma organização e consoante o seu âmbito. Mas é importante frisar que ‘*to operate effectively, the function must fit into the corporate organization structure directly under top management*’ (Prout, 1997, p.690).

A aposta em departamentos de comunicação *in-house* tem sido algo que, na opinião de Morris e Goldsworthy (2008), teve o seu aumento devido a uma aceitação generalizada da comunicação enquanto ferramenta importante ao serviço da organização. Embora não haja consenso (nem na literatura nem nos seus profissionais) quanto à designação

destes departamentos, cada vez mais encontramos organizações de diferentes tipologias a terem profissionais de comunicação ao seu serviço. É também relevante observar que o mais recente *European Communication Monitor*⁶⁵ (2017) apresenta algumas das principais características de departamentos de comunicação de excelência – a influência ao nível organizacional que a comunicação pode ter, e a sua performance, ou seja, os seus resultados externos e a qualidade do seu sucesso.

Por outro lado, o mercado das consultoras e agências de comunicação (empresas especializadas em serviços de comunicação) tem também continuado a crescer – não só pelo segmento das organizações que não têm profissionais de comunicação próprios, mas também devido às organizações que utilizam as agências de comunicação⁶⁶ como um complemento ao seu departamento de comunicação (Morris e Goldsworthy, 2008). Wilcox e Cameron (2006) apontam como principais vantagens da utilização de agências de comunicação a objectividade, a variedade de ferramentas, o know-how especializado, os múltiplos recursos e a credibilidade. Por outro lado, apontam também algumas desvantagens: a análise superficial de problemas, a falta de comprometimento *full-time*, os possíveis atritos com colaboradores da organização, as questões de confidencialidade e o custo.

Parece-nos interessante olhar para algumas conclusões do mais recente *Global Communications Report*⁶⁷ (2017). As principais razões indicadas para se trabalhar com agências de comunicação são a necessidade de pensamento criativo, a necessidade de

⁶⁵ "O European Communication Monitor (ECM) consiste num projeto de investigação extensiva anual promovido pela EUPRERA, em parceria com a European Association of Communication Directors e a Communication Director Magazine, que se apresenta como o primeiro estudo à escala global, tendo em vista analisar o desenvolvimento das RP e as mudanças no quadro da profissão na Europa, bem como as suas práticas e os seus instrumentos, identificando, simultaneamente, as tendências futuras desta área..." (Raposo, 2014, p.37)

⁶⁶ Para Wilcox e Cameron (2006), estes são os principais serviços providenciados por agências de comunicação: comunicação integrada, speech training, comunicação de crise, análise de media, gestão de eventos, public affairs, gestão de marca, gestão de reputação.

⁶⁷ O Global Communications Report 2017 foi realizado pelo Holmes Report, em conjunto com a University of Southern California's Center for Public Relations, sendo um estudo efectuado sobre a indústria das Relações Públicas à escala global, através de inquéritos a mais de 800 profissionais de comunicação em todo o mundo, bem como inquéritos a quase 700 estudantes da área.

insights estratégicos e a prática em áreas e sectores específicos. Quase metade das organizações inquiridas trabalham com uma agência de comunicação, enquanto que apenas 15% dizem não trabalhar com agência. É também interessante notar que 38% dos profissionais *in-house* prevê o crescimento do mercado das agências de comunicação nos próximos 5 anos, contra os 28% que prevê o decréscimo.

1.3.1. Lobbying como campo de actuação dos profissionais de comunicação

Não é nova a ideia, que partilhamos, de que se deve olhar para as Relações Públicas enquanto uma área da comunicação que auxilia à transparência e ao esclarecimento de processos democráticos. Sommerfeldt (2013) define a actividade como um papel facilitador de compromissos com *stakeholders* (ao nível da comunidade, sobretudo) que possam conduzir a ambientes de cooperação propícios à resolução de problemas – a Comunicação Estratégica têm, assim, um papel facilitador em processos e *frameworks* comunicacionais que podem tornar a Democracia mais robusta. Waymer (2013) indica que esta relação entre a Comunicação Estratégica e a Democracia se efectua porque estamos a falar de uma ferramenta que permite analisar estratégias não só de organizações e de diferentes públicos políticos, como também da forma como se comunica e como se contrastam interesses e visões diferentes⁶⁸. Também Spicer (2000) indica que esta função é necessária numa sociedade democrática, visto que na sua base está as relações com diferentes públicos através do diálogo – diálogo esse que é essencial numa sociedade democrática.

Uma estratégia de comunicação pode, assim, facilitar a conversação com diferentes públicos na arena política, bem como permitir uma maior Participação Política (de

⁶⁸ "Public relations, as an instrument of various stakeholders and community agents, conceivably can voice and shed light on difficult even dark issues, help to make democracy possible, strengthen an already established democracy, or help sustain (or defend) a current democracy. Thus, even though they might appear, unrelated, or one being completely dependent on the other, upon close examination there is a strong link between democracy and public relations." (Waymer, 2013, p.323)

organizações da Sociedade Civil, por exemplo). Se falamos em Participação Política (como veremos no Capítulo 2.2., Parte I), falamos também em participação em prol da defesa de determinados interesses – parece-nos, assim, importante olhar para a relevância que a actividade de *Lobbying* assume enquanto comunicação pensada estrategicamente em prol da influência sobre determinados interesses.

Alguns dos autores fundamentais da literatura especializada em Relações Públicas e Comunicação Estratégica colocam o *Lobbying* como campo de actuação destes profissionais (Kitchen, 1997; Lesly, 1997; Xifra, 2004; Seitel, 1995). Ressalva-se, porém, algumas questões terminológicas quando se encara esta área como Comunicação Estratégica – alguns autores equiparam o *Lobbying* a *Public Affairs*⁶⁹, enquanto que outros o colocam sob a capa de *Government Relations* (Prout, 1997). Será também objectivo desta investigação perceber as designações utilizadas na realidade portuguesa, quando nos referimos à actividade.

Mais recentemente Arcos (2016) engloba o *Lobbying* e as *Public Affairs* naquilo que são as Relações Públicas – relacionando estas actividades com todo o sistema de *intelligence*⁷⁰ e influência que a Comunicação Estratégica não pode descurar: "... offering a timely foundation for defining the communication strategy and the key messages" (p.266). Também Mitrović (2017) indica que o *Lobbying* é uma forma organizada de se pensar estrategicamente a comunicação, enquanto recurso de influência, numa Democracia e no mundo organizacional. Para o autor, esta natureza estratégica da actividade de *Lobbying* pauta-se sempre pela determinação de objectivos em diferentes prazos, através de diferentes graus de influência, olhando a actividade como um meio de alcançar interesses organizacionais, políticos ou de outro nível – assim, a actividade é pensada por profissionais de comunicação, e executada por meio de diferentes processos estratégicos (tal como uma estratégia de comunicação pensada a diferentes níveis). No Capítulo 3, Parte I, entraremos a fundo no conceito de *Lobbying* e

⁶⁹ No Capítulo 3.2., Parte I, desenvolveremos com maior detalhe a definição de *Public Affairs* e *Lobbying*.

⁷⁰ "... intelligence is necessary to capture a thoughtful organizational response to changing conditions and to address challenges from the environment or from stakeholders." (Arcos, 2016, p.264).

nas suas características, mas ressaltamos a definição que Xifra (2007) faz, ao enquadrar a actividade como processo de comunicação:

El lobbismo es un proceso de comunicación persuasiva (se trata de influir) que se concreta en la relación con los poderes públicos; la práctica profesional del lobbismo se basa en influir sobre los poderes públicos mediante acciones de comunicación. (p.9)

Para o autor é através do *Lobbying* que se exerce a comunicação (e defesa) de interesses particulares – vai assim desenvolver uma matriz de comparação entre os elementos de um processo de Comunicação Estratégica, e os elementos do *Lobbying*, de forma a exemplificar algumas das principais semelhanças:

	Comunicação Estratégica	Lobbying
Actuação	Função directiva, em ligação com a investigação e vigilância permanente das diferentes realidades e/ou opiniões expressadas na envolvente da organização	Função directiva, em ligação com a análise normativo-social permanente das diferentes realidades, opiniões expressadas e conflitos potenciais na envolvente da organização
Intervenientes	Uma organização e os públicos na sua envolvente	Uma organização e os poderes públicos
Meios	Técnicas de comunicação	Técnicas de comunicação para influenciar poderes públicos e a mudança de decisões
Mensagens	Informativas e persuasivas	Informativas e persuasivas
Objectivos	Criação, manutenção e adequação de um clima de confiança e credibilidade. Procura de uma melhor compreensão da actividade da organização e, consequentemente, uma melhor reputação	Criação, manutenção e adequação de um clima de confiança, credibilidade e de adesão aos interesses defendidos. Procura de uma percepção positiva dos interesses e, indirectamente, da organização
Finalidades	Obter, dos seus públicos, as opiniões e decisões necessárias para a prossecução da sua actividade	Obter, dos poderes públicos, a decisão ou decisões necessárias que permitam alcançar a finalidade da estratégia de <i>Lobbying</i> : a satisfação dos interesses em jogo

Quadro 1 – Comparação entre Comunicação Estratégica e *Lobbying* (traduzido e adaptado de Xifra, 2007)

Esta ligação que Xifra faz entre a Comunicação Estratégica e a actividade de *Lobbying* parece-nos a base para, ao longo desta investigação se analisar alguns pontos-chave sobre o que se entende ser o *Lobbying*: a existência conflitos de interesses que têm de

ser geridos; a necessidade de percebermos um pouco melhor qual o papel dos representantes políticos; o facto de falarmos de uma actividade que não é meramente informativa, mas também persuasiva; a necessidade de profissionais que irão preocupar-se com a defesa e a satisfação de determinados interesses. Tal como visto anteriormente, a Comunicação Estratégica deve ser encarada como uma função de aconselhamento à gestão de uma organização – parece-nos fazer todo o sentido olhar para o *Lobbying* como campo de actuação da Comunicação Estratégica, se a actividade é também encarada como análise e prossecução de objectivos organizacionais (através da resolução de conflitos e de defesa de diferentes interesses junto de diferentes públicos).

Assim, olhamos para o *Lobbying* como uma estratégia de comunicação voltada para a apresentação de factos relevantes para a tomada de decisão política. Acreditamos, porém, que o principal interveniente da actividade de *Lobbying* não tem necessariamente de ser o poder político – daí a necessidade de se olhar para a Participação Política e para a Sociedade Civil, para que possamos entender as diferentes ramificações da actividade de *Lobbying*.

Ressalvamos que o objecto desta investigação é o *Lobbying* na perspectiva da Comunicação Estratégica. No Capítulo 3, Parte I, desenvolveremos a definição de *Lobbying*, bem como a forma como (e por quem) pode ser executada, para que se perceba melhor que falamos de uma actividade que actua sempre tendo por base um contexto de comunicação, pensada estrategicamente, que existe em situações de conflito e que pretende a defesa e satisfação de determinados interesses.

CAPÍTULO 2 – Democracia: Representação e Participação

"Os membros de uma democracia podem procurar quaisquer mudanças de política ou programa; mas só podem ser procuradas em nome da democracia, se estas mudanças se reflectirem directamente na capacidade de participação dos membros. "

(Cohen, 1974, p.59)

Partindo do pressuposto que existe a necessidade do direito de todos os cidadãos a participar activamente no processo político, sem discriminação, assim como necessidade de liberdade de expressão e diferentes fontes alternativas para aceder à informação, é necessário perceber as regras formais de tomada de decisão política, bem como o contexto de participação na tomada dessas mesmas decisões (Fishkin, 1991; Badia, 2004; Valentini, 2013). Assim, parece-nos pertinente, para este estudo, a definição que Lasswell (1984) faz de Política enquanto o estudo da influência e do influente, nos diferentes actores políticos⁷¹: "O tipo político, totalmente desenvolvido, cumpre o seu destino no mundo de objectivos públicos em nome do bem público." (p.22).

Encaramos as decisões políticas enquanto acções, mas também enquanto juízos de valor sobre a sociedade e sobre o ser humano⁷² – já que em qualquer sociedade humana existe antagonismo e possível conflito⁷³ (ou seja, uma relação de diferentes forças) entre quem governa e quem é governado, entre as estruturas de poder político e a Sociedade Civil, tal como Freund (1974) e Duverger (1975) apontavam.

⁷¹ Podemos definir actores políticos como "... those individuals who aspire, through organisational and institutional means, to influence the decision-making process." (McNair, 2011, p.5).

⁷² Os indivíduos interagem numa comunidade de valores orientada por objectivos que lhes são comuns, e pela junção das diferentes personalidades individuais (Honneth, 2011).

⁷³ O próprio conflito já pressupõe um entendimento implícito entre os membros de uma interacção social (Honneth, 2011). A legitimidade do conflito acaba, assim, por ser uma das prerrogativas democráticas (Chauí, 2006).

Numa sociedade democrática os decisores políticos são confrontados com uma complexa rede de interesses, tendo de procurar a informação adequada para sustentarem as suas decisões – os representantes, chamados a decidir, devem ser colocados perante alternativas reais e ter condições para poder escolher entre elas⁷⁴, embora também se compreenda que nenhum representante deve exercer o poder independentemente da vontade legitimadora dos representados (Badia, 2004; Oliveira, 2005; Muniz, s.a.; Lomba, 2008). Abordar os conceitos de Representação Política e de Participação Política permite-nos perceber de que forma a actividade de *Lobbying* pode ajudar a esclarecer interesses contrastantes numa situação de conflito⁷⁵.

Fazer Política é, por isso, tomar decisões sobre diferentes situações e diferentes pontos de vista: "A política é, em certo sentido, a tomada de decisões através de meios públicos." (Deutsch, 1979, p.27). No âmbito deste trabalho vamos considerar o poder político enquanto poder exercido por diferentes graus de soberania, num Estado politicamente organizado, na prossecução de um bem comum⁷⁶. A Política deve servir e promover o interesse público – não só estamos a falar de uma melhor conjugação das diferentes relações de poder (Badia, 2004; Freund, 1974), mas sobretudo da necessidade de consensos⁷⁷ para a tomada de diferentes decisões públicas, que só se alcançam através de uma discussão pública de assuntos, através de ponderação, reflexão e moderação por parte das instituições democráticas⁷⁸ (Anderson, 1994; Matos, 2003, McLeod e Lee, 2012).

Por outro lado, só numa sociedade democrática podemos observar a existência, e a preponderância, de actores não-políticos que por vezes influenciam, de forma decisiva, o processo político – logo, a participação da Sociedade Civil é um elemento a ter em

⁷⁴ Só assim se separam julgamentos empíricos de julgamentos de valor (Dahl, 2011).

⁷⁵ No Capítulo 2.4., Parte I, iremos desenvolver a noção de conflito.

⁷⁶ Barreiros (2012) indica três bens comuns fundamentais: liberdade, cidadania e democracia.

⁷⁷ "Con-sentir" enquanto partilha de sentimentos e de objectivos de acção para uma determinada causa (Cohen, 1974).

⁷⁸ Esta é uma condição essencial para a existência de um regime democrático, cujos alguns vectores importa analisar antes de ser aprofundado o conceito de Representação Política.

conta para o pluralismo e para a legitimação do processo político (Badia, 2004; Sardón, 2004):

... a sociedade em contínua transformação e o surgimento de novos problemas políticos – e, aqui, chamo de problemas políticos os que requerem soluções por meio dos instrumentos tradicionais de acção política, isto é, da acção que tem por finalidade a formação de decisões colectivas que, uma vez tomadas, passam a vincular toda a coletividade... (Bobbio, 1995, p.40)

Não existe Democracia sem consentimento, como já foi visto – toda a ordem democrática existe porque o poder está legitimado por eleições livres e recorrentes (Almeida, 1987; Costa, 1995; Sartori, 1992). As questões de legitimidade permitem dar credibilidade à autoridade democrática – ou seja, a autoridade para a decisão racional⁷⁹: "... o reconhecimento de uma autoridade democrática começa por ser, antes de qualquer coisa, o reconhecimento da sua legitimidade." (Morgado, 2010, p.101). Assim, não existe Democracia sem livre circulação de informação (Butler e Collins, 1999; Gitlin, 2003; Macleimont, 2003; Young, 2006) – a informação gera conhecimento e decisões mais informadas.

Se um sistema político é aberto à sociedade, esta diversidade social deve ser tolerada e até encorajada (Baggot, 1995; Scholte, 2001), bem como deve ser estimulada uma maior participação pública nos processos de tomada de decisão. É também importante que existam mecanismos de regulamentação e de regulação do que se decide e se executa diariamente nos meandros da actividade política. Decisões políticas são tomadas a qualquer altura, e a influência do cidadão e a sua vontade devem ser uma constante sempre presente, para que haja uma igualdade de oportunidades no processo de selecção de ideias, ideais e conceitos a aplicar pelos decisores políticos (Arneson, 2008).

⁷⁹ Decisões de qualquer actor político, e não só do representante político.

2.1. Representação Política

Para ser possível abordar algumas vertentes do conceito de Representação Política, nomeadamente sobre aquilo que deve ser semelhante ou diferente na relação que existe entre o representante e o representado, é importante perceber algumas questões teóricas de diferentes abordagens conceptuais. Falar em Representação Política torna-se complexo devido à "... dificuldade de a inserir no quadro geral da racionalidade em que pensamos o político e que assenta no pressuposto da autonomia individual..." (Aurélio, 2009, p.12), como se verá mais aprofundadamente.

Não se pode esperar, a nosso ver, uma congruência perfeita em qualquer sistema de Representação Política. Tal como a Democracia, o conceito de Representação Política é (re)construído tendo em conta o contexto – não é difícil entender, então, como a Representação Política é um conceito e um objecto de estudo algo complexo⁸⁰ e muitas vezes mal interpretado, como variados autores referem (Scholte, 2001; Rehnfeld, 2005; Marsh e Norris, 1997; Lilleker, 2006; Lomba, 2008; Dalton *et al*, 2010; Cohen, 1974; Swanson e Mancini, 1996; Martins, 2008; Ankersmit, 2007; Silva, 1997). A Representação pode ajudar a refrear alguns excessos democráticos, sobretudo porque estando o poder de decisão na mãos de poucas pessoas é possível uma melhor deliberação, reflexão e compromisso do que se estivesse num grupo mais largo. Porém, concordamos que: "... the simple existence of representation does not guarantee representativeness or necessarily its correspondence to the will of those being represented." (Lavalle *et al*, 2005, p.13).

Parece-nos importante ressaltar que o Estado moderno é, por natureza, um Estado representativo – logo, o seu poder soberano está assente na sociedade⁸¹. Existe uma

⁸⁰ O crescimento do interesse académico no conceito de Representação Política tem sido justificado por uma preocupação pelo declínio dos níveis de comprometimento cívico (Ekman, 2012).

⁸¹ Esta ideia já estava presente em Shotwell (1921), que indicava um crescimento gradual e seguro das democracias representativas. Um sistema representativo também (mas não exclusivamente) necessita de ser electivo, já que a participação directa de todos os cidadãos aaba por ser impraticável, embora se valorize a participação cívica e outras formas de participação política. O correcto funcionamento democrático consiste, em traços gerais, em assegurar confiança popular nas instituições políticas e assegurar legitimidade do sistema político (Urbano, 2009).

crença nos diferentes mecanismos participativos e representativos para gerar estabilidade e legitimidade política que seja o mais transparente possível (Maíz, 1996; Benson, 2011; Badia, 2004; Bobbio, 1988; Cohen, 1974; Luque, 1986; Marsh e Norris, 1997; Mair e Thomasson, 2008). Ora, tomando a Representação como parte integrante daquilo que é a Política, as suas diferentes perspectivas devem ser estudadas à luz dos elementos que compõem o conceito de representação, visto não haver um conceito unânime para todos os casos.

2.1.1. Conceito e características

Acreditamos, ao estudar o fenómeno de *Lobbying*, que falar em Representação é falar em legitimação das credenciais de actuação dos agentes políticos, em nome dos que não estão presentes na decisão. Logo, colocam-se como principais questões quem (ou o quê) deve ser representado, como, e com que propósito. Perspectiva semelhante podemos encontrar em Aurélio (2009), que vê a representação como "... um dispositivo para atingir uma determinada finalidade..." (p.15), com três componentes integrantes: o representado, o representante, e a pessoa/entidade a quem a representação se destina (pois actua-se/representa-se perante alguém).

Interessa-nos ir um pouco atrás e perceber que já com John Stuart Mill⁸² se falava na necessidade de discussão para que a Política fosse menos falível – ou seja, é importante as opiniões firmes passarem por momentos imprescindíveis de discussão e debate. Os representantes devem colocar todos os seus actos aos olhos e escrutínio dos cidadãos⁸³, assim como se torna imprescindível para a Sociedade Civil a possibilidade de exigir explicações e justificações de todas as decisões tomadas – os eleitores têm o direito de

⁸² Mill foi dos primeiros a pensar e a conceptualizar os efeitos da discussão pública nos temas políticos, argumentando que só conhecendo todos os pontos de vista é que conseguimos compreender totalmente todas as opiniões: "É dever dos governos e dos indivíduos formar a opinião mais verdadeira possível, formá-la cuidadosamente e jamais a impor a outros..." (1859/2000, p.31).

⁸³ Mill defende a necessidade de ouvir a sociedade civil e fomentar a sua participação, de forma a que haja uma pluralidade argumentos e uma maior diversidade política (Clemens e Mayer, 1993).

recusar um candidato a representante que não seja adequado. Uma vigilância contínua e um envolvimento activo dos cidadãos serão por isso, para Mill, os mecanismos mais viáveis para evitar abusos de poder. A supressão de uma "voz" causa dano no debate, daí a necessidade primordial de respeitar todas as opiniões existentes sobre temas socialmente controversos. Mill vai reconhecer que: "... um governo representativo falhará em condições nas quais ninguém, ou apenas uma pequena fração, sinta o grau de interesse pela representação." (Pitkin, 2006, p.39). Em *Considerações sobre o Governo Representativo* (1861/1980), Mill advoga que as instituições políticas são obra do Homem, ou seja, existem e tiveram origem graças à acção humana – logo, é necessário despertar o desejo, no povo, da existência de boas instituições políticas.

Tal como Pitkin (1967), defendemos que a Representação não é um acto meramente singular de uma pessoa singular, mas sim um mecanismo operacional de toda a estrutura politico-social, que vai englobar diferentes actividades, diferentes actores e diferentes contextos situacionais. A questão da informação disponível e da auscultação das diferentes partes em conflito encontramos também em Dovi (2011)⁸⁴, que indica quatro os aspectos fundamentais que compõem o conceito de Representação Política: a parte que representa (os decisores políticos, na sua grande maioria), a parte que é representada (os eleitores, o cidadão comum), aquilo que é representado (toda a panóplia de ideias, conceitos, propostas e soluções para o alcance de um bem comum) e o contexto onde se estabelece esta representação (a arena política).

É exactamente na questão do que é representado que observamos que a actividade de *Lobbying* pode ajudar a um maior esclarecimento, como veremos no Capítulo 3, Parte I. Daí que concordemos com a noção de "democracia comunicativa"⁸⁵ proposta por Young

⁸⁴ A autora refere ainda que um dos grandes problemas da definição deste conceito é parecer um substituto menos abastado quando comparado com os ideais fundadores da democracia ateniense, ou seja, quando os próprios cidadãos se auto-regulavam, sem instituições ou pessoas a quem era dado o poder de representar o colectivo.

⁸⁵ "El ideal de la democracia comunicativa (...) reconoce que cuando el diálogo político anhela resolver problemas colectivos requiere una pluralidad de perspectivas, estilos de oratoria y formas de expresar la particularidad de la situación social como también la aplicabilidad general de los principios." (Young, 2000, p.55).

(2000) – para a autora o processo político democrático só existe quando existe comunicação entre representantes e representados. É a comunicação que permite a pluralidade: "Numa sociedade complexa e com muitos milhões de pessoas a comunicação democrática consiste em discussões e decisões fluidas, sobrepostas e divergentes, dispersas tanto no espaço como no tempo" (Young, 2006, p.140). Assim, importa perceber que tipo de vínculos comunicacionais se podem estabelecer numa relação de Representação Política, como veremos adiante.

Concordamos que nenhuma instituição democrática sobrevive, também, sem transparência (Gousseries, 2004; Bobbio, 1988; Bobbio, 1995; Cohen, 1974; Huxley, 1974). A capacidade de construir confiança através da transparência é uma condição necessária para as relações num sistema político – de um modo abrangente, podemos encarar a transparência das instituições democráticas como sendo a forma como estas operam existindo escrutínio público. Logo, quanto maior a transparência maior o efeito benéfico para a Democracia (ao contrário de, por exemplo, regimes autocráticos onde todo o sistema político é menos transparente) – um regime democrático tem de aceitar pôr em causa as suas próprias regras para evitar despotismo (Mutz *et al*, 1996). Ou seja, as regras numa Democracia, na conseqüente Representação Política, estão sempre assentes em decisões colectivas tomadas de forma consciente e transparente.

A titularidade de um cargo político traz, por isso, responsabilidade política, ou seja, traz mais poder para um representante político – para Lomba (2008), existe uma necessidade de se estabelecer uma relação de confiança entre as partes, o sujeito político que é responsável e o sujeito do qual vai depender. Porém, é difícil conceptualizar teoricamente o que se entende por Responsabilidade Política (Urbano, 2009) – por questões contextuais (um conceito de responsabilidade política está sempre dependente de premissas socio-culturais e económicas num determinado contexto socio-político) e pela ambigüidade da sua natureza (muitas vezes existe dificuldade em autonomizá-la da responsabilidade jurídica e do próprio conceito de Representação Política).

Falar em responsabilização política significa ter em conta um processo relacional de contínua apreciação das condutas políticas e das obrigações a que os representantes

políticos devem estar sujeitos – um representante político terá de actuar de forma responsável, pois será alvo de escrutínio. Devemos assim olhar para o conceito de *accountability* enquanto aspecto central da Democracia representativa (Dovi, 2011; Ferreira, 2010; Karlsson, 2013; Luckham *et al*, 2005; Montargil, 2008; Pitkin, 1967; Urbano, 2009). O representante coloca-se ao escrutínio do representado e a comunicação entre ambos estabelece-se enquanto mediação de pontos de vista e de explicação de tomadas de decisão. Só assim a comunicação que se estabelece entre diferentes actores políticos pode ser mais substantiva e mais crítica (Martins, 2008; Miguel, 2008). Este tipo de questões são necessárias para se entender a necessidade premente de encontrar novos dispositivos de articulação, e regulação, de diferentes interesses de diferentes actores políticos

Assim, a Representação pode ser vista como um processo de *feedback* constante, tendo em conta que a prestação de contas será algo comum para os representantes – esta concepção da Representação Política como um relacionamento conjugado entre diferentes actores refuta a ideia de um representante que meramente representa as experiências e opiniões de muitas outras. Só assim é possível pensar o processo de Representação Política num processo de responsabilidade partilhada (Young, 2004) – é a acção colectiva que contribui para que as diferentes e complexas estruturas democráticas se desenvolvam e se auto-regulem.

2.1.2. Representação e vínculo comunicacional

Defendemos neste trabalho que a Representação deve-se ser observada e analisada como uma relação de confiança entre aquele que representa e aquele que é representado – a questão que então se coloca é a de como assegurar a regulação dos sistemas de Representação Política, e também de participação na vida política (Archanjo, 2011; Correia, 2004). Nesta investigação parte-se da ideia-base de que qualquer representante político necessita de estar informado e a par daquilo que deve estar em consonância com

o interesse público⁸⁶. Ormrod *et al* (2013) colocam a ênfase no aspecto comunicacional das instituições democráticas⁸⁷ – só são possíveis através da sofisticação comunicacional⁸⁸ e de um foco quer na forma quer no conteúdo, no desenvolvimento de estratégias comunicacionais mais coerentes e planeadas, e na necessidade de uma melhor monitorização de assuntos públicos para a tomada de decisões.

Encarar a Representação como performance, como Hill (2010), é ir ao encontro das expressões simbólicas que os actores políticos usam no seu relacionamento com a esfera pública – o papel do representante é ‘re-apresentar’ os argumentos dos seus representados no local apropriado ou para a esfera pública. A literatura tem tido um interesse renovado na Representação Política como um relacionamento dinâmico entre cidadãos e os seus representantes eleitos – saber se aquilo a que chamamos representativo o é realmente (ou seja, se se corrobora a efectiva representatividade) é uma questão que fica sempre em aberto, pois aquilo a que chamamos Representação dependerá sempre da sua exequibilidade prática:

... o debate secular acerca da representação política é dominado pelo menos por dois problemas (...) O primeiro problema diz respeito aos poderes do representante; o segundo, ao conteúdo da representação. (Bobbio, 1988, p.59)

A Representação Política facilita a criação de critérios para avaliar os comportamentos e as decisões dos representantes eleitos tendo em conta aquilo que o eleitorado respectivo

⁸⁶ Dahl (1976) define três grandes factores para a tomada de decisão num processo político: a existência de cursos de acção alternativos disponíveis, a previsão de consequências prováveis de cada um desses cursos de acção e o valor atribuído às consequências de cada alternativa. A noção de valor enquanto ‘dever ser’, enquanto norma que suscita e julga a acção, pode ser quer objectiva quer subjectiva, o que nos remete para a necessidade de aproximar uma decisão (neste caso política) das pessoas por ela afectadas (Almeida, 1987; Jorge e Simão, 2013).

⁸⁷ Cada vez mais se estuda a necessidade de vínculos comunicacionais entre diferentes actores políticos enquanto uma pré-condição necessária para a legitimidade democrática (Michailidou, 2008).

⁸⁸ "Numa sociedade complexa e com muitos milhões de pessoas a comunicação democrática consiste em discussões e decisões fluidas, sobrepostas e divergentes, dispersas tanto no espaço como no tempo" (Young, 2006, p.140).

espera dele (Lavalle *et al*, 2005) – quando tal não é perceptível, "a crise no sistema representativo acontece quando a conexão entre representantes e representados é perdida." (Moura, 2009, p.181). As questões comunicacionais resultantes da Representação Política têm por isso de ser tidas em conta, pois só uma boa relação entre quem representa e quem é representado permite alcançar consensos, assegurar entendimentos, aumentar a confiança no representante, mas também a construir uma reputação sólida do mesmo (Delli Carpini, 2009; Pimenta, 2007; Valentini, 2013).

Na esteira de Karlsson (2013), Coleman (2011) e Nadales (1996), encaramos o processo de Representação Política como o reflexo de uma existência de transferência comunicacional entre cidadãos e políticos – transferência de ideais, promessas, desejos, interesses. Karlsson (2013) indica que isto só é possível devido aos vínculos comunicacionais essenciais que se estabelecem entre os diferentes actores políticos, enquanto que Coleman (2011) coloca o foco numa ‘correspondência comunicacional’ entre os diferentes actores, ou seja, uma mediação. Para o autor, enquanto acto de mediação, a Representação Política necessita de englobar três critérios: a visibilidade (até onde podem os representantes actuar), a autenticidade (em que extensão determinados grupos estão realmente a ser representados) e a eficácia (quão facilmente se pode escrutinar as consequências das decisões dos representantes).

Já Nadales (1996) caracteriza a Representação Política como um circuito estratégico central das relações entre a Sociedade Civil e o Estado, que por sua vez funciona também como um circuito de determinação do interesse público através da agregação de interesses⁸⁹. Assim, representar permite a transmissão da voz dos cidadãos: "... relación representativa, entendida como circuito fundamental de comunicación entre la sociedad y el Estado..." (p.12). Só pode haver Representação Política se houver representatividade⁹⁰, governabilidade e transparência – mais transparência permite aos

⁸⁹ As questões relacionadas com a defesa de interesses serão abordadas em pormenor no Capítulo 3, Parte I.

⁹⁰ Representatividade enquanto elemento subjectivo da Representação – a representatividade pode ser sociológica ou política e não assegura necessariamente uma representação de todos os cidadãos (Urbano, 2009). A representatividade dos representantes também pode ser medida, em termos históricos, pelo resultado de sua ação ao longo do tempo (Lattman-Weltman, 2014).

próprios cidadãos escolhas mais livres e informadas (Gousseries, 2004). No seguimento, o autor apresenta quatro fases do processo de representação: a fase de debate (composta por um debate interno e plural da Sociedade Civil, onde se constroem interesses gerais, bem como se forma uma vontade popular expressada nas urnas), a fase de mandato (onde há uma separação funcional entre Sociedade Civil e Estado, visto que o representante é autónomo), a fase de controlo (os representantes são escrutinados pelos cidadãos, devido ao seu *feedback*, sendo que encara-se a representação política como mecanismos de representação simbólica) e a fase de acção (adopção de decisões políticas, onde há análise e argumentação, para que possa existir um impacto efectivo na governação).

Se há algo interessante que estes três autores nos mostram, é a necessidade de "prestação de contas", ou seja, a necessidade de *accountability* – o vínculo comunicacional entre o poder político e os cidadãos deve-se estabelecer com transparência e escrutínio. Transparência essa que deve abarcar, também, os interesses defendidos e em jogo em todas as decisões políticas. Só assim se consegue criar uma relação de confiança entre o representante e o representado.

No fundo, a grande conclusão a tirar é a de que o conceito de Representação Política deve ter os seus alicerces na construção de instituições e no treino de indivíduos que lutem pelo interesse público, de forma a que o seu papel de representantes permita abertura suficiente (pela antecipação de necessidades, informação e esclarecimento) a reinterpretar a realidade e a reformas necessárias, bem como à avaliação e escrutínio dos cidadãos.

2.2. Participação Política

Para este trabalho, parece-nos pertinente ressaltar que sem uma contínua participação cidadã toda a representação política passa a basear-se numa lógica de comunicação assimétrica – ora, quanto mais complexas as sociedades, mais complexo e menos

categorico será o papel de um profissional de Comunicação Estratégica, pois irão colocar-se vários problemas de eficácia comunicacional. Uma maior participação e uma maior eficiência são complementares, porém torna-se necessário experimentar novas vias de participação.

Como já referido, o acesso da Sociedade Civil às diferentes instituições político-sociais é essencial para a manutenção do sistema democrático, pois só assim pode haver uma participação capaz na tomada de decisões de políticas públicas (da mesma forma que só assim há um maior esclarecimento destas decisões tomadas por parte dos representantes políticos, legitimando a sua acção). Assim, uma maior participação no modo como se é governado, quer por parte de quem representa quer por parte de quem é representado, não só vai permitir um maior sentido colectivo de responsabilidade pelo que os representantes políticos executam, como vai também elevar o grau de honestidade dos próprios governantes (o que, por sua vez, permite a prevenção alguns excessos democráticos).

Para este trabalho esta parece-nos a definição mais completa do conceito de Participação Política:

By political participation we refer to those legal acts by private citizens that are more or less directly aimed at influencing the selection of governmental personnel and/or the actions that they take. (...) participation that involves attempts (successful or otherwise) to influence government... (Verba *et al*, 1987, p.1)

Vários são os autores que, como visto anteriormente, consideram a Democracia enquanto sistema em que o povo se governa a si mesmo – logo, tal só é possível mediante ampla participação, visto que é através da Participação Política que membros da sociedade tomam parte e se envolvem nas actividades da sociedade junto dos representantes políticos: "The idea of involving as many citizens as possible in the governmental process remains an important element in the concept of democracy..." (Tansey, 2000, p.179). Importa então perceber quais as componentes conceptuais e operacionais da Participação Política.

Para Blanco (1995), falar em Participação Política é falar na possibilidade de ingresso dos cidadãos no cenário político, na incorporação dos processos de identificação colectiva (dos cidadãos ou dos grupos a que pertencem) na produção da ordem social e política e na intervenção dos interesses colectivos para o desenvolvimento da democracia: "... participación política como el conjunto de acciones de los ciudadanos dirigidas a lograr su intervención en la producción de lo político..." (p.308). Verba *et al* (1987) apresentam diferentes dimensões da Participação Política que se reflectem na diferença específica entre actos de participação:

- a) Tipo de influência exercida – as actividades cidadãs podem afectar o comportamento dos representantes políticos de duas formas, quer através da comunicação sobre as suas preferências, quer através da pressão derivada dessas mesmas preferências (daí que o tipo de influência seja através da informação ou da pressão);
- b) Âmbito dos resultados – os resultados de uma eleição política afectam todos os membros de uma sociedade, participantes ou não, porém importa perceber se o *outcome* desse resultado tem consequências ao nível da participação individual ou ao nível da participação no seio de um grupo;
- c) Dimensão do conflito – a participação não ocorre só de forma a contrapor um interesse ou uma proposta alternativa, mas também de forma a mobilizar recursos e a fazer actuar instituições em prol de um objectivo comum;
- d) Dimensão da cooperação – participação em diferentes actos políticos (voto, actividades de campanha eleitoral, contactos entre cidadãos), visto que uma acção política efectiva muitas vezes depende da capacidade dos cidadãos actuarem em conjunto;
- e) Iniciativa requerida – Análise de recursos temporais e logísticos necessários à participação, bem como da iniciativa e recursos anímicos em prol dessa participação (na prática responde-se à pergunta de quanto ‘difícil’ é participar)

Tal como o autor afirma, o conflito estará sempre presente quando falamos, também na Participação Política. Já Costa e Cunha (2010) indica como essencial a identificação, reconhecimento, promoção e cooptação da participação cidadã na gestão política – ou seja, a Participação Política será algo de natural na formulação de políticas públicas, devido à necessidade de consensos entre diferentes actores políticos⁹¹.

Se já anteriormente tínhamos visto que a resolução de conflitos tem um papel importante quando falamos em Comunicação Estratégica, estamos perante um factor que será, também, importante quando desenvolvermos com mais pormenor, no Capítulo 3, Parte I, o conceito de *Lobbying*. Daí que esta investigação se foque concretamente numa perspectiva de *Lobbying* como Comunicação Estratégica – ou seja, o *Lobbying* como parte de uma comunicação intencional que nos permita alcançar objectivos em comum e discutir publicamente diferentes assuntos.

Importa então lançar um olhar sobre que tipo de consequências benéficas⁹² pode trazer uma maior Participação Política e, subsequentemente, para que tipo de Participação Política pode existir e de que forma é possível a mobilização da Sociedade Civil. Para Barreiros (2012), a participação é um recurso indispensável para a construção identitária de quem participa; o estabelecimento de laços e afinidades, o reforço da ligação social entre representantes e representados; o reforço da motivação para intervir; uma maior partilha e debate e um maior escrutínio político:

⁹¹ Não é falso que muitas vezes baixos níveis de conhecimento político levem a uma desregulação da acção política de alguns cidadãos – quanto maior o conhecimento político, maior consistência da ligação de diferentes opiniões e perspectivas com o comportamento dos representantes políticos (Delli Carpini, 2009). Interessa tanto perceber como se participa, como quem participa (Dalton, 1996).

⁹² Sendo difícil medir em que medida os diferentes cidadãos conseguem julgar um determinado cenário político e colocar em prática, e com legitimidade, o seu dever cívico de participação (Midões, 2009), ressalva-se que o conceito também pode ser alvo de um certo cepticismo. Subirats (2001) indica algumas desvantagens do aumento da participação política: lentidão das decisões; aumento de custos das decisões; raramente traz valor acrescentado; excesso de particularismos; só se tem em conta o curto prazo e pode provocar a erosão das instituições e dos partidos. Assim, são também referidas algumas das desigualdades entre quem participa: muitos não querem participar; quem participa pode fazê-lo de forma inconstante; os que estão dispostos a participar podem ser sempre os mesmos e quem está disposto a participar só o faz em prol dos seus interesses.

... um dos primeiros pilares da noção de democracia deriva precisamente do reconhecimento da diferença de interesses e pontos de vista e da necessidade de construir um modo de vida em comum capaz de, respeitando essas diferenças, possibilitar a resolução equilibrada e justa dos assuntos de interesse coletivo. (p.10)

A Participação Política dos cidadãos ajuda a tomar o pulso à performance da Democracia (Imbrasaitė, 2010). Quanto mais conhecimento, maior a Participação Política – o que torna necessária maior tolerância face a diferentes pontos de vista (Nisbet e Feldman, 2010). Só com uma maior Participação Política é possível um maior envolvimento dos cidadãos nas decisões que os afectam, bem como um escrutínio político mais facilitado. Só assim se pode conseguir uma igualdade política, que não discrimine diferentes membros da Sociedade Civil⁹³ (Fernandes, 2014). Martins (2008) indica a Participação Política como função legitimadora dos sistemas políticos: "Parece pacífica a ideia de que a noção de regime democrático inclui, como condição mínima, a necessidade de providenciar oportunidades de participação política aos cidadãos." (p.90).

Assim, para um aprofundamento da Democracia é necessário complementar a Representação Política com as diferentes formas dos cidadãos participarem na arena política – Participação Política significa envolvimento, logo, a própria discussão política informal pode ser uma forma de Participação Política (Snyder *et al*, 2009; Gaventa e Valderrama, 1999; Moura, 2009; Rush, 1992). Enquanto forma de participação democraticamente aceite e institucionalmente estabelecida, a título de exemplo, é importante referir que o próprio acto de protesto é uma forma de participação – Soeiro (2014) refere que a existência de uma crise de legitimidade dos agentes políticos (como decisores ou partidos) leva a um descontentamento generalizado e a preocupações com questões sociais⁹⁴. Formas de acção e protesto colectivo são, por isso, activismo político contemporâneo (Prudêncio, 2014).

⁹³ É condição de igualdade política os cidadãos poderem livremente expressar ideias e opiniões (Petralia, 2010).

⁹⁴ Diferentes momentos e oportunidades políticas implicam uma mobilização emocional que leva a espaços de comunhão e de reconhecimento coletivo: "Os movimentos sociais de sucesso ocorrem

Todos estes espaços de Participação Política são importantes para uma discussão pública de assuntos⁹⁵ – nomeadamente para uma melhor definição da agenda, com os principais pontos de disputa, o reconhecimento e a inclusão das diferenças ainda persistem. Permitem, por isso, um maior o vínculo com a comunidade, a própria discussão sobre política com outros cidadãos e a valorização da democracia (Moura, 2009; Snyder *et al*, 2009; Petersen *et al*, 2014). Como visto, esta realidade de espaços participativos emergentes traz novos mecanismos de participação cidadã, para além do voto, na elaboração de políticas públicas. Porém, é importante ressaltar que novos espaços de participação não resolve automaticamente questão de representação: "Entre los políticos siguen predominando las reticencias hacia la apertura de nuevos espacios participativos.." (Font, 2001, p.15).

2.2.1. Sociedade Civil

É importante voltar a frisar a questão da ligação do poder político à Sociedade Civil: "... (expor) o Estado como objecto de crítica, confere aos cidadãos a liberdade de se aproximarem mais ou menos dos partidos..." (Aurélio, 2009, p.51), visto que através da Sociedade Civil se pode alcançar uma maior igualdade de oportunidades (ao nível da tomada de decisões mais informadas e de uma melhor percepção de direitos políticos). Na esteira de Mendonça (2011), defendemos a existência de uma forte ligação comunicacional na Sociedade Civil, para que possa ser entendida como uma esfera capaz de revitalizar a vida política, contrapondo-se a formas de dominação diversas. É importante não esquecer que:

habitualmente como resultado cumulativo de vários desenvolvimentos ou acontecimentos..." (Lipset, 1992, p.35).

⁹⁵ Cada vez mais existe uma tentativa de mobilização política dos cidadãos através do recurso a novas tecnologias – ou seja, existe pressuposto de que estas tecnologias permitem uma aproximação dos cidadãos ao sistema político, o que vai estimular a sua participação (Montargil, 1999; Sánchez, 2001).

A democracia é o governo pelo povo na medida em que constitui o sistema pelo qual o povo, os membros da comunidade, participam na determinação da política a seguir pela comunidade como um todo (...) é o sistema de governo em que a totalidade dos membros participam ou podem participar, directa ou indirectamente, na tomada de decisões que os afectam a todos. (Cohen, 1974, p.22)

A existência de processos de tomada de decisão complexos vai requerer uma Sociedade Civil mais informada sobre determinados assuntos que possam estar em evidência – ou seja, serem discutidas e debatidas potenciais opções, para que se chegue a decisões mutuamente benéficas para ambas as partes (Abelson *et al*, 2003). Assim, só com a procura de princípios e acções comuns se conseguem um maior equilíbrio social (Sousa, 2010): "If the democratic system is to maintain their legitimacy, the decisions must be justified in terms of reasons acceptable to those that are affected by them." (Falleth et al, 2007, p.12).

Apesar de os significados conceptuais do que se entende por Sociedade Civil serem diferentes consoante, muitas vezes, o período em que está a ser estudada, esta é a definição que nos parece mais pertinente, no âmbito deste trabalho de Doutoramento:

Civil society can play a linkage role between citizens and the state, helping to bring the two closer together, and in doing so, enhancing the democratic legitimacy of governance structures (Monaghan, 2008, p.19)

Falar em Sociedade Civil é, então, perceber a importância que pode ter a influência de diferentes tipos de organizações no delinear de aspectos políticos: "Civil society exists whenever and wherever voluntary associations – of whatever kind – try deliberately to mould the governing rules of society." (Scholte, 2001, p.6). Através de diferentes associações e movimentos sociais a Sociedade Civil pode contribuir para plataformas de debate, para o aumento da transparência, e sobretudo para a legitimação das diferentes decisões tomadas de forma democrática. Assim, as organizações da Sociedade Civil adquirem um papel activo no processo de Representação Política – quer na

reconfiguração conceptual da própria representação, quer nos efeitos de expansão da democracia (Lavalle *et al*, 2005).

Se tomarmos por base a importância de todas as decisões políticas irem ao encontro de interesses objectivos, é necessária uma mobilização da Sociedade Civil para advogar em prol desses mesmos interesses (Rivera, 1995). A Sociedade Civil pode condicionar, ou determinar, qualquer decisão política – existe portanto uma ligação entre a Sociedade Civil e processos de tomada de decisão, o que permite encará-la como uma nova forma de Participação Política, como foi visto anteriormente: "More civil society involvement in the political system also requires a more clearly structured civil society." (Sauregger, 2006, p.272). Se há então outros centros de poder para além do Estado, estamos perante aquilo a que Bobbio (1988) denomina de sociedades policromáticas⁹⁶.

Organizações de diferentes sectores da Sociedade Civil têm desempenhado papéis importantes enquanto actores políticos – por vezes a falta de apoio da Sociedade Civil deve-se a informação inadequada e a falta de transparência (Monaghan, 2008). Muitas vezes as organizações da Sociedade Civil são consideradas, aos olhos das instâncias políticas decisoras, apenas numa perspectiva de destinatários da informação produzida e disponibilizada pelas mesmas (Montargil, 2008). Importa, assim, apresentar algumas das principais características e vantagens que o conceito de Sociedade Civil pode englobar.

Scholte (2001) apresenta seis potenciais contributos positivos de uma Sociedade Civil forte e autónoma: uma melhoria democrática (ao dar-se voz a diferentes públicos, como diferentes movimentos sociais ou grupos de interesses⁹⁷); uma democracia efectiva depende de cidadãos informados; a Sociedade Civil pode contribuir para fomentar o debate na arena política, com diferentes perspectivas ou propostas⁹⁸; a mobilização cívica aumenta a consistência do escrutínio ao poder político em nome da transparência;

⁹⁶ Visto que a sociedade civil inclui também interesses privados (Mendonça, 2011).

⁹⁷ O conceito de grupo de interesse será trabalhado no Capítulo 3.1., Parte I.

⁹⁸ A tomada de decisões políticas está sempre condicionada e relacionada com os *inputs* e *outputs* do ambiente em redor (Tansey, 2000).

permite uma maior *accountability* e monitorização do que está a ser feito e pode ajudar a resolver problemas de sub-representação.

Para Lilleker (2006), uma Sociedade Civil democrática, onde existam diferentes vozes contrastantes sobre determinados assuntos, deve conter as seguintes características: a existência de actividades de *grassroots*; autonomia face a diferentes organizações estatais ou económicas; actividade política fundada nas necessidades sociais e nos valores seus membros; a existência de uma estrutura de tomada de decisões o mais horizontal possível; a identificação clara, interna e externamente, das organizações políticas e a importância do capital social para uma melhor ligação entre representantes políticos e representados.

Mendonça (2011) apresenta quatro grandes eixos de definição de uma Sociedade Civil que possa ser influente: a existência de movimentos sociais e a sua visibilidade (relação entre *mass media* e movimentos sociais, ou seja, a publicitação de esforços e resultados de acções); a identidade colectiva e mobilização social (ou seja, a comunicação entre os seus membros enquanto meio de coordenação da acção, o que permite intensificar diálogos entre diferentes públicos); a democratização da comunicação (promoção da visibilidade social de todos os actores políticos) e a deliberação democrática (preponderância da esfera pública – diálogo público como forma de fortalecimento da Democracia).

Segundo Ruzza (2006), o papel construtivo da Sociedade Civil organizada pode ter um efeito de democratização do processo político; pode permitir a representação de minorias que, de outra forma, estariam excluídas, e pode contribuir para um maior esclarecimento e conhecimento de questões políticas – permitindo ainda um maior impacto da acção social directa (*grassroots*) e não só da influência junto do decisor político.

Fernandes (2014) refere que a Sociedade Civil é decisiva para o aprofundamento da democracia e para a representação e intermediação de interesses sociais. Assim, são funções da Sociedade Civil: a organização clara dos interesses; o escrutínio político; o estabelecimento de laços de confiança entre cidadãos e a possibilidade de fomentar um

debate público mais inclusivo, racional e deliberativo. Desta forma, a Sociedade Civil vai deliberar sobre aquilo que é o interesse colectivo e vai defendê-lo no espaço público, agindo de forma cívica e participativa na arena pública. É importante que todo o envolvimento cidadão seja voluntário, individual, e assente numa escolha livre de ideias e argumentos utilizados.

Parece-nos perceptível e importante a influência (e impacto) nos processos de decisão política que a Sociedade Civil pode ter, visto que são vastas as possibilidades de participação pública⁹⁹ – embora nem sempre todas as vozes cheguem aos canais decisores. Importa por isso recordar que muitos indivíduos se afastam voluntariamente da esfera de actuação da Sociedade Civil:

De um lado, dos cidadãos comuns, existem formas de comunicação informal, ocasional, directa e espontânea, que funciona como um elemento natural de politização mas que fica muitas vezes limitada a círculos restritos de participantes e que não conseguem alcançar a mediatização. (Correia, 2004, p.9)

Diferentes movimentos sociais vão incutir o dinamismo necessário para o fortalecimento democrático – a influência entre Sociedade Civil e poder político pode por isso verificar-se a dois níveis: primeiro, a abertura democrática propiciadora da emergência dos movimentos sociais; segundo, a monitorização pelos movimentos sociais da performance democrática (Alves, 2014):

É inegável que da sociedade civil atual emergem redes organizacionais, inter-organizacionais e de movimentos sociais baseadas no aumento da participação do cidadão, criando novas rotinas de discussão e governação e estabelecendo parcerias entre as esferas públicas privadas e estatais... (p.20)

⁹⁹ Diferentes movimentos sociais permitem o alargamento da participação (Barbelet, 1989).

Parece-nos importante, para este trabalho, ressaltar então que quanto maior a participação da Sociedade Civil nos processos decisórios (e consequente envolvimento dos cidadãos em todo o processo de decisões políticas), melhor a capacidade de as políticas públicas diminuir desigualdades sociais através da abertura de novos canais de relacionamento entre Sociedade Civil e Estado (Moura, 2009). É a mobilização cidadã que permite um aprofundamento da responsabilização, escrutinando o representante. A representação de perspectivas implica uma identificação dos representados com as discussões e tomadas de decisão, em prol do interesse público: "*Political responsibility, then, is a shared responsibility in specific ways.*" (Young, 2004, p.380).

Não pode haver uma Sociedade Civil forte e participativa se não existirem canais legítimos de comunicação entre quem governa e quem é governado. Esta identificação com os órgãos decisórios, para ser efectiva, necessitará de diferentes canais para que a Sociedade Civil possa fazer valer a sua voz.

2.3. Comunicação Política

A Comunicação Política¹⁰⁰ é tida como um campo em expansão, que tem como principais fronteiras as Relações Públicas, o *Marketing* Político¹⁰¹ e as *Public Affairs*,

¹⁰⁰ Apesar do declínio da esfera pública mediatizada, importa ressaltar a importância da Comunicação Política, pois permite um maior escrutínio do poder político (Semetko e Scamell, 2012; Fletcher e Young, 2012).

¹⁰¹ O *Marketing* Político é uma ferramenta focada, sobretudo, na realidade partidária e voltada para o conhecimento de partidos e candidatos políticos, bem como é uma ferramenta que permite planejar, estrategicamente, a melhor forma de alcançar um determinado público-alvo: o consumidor político. Assim, podemos encarar o *Marketing* Político como a construção da espinha dorsal da comunicação eleitoral, de forma a melhorar estrategicamente uma campanha política em prol desse mesmo consumidor (Muniz, s.a.; Rodrigues, 2010) – o uso de técnicas de *Marketing*, Publicidade e Relações Públicas na vida política é uma realidade inegável, pelo que a comunicação eleitoral será por isso um patamar imprescindível na solidificação de uma estratégia global de Comunicação Política. Assim, falar de *Marketing* Político é falar sobretudo da comunicação entre o eleitor e um candidato no

sendo que muitas abordagens a este conceito acabam por ser multidisciplinares devido ao facto de ser um conceito sujeito a fortes mudanças contextuais. Assim, é relevante lançarmos um olhar sobre alguns aspectos da Comunicação Política, antes de entrarmos de forma mais pormenorizada no conceito e na caracterização da actividade de *Lobbying* – como é feito o envolvimento dos diferentes *stakeholders* nos centros de decisão, como se veicula e se adequada a informação, ou seja, de que forma se estabelece todo o circuito comunicacional entre diferentes actores políticos.

Muitos académicos têm-se preocupado com as relações entre Comunicação e Política e as consequências destas. Estudos mais antigos¹⁰² (Meynaud, 1960) já procuravam averiguar e identificar quais as forças que orientam e accionam a acção política. Assim, é interessante notar que a literatura é bastante consensual, em termos positivos, em considerar Política e Comunicação como conceitos com implicações mútuas, sendo a Comunicação uma parte imprescindível da Política (Perlmutter, 1999; Rush, 1992; Negrine e Stanyer, 2007; Wolton, 1990; Blumler e Kavanagh, 1999; Nisbet e Feldman, 2010; Gomes, 2006; Brants e Voltmer, 2011; Correia et al, 2010; Druckman, 2014; Kenterelidou, 2005; McNair, 2001).

Falar na centralidade da Comunicação Política é observar o encorajamento de debates alargados entre políticos e Sociedade Civil (Axford *et al*, 1997). Assim, falar de Comunicação Política implica uma forte ligação com a transmissão de informação política e com a identificação clara de mensagens políticas (visto que muitas destas

período de campanha eleitoral (Arconada, 1989; Gonçalves, 2005). É sobretudo uma realidade partidária – olha-se para o cidadão, o possível votante, como um consumidor.

¹⁰² Antes de nos focarmos nas balizas conceptuais da Comunicação Política, importa perceber as diferenças temporais no seu estudo. Blumler e Kavanagh (1999) apresentam três grandes fases do estudo da Comunicação Política: as primeiras duas décadas após a segunda guerra mundial; os avanços começados nos anos 60; a época actual. Numa primeira fase, pós-1945, a Comunicação Política estava subordinada a crenças e instituições políticas coesas e estáveis, o que significava que os partidos políticos dominavam por completo as mensagens políticas veiculadas. Numa segunda fase o factor de mudança foi a televisão, dando aos cidadãos um maior interesse pelos assuntos políticos, o que levou a que os actores políticos tradicionais começassem a utilizar novos canais de comunicação. A fase actual é caracterizada exactamente pela proliferação de novos meios de comunicação (em termos de quantidade de informação, de alcance, de partilha), ou seja, uma mudança radical na forma como as pessoas recebem as mensagens políticas.

mensagens não são reconhecidas como tal), sendo crucial para a formação e expressão da opinião pública: "... different individuals and groups will have discernible and differing communication networks and patterns of communication." (Rush, 1992, p.160).

Partilha-se a ressalva de Wojcieszak (2012) de que há variáveis contextuais (para além das que são tidas como mais comuns, tais como as estruturas eleitorais, a cultura política ou o sistema mediático) que influenciam as interpretações sobre o conceito de Comunicação Política. Assim, tendo em conta a vastidão de conceitos e derivações¹⁰³ que compõem a Comunicação Política – para Rigitano (s.a.) é o campo comunicacional¹⁰⁴ que vai intermediar o campo político e as relações com a sociedade –, é importante debruçarmo-nos nos pontos-chave que alguns autores apresentam como sendo essenciais.

Para Wolton (1990) falar de Comunicação Política é cruzar três principais actores em conflito: políticos; media; opinião pública (para o autor não existe Democracia se não for tida em conta a opinião pública). Se no passado era equiparada a propaganda e à comunicação dos regimes totalitários, hoje assiste-se a uma maior valorização da Comunicação, sendo que a Comunicação Política abrange um período lato, não se restringindo a campanhas eleitorais. Falar em Comunicação Política é então falar de regulação do processo político – identificação de assuntos e problemas; integração dos assuntos no debate público; exclusão do debate de temas já resolvidos ou consensuais. É um processo de interacção dinâmica, um espaço autónomo que funciona como o “motor” da acção política, que vai permitir um aumento do número de actores na esfera

¹⁰³ Para Espírito Santo e Felgueiras (2010), estes são alguns dos principais aspectos que devem ser tidos em conta no estudo e análise da Comunicação Política: o espaço público e a opinião pública; o poder político e o regime; a globalização, internacionalização da política e da comunicação; os movimentos sociais, os grupos de interesse e os grupos de pressão; os meios de comunicação social, a agenda pública e as técnicas de construção; divulgação e noticiabilidade da mensagem política; os novos espaços públicos; o comportamento eleitoral e a participação política; o mercado e a campanha eleitoral; as técnicas de investigação social, como os inquéritos e sondagens de opinião.

¹⁰⁴ Tal como Barreiros (2012), também encaramos a comunicação como uma acção instrumental, com uma dada intenção, e estrategicamente orientada para a obtenção de determinados resultados e efeitos.

política e um aumento dos assuntos em debate na esfera política. Assim, a Comunicação Política é um espaço de comunicação que é simultaneamente um espaço de confrontação – legitima-se a Democracia não só pelo voto mas também pela transparência da informação.

Para Morató (1996), a Comunicação Política resulta do ponto de encontro entre o campo da Comunicação e o campo da Política – esta ligação influenciará grande parte da actividade política. De forma a entender como se executa uma estratégia de comunicação na esfera política, pressupõe-se o reconhecimento de que é importante e influente na tomada de decisões políticas e nos seus resultados¹⁰⁵. Assim, assume-se como valiosa a influência que cada resultado político tem nos valores e nas acções dos diferentes actores políticos (visto que, em última análise, falar de Política é falar do que se passa numa relação entre um governante e um governado). A Comunicação Política abarca as diferentes relações de poder mas também abarca as finalidades da acção política – o que é bom ou mau, correcto ou errado, de interesse público ou de interesse particular:

La política es una cuestión de comunicación, en la que los mensajes generados por el líder político o por el partido tienen que contrastarse con los mensajes que llegan de la realidad, es decir, de la economía, de los sindicatos, de los adversarios, del exterior, de la patronal, y de los distintos grupos sociales. (p.11)

Kenterelidou (2005), ao encarar a Comunicação Política como o papel da comunicação no processo político, justifica que este seja um fenómeno alvo de estudo por parte da Ciência Política, das Ciências da Comunicação, mas também de outras Ciências Sociais. A principal característica da Comunicação Política é a ubiquidade, visto que o autor considera a Política uma "*ongoing conversation*" sobre assuntos sociais e políticos de relevo (ou seja, refuta-se a ideia de que a Comunicação Política é meramente eleitoral). Assim, apreende-se a acção política e os seus aspectos tangíveis pela relação comunicacional entre instituições políticas, cidadãos e media.

¹⁰⁵ A comunicação é essencial para que as medidas adoptadas e as decisões tomadas sejam vinculativas (Canel, 1999).

Segundo McNair (2011), três aspectos incorporam-se na operacionalização do conceito de Comunicação Política: todas as formas de comunicação por parte de diferentes actores políticos com o propósito de atingir determinados objectivos; comunicação que visa esses actores por actores não-políticos (por exemplo, jornalistas); comunicação acerca desses actores e das suas actividades (importância dos media e cada vez mais dos social media). Daí que para o autor seja complicado definir de forma precisa o que se entende por Comunicação Política, embora ela seja uma realidade inegável: "Political fashions may change, but the need to fashion political messages will not." (p.205). Por outro lado, o autor refere ainda a importância de ser uma área que deve ser monitorizada e regulada, de forma a que limites democráticos não sejam excedidos.

São 10 os tópicos apontados por de Vresse (2006) que nos remetem também para o estudo actual da Comunicação Política e o que devemos ter em conta na análise do tema:

1. Centralidade – a Comunicação Política está no centro das Ciências da Comunicação – há uma relação directa entre o desenvolvimento dos estudos em Ciências da Comunicação com a consolidação da investigação em Comunicação Política: "With issues of the press, politics and public opinion, political communication research is both part of the origin and the core of communication science." (p.8).
2. Definição – a Comunicação Política remete para o papel da comunicação nos processos políticos pois o foco está na interacção entre diferentes actores políticos, desde os representantes, aos media, e aos cidadãos: "Political communication research is concerned with (...) how each of these actors constructs his messages and when, under which circumstances, which kind of influence can take place on citizens and political actors themselves." (p.8).
3. Institucionalização – embora seja uma realidade existente desde que há Política, só desde meados dos anos 70 do século XX a Comunicação Política é estudada mais aprofundadamente, quer enquanto algo central às Ciências da Comunicação, quer enquanto algo periférico à Ciência Política: "... political communication research is as old as politics itself." (p.10).

4. Política – neste ponto o autor remete para o conceito de conflito enquanto algo necessário e inerente a qualquer Democracia, sendo uma parte integrante de um processo de tomada de decisão: "... in a democracy, is about the co-existence of competing and often conflicting ideas about how to organize society." (p.11).
5. Métodos¹⁰⁶
6. Níveis – estando intrinsecamente ligada ao sistema político e ao sistema mediático, o autor indica a necessidade de uma reflexão aprofundada sobre a prática da Comunicação Política no contexto da União Europeia e das suas instâncias: "... let it be clear that multi-level governance, including European integration, is a cornerstone of our political communication (research) agenda." (p.15).
7. Cidadãos: o foco de grande parte dos estudos nesta área está nos efeitos mediáticos junto dos cidadãos e de que forma eles se consciencializam para questões políticas: "... from a democratic point of view a critical citizenry is not at all such a bad thing." (p.16).
8. Teoria: Estuda-se o impacto da comunicação e sobretudo os *framing effects* (e respostas psicológicas resultantes): "Framing research is already a bit of 'trademark' of political communication research in Amsterdam and as a concept, framing holds potential for the future" (p.17).
9. Media: estudos recentes sobre os efeitos e potencialidades da Comunicação Política feita *online*: "In political communication, the arrival of the 'Internet Age' does not imply that we need to write off the importance of television and newspapers." (p.18).
10. Abordagem: a Comunicação Política permite enfatizar a importância da participação democrática dos cidadãos, bem como a existência de canais mediáticos independentes e responsáveis: "... these themes address the vitality of democracy in (...) Europe and the role of the media in shaping and informing citizenship." (p.19).

¹⁰⁶ Neste tópico o autor apresenta algumas questões metodológicas na aplicação de ferramentas de Comunicação Política.

Falar em Comunicação Política é falar em mensagens persuasivas, ou seja, em mensagens onde há uma preocupação com a sua forma e o seu conteúdo, com a credibilidade da fonte e com o objectivo da mudança de conhecimentos, atitudes ou comportamentos. Esta persuasão desenvolve-se no espaço público, onde há intercâmbio de informação, ideias e atitudes em torno de assuntos públicos. Assim, para que seja persuasiva, uma mensagem deve ser una e coerente, a sua ordenação deve seguir um pensamento lógico e a lógica argumental subjacente é a de dar luz a factos desconhecidos através de pressupostos já conhecidos pela audiência (da mesma forma que a repetição argumental reforça a mensagem).

A Comunicação Política torna-se então um instrumento imprescindível para o acompanhamento de qualquer actividade dos agentes políticos – ideia da Comunicação Política como um instrumento do "*poder sobre*", o que leva à conclusão de que um dos objectos de estudo tradicionais deste campo, as eleições e respectivas campanhas, começa a tornar-se algo limitativo tendo em conta fenómenos menos convencionais de Participação Política (Rosas, 2008). Visto que a liberdade de informação e comunicação é um pilar do regime democrático (Barreiros, 2012), só pode haver uma estratégia coerente neste campo se tivermos em conta a necessidade de *feedback*¹⁰⁷ por parte dos diferentes actores políticos (Stempel III e Gifford, 1999; Benedicto, 1995; Cot e Mounier, 1976; Sá, 2013).

Importa não esquecer que falar de Comunicação Política é, também, falar na influência da (e sobre a) Sociedade Civil (Avidad, 2011; Simões *et al*, 2009; Ormond *et al*, 2013; Rigitano, s.a.; de Vreese, 2006; Norris, 2000). Tem de se comunicar em prol de um sentido mínimo de comunhão de algo entre os cidadãos, ou seja, um sentimento de pertença às instituições políticas, ou à acção delas resultantes. O mapeamento dos padrões comunicacionais e de interacção entre diferentes actores políticos será um dos principais focos da Comunicação Política – só assim poderemos perceber de que forma diferentes actores políticos interagem entre si, ou seja, quais as suas reais

¹⁰⁷ Martins (2010) observa a Comunicação Política como processo de troca: "... a comunicação política reporta-se, quer ao conjunto de processos por onde circula a informação relativa ao comportamento dos sistemas quer ao processo de tomada de decisões." (p.18).

competências comunicacionais (Ikeda, 2013). Outro conceito a ter em conta será o de reciprocidade (Karlsson, 2013) – um conceito a ter em conta na criação e gestão de relações entre diferentes públicos, tendo em conta a importância da *two-way communication*, e que vai buscar grande parte da sua sustentação aos desenvolvimentos teóricos no campo das Relações Públicas e da Comunicação Estratégica.

Acima de tudo, cabe a um profissional de Comunicação prever e antecipar os problemas que serão levantados pelos públicos, e desenhar uma estratégia de comunicação coerente com os objectivos que se pretendem atingir – é inegável que cada vez mais os profissionais políticos necessitam do auxílio de profissionais de Comunicação¹⁰⁸. Estamos portanto a falar de profissionais que prestam determinados serviços de aconselhamento estratégico, do qual fazem parte profissionais com diferentes especializações, como por exemplos os *speech writers*, os *spin doctors*¹⁰⁹, os analistas de media, ou os profissionais de *Lobbying* (Lees-Marshment e Marland, 2012), que iremos ver em pormenor no Capítulo 3.6., Parte I.

A tarefa principal da Comunicação Política será, então, o diálogo entre diferentes actores no sistema político (Ikeda, 2013), de forma a que se alcancem diferentes entendimentos. Assim é importante analisar de que forma a Comunicação Estratégica, e em particular o *Lobbying*, podem permitir a discussão em prol desses mesmos entendimentos: "A comunicação política conservará sempre (...) uma relação necessária com as ideias e as mentalidades..." (Bongrand, 1986, p.117).

2.3.1. Relações Públicas Políticas

Apesar de ser um campo de estudo pouco aprofundado pela maioria dos autores, vários autores são unânimes em considerar como imprescindível às Relações Públicas Políticas

¹⁰⁸ Sendo importantes quer no período eleitoral, quer nos períodos não-eleitorais, e mesmo ao nível das próprias instituições governamentais (Crozier, 2004).

¹⁰⁹ *Spin Doctoring* enquanto: "... conjunto de acções ou técnicas tendentes a moldar a informação dos *media* a determinados interesses políticos." (Ribeiro, 2015, p.11)

a sua dimensão persuasiva e estratégica (Santos, 1996; Allern, 2011; Froelich e Rüdiger, 2006; Lee *at al*, 2012; Pimenta, 2007; Jorge, 2014; Saffer e Taylor, 2013; Strömbäck e Kiouisis, 2011; Heath e Waymer, 2011; Valentini, 2013). No âmbito deste trabalho vamos partir da definição de Relações Públicas Políticas proposta por Strömbäck e Kiouisis (2011), de forma a entender um pouco melhor o que constitui este campo de estudo¹¹⁰:

Political public relations is the management process by which an organization or individual actor for political purposes, through purposeful communication and action, seeks to influence and to establish, build, and maintain beneficial relationships and reputations with its key publics to help support its mission and achieve its goals. (p.8)

Cabe então ao profissional de Relações Públicas Políticas não apenas informar a população, mas viabilizar uma nova maneira de pensar a Política, através de novos contextos, momentos e oportunidades para um maior envolvimento político. A abrangência das Relações Públicas Políticas permitirá uma melhor compreensão dos fenómenos comunicacionais em estudo numa determinada realidade. As Relações Públicas, e em particular as Relações Públicas Políticas, desempenham o papel de trazer ao de cima assuntos sobre os quais os cidadãos se devem debruçar¹¹¹. O grande objectivo não são os assuntos em si, mas perceber a ligação estratégica entre diferentes perspectivas, interpretações e contextos dos diferentes assuntos junto dos diferentes actores políticos.

Mais do que pensar em como alcançar directamente cada público e mais do que a criação de fenómenos ou eventos comunicacionais, é papel do profissional de Relações Públicas Políticas criar canais eficientes de comunicação entre os cidadãos, bem como implementar a importância do exercício de cidadania e da participação política (Froelich

¹¹⁰ Não partilhamos a noção algo redutora de Relações Públicas reactivas, de McNair (2011), em que o papel das Relações Públicas Políticas é meramente o de gestão da relação com os media, em prol da publicitação favorável do que se pretende.

¹¹¹ É a identificação e discussão destes assuntos que irá permitir um melhor confronto de pontos de vista opostos, bem como um maior papel para a actuação dos grupos de pressão (Lee *et al*, 2012).

e Rüdiger, 2006; Pimenta, 2007). Para as Relações Públicas Políticas em contexto democrático torna-se então imprescindível a criação e gestão de relações com diferentes actores políticos, através de uma comunicação efectiva no contexto político:

One type of modern PR much in demand concern *Public Affairs*: stakeholders who want to influence political decisions and legislation buy advice and services concerning media initiatives and *Lobbying*. (Allern, 2011, p.125)

Desta forma, olhar para as Relações Públicas Políticas enquanto uma área que deriva do vasto leque das Relações Públicas, que se foca na esfera pública política e nos seus actores, é ter em conta a importância da gestão de reputação e da criação de relações de benefícios mútuos entre organizações com diferentes interesses, muitas vezes contrastantes. Esta perspectiva relacional em que se inserem as Relações Públicas Políticas permite justificar a necessidade da actividade de *Lobbying* para a construção de relações duradouras entre públicos, bem como para o engajamento político junto dos cidadãos (Ledingham, 2011; Strömbäck e Kioussis, 2013) – assim, definir este campo conceptualmente só é possível se tivermos em conta o conceito de influência.

Em suma, as Relações Públicas Políticas incluem a gestão estratégica da comunicação com diferentes públicos a longo-prazo num contexto político – será uma das formas de diálogo entre diferentes actores políticos. Não é de mais ressaltar que Política e Comunicação se encontram intrinsecamente ligadas – não enquanto sinónimos, mas sim enquanto conceitos complementares.

2.4. Defesa de interesses conflitantes

É então importante frisar novamente que neste trabalho de Doutoramento falar de Política é falar de promoção de interesses – a defesa de um interesse muitas vezes ocorre em busca da probabilidade de uma recompensa, sendo por isso importante

conciliar aquilo que é interesse privado com o que pode ser um bem comum e uma recompensa partilhada (Deutsch, 1979; Almond *et al*, 2006). Se pensarmos que com o grau de complexificação das sociedades novos grupos vão sendo incorporados à vida política, é necessário perceber que esses grupos necessitam de diferentes compromissos, pois só com comprometimento são possíveis negociações, entendimentos, arbitragem por terceiros, mas sobretudo um debate argumentativo sobre diferentes interesses em questão – logo, deve ser dada a devida importância à consistência na defesa de um argumento e à abertura à mudança (Miguel, 2008; Freund, 1974; Hogg e Vaughn, 1995).

Desta forma, os próprios indivíduos interagem numa comunidade de valores orientada por objectivos que lhes são comuns, condição fulcral para uma percepção mais clara daquilo que deve ser o interesse público. Também a ideia de intenção é essencial ao tentarmos perceber a importância desta ligação entre representante e representado, bem como para a noção de *Lobbying* enquanto ferramenta de comunicação persuasiva, como veremos, para que haja legitimidade de acção dos diferentes actores políticos (Smiley, 2011).

É através de influência mútua e de negociação que a Sociedade Civil e o poder político se aproximam de um ideal mais próximo daquilo que é, e deve ser, o bem comum para a sociedade. Daí que nas democracias representativas actuais haja um papel cada vez maior, e mais reconhecido, de movimentos sociais, grupos de interesses e associações cívicas¹¹². Logo, quanto maior a complexidade social maior o número de interesses que estão em questão¹¹³ (Axford *et al*, 1997).

Se a acção humana ocorre tendo em vista um bem ou um interesse, então antes dessa acção existirá uma avaliação de diferentes argumentos¹¹⁴ e putativas consequências,

¹¹² Uma minoria activa pode influencia uma maioria – eis um dos pontos essenciais da mudança social (Hogg e Vaughn, 1995).

¹¹³ Embora a representação por interesses seja discutível se é mais representativa que a representação territorial, que é o comum (Bobbio, 1988). E, muitas vezes, as próprias comunidades de interesses não são reconhecidas como tal (Cohen, 1974).

¹¹⁴ Um dos principais aspectos democráticos é o reconhecimento de posições antagónicas face a tópicos socialmente relevantes (Doise e Staerklé, 2002).

uma previsão de resultados e riscos, e por fim o delineamento de uma estratégia de acção com base no que se antevê, quer seja favorável ou desfavorável (Freund, 1974; Hogg e Vaughn, 1995; Almond *et al*, 2006). Só assim faz sentido pensar a actividade de *Lobbying* como comunicação direccionada para a discussão de assuntos e para a gestão de interesses conflitantes, como veremos no Capítulo 3, Parte I.

Como referido, uma eficaz e activa Participação Política irá ocorrer quando existe, sobretudo, uma articulação de diferentes interesses¹¹⁵. A própria Representação Política pode ser vista, então como um mecanismo orientado para os diferentes interesses de uma comunidade (Nadales, 1996).

Assim, importa referir que a própria actividade de *Lobbying* deve ser encarada como expressão de um interesse – daqui se entende a necessidade de perceber os argumentos esclarecidos que sejam opostos, e a necessidade do alcance de uma solução de consenso, numa lógica de *win-win* (Mack, 1989). Falar em diálogo entre diferentes actores políticos e, conseqüentemente, falar em posições opostas e divergentes, leva-nos à necessidade de falarmos sobre a noção de conflito¹¹⁶ e sobre o que isso implica para o *Lobbying* – o *Lobbying*, como relevante e inerente ao universo político e ao ser uma oportunidade de defesa de interesses, só pode ser pensado estrategicamente sob a premissa de que existem diferentes interesses legítimos a tentar influenciar os mesmos actores políticos.

Defendemos, tal como Fisher (2015), que só existe *Lobbying* porque a tomada de decisão política se faz num contexto de análise dos processos de conflito, devido ao facto de se estabelecerem desacordos, consoante os nossos pontos de vista, sobre um determinado interesse:

¹¹⁵ Lutar pela defesa de um interesse vai encorajar os cidadãos a actuar de forma a que saiam beneficiados, mas que também tragam vantagens para o grupo onde estão inseridos ou para a comunidade em geral (Snyder et al, 2009).

¹¹⁶ "Conflict occurs when people identify a divergence of interests and believe that their own objectives cannot be achieved simultaneously with those of the other party/parties..." (Aitken-Turff e Jackson, 2006, p.86)

... se o conflito é latente e o reposicionamento dos atores exige o diálogo, chegamos à conclusão de que a presença de um interlocutor que pode ou não estar caracterizado como ente de pessoa-jurídica é razão sólida para o surgimento do lobista e a instauração da prática do *Lobbying* entre os setores. (Lobo, 2007, p.16)

Por outro lado, partilhamos também a ideia de Aitken-Turff e Jackson (2006) de que o conflito não se restringe a lados opostos num determinado assunto – visto que, muitas vezes, não existem, para todos os assuntos, forças argumentativas em disputa. Ou seja, muitas vezes são os próprios grupos de um determinado sector (ou cujo interesse é semelhante) que se altercam entre si de forma a melhor influenciar os decisores políticos.

Todavia, não é despidendo afirmar que muita da incerteza que remonta a uma decisão política advém da quantidade de conflito existente no ambiente – assim, é legítimo falar-se em *Lobbying* em prol de um interesse, como de um contra-*Lobbying* (na perspectiva do primeiro) em prol de uma perspectiva oposta do mesmo interesse (Carvalho, 2000).

Tal é possível porque uma visão pluralista da Democracia faz-nos perceber que é legítimo que os cidadãos tenham diferentes (logo, conflitantes) interesses, tornando-se o campo democrático numa arena onde os diferentes grupos executam diferentes estratégias para a prossecução dos seus objectivos. Para Pitkin "...conflict must be possible and yet nevertheless not occur..." (1967, p.155), ou seja, existe a premissa de que a vontade do Homem e o seu bem-estar deve coincidir, mesmo quando tal não parece ser possível. Existe, portanto, uma ligação com o conceito de interesse, enquanto uma abstracção que se representa, onde segundo a autora há algo a ganhar ou a perder, o que não acontece quando, apenas, se baliza a representação nos limites da figura humana – tal como veremos, esta ideia de interesse será importante para esta investigação.

Se estamos perante uma sociedade cada vez mais exigente com o poder político (e onde, inclusivé, uma má gestão de um conflito de interesses tem o potencial de descredibilizar os actores políticos aos olhos dos cidadãos), não é de estranhar que deva ser natural a

existência de diferentes processos de *Lobbying* em prol de um mesmo interesse ou de interesses opostos.

Ou seja, pensarmos que existem diferentes estratégias de comunicação em prol de diferentes interesses – interesses esses que, muitas vezes contrastantes, necessitam de coexistir:

A defesa de um interesse individual ou coletivo no processo de formação de políticas públicas pode ser feita por meio de uma série de ferramentas legítimas. Com elas os indivíduos ou a coletividade organizada podem expor opiniões, anseios, temores e informações técnicas que, além de informar os envolvidos na elaboração das políticas públicas, os ajuda a ter uma visão mais completa do impacto que suas decisões irão ter na sociedade. (Patri, 2011, p.139)

Assim, tal como indica Rios (2010), o *Lobbying*, como veremos, deve ser encarado como comunicação orientada para a construção de relações profícuas e de confiança, com o objectivo de tornar presentes os interesses particulares legítimos (e os respectivos fundamentos)¹¹⁷ – esta questão de articulação de interesses implica *skills* próprias de negociação e comunicação, de forma a alcançar pontos de acordo e de compromisso que permitam o alcance da melhor solução, daí que se encare os profissionais de comunicação como actores legítimos desta actividade.

¹¹⁷ A própria Ciência Política não ignora que o fluxo comunicacional que se estabelece entre os participantes numa decisão política é importante ao nível da influência (Lerbinger, 2006).

CAPÍTULO 3 – *Lobbying*: um conceito à procura de definição

"... a comunicação é um elemento chave para a manutenção de uma cultura política, na qual os debates políticos produzidos nas instâncias informais de deliberação originam consequências na acção das instituições políticas."
(Correia et al, 2010, p.3).

Acreditamos, tal como Xifra (2003), que a aposta, na defesa de interesses, deve assentar numa estratégia de comunicação contínua de informação e persuasão em prol da visão que temos desses mesmo interesses – uma boa estratégia de *Lobbying* é aquela que faz coincidir um interesse privado com aquilo que é o interesse público.

Entendemos, nesta investigação, que falar em *Lobbying* é falar num processo de comunicação que se caracteriza por ser uma actividade contemporânea de pressão e influência da Sociedade Civil e de outros actores políticos. Uma estratégia de *Lobbying* bem executada pode permitir a uma organização obter diferentes vantagens competitivas¹¹⁸, bem como criar diferentes sinergias que permitam que a sua voz chegue a diferentes canais decisórios (Scott, 2015). Muitas vezes a actividade é confundida com profissionais pouco legítimos – não é matéria deste trabalho a análise desses profissionais, que muitas vezes a desempenham de forma menos ética, mas sim a análise da actividade em si (a hipotética não-legitimidade de alguns dos profissionais não se pode imiscuir na real definição do que se entende por uma estratégia de *Lobbying* coerente e transparente).

Definir e explicar o *Lobbying* em ligação com a Comunicação Estratégica (visto que, como frisado anteriormente, não falamos numa mera comunicação a um nível

¹¹⁸ A visão de que a actividade de *Lobbying* é benéfica no auxílio ao processo de tomada de decisão política não é recente (Schermerhorn, 1938; Zeller, 1938; Presthus, 1974). Por isso mesmo, refere Bauer (2014), este tópico tem atraído o interesse académico de várias disciplinas, desde a Ciência Política, a Economia, a Gestão, e as Ciências da Comunicação.

operacional, meramente informativa e vocacionada para a produção de *outputs*, mas sim de uma comunicação estratégica que é pensada em prol de diferentes objectivos, atitudinais e/ou comportamentais, visando determinados *outcomes*), é olhar para a actividade enquanto desempenhada por actores próprios que se empenham em construir relações a longo-prazo junto de decisores políticos e de outro tipos de actores políticos. Embora neste trabalho de Doutoramento se defenda uma ligação estreita entre a actividade de *Lobbying* e a Comunicação Estratégica, não nos esquecemos que a actividade não é uma prerrogativa destes profissionais, bem como pode ser transversal às Ciências da Comunicação¹¹⁹.

Embora ligado à Comunicação Estratégica, partilhamos a ideia de Oliveira (2005b) de que o *Lobbying* não é uma acção de *Marketing*. O foco não está num produto ou num consumidor final, mas sim no processo de influência para o alcance de um objectivo. Interessa-nos sim perceber que estamos perante oportunidades para, de forma regular, os cidadãos verem a sua voz e as suas opiniões tidas em conta junto dos representantes políticos – e é este entendimento do que pode ser a actividade de *Lobbying* que nos convém aprofundar em detalhe seguidamente. É curioso observar a forma original como Schermerhorn (1938) apresenta a actividade:

Mr. Average Citizen goes to the polls and votes for the person to whom he wishes to intrust the business of legislating for him in matters which affect almost every phase of his life. Mr. A. C. then goes on about his own business, and Mr. Legislator goes to the capital city to make the laws. It is left to the so-called »lobbyist«; to follow that elected legislator to the legislative halls, watch his behavior, and report to the voter. (p.88)

Nesta investigação, ao apresentarmos uma visão positiva do que se entende por *Lobbying*, defendemos que a actividade de *Lobbying* não só ajuda a influenciar decisões

¹¹⁹ "... nenhuma das ferramentas ou das técnicas da Comunicação deve ser exclusividade de profissionais de Relações Públicas, de Jornalistas, de Publicitários ou de especialistas em Marketing. Sendo esses, todos especialistas em Comunicação, estariam aptos desenvolverem as atividades, pois Comunicação é multidisciplinar. Só é um bom Comunicador aquele que dominar todas essas disciplinas." (Mestieri, 2007, p.2)

legislativas, como se constitui como uma importante função de análise e construção de assuntos. É legítimo afirmar, pelo exposto anteriormente, que o *Lobbying* é uma actividade que é muitas vezes desempenhada por profissionais de Relações Públicas e Comunicação Estratégica¹²⁰ – ou seja, não se assume a visão de uma comunicação meramente discursiva, mas sim uma visão estratégica. Partilhamos por isso a noção fundadora de Milbraith (1960), que apresenta o *Lobbying* como um processo de comunicação para influenciar percepções – não falamos apenas numa função de providenciar informação, mas sim numa actividade de interacção e ganhos recíprocos. Falamos, assim, numa comunicação que deve ser bidireccional e simétrica (Berg, 2009; Bauer, 2014; Cutlip *et al*, 1984; Rios, 2010, McGrath, 2002; Edgett, 2002; Grunig, 1984; Aitken-Turff e Jackson, 2006; Heath, 2013).

Como veremos mais pormenorizadamente, a actividade de *Lobbying* permite a criação de uma dinâmica que origina trocas e benefícios mútuos na relação cidadãos / representantes políticos – já se reconhece o *Lobbying* como um direito dos cidadãos influenciarem os poderes públicos de forma transparente e regulamentada de fazer fazer determinados interesses organizados (Sánchez, 2009).

3.1. Grupos de interesse e grupos de pressão

A não-capacidade dos partidos políticos¹²¹ de determinar, através dos seus respectivos programas, elementos suficientes de diagnóstico, processamento e resposta face às

¹²⁰ "Conjugando a necessidade de especialistas em comunicação, que a actividade de lóbi há muito ressentia, com uma boa adaptação das suas práticas de relacionamento com outros públicos-alvo, os profissionais de relações públicas passaram a fazer parte integrante do leque de «actores-lobistas»..." (Lampreia, 2005, p.37)

¹²¹ Os representantes que os cidadãos escolhem para administrar espaços e instituições agregam-se em partidos políticos para obtenção de poder político e defender ideologias comuns. Além disso, em torno dos partidos, os actores políticos obtêm uma representação política que é, sobretudo, territorial (Freitas, 2009).

demandas da Sociedade Civil das democracias modernas¹²² (tornando-se por vezes instituições pouco ligadas à integração social) tem sido um problema que outro tipo de actores políticos tem tentado superar (Nadales, 1996; Kindra *et al*, 2014; Freitas, 2009; Badeni, 1972; Sardón, 2004; O'Shaugnessy, 1990). Assim, o surgimento de forças sociais mais ou menos organizadas – grupos de interesse, grupos de pressão, movimentos sociais organizados – será uma forma de "... ultrapassar a insensibilidade demonstrada pelos partidos em relação a certas e precisas demandas sociais." (Urbano, 2009, p.76).

Importa perceber o que neste trabalho se entende por grupos de interesse e grupos de pressão. Sem esquecer que muitas vezes as diferenças entre eles são pequenas, o conceito de grupo de pressão diferencia-se do de grupo de interesse devido à sua actuação, ou não, junto dos decisores políticos – ou seja, os grupos de interesse não estariam comprometidos numa pressão concreta, enquanto que os grupos de pressão sim (Meyer-Pflug, 2008; Meynaud, 1960; Ruel, s.a.):

Os grupos de interesse ligam pessoas com determinadas filosofias e aspirações, mas que podem permanecer em um estado de inércia, sem nunca adotar uma postura de pressão política. Atitude essa clara dos grupos de pressão, que adotam uma postura direta de influência e pressão sobre as autoridades públicas, principalmente na esfera dos Poderes Executivo e Legislativo. (Meyer-Pflug, 2008, p.14)

Para este trabalho, embora nos pareça importante salientar que um grupo de pressão tem uma actuação mais lata que um grupo de interesse, usaremos sobretudo a expressão grupo de interesse, visto partirmos do pressuposto que falar em Política é falar na promoção de interesses – muitas vezes, como veremos, o foco não está apenas na pressão que se faz, mas na informação que se traz para o decisor e para a decisão

¹²² Não sendo do âmbito deste trabalho uma análise profundada ao campo da Sociologia Política, interessa-nos sim observar de forma geral sobretudo o panorama do estudo dos grupos da vida em sociedade, Concordamos com a visão de Borgida *et al* (2009) sobre a necessidade de um diálogo comunicacional interdisciplinar que é imprescindível para melhor entender a natureza dos desafios contemporâneos que se colocam à Democracia e à sociedade civil.

política. Este tipo de actores no xadrez político tem a tarefa de "speak for", "act for" e "stand for" (Dovi, 2011), permitindo alargar o espectro de informação e influência¹²³ que se estabelece na acção política. O processo de tomada de decisão política, num regime democrático, deve estar aberto a toda a população ou grupos de interesse que possam nele participar (Lavalle *et al*, 2005; Van Schendelen, 2004; Almond *et al*, 2006).

Vários autores¹²⁴ apresentam diferentes características de composição dos grupos de interesse. Tal como Almond *et al* (2006), definimos grupo de interesse¹²⁵ enquanto uma parte integrante do processo político, visto ser uma forma institucionalizada de articulação de interesses, de forma a se alcançarem canais legítimos de acesso aos decisores políticos. Assim, apesar de o seu papel em Democracia nem sempre ser consensual¹²⁶, é importante a sua influência que podem ter no processo político – quer enquanto canal de representação de interesses, quer enquanto elemento mobilizador de uma pluralidade de visões (Axford *et al*, 1997).

Importa referir que os grupos de interesse têm um âmbito mais restrito do que os partidos e que não os substituem na sua acção (Rush, 1992; Urbano, 2009; McNair, 2011). Os partidos políticos visam alcançar o poder para implementarem as suas políticas de governo, enquanto que a pretensão dos grupos de interesse é temporalmente diferente (mais efémera) quando comparada à dos partidos políticos, cujo objectivo político é temporalmente mais prolongado (Meyer-Pflug, 2008). Assim, Duverger (1975) defende que este tipo de grupos não procuram ser o poder – têm por isso uma participação indirecta no combate político, com o objectivo de influenciar. A sua acção

¹²³ A influência pode ser encarada como uma forma simbólica generalizada de comunicação persuasiva que facilita a interacção (Correia, 2004).

¹²⁴ Para Meyer-Pflug (2008) a contradição existente, entre alguns teóricos, sobre a definição de grupos de interesses e grupos de pressão leva a uma dificuldade em perceber quem pode executar a actividade de *Lobbying*.

¹²⁵ "A ideia de interesse comum pode ser consubstanciada na noção de "bem" colectivo, ou seja de que cada grupo pretende obter pelo menos um "bem" colectivo para os seus membros (ou evitar um "mal" colectivo)." (Pereira, 2001, p.13)

¹²⁶ Alguns autores defendem que em Democracia também existe opressão de minorias, pelo que as actividades dos grupos de pressão devem estar limitadas (Barry, 1995).

é multiforme e muitas vezes é coordenada com diferentes partidos políticos. Esta ideia é partilhada por Tansey (2000), que afirma que os grupos de interesse e de pressão devem procurar influenciar o governo e não fazer parte dele.

Assim, parece-nos pertinente a visão de Pereira (2001) de que, num dado momento, os grupos de pressão são um subconjunto dos grupos de interesse¹²⁷ que visam pressionar¹²⁸ uma qualquer instância do poder político, de forma a que se proceda a uma alteração de políticas. Os grupos de pressão, além da função de articulação de interesses, possuem uma função latente de integração – são sujeitos de socialização política, pois funcionam como um intermediário entre os cidadãos e diferentes actores políticos (Esparcia, 2011). Desta forma, percebemos que este tipo de grupos deve ser percebido como actores que procuram modificar a percepção e interpretação de problemas sociais (Correia, 2004), permitindo uma tomada de decisão colectiva e mais equitativa (Christiano, 2015; Sardón, 2004). Diferentes grupos procuram alcançar os seus objectivos usando três canais de influência – sobre o decisor político, sobre a agenda política, sobre as atitudes dos cidadãos (Baggot, 1995; Aitken-Turff e Jackson, 2006).

Os grupos estruturados de agregação de interesses a partir de identidades específicas têm formas particulares de discutir as questões políticas (Silveirinha, 2005; Schwartzberg, 1979; Anderson, 1994) – daí a importância cada vez maior da comunicação política (Rego, 1985; McNair, 2011; Rawnsley, 2005) e de melhor se analisar, em seguida, de que forma a actividade de *Lobbying* pode ajudar este tipo de grupos a melhor influenciar e pressionar o poder político¹²⁹. Torna-se, por isso,

¹²⁷ Os grupos de pressão derivarem dos grupos de interesse significa que, primeiramente, existem os grupos de interesse, que depois podem vir a transformar-se em grupos de pressão – ou seja, qualquer grupo de pressão seria um grupo de interesse, mas não o oposto obrigatoriamente (Modesto, 2008, Pierini, 2010).

¹²⁸ "A pressão política exercida pelos grupos de interesse é no essencial benéfica devido a um conjunto de factores. Em primeiro lugar (...) explícita ou implicitamente que o mercado dos grupos de interesse é relativamente competitivo, pelo que a qualquer momento podem criar-se novas organizações com facilidade..." (Pereira, 2001, p.11)

¹²⁹ Habermas (2006), irá colocar, nos cinco tipos de actores que aparecem e se estabelecem na esfera pública, os profissionais de *Lobbying* que actuam em prol de grupos de interesses. É interessante ver

perceptível que os grupos de pressão e de interesse são uma realidade em qualquer sociedade e que funcionam como factor de poder e como agentes de mudança social, tendo por isso um papel de ‘facilitador’ numa democracia (Rawnsley, 2005), e sendo sujeitos activos e mobilizadores na esfera pública democrática, em prol da defesa de diferentes interesses (Badeni, 1972; Jordana, 2004; Deutsch, 1979; McNair, 2011).

3.2. *Lobbying e Public Affairs*

No que diz respeito à diferença conceptual entre o que é *Lobbying* e o que é *Public Affairs*, é pertinente ter em conta o que a Recomendação do Comité de Assuntos Económicos e Desenvolvimento (cujo relator foi o eurodeputado português Mendes Bota) do Parlamento Europeu, que em 2009 definiu alguns princípios de definição de um novo código de conduta da actividade ao nível comunitário, entende por *Lobbying e Public Affairs*: "Lobbying is generally understood as a concerted effort to influence policy formulation and decision-making with a view to obtaining some designated result from government authorities and elected representatives. In a wider sense, the term may refer to public actions (such as demonstrations) of ‘Public Affairs’ activities by various institutions (associations, consultancies, advocacy groups, think-thanks, NGO’s, lawyers, etc)...".

Embora divergente, parece-nos interessante trazer para a discussão a proposta que Steiner e Jarren (2009) oferecem – uma abordagem onde as *Public Affairs* são compostas por três formas diferentes de comunicação política: o *Lobbying*, enquanto forma de comunicação persuasiva; a campanha eleitoral, enquanto comunicação orientada para o voto; e as Relações Públicas Políticas¹³⁰. Por outro lado, autores como

que até Habermas, não sendo um teórico da área, relembra que determinados grupos de pressão utilizam ferramentas de comunicação para fazer valer os seus interesses.

¹³⁰ Vale a pena recuperar a definição deste conceito de Strömbäck e Kioussis (2011): "Political public relations is the management process by which an organization or individual actor for political purposes, through purposeful communication and action, seeks to influence and to establish, build,

Kitchen (1997) ou Harris (2002) defendem que uma separação terminológica entre *Lobbying* e *Public Affairs* leva a uma visão algo redutora de *Lobbying*, tornando-se apenas influência legislativa. Tal como McGrath (2015), observamos que esta questão terminológica é, muitas vezes, uma questão geográfica – nos EUA e na literatura norte-americana utiliza-se de forma idêntica a expressão *Lobbying*, enquanto que na literatura europeia prefere-se o termo *Public Affairs*, nos dias de hoje¹³¹. Será, por isso, objectivo desta investigação perceber junto dos profissionais de comunicação em Portugal como as actividades são designadas, quais as suas fronteiras, diferenças e semelhanças.

Assim, é importante observar um pouco mais concretamente o que se encara como *Public Affairs*, para que vejamos que pontos em comum existem quando a associamos ao *Lobbying* enquanto uma vertente importante da Comunicação Estratégica:

Public Affairs extends beyond government relations because it entails a role in the public policy process larger than that of influencing legislative and regulatory decisions. It refers to all of the various ways public policy is made in our society to address the concerns of society. (Lerbinger, 2006, p.14)

É interesse observar como a própria literatura especializada relaciona estas três áreas (Relações Públicas, *Lobbying* e *Public Affairs*), apesar de não existir consenso sobre as suas diferenças e semelhanças. Moss *et al* (2012) salientam que a área de *Public Affairs*, apesar de empresarialmente bastante reconhecida¹³², tem dificuldades em se definir-se de forma coerente junto dos círculos académicos devido às suas origens

and maintain beneficial relationships and reputations with its key publics to help support its mission and achieve its goals." (p.8)

¹³¹ Davidson (2014) corrobora esta ideia, dizendo que no contexto norte-americano, a título de exemplo, a expressão *Public Affairs* acaba por designar os profissionais de Relações Públicas que trabalham ao nível governamental.

¹³² "Public Affairs, as practiced in developed democratic political and economic systems, presumes a political culture that is generally supportive of business participation in the policy-making process." (Harsany e Schmidt, 2012, p.86)

transdisciplinares¹³³ – alguns autores olham para as *Public Affairs* enquanto parte integrante das Relações Públicas (Kitchen, 1997¹³⁴); outros autores observam o oposto, as Relações Públicas como parte das *Public Affairs* (Patri, 2011); outros ainda indicam que o termo *Public Affairs* é apenas outra forma de designar Relações Públicas ou *Lobbying* (Weissmann e Scheucher, 2000). A relação entre *Public Affairs* e Relações Públicas é estreita, e a sua dificuldade de conceptualização deriva do facto, segundo Davidson (2014), de uma considerável porção do que é considerado *Public Affairs* ser difícil de distinguir da actividade de Relações Públicas.

Alguma da literatura da área das Relações Públicas (Kitchen, 1997; Toth, 1986; Cutlip *et al*, 1984; Berg, 2009) define *Lobbying* como uma função de *Public Affairs*¹³⁵ e uma função especializada de Relações Públicas – ou seja, o *Lobbying* é encarado como tendo objectivo primeiro a construção e manutenção de relações governamentais para a influência legislativa. Não é por isso de espantar que vários autores chamem *Public Affairs Management* ao *Lobbying*, e *Public Affairs Professionals* aos seus profissionais – a utilização de diferentes nomenclaturas não tem ajudado a esclarecer e a balizar os limites da profissão (Simão, 2012).

Para Grunig (2006), um dos principais autores de referência no campo das Relações Públicas, os termos *Public Affairs* e Relações Públicas podem ser usados indistintamente. Esta relação triangular entre os três conceitos pode ser melhor observada numa listagem de actividades que McGrath *et al* (2010) apresentam, em consequência de inquéritos feitos a profissionais da área: comunicação corporativa,

¹³³ "... Public Affairs is a function in which practitioners and academics are still defining and redefining the boundaries – in effect it is a function still searching for a clear identity." (McGrath *et al*, 2010, p.340)

¹³⁴ O autor indica ainda que, em algumas organizações, a designação *Public Affairs* é preferível e mais aceitável que Relações Públicas.

¹³⁵ "... Public Affairs (ou as Relações Institucionais) representam uma forma mais abrangente e completa de comunicar com os poderes públicos, entando o lóbi integrando nelas como uma das demais actividades." (Lampreia, 2005, p.17)

responsabilidade social, gestão de crises, relações com a comunidade, *issues management*¹³⁶, relações com os *media*, relações governamentais.

Ora, estas preocupações não são de agora – pelo menos desde os anos 80 do século passado (Baysinger e Woodman, 1982; Dickie, 1984; Fleming, 1980; Arrington Jr. e Sawaya, 1984) que se tenta aprofundar de que forma o *Lobbying* e as *Public Affairs* influenciam a ligação entre o mundo organizacional e o mundo político, funcionando como funções de gestão estratégica. Se, em traços gerais, a este nível empresarial, estamos a falar de representação de interesses específicos¹³⁷ da organização junto dos públicos políticos, não podemos descurar a importância estratégica de conjugar o pensamento a longo-prazo com acções mais imediatas¹³⁸.

Não é recente (Arrington Jr. e Richard Sawaya, 1984; Post *et al*, 1983) a ideia de que as *Public Affairs* devem ser vistas como análogas à estratégia corporativa de uma empresa, de forma a que auxiliem o alcance de objectivos de negócio. Ou seja, falamos de diferentes e variados processos, técnicas e instrumentos para se encontrarem respostas aos problemas da comunidade, que possam confluír para o levantamento das respostas a esses mesmos problemas. A perspectiva dominante de *Public Affairs* coloca a tónica na responsabilidade da manutenção de relações governamentais – para que se possam fazer valer determinados interesses junto do poder político, através da participação no processo de formação de políticas públicas e de influência junto dos decisores (Lerbinger, 2006; Moss *et al*, 2012; den Diresch e van der Wurff, 2016).

¹³⁶ Esta questão será abordada no Capítulo 3.5.1., Parte I.

¹³⁷ As organizações podem constituir diferentes grupos de pressão bastante impactantes (Bernhagen e Trani, 2009; Ward, 2009)

¹³⁸ Importa não esquecer que, por norma, maiores organizações terão uma actividade política mais influenciadora que organizações mais pequenas, devido sobretudo a questões logísticas que vão permitir o desenvolvimento de estratégias mais completas (Brasher e Lowery, 2005; de Figueiredo e Richter, 2013).

3.3. Definição da actividade

3.3.1. O Conceito de *Lobbying*

Não são de agora os problemas de terminologia que algumas disciplinas das Ciências de Comunicação enfrentam, nomeadamente a área das Relações Públicas. Observamos algo similar quando tentamos definir¹³⁹ *Lobbying* e perceber com que outras áreas a actividade faz fronteira. O *Lobbying* tem sido, desde sempre, controverso, mesmo dentro da literatura especializada (Ćorić, 2014; Anastasiadis, 2006; Sánchez 2007; Mayer, 2008). Para tal, McGrath (2002) encontra uma explicação em que atribui alguma culpa a alguns teóricos – a excessiva importância que se dá à literatura ainda mais especializada sobre o tema (ou seja, sobre aplicações concretas de *Lobbying* em diferentes países, por exemplo), e a pouca literatura especializada que existe para explicar o fenómeno de um ponto de vista mais conceptual e académico.

Uma questão importante é levantada por Navarro e Andrés (2016), que indicam que grande parte das indefinições conceptuais da actividade (e da dificuldade em conseguir uma definição unânime) existem devido à sua falta de regulamentação em vários países¹⁴⁰. Porém, não é estranho para os autores que, actualmente, se assistam a avanços na definição e profissionalização do *Lobbying*, visto que vai ao encontro daquilo que a sociedade cada vez mais exige – uma melhor Democracia, uma maior participação cidadã na vida política, e mais transparência e escrutínio nas decisões tomadas. Assim, os estudos sobre o que é realmente o *Lobbying* desenvolvem-se à medida que se ganha consciência de que os sistemas parlamentares e os órgãos representativos necessitam de

¹³⁹ Comum a quase todas as definições, está o seu carácter de influência legítima, enquanto instrumento de intervenção social (Lampreia, 2006; Figueiredo, 2012), bem como a sua ligação à influência junto de decisores políticos (Stempel III e Gifford, 1999; Miller, 1998; Esparcia, 2006; McGrath, 2002). Embora sejam inúmeras as definições do fenómeno, a grande maioria aponta para o *Lobbying* em estreita relação com o que deve ser uma comunicação efectuada estrategicamente junto de diferentes actores políticos (Gabel e Scott, 2011; Marrana, s.a.; Lobo, 2007; Stempel III e Gifford, 1999).

¹⁴⁰ No Capítulo 3.7., Parte I, analisaremos as questões relacionadas com a importância da regulamentação da actividade.

melhores, e mais profícuos, mecanismos para a inclusão de interesses da Sociedade Civil na elaboração de políticas públicas.

Neste trabalho pretendemos ir para além de Zetter (2011), que define a actividade de forma vaga: '*Lobbying* is an effort designed to affect what the government does.' (p.5). Iremo-nos âncorar nas definições que Moloney (1997) faz da actividade de *Lobbying*. O autor apresenta uma primeira definição mais lata, onde situa o *Lobbying* como uma actividade colectiva que procura alcançar objectivos comuns:

Lobbying can be defined in the first instance as persuasive activity to change public policy in favour of an organisation by groups of people who are not directly involved in the political process. (p.169)

Importa perceber que a actividade de *Lobbying* requer uma compreensão vasta de diferentes questões que são objecto de análise de seguida, tais como o papel dos profissionais de *Lobbying*, o trabalho junto de diferentes tipos de decisores políticos, a vertente empresarial da actividade, a variedade de interesses que podem ser geridos, a multiplicidade de actores e de técnicas de *Lobbying*, bem como os seus diferentes graus de sucesso (Nownes, 2006; Navega *et al*, 2008). É, por isso, nosso entendimento que a segunda definição que Moloney (1997) apresenta perfaz, de forma simples, aquilo que percebemos como uma definição clara e concisa do que é o verdadeiro *Lobbying*, enquanto actividade de comunicação persuasiva que visa defender interesses legítimos:

Lobbying as monitoring public policy-making for a group interest; building a case in favour of that interest; and putting it privately with varying degrees of pressure to public decision-makers for their acceptance and support through favourable political intervention. (p.173)

Sendo inegável que o *Lobbying* é uma das premissas democráticas (Lampreia, 2005; 2006), que parte do princípio da existência de actividades livres na vida social e do princípio da necessidade de uma melhor Participação Política, é o *Lobbying* que pode

permitir uma reciprocidade entre agentes políticos e públicos – logo, falar nesta actividade é falar na participação de interesses organizados legítimos na vida política (Bernhagen, 2011). Ou seja, olhamos para o *Lobbying* enquanto um processo de acção colectiva que conduz à expressão e defesa colectiva de interesses¹⁴¹ no sistema político (Jordana, 2004; Panke, 2011), executado de forma estratégica (Kober-Smith, 2000).

Partilhamos também a opinião de Milbrath (1960) de que o *Lobbying* é um processo de comunicação ancorado estrategicamente em três categorias-chave: factos, argumentos e poder. Para além da base factual que deve estar inerente às mensagens, o profissional deve conseguir persuadir de forma racional a sua audiência – para tal, a noção de poder que o autor apresenta está também relacionada com a credibilidade de quem faz *Lobbying*. Assim, analiticamente, podemos olhar para o *Lobbying* enquanto uma tríade de diferentes técnicas de comunicação: técnicas de comunicação directa entre o profissional de *Lobbying* e o decisor político; técnicas de comunicação que permitam a difusão de informação por vários públicos; técnicas de comunicação que permitam a construção e a manutenção de relações a longo-prazo, baseadas no diálogo.

Parece-nos, então, que os objectivos de uma estratégia de *Lobbying* não podem passar apenas por alterar mentalidades de legisladores e decisores políticos – muitas vezes o *Lobbying* pauta-se por estabelecer relações de proximidade e alianças para alcançar objectivos similares e, também, em prol de actuações futuras. Ou seja, o *Lobbying* é visto como um exercício de influência permanente sobre os seus públicos (França e Ferrari, 2011).

O *Lobbying* surge assim como processo de diálogo¹⁴², de informação e de persuasão, entre os seus profissionais (defensores de interesses) e os representantes políticos. As próprias organizações compreendem a importância do fenómeno de *Lobbying*, quer na sua vertente informativa quer na sua vertente persuasiva, tendo algumas delas representantes e profissionais próprios nos grandes centros de decisão política mundiais. Falar em *Lobbying* é falar em mensagens simples e precisas, adaptadas à audiência em

¹⁴¹ *Lobbying* enquanto ‘fazer algo’ para a melhoria da comunidade (Warren *et al*, 2014).

¹⁴² "*Lobbying* is not only about being a trusted provider of information; it is also about formulating and delivering effective messages. Those who win political conflicts are the ones who do the best job at framing issues, presenting them to lawmakers and the public in ways that appear sensible and consistent with broadly held social values." (Holyoke *et al*, 2015, p.14)

questão, veiculados por diferentes vectores de comunicação (também eles adaptados ao objectivo definido) – logo, há uma ideia de intencionalidade e de adaptação ao contexto que não pode ser ignorada (Romagni, 1994). Daí que Jammerneg (2007) olhe para a Comunicação Estratégica como uma área que pensa em cidadãos e não em consumidores, e que procura diferentes consensos e convergências, através de transferências de conhecimento.

Logo, recuperamos a lógica de simetria (que deve ser a lógica dominante numa estratégia de comunicação) para mostrar que isto implica que a diferentes mensagens, de diferentes profissionais de *Lobbying*, seja dada uma atenção equitativa (Esparcia, 2006; Edgett, 2002). Falamos então numa estratégia de comunicação que implica trocas simbólicas de valores e ideais onde, através da persuasão, se partilham pontos de vista essenciais – daí que as próprias estratégias de comunicação organizacional possam ser consideradas uma forma de influência e de pressão junto dos seus públicos (França e Ferrari, 2011).

O *Lobbying*, enquanto área especializada da Comunicação Estratégica, que tem o seu próprio corpo de conhecimento e competências específicas, deve ser encarado como uma série de actividades comunicacionais interligadas (Moloney, 1997). Assim, tal como Hall e Deardoff (2006), defendemos que *Lobbying* é um mecanismo de persuasão e não de meras trocas, no sentido em que a transmissão de informação a decisores políticos está no centro da relação que se deve estabelecer, visto que a informação pertinente, factual e credível nunca será inócua.

3.3.2. O que não é *Lobbying*

Longe vai o tempo em que o *Dictionary of American Politics* de 1888 definia a actividade de *Lobbying* como "a term applied collectively to men that make a business of corruptly influencing legislators." (Allard, 2008). Longe vai também o tempo em que toda a actividade de *Lobbying* era vista como usando todo o tipo de métodos questionáveis para o alcance de determinados fins (Logan e Fellow, 1929). Porém, ainda hoje observamos que a actividade de *Lobbying* não é pacífica:

Lobbying has a bad reputation. It is perceived as an activity through which businesses control the democratic process; a manner for transmitting false and misleading information to serve the interests of those funding the lobbyists; an expression of collusion between interest groups and policy-makers; and a process that prioritizes the interests of the well-to-do, thus distorting the already crowded public agenda. (Cohen-Eliya e Hammer, 2011, p.1)

No âmbito deste trabalho tomamos a premissa-base, indicada por Graziano (s.a.), de que o *Lobbying* e as práticas de corrupção se tendem a excluir mutuamente. O autor indica que, apesar de algumas áreas cinzentas, os actores políticos estão perfeitamente conscientes do que realmente é (e não é) *Lobbying*. Também Ferreira (2015) é peremptório em afirmar que, embora não se podendo ignorar a existência de práticas ilegais que podem ser associadas à actividade, é impossível não olharmos para os benefícios e melhorias que o *Lobbying* traz. Porém, não é despiciendo que para muitas pessoas a actividade esteja realmente associada à corrupção, ao clientelismo¹⁴³, ao tráfico de influências¹⁴⁴ e todo o tipo de pressão negativa que pode ser feita.

Existe ainda alguma literatura que faz a ligação entre *Lobbying* e práticas de corrupção¹⁴⁵ – Cudan e Major (2015) indicam que há terrenos comuns e uma ligação entre corrupção e *Lobbying* (embora ressalvem que não devam ser olhados como sinónimos); Damania e Yalçin (2008) apresentam uma ligação entre actividades de *Lobbying* e grupos de interesses menos legítimos; Aires e Filho (2015) olham para o

¹⁴³ Clientelismo enquanto "... uma relação de dependência que existe quando uma pessoa, ou associação de pessoas se submetem a outra mais poderosa a fim de ter acesso a determinados recursos, de forma que se tenha um mínimo de confiança e certeza entre seus participantes." (Monteiro, 2015, p.5)

¹⁴⁴ "Quem, por si ou por interposta pessoa, com o seu consentimento ou ratificação, solicitar ou aceitar, para si ou para terceiro, vantagem patrimonial ou não patrimonial, ou a sua promessa, para abusar da sua influência, real ou suposta, junto de qualquer entidade pública (...) Quem, por si ou por interposta pessoa, com o seu consentimento ou ratificação, der ou prometer vantagem patrimonial ou não patrimonial..." (Artigo 335º do Código Penal)

¹⁴⁵ "Some researchers believe lobbyists pollute the political system, leading to stalemates and gridlock, while others believe they provide a voice for the variety of interests..." (Stempel III e Gifford, 1999).

Lobbying enquanto uma das principais fontes de corrupção (sobretudo nos EUA)¹⁴⁶; Burns e Carson (2003) trazem ainda a visão de que a actividade de *Lobbying* gera tensões significativas nas instituições democráticas, instituições essas que não estão preparadas para tal; Mancuso e Gozetto (2011) apontam o facto da terminologia *Lobby* ou *Lobbying* ser neutra – ou seja, não estando estabelecida *a priori* que a defesa de interesses é feita licitamente, o *Lobbying* pode ser associado como exclusivo da defesa de interesses menos legítimos. Outros autores (Yackee, 2015; Bauer, 2015; Carey, 2015) fazem um paralelismo com a regulamentação e a não-regulamentação da actividade¹⁴⁷, ou seja, o *Lobbying* regulamentado é permitido e o não-regulamentado é ilícito, algo que veremos adiante.

A actividade de *Lobbying* sempre carregou um certo estigma de marginalidade¹⁴⁸ e a literatura é vasta em apontar esse facto (Mann e Perlmutter, 2011; Meyer-Pflug, 2008; Holman, 2009; Bertók, 2009; Sqapi, 2015):

La oscuridad en la que se desarrolla el lobby ha dado lugar a un sinnumero de especulaciones respecto del beneficio que pudiera obtener el decisor contactado o a la presion que pudiera haberse ejercido sobre el, aun cuando ninguna de estas situaciones tenga lugar. El lobby debe ser regulado para posibilitar que se distinga claramente del trafico de influencias, asegure su correccion y estimule su transparencia. (Rios, 2010, p.103)

Vários autores indicam como razão para esta má percepção da actividade o facto de os *media* utilizarem a palavra indefinidamente para descrever actos ilícitos, muitas vezes por falta de informação ou de conhecimento. Damania e Yalçin (2008) realçam a regularidade com que os *media* associam a actividade a práticas corruptivas de alguns

¹⁴⁶ Para os autores isto decorre do descrédito da classe política e do desinteresse das populações, levando a uma falta de consciencialização política - porém, não é âmbito deste trabalho de Doutoramento explorar em detalhe estas questões.

¹⁴⁷ "Regulation puts a constraint on *Lobbying* activities and serves as a deterrent for corrupt practices." (Bauer, 2015, p.152)

¹⁴⁸ Para Oliveira (2005a), os próprios académicos mantêm um certo limbo teórico relativo ao conceito devido a este estigma de alguma marginalidade e de falta de resultados concretos.

grupos. Gozetto e Mancuso (2011) dão-nos a indicação de que o *Lobbying* é muitas vezes retratado como algo negativo, como indivíduos que procuram vantagens indevidas junto do poder político de forma obscura e dissimulada. Para Meyer-Pflug (2008) existe também uma certa parcialidade da imprensa ao abordar esta actividade. Michailowitz (s.a.) dá conta do facto de o público (e também os decisores políticos) poderem olhar para a actividade como algo ameaçador ao bem-estar democrático. No mesmo sentido, Esparcia (2011) indica-nos que este sentido negativo que é dado à actividade já vem de trás, devido à visão simplista do *Lobbying* compactuando com práticas de corrupção. Curiosamente, Zumpfört (2008) aponta o inverso – indica que a percepção do público em geral está marcada por concepções erradas da actividade, derivada da corruptibilidade de alguns políticos.

Embora centenária, gostaríamos de recuperar a definição que Brooks¹⁴⁹ (1909) faz de corrupção, para que possamos demonstrar quão diferente esta prática se distancia da actividade de *Lobbying*:

Corruption in the widest sense of the term would then include both bribery and auto-corruption, and may be defined as the intentional misperformance or neglect of a recognized duty, or the unwarranted exercise of power, with the motive of gaining some advantage more or less directly personal. (p.4)

Uma certa generalização da corrupção política, nas últimas décadas, tem levado ao favorecimento do processo de alguma debilitação da credibilidade da elite política aos olhos da Sociedade Civil (Vilamala, 1996) e, conseqüentemente, de todos os actores que actuam (ou não) no sistema político. Já Shotwell (1921) indicava que a desconfiança, em Democracia, ocorre quer ao nível da integridade moral quer ao nível da capacidade de execução – estas questões colocam em perigo o poder de cada cidadão em aceder a mecanismos de diálogo com diferentes actores políticos. Não se pode escamotear que a

¹⁴⁹ Já no início do século XX se notavam as tentativas de tentar explicar teoricamente os factores negativos que podiam existir na sociedade e na política: "In the whole vocabulary of politics it would be difficult to point out any single term that is more frequently employed than the word "corruption." " (Brooks, 1909, p.1).

corrupção existe¹⁵⁰ e que tem sido, e continuará a ser, um desafio para a prática da actividade de *Lobbying* (Millar e Köppl, 2014).

Outra razão que se encontra para o não-entendimento do que é realmente o *Lobbying* passa por alguma indefinição em torno da sua regulamentação – sem a prática regulamentada¹⁵¹ torna-se difícil a sua real mensuração e a sua transparência, resultando numa prática escondida (Svendsen, 2011). A multiplicidade de interesses que existe, hoje em dia, numa sociedade democrática é de tal magnitude que os órgãos políticos demonstram uma certa dificuldade em conseguir cobrir, ética e juridicamente, pela regulação e mediação, os seus processos de incidência (Rios, 2010).

Ora, o *Lobbying* não deve ser um conjunto de pressões mais ou menos ocultas sobre as decisões tomadas em prol de interesses particulares visto que isso irá, obviamente, afectar a sua eficiência e a sua eficácia – não só porque existem discrepâncias na defesa de interesses, como existe desigualdade de acção e de acesso a diferentes níveis políticos. Sem transparência, o *Lobbying* arrisca-se a ser encarado como a defesa de vontades ilegítimas¹⁵² – será por isso importante observar, neste trabalho de Doutoramento, quais as principais características da actividade e como é que ela se executa, sem nunca esquecer que sobre ela existe um forte pendor ético e moral (Lobo, 2007).

Meyer-Pflug (2008) apresenta alguns requisitos para que a actividade possa superar o seu estigma de clandestinidade e de marginalidade, como a existência de uma campanha de esclarecimento sobre a legitimidade da actividade e as suas vantagens para a

¹⁵⁰ Relativamente aos custos que a corrupção acarreta para as economias europeias, Chambers (2016) aponta para custos na casa dos 120 mil milhões de euros por ano.

¹⁵¹ No Capítulo 3.7., Parte I, iremos abordar a regulamentação da actividade, porém não deixa de ser interessante salientar que Pascual e Uribe-Salazar (2012) apontam razões histórico-políticas para que alguns países não tenham a actividade regulamentada – nomeadamente Portugal e Espanha, devido ao facto de terem tido várias décadas de governos ditatoriais, dificultando, agora, que nas suas recentes democracias a actividade seja percebida como totalmente legal e legítima.

¹⁵² Mann e Perlmutter (2011) realçam a existência de políticos "*out of touch*", ou seja, que apenas olham para os interesses ilegítimos de quem os pressiona e não prestam atenção aos seus constituintes e aos interesses da comunidade.

Democracia; uma actuação ética e transparente; e a sua regulamentação junto a todos os órgãos políticos. Importa dar alguma importância à ressalva de Duarte (2012) de que o *Lobbying* não serve para acabar com a corrupção – são práticas paradoxais, onde a transparência muitas vezes é a fronteira e, enquanto a corrupção é vista como uma questão comportamental muitas vezes individual, a actividade de *Lobbying* é vista como uma actividade perfeitamente legítima que deve estar regulamentada.

Não existindo uma fórmula mágica para que a actividade de *Lobbying* possa ser universalmente aceite e bem compreendida, vários autores apontam para algumas questões de nomenclatura que necessitam de ser encaradas e, talvez, alteradas. Porém, tal não indica que a actividade de *Lobbying* não seja legítima, como indica Sqapi (2015):

Although the term in itself carries negative connotations, and is frequently associated with corruptive affairs or unlawful influences of various interests, its legitimacy and importance in influencing the political process in a democratic system are in general accepted. (p.103)

3.4. *Lobbying* enquanto prerrogativa democrática

Entendemos o *Lobbying* enquanto uma forma de difusão de mensagens públicas e enquanto prerrogativa democrática, e percebemos que a actividade apenas é passível de ser executada num regime democrático, funcionando como um facilitador da democracia, e permitindo um maior esclarecimento de assuntos importantes, e também de quem são os seus intervenientes (Christiano, 2015; Simão, 2012; Lampreia, 206; Hogan *et al*, 2008; Yoho, 1998).

É perfeitamente legítimo que, em Democracia, a Sociedade Civil pressione os diferentes poderes públicos na defesa dos seus interesses, tendo um papel importante e relevante

na formação de políticas públicas (Potters e Sloof, 1996; Lampreia, 2005). Sendo que ao longo deste trabalho tem sido pertinente olharmos para alguns factores que podem influenciar a conduta dos representantes políticos, observa-se que, em Democracia, a Sociedade Civil pressiona os diferentes poderes públicos na defesa dos seus interesses – é prerrogativa democrática as decisões serem tomadas pela maioria, respeitando as minorias.

As decisões políticas dependem de um constante fluxo de comunicação entre representantes e representados, devido ao facto das decisões afectarem um grande número de pessoas, e também porque, em Democracia, o cidadão comum deve ter a possibilidade de saber, se o quiser, o que está a ser politicamente decidido – ou seja, as questões relacionadas com a influência política por parte de determinados actores fazem parte do *core business* daquilo que é a teoria democrática e a Ciência Política (Miller, 1998; Bernhagen e Trani, 2009) mas, também, da Comunicação.

Desta forma, entende-se neste trabalho de Doutoramento que a actividade de *Lobbying* é uma prerrogativa democrática¹⁵³, ou seja, uma forma de participação inteligente do cidadão comum na vida política de uma Democracia. Apenas numa sociedade democrática a actividade de *Lobbying* é possível e legítima, pois só num regime democrático é possível exercer uma pressão pública junto dos decisores políticos e dos poderes políticos. Enquanto actores na arena política democrática, os profissionais de *Lobbying* representam, educam, e advogam em prol dos melhores interesses dos seus representados (Berg, 2009).

Assim, é-nos natural que a actividade de *Lobbying* pressuponha uma pressão legítima para fazer valer interesses e pontos de vista legítimos – logo, com a prática de *Lobbying*, qualquer relação entre diferentes actores políticos sai fortalecida (Figueiredo, 2012):

¹⁵³ Partilhamos por isso do argumento de Carvalho (2000) de que a actividade de *Lobbying*: "... constitui (...), hoje, uma actividade omnipresente, tema central da equação política relativa à definição dos objectivos do Estado, à participação dos cidadãos na sua execução, e em geral é a pedra-de-toque da compatibilização dos interesses públicos e privados..." (p.24)

Quando falamos em articulação de interesses, referimo-nos ao processo pelo qual indivíduos e grupos apresentam reivindicações aos responsáveis pela tomada de decisões políticas. Essa função é importante, já que sinaliza os limites entre a sociedade e o sistema político. (Esparcia, 2011, p.70)

Em todos os regimes democráticos o *Lobbying* deve ser considerado uma parte integrante do processo de formação de políticas – tal advém da expectativa que, em Democracia, todas as posições tomadas e decisões implementadas devem ser justificadas. É o *Lobbying* que permite aproximar os cidadãos dos ideais fundadores da Democracia – o aspecto principal desta questão centra-se na procura daquilo que, estrategicamente, permite conciliar diferentes interesses privados e particulares com o interesse público¹⁵⁴. Só com esta premissa bem assente a actividade de *Lobbying* se permitirá a ser respeitada e (bem) regulamentada.

Heath (2013) apresenta algumas premissas que, ao existirem no regime democrático, permitem que a área das Relações Públicas, e por conseguinte o *Lobbying*, actue de forma benéfica e em prol dos *outcomes* desejados: a existência de infraestruturas que favoreçam a tomada de decisão política de forma colectiva; a existência de uma esfera pública e uma esfera privada, que não devem ser misturadas; a existência de mecanismos que encorajam o agrupamento de vozes da Sociedade Civil; e a existência de uma linguagem comum aos diferentes actores políticos que permita uma construção social do que deve ser o interesse público, sem que se privilegie determinado interesse particular.

Qualquer decisão política tomada afecta não só a vida de qualquer cidadão, mas também o meio empresarial. Também as organizações e empresas têm de adoptar (e adaptar) as suas estratégias de actuação junto dos decisores políticos para se valorizarem nas novas relações de concorrência que têm surgido entre os diferentes sistemas empresariais – como a literatura indica, o conceito democrático não nega a participação que as

¹⁵⁴ Clarificar quais as preocupações da comunidade, quer em termos do acesso aos seus representantes, quer em termos de esclarecimento sobre decisões tomadas, ajuda os próprios políticos a definir directrizes sobre como responder aos interesses de diferentes grupos (Bertók, 2009).

organizações podem ter no processo de Representação Política (Lampreia, 2005; Hart, 2004, Drutman, 2006; Rodrigues, 2015; Mathur *et al*, 2013; Harsany e Schmidt, 2012).

É interessante a visão de Gomes (2015) da actividade como um instrumento de aumento da competitividade ao nível da Representação Política, numa Democracia liberal – pois dela resultam melhores opções políticas e, conseqüentemente, equilíbrios mais estáveis e duradouras entre diferentes interesses conflitantes. Já Bauer (2014) vai definir *Lobbying* como uma actividade democrática legítima que reflecte a liberdade de opinião, enquanto que Mancuso e Gozetto (2011) focam-se nas contribuições positivas da actividade para os decisores políticos e também para a opinião pública.

Concordamos com a visão de Holman (2009) de que os profissionais de *Lobbying* servem uma função muito valiosa em qualquer sistema democrático em que actuem – não apenas devido à informação útil e credível que trazem para a discussão, mas também pela possibilidade de representação de alguns interesses com dificuldade em fazer valer a sua voz. Por exemplo, as ONG's podem representar actores da Sociedade Civil que, pelo facto de muitas vezes estarem excluídas de importantes arenas políticas deliberativas e decisórias, iniciam e promovem actividades de *Lobbying* ao nível da Sociedade Civil (Falleth *et al*, 2007), para que melhor possam fazer valer a sua voz.

3.5. Estratégia de *Lobbying*

Falar em *Lobbying* é falar, simultaneamente, em informação e persuasão (Carvalho, 2000), algo a que damos especial relevo nesta investigação – a visão informativa desta actividade assenta na base da Democracia pluralista, visto que pressupõe não só diferentes interesses como diferentes graus de intervenção e, conseqüentemente, a necessidade de informar para a tomada de decisões esclarecidas.

Mathur *et al* (2013) referem que uma boa estratégia de *Lobbying* é a que permite facilitar legislação melhor informada, e que permita mudanças socio-económicas. Só

assim é que podemos olhar para o *Lobbying* enquanto actividade que protege uma organização (no sentido da defesa dos seus interesses), que identifica novas oportunidades de comunicação de um determinado assunto, bem como ajuda a impactá-lo (John, 2002). Aqui se espelha, novamente, a importância da informação recolhida e sustentada na percepção do que é a envolvente em questão, e na tomada de decisões – a eficiência do profissional de *Lobbying* será mais visível e credível quanto mais conseguir fundamentar e expor, de forma realista e utilizando argumentos racionais, os pontos de vista de uma organização e do interesse que ela defende

A literatura tem acentuado a ligação entre a profissão de *Lobbying* e a sua comparação com um processo de comunicação (Ćorić, 2014). É, portanto, pertinente observar a ligação de Moloney (1997) faz entre *Lobbying* e Relações Públicas:

Lobbying is inside public relations practice because it is a communications-based activity centred on a group (or organisation, in the language of management studies) which seeks to persuade and negotiate with those of its stakeholders in government on matters of opportunity and/or threat. (p.174)

Da mesma forma, parece-nos pertinente a análise da actividade de *Lobbying* enquanto processo de comunicação olhando para o que De Bruycker (2014) entende como componentes fulcrais num processo estratégico de *Lobbying*, para que exista uma total coerência nas táticas a implementar – o emissor, a mensagem, o público-alvo, o canal. Para o autor, só olhando para estes componentes conseguimos perceber, em termos de táticas, o que deve ser utilizado e complementado – só assim uma estratégia de *Lobbying* pode confluir junto dos propósitos de uma organização:

1. Emissor – Enquanto emissores privilegiados de uma estratégia de *Lobbying*, muitos grupos de interesse e de pressão possuem características que os levam a influenciar os decisores políticos, sendo que a sua credibilidade e forma de actuação será sempre determinante: "Interest groups, as messengers of Lobbying communication, can give more leverage to their policy demands by establishing coalitions with other likeminded stakeholders..." (p.5)
2. Mensagem – Uma mensagem, numa estratégia de *Lobbying*, é um conteúdo apropriado para diferentes actores políticos, devendo incluir (ou excluir) a

análise de determinados assuntos, bem como os argumentos a ter em conta: "When Lobbying is seen as an exchange of information, the extent and quality of information in a Lobbying message is crucial." (p.7)

3. Canal – Será a forma de fazer passar as mensagens aos nossos públicos-alvo, ou seja, diferentes canais (quer sejam de influência directa junto do legislador, quer sejam de influência junto da Sociedade Civil) providenciam diferentes oportunidades para os interesses organizados fazerem valer a sua voz: "A Lobbying message can be conveyed directly to policymakers, through secluded channels, or publicly, by targeting the media and the broader public." (p.9)
4. Público-alvo – De forma a influenciar a tomada de decisão política, uma estratégia de *Lobbying* deve incluir diferentes audiências para além do decisor político que decide a questão (desta forma, a comunicação irá ter em conta diferentes factores consoante o público a que nos dirigimos)

O autor chama ainda a atenção para os efeitos que este processo de *Lobbying* gera – ou seja, três tipos de efeitos consoante a interacção estabelecida: atenção acrescida (aumentar a atenção que decisores políticos prestam a uma determinada questão, bem como mobilizar outros públicos a agir em prol desse assunto), conhecimento acrescido (transformar informação em conhecimento e, conseqüentemente, conseguir gerar *outcomes* que possam ir ao encontro do que se deseja) e persuasão (persuadir os nossos públicos a agir consoante os nossos mecanismos de influência).

3.5.1. A importância de *Issues Management*

Importa lembrar que, durante todo o processo de *Lobbying*, estará sempre inerente um determinado interesse, o que leva a que uma adequada análise ao interesse em si seja condição *sine qua non* para que possamos analisar todos os seus efeitos políticos, económicos e sociais (Cudan e Major, 2015). Desta forma, é factor-chave para uma estratégia de *Lobbying* com sucesso a monitorização contínua, que permite o alcance de

informação por parte das mais variadas fontes e o estabelecimento de argumentos face a uma posição – a literatura reconhece a importância da monitorização de tudo o que acontece para uma actividade de *Lobbying* bem desenvolvida e articulada, em termos de argumentos, de forma a melhor se actuar junto dos decisores políticos (Ząbkowicz, 2015; Miller, 1998; McGrath, 2006; McGrath, 2002; John, 2002; Fallon, 2011).

Para Zetter (2011), estas são as principais vertentes da monitorização que um profissional de *Lobbying* não pode descurar: perceber o que está a ser dito sobre determinado tópico; identificar actores políticos que são activos na esfera de uma determinada política; categorizar os mesmos actores como apoiantes, opositores ou neutros; perceber que possíveis alterações legislativas podem ter impacto num cliente; criar um arquivo de material e informação relevante que pode servir para campanhas de *Lobbying* futuras; recolher informação para distribuir junto de públicos-alvo; identificar oportunidades de resposta a assuntos que surgem.

Para Nownes (2006), importa também a monitorização governamental e legislativa, de forma a que os profissionais de *Lobbying* percebam o que está em agenda que pode afectar os interesses que representam. Enquanto fenómeno societal, o *Lobbying* está bastante associado à auscultação do ambiente social e político que rodeiam as questões em análise (Holyoke, 2003). No mesmo sentido, estas são as principais vantagens da monitorização que um profissional de *Lobbying* deve ter em conta (Thompson e John, 2007): permite trazer novos *inputs* para a decisão política; permite ao profissional estar completamente actualizado com os desenvolvimentos face a determinados assuntos; permite que seja possível uma pegada legislativa do que está a ser feito e do que está a ser discutido. Só assim é possível que a actividade de *Lobbying* funcione como uma tríade (Romagni, 1994) – informar, difundir e comunicar.

Assim, parece-nos pertinente observar o que Mack (1989) apresenta como sendo as três grandes funções da actividade de *Lobbying*: a resolução de um conflito de interesses (sendo a expressão organizada desses mesmos interesses); a distribuição de informação relevante (visto os decisores políticos não terem acesso a toda a informação disponível sobre um determinado assunto); a contribuição para o balanço entre diferentes interesses

(ou seja, a ‘competição’ de interesses entre si, o que impede que um único assunto domine temporalmente a agenda política e mediática). Ora, estas funções levam-nos também à necessidade de melhorar explicarmos o que se entende por *issues management*, para que melhor possamos explicar esta componente da actividade de *Lobbying*.

O desenvolvimento de estratégias de *Lobbying* profícuas, por parte das organizações, auxilia e facilita a identificação, análise e priorização de diferentes assuntos – a função de *issues management* tem sido muito estudada e abordada por teóricos da área das Relações Públicas e das *Public Affairs*, que encaram esta actividade como uma via importante para o contributo da Comunicação Estratégica junto dos processos de gestão estratégica de uma organização (Moss *et al*, 2012; Lerbinger, 2006; McGrath *et al*, 2010).

A compreensão de um problema que afecta um determinado assunto implica uma análise das causas que o produziu, e uma identificação das variáveis determinantes – só assim se poderá escolher a meta a que se pretende chegar, e identificar os constrangimentos de uma política, seleccionar o método de intervenção, escolher critérios de avaliação e identificar alternativas de acção para finalmente recomendar as mais adequadas. *Issues management* é, na prática, uma função usada por uma organização para aumentar o seu conhecimento do processo de criação de políticas públicas e aumentar a sofisticação e eficácia do seu envolvimento no processo. Ora, a função de *issues management*, segundo Davies (1998) e Thompson e John (2007), é o que permite aos profissionais providenciarem *frameworks* de respostas organizacionais que salvaguardem os interesses que se estão a defender. Falar em *issues management* não é apenas falar na emissão de mensagens para actores políticos, mas sim perceber os assuntos, desenvolvê-los e, conseqüentemente, saber como melhor apresentá-los:

Public Affairs professionals monitor the environment for issues and trends that affect their organizations. In a process called issues management, they then analyze issues and trends for the purpose of participating in a corporation’s and society’s public policy process. (Lerbinger, 2006, p.1)

Para Lerbinger (2006), são cinco as fases que a função de *issues management* deve seguir, enquanto processo de resolução de problemas e enquanto processo de monitorização da agenda política, com o objectivo de determinar quais as tendências que exigirão uma reorientação das políticas organizacionais e dos seus processos comunicacionais:

1. A identificação de assuntos – "By scanning and monitoring the sociopolitical environment, an organization lists the issues of immediate or potential concern to an organization." (p.19)
2. A priorização de assuntos – "Concentrate on issues that have the highest chance of occurring, particularly in the near future." (p.20)
3. A análise de assuntos – "Analysis requires an examination of 5 aspects of an issue: the nature of an issue; its life cycle stage; identification of political participants; importance of public opinion; amount and kind of media coverage; and its legal, regulatory, and constitutional context." (p.20)
4. A formulação estratégica – "Several types of common strategy decisions must be considered: choosing the appropriate "mode"—whether to be reactive (which is seldom advised), proactive, or interactive; whether to undertake voluntary public policy changes; or whether to act alone or form a coalition with others." (p.21)
5. A implementação – "The overall plan is designed and executed, following the outline of strategic campaign management..." (p.22)

Reconhecer o papel dos profissionais de *Lobbying* na função de *issues management* é ajudar a evidenciar o papel que esta função pode e deve ter, bem como ajuda ao reconhecimento do *Lobbying* e das *Public Affairs* como funções de monitorização de assuntos-chave que podem alterar o ambiente organizacional. Esta função vai ainda permitir a existência de dois factores importantes para a prossecução de uma estratégia de *Lobbying* (Fisher, 2015) – o número de audiências a atingir, bem como o número de objectivos que se pretende alcançar com a defesa de um determinado interesse; e a

visibilidade da possível mudança legislativa que se pretende, ou seja, que informação é dada a quem.

Uma das funções-base da actividade de *Lobbying* deve ser educar através da informação providenciada¹⁵⁵, sendo por isso axiomático que os decisores políticos beneficiem de informação de diferentes interesses, e de diferentes visões do mesmo interesse. Ou seja, em questão aqui está o facto de que o *Lobbying* deve informar e ajudar a melhorar a acção legislativa e governamental (através de processos de influência junto dos decisores políticos), sempre em prol do interesse público – visto que na tomada de decisão política é universalmente aceite que o decisor deve ter acesso¹⁵⁶ às ideias, argumentos e informação proveniente de diferentes actores¹⁵⁷, para que todos os factos pesem na sua decisão (Briffault, 2014; Oliveira, 2008; Milbrath, 1960; Michailowitz, s.a.).

Os profissionais de *Lobbying* vão, assim, ajudar a desconstruir determinados assuntos, permitindo apresentar informação pertinente aos decisores – algo que advém de uma análise extensa e muitas vezes suportada por evidências que acompanham possíveis alterações legislativas. Tal leva a que, cada vez mais, os decisores políticos confiem na informação que lhes chega desses profissionais, devido aos benefícios consequentes (Berg, 2009; Borisov *et al*, 2015; Govorun, 2013; Bernhagen, 2011; Salisbury, 1984) – a informação é, por isso, um instrumento muito influente quando se pensa nos *outcomes* da decisão política.

¹⁵⁵ ‘Information takes the theoretical representation of a message, and in practice, may have many forms: statistics, facts, arguments, messages, forecasts, threats, commitments, signals or some combination of the aforementioned.’ (de Figueiredo et al, 2013, p.3)

¹⁵⁶ Dada a complexidade e multiplicidade de interesses numa sociedade democrática, é legítimo que aos decisores políticos seja impossível descobrir, por eles próprios, todas as questões e interesses que rodeiam e se inter cruzam num dado tema (Wessels, 1997; Yackee, 2015; Buth, 2011).

¹⁵⁷ Embora não sendo o foco deste trabalho de Doutoramento, não é despidendo referir o papel que os próprios *media* têm, ao serem ser um veículo privilegiado de informação na elaboração de qualquer estratégia de *Lobbying* (Burrell, 2001; Miller, 1998; Xifra, 2003).

3.5.2. Formas de actuação

São vários os métodos de aplicação prática do *Lobbying*, pois podem-se combinar várias actividades de influência política, quer de forma reactiva ou de forma proactiva – para tal, é importante ver aquelas que Miller (1998) indica como as sete questões-base a serem formuladas antes de se desenhar qualquer estratégia de *Lobbying*: Quem toma a decisão final sobre a matéria? Quem pode ser influenciado nesta questão? Como é que os argumentos de ambos os lados são percepcionados? Quem são os aliados e os oponentes? O assunto tem muita ou pouca cobertura mediática? Os benefícios de actuação vão exceder os custos da mesma?

Importa olhar para a distinção que Karlsson e Kunetsova (2007) fazem de *Lobbying* reactivo e *Lobbying* proactivo – enquanto que o primeiro diz apenas respeito à influência legislativa pura e dura, o proactivo procura influenciar em diferentes graus diferentes públicos, sendo que ambos podem funcionar numa perspectiva *upstream* (tentativa de influenciar antes de uma decisão política) ou *downstream* (tentativa de influenciar a implementação da decisão)¹⁵⁸. No mesmo sentido, Guégen (2007) fala em quatro opções estratégicas: negativa (mera oposição e bloqueio, não apresentando soluções construtivas); defensiva (defesa de uma vantagem ganha anteriormente, rejeitando novas alterações); reactiva (uma estratégia estática, sem reacção, baseada em esperar para ver o que acontece); proactiva (uma estratégia mais desenvolvida, pensada de antemão, executada de forma transversal).

É-nos fundamental retornar ao trabalho de Moloney (1997), em cujas definições nos ancoramos, para conceptualizar dois tipos de acção passível de ser desenvolvida quando se faz *Lobbying*: o tipo "*Backgrounder*" (enquanto função de aconselhamento sobre o processo de *policy-making*, existindo pouca autonomia de acção) e o tipo "*Foregrounder*" (enquanto função activa e autónoma de aconselhamento, monitorização

¹⁵⁸ Na mesma linha, Charrad (2005), fala em *Lobbying* como prevenção (influência antes de ocorrer qualquer mudança legislativa), como reacção (tentar minimizar efeitos negativos de uma política já em vigor) e como acção (tomar a dianteira no debate sobre um determinado assunto, ajudando a trazê-lo para a agenda político-mediática).

e representação pública de interesses e pontos de vista). Já Van Schelenden (2005) apresenta três conceitos-base que devem pautar a actuação em qualquer estratégia de *Lobbying* – a influência que se estabelece (*Lobbying* enquanto uma ajuda para o alcance dos *outcomes* desejados), a Participação Política de todos os actores políticos (*Lobbying* enquanto um processo de representação) e a Democracia.

Antes de entrarmos ao pormenor no que alguns autores indicam como sendo os passos a seguir numa estratégia de *Lobbying*, há algumas distinções que gostaríamos de deixar claras. Para Lampreia (2005), uma estratégia de *Lobbying* pode ser uma acção, um programa ou uma campanha. Uma acção de *Lobbying* caracteriza-se por acções pontuais junto de públicos mais restritos (sendo muito utilizadas, por exemplo, no contacto directo com representantes e decisores políticos, enquanto que os programas de *Lobbying*, para o autor, estando mais relacionados com o tipo de actividade que se executa na União Europeia, são conjuntos de actividades mais transversais que normalmente duram vários meses. Já uma campanha de *Lobbying* é, normalmente, pensada a longo-prazo, tendo muitas vezes projecção nacional ou internacional, englobando diferentes actores e também mobilizando directamente a opinião pública (devido também à sua visibilidade).

van Tilburg e Römgens (2013) trazem-nos uma *framework* de análise de diferentes estratégias de *Lobbying*, onde as enquadram em duas grandes abordagens – a abordagem relacional e a abordagem transaccional. Na primeira procura-se aumentar a influência «estrutural» através de relações próximas com decisores políticos, onde a questão do *networking*¹⁵⁹ é muito valorizada, pois ajuda a perceber com quem queremos falar consoante o assunto em questão. A abordagem transaccional diz respeito a uma mudança mais específica, ajudando a que seja possível a tal informação especializada que os profissionais de *Lobbying* trazem para a mesa – sendo que a própria influência ocorre logo no acto de partilha de informação.

¹⁵⁹ "Networking as a strategy ranges from combining board memberships of different organisations to informal meetings at the concert hall." (van Tilburg e Römgens, 2013, p.12)

Ainda dentro do planeamento global de uma estratégia de *Lobbying*, importa atender ao que Thompson e John (2007) indicam como factores a ter sempre em conta: o contexto (o que tem estado a acontecer e a ser dito sobre o assunto em questão); a pegada legislativa (em que ponto está, politicamente, o assunto); o *outcome* (que se pretende realmente alcançar?); as pessoas (com quem, concretamente, se tem de falar?); a abordagem (os argumentos a utilizar e de que forma os veiculamos); as mensagens (o que vamos dizer?); os aliados (quem tem objectivos similares?); os *media* (se são ou não importantes para a nossa campanha); o conjunto (quais os *timings* e a logística a ter em conta); o pós-campanha (que efeitos e custos/benefícios se alcançam?).

No âmbito deste trabalho de Doutoramento, na esteira de Romagni (1994), Lampreia (2007) e Berg (2009), gostaríamos de nos ancorar na metodologia estratégica que Carvalho (2000) apresenta, em sete fases – visto encarar o *Lobbying* como uma actividade de comunicação plenamente legítima, credível e legalmente enquadrada:

1. Informação – recolha e tratamento de informação sobre o assunto, sobre os decisores políticos, sobre o circuito de decisão
2. Diagnóstico – avaliação do grau de receptividade do que pretendemos fazer passar, bem como análise da convergência entre os interesses particulares e o interesse público
3. Inventário de interesses – de forma a avaliar que possíveis alianças fazer, bem como criar uma estratégia de refutação de um possível contra-*Lobbying*
4. Análise prospectiva – antecipar cenários de diálogo a estabelecer com decisores políticos ou outros actores, de forma a se efectuarem reformulações
5. Plano estratégico – definição do *timing*, da fundamentação da proposta, do orçamento, que tipo de profissionais especializados são necessários, dos suportes comunicacionais a utilizar
6. Controlo de execução – implementação do plano e constante monitorização do que está e vai sendo feito, não só do plano como da acção dos concorrentes e de outros actores políticos

7. Avaliação de resultados – seja sucesso total ou parcial, ou insucesso, importa explicar e fundamentar os resultados obtidos, sublinhando onde sai beneficiado o interesse público (em caso de sucesso) ou prejudicado (em caso de insucesso)

Esta metodologia não foge ao essencial das metodologias que outros autores apresentam, com uma ou outra alteração – consoante o enfoque que o autor dá à actividade.

Comuns às várias estratégias, Lampreia (2005) lista ainda vários instrumentos de comunicação que são importantes numa estratégia de *Lobbying*: o *Position Paper*, as reuniões, as cartas abertas, as visitas organizadas, o "Livro de Lóbi", entre outras. O autor refere ainda algumas táticas interessantes a ter em conta na prossecução de uma estratégia: a tática do «Cavalo de Tróia» (saber actuar junto dos públicos-alvo de forma colaborativa e prestativa, para que o seu papel seja visto como indispensável); a tática do "Duche Escocês" (através da alternância entre comportamentos de avanço ou recuo, positivos ou negativos, condicionam-se os *timings* de tomadas de decisão); a tática do "Dentista" (o primeiro foco da estratégia está na parte negativa – tal como arrancar primeiro o pior dente – para se tratar depois de outros aspectos); a tática do "Tiro de Aviso" (quando se negoceia duramente, de forma quase intransigente, muitas vezes semelhante a um ultimato); a tática do "Testa de Ferro" (quando alguns profissionais de *Lobbying* não aparecem publicamente, deixando o papel mediático para outros, por exemplo, para ONG's).

É-nos pertinente olhar também para o que Esparcia (2006) indica como sendo as dez funções que podem estar presentes em qualquer campanha de *Lobbying*:

1. Função difusora – difusão de propostas e vontades por parte de camadas populacionais
2. Função mobilizadora – prossecução da mobilização de aderentes e apoiantes
3. Função de coesão psicológica – ideia de pertença a um determinado grupo e de luta por objectivos comuns

4. Função de apoio social – presença mediática do que se pretende passar, sendo um suporte social para os decisores políticos
5. Função educativa – apresentação de instrumentos educativos sobre diferentes temáticas
6. Função sensibilizadora – actuação sensível às questões internas e externas dos diferentes actores políticos
7. Função restritiva – possibilidade de restringir o acesso de outros grupos às suas propostas
8. Função comunicacional – melhorias reputacionais que se podem alcançar
9. Função monopolizadora – manutenção de uma actividade constante e regular nos *media*
10. Função legitimadora – manutenção de uma presença legítima junto dos públicos

Parece-nos importante reforçar que a lógica de uma acção de *Lobbying* é, na verdade, persuadir outrem a ir ao encontro dos nossos objectivos. Para tal, a nossa estratégia de comunicação deve estar enquadrada com aquilo que quem está do outro lado realmente necessita, ou seja, não há *Lobbying* sem a passagem de informação relevante, nem sem o esgrimir de argumentos. Falar em *Lobbying* é, então, refinar e aprimorar a comunicação que se estabelece entre os diferentes actores políticos (Meyer-Pflug, 2008) – a linguagem utilizada numa estratégia de *Lobbying* deve ser precisa e adequada aos assuntos em questão, de forma a que possa ser mais persuasiva. Só assim as mensagens a passar podem estar perfeitamente direccionadas, com intenções perfeitamente claras, e também no *timing* correcto. Partilhamos a visão de Lowery (2014) de que a influência, na actividade de *Lobbying*, advém de uma lógica de persuasão racional, muitas vezes providenciada pela informação que é prestada e transmitida.

3.6. Profissionais de *Lobbying*

Defendemos que qualquer profissional de *Lobbying* deve estar preparado para apresentar aos decisores políticos (e a outros actores do campo político) informação especializada, e que seja credível, bem como preparado para argumentar os seus pontos de vista. Assim, tal como Nownes (2006) e Fallon (2011) defendem, os decisores políticos terão as ferramentas necessárias para decidir sobre determinada matéria. É inegável que a participação da defesa de interesses organizados no processo democrático não só é um facto, como é algo de salutar (Barroso, 2000).

Podemos encarar os profissionais de *Lobbying* como representantes de interesses particulares legítimos – têm um papel político demasiado especializado, que faz com que estes profissionais, enquanto "profissionais da Política"¹⁶⁰, sejam excluídos por alguns autores da noção de Participação Política (Verba, 1987; Martins, 2004). Muitas vezes os próprios grupos de pressão reorganizam-se internamente de forma a melhor dar resposta à representação dos interesses que advogam, o que mostra que cada vez mais é necessária a profissionalização da representação de interesses (Sauregger, 2006), sendo por isso importante realçar, neste trabalho, o que se entende por profissional de *Lobbying*:

La profesionalizacion del lobby reconoce su ejercicio como un area de desarrollo especifica de la comunicacion estrategica y de las relaciones publicas, que requiere de capacidades y habilidades especificas, del uso de una diversidad de tecnicas y de una planificacion que interviene, generalmente, en el ambito de las decisiones estrategicas de las empresas. (Rios, 2010, p.102)

O aumento do grau de profissionalização do *Lobbying*, nos últimos anos, levou a que parte da literatura especializada na temática se dedicasse às relações entre estes profissionais e o sistema de tomada de decisão política. Sobre quem deve exercer a actividade de *Lobbying* surgem várias possibilidades, como veremos – por ser uma actividade cujo campo de acção é muito vasto e alargado, é rara a existência de

¹⁶⁰ "Lobbyists are among the most political of all political animals..." (Fisher, 2015, p.7).

categorias profissionais específicas para esta actividade, surgindo por isso pertinentes questões sobre o acesso ao seu exercício (Simão, 2012)¹⁶¹. Para Harsany e Schmidt (2012), é a função de *Public Affairs* e *Lobbying* que legitima o valor organizacional junto de diferentes públicos – assim, indicam várias razões para uma organização apostar nestes profissionais: o aconselhamento estratégico sobre como lidar com determinados assuntos; a possibilidade de antecipação de cenários e possíveis resultados; a existência de um *background* que permita à organização ter melhores estratégias de acção; a possibilidade de transformar problemas em oportunidades; a existência de vários tipos de recursos de forma a melhor comunicar com decisores políticos.

Concordamos com a categorização que Xifra (2007) faz entre diferentes profissionais de *Lobbying*: o profissional consultor (profissional que é contratado por organizações para desenvolver o seu trabalho, como as agências de comunicação), o profissional de empresas (profissional *in-house* de uma empresa com fins lucrativos, cujas competências são maioritariamente a representação dos interesses da empresa), e o profissional de grupos de influência (profissional *in-house* de uma organização ou associação, que tem também como principal papel a representação dos interesses dessa organização ou associação).

Na prática, quando pensamos em profissionais de *Lobbying*, falamos em quem actua em nome de um determinado cliente/interesse, actuando como um intermediário junto de outros actores políticos – a literatura mostra que esta intermediação tem efeitos positivos nas decisões políticas, o que mostra que o *Lobbying* pode ser encarado como uma forma de Participação Política que pode fazer a diferença (Rawnsley, 2005). Sem nunca esquecer que estamos perante uma actividade que muitas vezes é organizada por interesses privados, partilhamos a opinião de Warntjen e Wonka (2004) de que estes profissionais necessitam de ter uma postura institucional para que a sua lógica de influência legítima tenha sucesso. Assim, um profissional de *Lobbying* depende sempre

¹⁶¹ Recordamos que não estão em estudo, neste trabalho, os profissionais menos legítimos desta actividade, mas sim a legitimidade da actividade em si.

de como leva a cabo as suas tarefas de informação e de persuasão junto dos seus públicos:

Lobbyists perform a very necessary function in a society, that of being a link between various organizations and groups with little understanding of government and policy making on the one hand, and on the other hand, government and officialdom with little trust in or experience of the activities of such groups or the expertise of private companies and individuals. (Fallon, 2011, p.120)

Nesta actividade há necessidade de conhecimentos profundos em três áreas fundamentais: conhecimentos jurídico-administrativos (devido aos aspectos regulamentares das diferentes questões); domínio perfeito de técnicas de comunicação; conhecimentos de gestão (análise estratégica macro) (Lampreia, 2005). Acima de tudo um bom profissional de *Lobbying* necessita de conhecer a fundo o processo político e os sistemas de tomada de decisão – um bom profissional deve conseguir perceber as diferentes ligações político-legislativas entre os variados mecanismos e actores políticos, e assim perceber como são tomadas as decisões e como podem ser influenciadas, visto que uma das regras primordiais de uma estratégia de *Lobbying* deve ser perceber onde está o verdadeiro centro da decisão do assunto em questão (Allern, 2011; Richardson e Mazey, 1993).

O papel dos profissionais de *Lobbying* pode ser fulcral, se o encararmos numa perspectiva de *homo narrans* (Terry, 2001), ou seja, de um contador de histórias que constrói, simbolicamente¹⁶², uma representação partilhada por representantes e representados, na arena política. O profissional de *Lobbying* é alguém que dispõe de informação precisa, completa e actualizada, tendo também uma função de vigilância estratégica – o profissional de *Lobbying* não vai ‘criar’ eventos ou novas situações, não vai modificar a personalidade de um decisor político ou de qualquer outro actor político,

¹⁶² "Storytelling provides the context for interactions, requests and proposed policies." (Taliaferro e Ruggiano, 2010, p.7)

indo, ao invés, permitir uma melhor criação de uma política com cariz de interesse público (Romagni, 1994).

Apesar das diferentes categorias profissionais, importa perceber que há várias actividades que são comuns aos diferentes profissionais de *Lobbying* e que devem ser continuamente executadas (Harris, 1999) para que se tenha sucesso numa estratégia desenvolvida:

- Monitorização de todo o ambiente socio-político em redor de determinado assunto, bem como de possíveis alterações legislativas que possam impactar determinada organização ou interesses¹⁶³;
- Aconselhamento político e sobre questões de decisões políticas, aconselhando sobre como reagir a diferentes cenários;
- Facilitar a comunicação e o contacto com decisores políticos e com outro tipo de actores políticos;
- Responsabilidade em formular toda a estratégia de *Public Affairs* e *Lobbying*, desenvolvendo opções e táticas para se executar a vantagem competitiva que se tem

A necessidade de conhecer a fundo procedimentos políticos e legislativos leva a que grande parte dos consultores de *Lobbying* tenha formação base¹⁶⁴ em Direito, Ciência Política, ou Relações Internacionais, para além dos que têm formação em Relações Públicas ou noutras áreas adjacentes das Ciências da Comunicação (Carvalho, 2000; Lampreia, 2005; Simão, 2012). São também, muitas vezes, ex-políticos que a exercem – tal acaba por acontecer devido à reputação individual (profissional ou não) que a pessoa

¹⁶³ O trabalho do profissional não passa apenas por comunicar juntos de diferentes *players* com informações que revelam a condição de cada um dos actores políticos na questão, bem como perspectivar acontecimentos futuros e trazer à tona informação que pode passar despercebida (Lobo, 2007).

¹⁶⁴ Importa também frisar que muitos dos profissionais não tiveram formação académica na actividade (Franzén, 2011) – "... we do not believe that everything a student needs for a successful *Lobbying* career, or advocacy career for those preferring the arguably broader term, can be taught in the classroom..." (Holyoke et al, 2015, p.8)

em questão pode ter. São os chamados *revolving doors* (Sgueo, 2015; Anastasiadis, 2006).

Para Holyoke *et al* (2015) e McGrath (2015), há três grandes áreas que não podem faltar num ensino da temática a futuros profissionais: conhecimento de processos políticos e de tomadas de decisão; comunicação persuasiva; ética e gestão de relações com stakeholders. Desta forma, os autores indicam que qualquer curriculum de um nível de estudos (de pós-graduação, ou de mestrado, por exemplo) em *Lobbying* tem de ter algumas áreas imprescindíveis¹⁶⁵:

- Noções sobre grupos de interesses e grupos de pressão
- Conhecimento político legislativo e executivo
- Direito
- Escrita e *Public Speaking*
- Comunicação Política e *Advocacy*
- Comunicação Digital
- Áreas especializadas consoante os ramos de actuação

No mesmo sentido, Marlowe (2015) indica que qualquer *curriculum* académico da actividade tem de começar por conhecimentos profundos e detalhados em matéria legislativa e em matéria de procedimentos e recursos políticos. Para além das táticas e técnicas de *Lobbying*, conhecimento sobre a regulamentação da actividade é necessário. Independentemente da área académica de onde advêm, Thompson e John (2007) indicam algumas questões-chave de actuação que os profissionais devem dominar: línguas estrangeiras, tecnologias de informação e comunicação, comunicação interpessoas, técnicas de expressão escrita e oral, capacidade de iniciativa e trabalho de equipa.

Na prossecução da actividade de *Lobbying* a experiência acumulada tem um papel-chave – muitas vezes são tomadas decisões acertadas ou desenvolvem-se atitudes

¹⁶⁵ Zetter (2011) indica que não é de estranhar vermos profissionais de *Lobbying* não com formação específica na área, mas com formação em Relações Públicas, *Public Affairs*, Ciência Política Administração Pública ou Relações Internacionais.

proactivas em determinadas estratégias, num dado momento, devido ao conhecimento que se tem de situações similares. O facto essencial é que o *Lobbying* é, na realidade, um conjunto de relações que se estabelecem com determinados públicos, que terão sempre mais predisposição para ouvir profissionais credenciados, experientes e credíveis (Holyoke *et al*, 2015; Karlsson e Kunetsova, 2007). Embora a actividade possa não ser desempenhada apenas por profissionais próprios, tal não significa que outros actores não desenvolvam estratégias de *Lobbying* legítimas – por exemplo, os chamados *think-thanks*¹⁶⁶, actores especializados que muitas vezes representam determinados interesses.

3.7. Transparência e Regulamentação da actividade

A legitimidade das acções de *Lobbying*, através de empresas especializadas ou grupos de interesse, permite uma maior socialização da Política (Carvalho, 2000) pois permite um sistema político e democrático mais aberto ao esclarecimento, à fundamentação de posições em confronto, à discussão do que realmente importa. É essencial que a actividade do profissional que exerce *Lobbying* seja regida por informações corretas e verdadeiras, sendo que essas informações devem ser utilizadas de maneira ética, correta e legal¹⁶⁷. Importa que a pressão que essas informações possam fazer em determinado

¹⁶⁶ A expressão *think-thank* surge no final do pós-2ª Guerra Mundial, nos Estados Unidos, sendo actualmente uma expressão mundializada. Em traços gerais, referimo-nos a organizações privadas de investigação e análise que providenciam informação e soluções, podendo ser agentes importantes na tomada de decisões políticas, visto poderem representar determinados interesses¹⁶⁶ (Anderson, 1994; Beqiri e Sadushaj, 2015). Os *think-thanks* podem ser diferentes tipos de organizações, desde instituições de investigadores académicos, centros privadas de investigação, centros filiados partidariamente – porém, muitas vezes recusam a epígrafe de que fazem *Lobbying* (Michailowitz, s.a.; Plehwe, 2010). Tal não implica porém que não sejam órgãos que se querem transparentes, mesmo que possam ser patrocinados por determinados interesses.

¹⁶⁷ "If lobbyists are legitimately to claim ours as a profession (...) It means adhering to principles set out in relevant codes of conduct. But it also means conducting ourselves ethically and being guided by whatever subjective ethical tests are successful for us." (Susman, 2009, p.182)

segmento seja sem a intenção de assumir o comando das negociações, mas somente mostrar os dois lados da questão.

Se dantes a transparência poderia ser erradamente considerada como algo opcional para as *Public Affairs* e para o *Lobbying*, tal não é possível hoje em dia (Spencer, 2012), devido à complexidade de informação e de interesses em jogo em quase todas as decisões políticas democráticas. De facto, é variada a bibliografia que versa as questões de transparência quando se analisa a actividade de *Lobbying* (Wechsler, 2016; Hogan *et al*, 2008; Lobo, 2007; Guégnen, 2005; Briffault, 2014). No âmbito desta investigação, visto considerarmos a transparência (no âmbito da actividade de *Lobbying*) como mecanismo fulcral a práticas menos lícitas, ancoramo-nos na seguinte definição, apresentada por De Fouloy (2005):

Transparency means that the process by which government makes decisions must be one that people can understand, a process which they can access, a process which provides them the opportunity to make their voices heard, and to have their say in the laws that will govern and affect their lives. (p.5)

O *Lobbying* deve obrigatoriamente ser pensado e desempenhado de forma transparente por qualquer profissional que seja idóneo e responsável – dessa forma, existe uma necessidade de um grande espírito ético, bem como regras de conduta bem definidas (Lampreia, 2005). Parece-nos interessante elencar as mais-valias que advêm de uma maior transparência na actividade de *Lobbying*, indicadas por Mancuso e Gozetto (2011): o combate a contactos (e outras questões ilícitas) que possam existir entre actores políticos e actores que façam *Lobbying* de forma menos ética; o incentivo a que os interesses organizados apresentem argumentos fundamentados em sua defesa; uma melhor informação da actuação destes interesses organizados; um despertar de atenção do cidadão comum para os processos decisórios em curso, assim como para o tipo de interesses e políticas que lhe são inerentes, permitindo ter opiniões mais fundamentadas.

Também Holman e Luneburg (2012) referem várias destas vantagens ao falar-se de transparência num contexto de *Lobbying*, apontando também vantagens ao nível daquilo

a que chamam de "*leveling the playing field*" – ou seja, providenciar o acesso de variados grupos a decisores políticos de forma que estes tenham informação sobre diferentes perspectivas em confronto num determinado assunto (tal como visto anteriormente, a existência de *Lobbying* em prol de algo pode significar a existência de um contra-*Lobbying* em prol da posição oposta):

A pesar de las diferencias que podría haber con respecto a algunas organizaciones, un sistema que facilite la igualdad de acceso y la transparencia favorece que cualquier grupo de interés, basándose en evidencias y en un relato convincente pueda alcanzar éxitos en sus campañas, con un impacto social positivo. (Navarro e Andrés, 2016, p.195)

Estas questões são pertinentes visto que há preocupações comuns a vários autores, como Hogan *et al* (2008), de que a actividade de *Lobbying*, quando não regulada e escrutinada, pode ser menos transparente. As preocupações, a este nível, são sobretudo a de providenciar uma mais abertura e equidade no acesso aos decisores políticos, bem como gerir de forma mais fluída os circuitos de informação entre profissionais de *Lobbying* e agentes políticos. Bértok (2009) indica ainda o facto de este ser um assunto muito sensível aos actores políticos como razão para alguma dificuldade, muitas vezes, em aliar *Lobbying* a transparência.

Aliado ao conceito de transparência, num cenário em que se deve encarar a actividade de *Lobbying* como sendo aberta e sujeita a escrutínio por parte de vários actores políticos, surge o conceito de *accountability* (Griffith, 2008; Duarte, 2012; Hogan *et al*, 2008), já referido anteriormente. O termo, sem tradução directa para a língua portuguesa, vai sobretudo caracterizar-se por uma maior responsabilização por parte dos actores políticos¹⁶⁸ e dos profissionais de *Lobbying* através de um *full disclosure*¹⁶⁹ completo do que é dito e feito – aliada à transparência, esta *accountability* evita uma

¹⁶⁸ "... the accountability of policymakers should be a fundamentally important factor in determining *Lobbying* success..." (Mahoney, 2007, p.39)

¹⁶⁹ Ou seja, dar a conhecer a extensão do que foi feito, quer directa quer indirectamente, junto de instâncias decisórias (Wechsler, 2016).

certa opacidade na relação entre representados e representantes¹⁷⁰, por exemplo. Importa, também, olhar para o que Wechsler (2016) descreve como aspectos fundamentais deste *full disclosure*¹⁷¹. Para o autor é imprescindível que o profissional de *Lobbying* se assuma como tal, bem como se saiba quem são os seus clientes e os propósitos dos seus contactos – ou seja, que se perceba que mecanismos de influência foram efectuados, e junto de quem. A grande vantagem é a de que se possa tomar decisões políticas sem nunca esquecer possíveis argumentos opostos que possam estar em jogo – a ideia de *contra-Lobbying* que Carvalho (2000) referia.

Hogan *et al* (2008) referem que a questão da *accountability* e da transparência é fulcral para uma análise correcta do que realmente se efectuou. Para John (2002), estas são as premissas para uma correcta avaliação da eficácia de uma estratégia de *Lobbying*: a existência de relações a longo prazo com diferentes *stakeholders*; o trabalho junto de assuntos mais técnicos e *low-profile*¹⁷²; a redução do número de constrangimentos políticos que o outcome pode trazer – o profissional de *Lobbying* mais eficaz é o que procura constantemente compromissos e soluções aceitáveis e, dentro do possível, consensuais (visto que uma das prerrogativas de uma estratégia de *Lobbying* é o estabelecimento de uma relação de confiança entre as partes).

Assim, com este tipo de mecanismos de controlo do que é feito consegue-se uma melhor intermediação institucional que vincule interesses e tomadas de posições às tomadas de decisão política. Aliada a esta questão surge também uma preocupação de vários autores, como Wechsler (2016) e Meyer-Pflug (2008), em aliar as questões de transparência e *accountability* à regulamentação da actividade de *Lobbying*. Partilhamos a opinião de van Tilburg e Römgens (2013) de que a transparência, no que concerne ao

¹⁷⁰ "Measures promoting transparency do not of their own force actually prohibit any *Lobbying* or activities ancillary to *Lobbying*, but they may discourage practices that are, or are likely to be perceived as, improper or unfair." (Briffault, 2014, p.9)

¹⁷¹ "Disclosure is at the heart of effective regulation for enhancing transparency in *Lobbying*." (Bertók, 2009, p.127)

¹⁷² "Lobbyists tend to be effective if they are reserved and cautious. It is incumbent on lobbyists to be discreet. Indiscreet lobbyists are ineffective because decision-makers perceive them to be exercising their influence improperly and exploiting friendships." (John, 2002, p.42)

Lobbying, é demasiado importante para ser apenas auto-regulada (por empresas, por profissionais) – daí a importância que a regulamentação pode trazer para a actividade.

Importa-nos voltar a frisar que a actividade de *Lobbying* e a representação de interesses existem e são essenciais em regimes democráticos, como visto anteriormente. Assim, é nosso objectivo perceber até que ponto a regulamentação da actividade permite uma maior transparência do processo de defesa de interesses, no entendimento dos representantes políticos e dos profissionais de comunicação – mais concretamente, importa olhar para a actividade no contexto da União Europeia e, de forma mais aprofundada, para o caso português.

Não existindo regulamentação, parece-nos pertinente observar *a priori* que há um efeito negativo que daí resulta – os decisores políticos não são obrigados a ouvir diferentes lados opostos em determinadas matérias, o que leva muitas vezes a que não tenham acesso a toda a informação sobre um determinado assunto. Assim, podemos observar que a não-regulamentação da actividade pode originar decisões políticas menos esclarecidas e opacas:

A regulamentação traz mais conhecimento e informação sobre o processo político, sobre os seus actores, e conseqüentemente, permite um maior entrosamento da sociedade civil na vida política, evitando a verdadeira manipulação de interesses. Legalizar o *Lobbying* e estabelecer os seus parâmetros de actuação é, simultaneamente, aperfeiçoar e desenvolver uma prática democrática que lhe permita uma maior eficiência. (Simão, 2012, p.23)

São vários os autores que apontam diferentes vantagens na regulamentação da actividade de *Lobbying*. Enquanto que, a título de exemplo, Wechsler (2016) se foca sobretudo na questão do maior acesso à informação, Meyer-Pflug (2008) justifica a regulamentação tendo em conta que a mesma instituiria normas de conduta e de acção para os profissionais legítimos da actividade, bem como traria maior transparência e *accountability*.

Por outro lado é também referid que a regulamentação traçaria uma linha muito clara entre a actividade praticada de forma lícita e comportamentos desviantes (Fallon, 2011;

Hogan *et al*, 2008; Mancuso e Gozetto, 2011). Sendo mandatária, a regulamentação da actividade e dos seus profissionais traria uma maior confiança e credibilidade, bem como ajudaria a perceber quem são os seus profissionais legítimos. Sendo implementada de forma transparente e credível, a própria actividade teria uma faceta de prevenção do tráfico de influências e da corrupção – pois ajudaria a contrabalançar desequilíbrios injustificáveis, bem como força os profissionais a actuar e agir de forma transparente e visível.

Concordamos com Corcita (2007), que refere algumas regras básicas a ter em conta quando se pretende regulamentar, de forma séria, a actividade – a legalidade da procura e da entrega de informação; a relevância dessa mesma informação; a eficácia da disseminação da mesma (ao publico, aos legisladores e aos diferentes actores políticos). Também Briffault (2014) indica quatro preocupações principais no que concerne à regulamentação do *Lobbying*: a protecção da oportunidade para vários actores (individuais ou organizacionais) efectuarem a actividade; a prevenção de influência ou acção imprópria; a promoção de igualdade no acesso aos decisores; a garantia de contactos e interacções transparentes.

Assim, o *Lobbying* é, nos dias de hoje, uma actividade (que existe podendo estar ou não regulamentada) necessária e legítima em qualquer sistema democrático (Berg, 2007b; 2009). Defendemos que, de forma transparente, a actividade é uma ferramenta de influência política e organizacional, e que é parte integrante e indissociável do tecido político e comunicacional numa Democracia – exercida em diferentes poderes – político, legislativo e executivo –, países ou instituições internacionais.

3.7.1. União Europeia

Embora seja este um trabalho enquadrado numa visão da Comunicação Estratégica da actividade de *Lobbying* e na visão dos seus profissionais no contexto nacional, importa observar também como a prática se desenvolveu na União Europeia. A construção da

União Europeia trouxe um novo ímpeto à discussão sobre o chamado *Lobbying* europeu e sobre a sua regulamentação. A União Europeia é, para a literatura especializada, um excelente corpo de análise¹⁷³ quando se pretende estudar a temática do *Lobbying*, visto possuir, internamente, dinâmicas socio-económicas e políticas variadas, bem como diferentes interesses a serem debatidos à escala internacional (Meyer-Pflug, 2008).

A presença de profissionais qualificados que executam esta actividade nas suas instâncias é hoje inegável, sobretudo pela diversidade de interesses em jogo nas diferentes instâncias europeias – a União Europeia é, de facto, um espaço privilegiado de *Lobbying* (Lampreia, 2005; Carvalho, 2000; Mair e Thomassen, 2008; Dinan, 2010; Duarte, 2003; Xifra, 2011; Wesselius, 2005; Marziali, 2006; Sqapi, 2015; Vass, 2008; Chalmers, 2013; Chambers, 2016; Panke, 2011; Schepers, 2012). É ao nível das instâncias europeias que se concentram diferentes agentes de *Lobbying* especializados (quer ao nível de empresas, ONG's, grupos de interesse e até mesmo ao nível regional ou nacional):

O crescimento da representação de interesses em Bruxelas deve ser visto de forma positiva pelos decisores políticos, visto que permite uma autonomização das decisões e a sua maior sustentação (...) Toda a complexidade da 'máquina' europeia torna a União Europeia um espaço de multifuncionalidade e abrangência política, social, e ao nível de todos os assuntos relevantes (assim como diferentes níveis de consulta e negociação entre os diferentes actores políticos). (Simão, 2012, p.45)

Convém olhar sucintamente para as duas principais instâncias da União Europeia e algumas das suas especificidades:

¹⁷³ "Interest groups are key actors in the design of politics and policies at European Union (EU) level." (Bunea e Baumgartner, 2014, p.1412).

- O Parlamento Europeu¹⁷⁴ é um órgão legislativo, similar ao parlamento de qualquer país, que desempenha importantes funções ao nível da elaboração, modificação, e adopção de legislação comunitária e debate sobre questões importantes para o futuro da União. Controla democraticamente as restantes instituições europeias e é nesta organização que se discute o orçamento anual da União Europeia, como os alargamentos a novos países. É da legislação comunitária que provém cerca de 70% da legislação nacional de cada estado membro, e é a única instância em que os seus membros são eleitos directamente, por todos os estados-membros – organismo eleito por sufrágio universal directo, são os diferentes países que escolhem os seus representantes (o número de deputados por país varia consoante critérios maioritariamente demográficos) quinquenalmente. Existem 750 eurodeputados no Parlamento Europeu (mais um orador, que não se encontra contabilizado) e seu actual presidente é o político italiano Antonio Tajani. As suas sessões plenárias realizam-se em Estrasburgo, mas a sua sede administrativa encontra-se no Luxemburgo.
- A Comissão Europeia é um órgão executivo composto por 27 comissários dos diferentes estados-membros, por um mandato de cinco anos. Funcionando como um grande governo europeu, sendo desde 2014 presidida por Jean-Claude Juncker. A aprovação do Presidente é da responsabilidade do Parlamento Europeu, que tem ainda o poder de o demitir. Com sede em Bruxelas e representações em todos os estados-membros, cabe à Comissão propor directrizes políticas e legislativas a serem aprovadas pelo Parlamento Europeu, exercendo as suas funções com total independência dos governos nacionais. Tem ainda o poder de fiscalizar se os Tratados estão a ser respeitados pelos estados-membros.

¹⁷⁴ O Parlamento Europeu deixou de ser uma instituição quase meramente consultiva, sendo hoje um actor relevante no processo de aprovação de muitos actos da União, os quais têm um impactam directamente leis, cidadãos e por vezes a economia dos Estados-membros (Duarte, 2003).

Todas as mudanças temporais ao nível das instâncias (e das competências) da União Europeia, e os consequentes tratados, apareceram de uma forma natural, sem grandes decisões estipuladas de alterações no tipo de relacionamento, e o mesmo se tem passado com a actividade de *Lobbying*¹⁷⁵ – este é exactamente um dos principais aspectos do carácter aberto e democrático das instituições europeias, sendo a transparência um aspecto crucial para uma correcta actividade de *Lobbying*. Assim, o *Lobbying* vai permitir um maior envolvimento e participação de diferentes grupos nas decisões políticas ao nível europeu (Zetter, 2011; Smismans, 2006):

EU legislative *Lobbying* has thereby become one of the crucial activities by which business interests guarantee a friendly regulatory environment for corporate activities within the European Union... (Bouwen, 2003, p.1)

A verdadeira ‘explosão’ da actividade de *Lobbying* na União Europeia ocorre no fim dos anos 70 do século passado. Durante as primeiras décadas da ex-C.E.E. a actividade de *Lobbying* baseava-se sobretudo em relações diplomáticas entre os países membros, sendo que a questão de informar e persuadir decisores políticos ao nível das instâncias comunitárias era bastante raro. Dois aspectos estão na origem de um maior desenvolvimento da actividade: o facto de os deputados ao Parlamento Europeu passarem a ser eleitos pelos estados-membros em 1979 (o que trouxe mais necessidades de informação e de apoio aos decisores políticos) e a proliferação de novos estados-membros e de tratados e acordos que alteraram a constituição das instâncias europeias, durante dos anos 80 e inícios dos anos 90.

Lampreia e Guégnen (2008) identificam quatro grandes ciclos da actividade, ao nível comunitário – o *Lobbying* de fusão, o *Lobbying* diplomático, o *Lobbying* estratégico e o *Lobbying* transversal. O chamado *Lobbying* de fusão é característico das décadas de 50

¹⁷⁵ "... entre as obras que se podem comprar hoje na livraria que existe dentro do próprio Parlamento Europeu se encontram várias publicações dedicadas ao “*Lobbying*”, com informações precisas para ajudarem os interessados a desenvolverem de forma eficaz o seu trabalho junto dos Deputados." (Duarte, 2003, p.85)

e 60, anos de intensa actividade legislativa por parte da recém-criada C.E.E. As grandes preocupações destas décadas foram as questões económicas e agrícolas. O *Lobbying* diplomático desenvolve-se sobretudo nos anos 70 e 80, numa altura em que a Europa entrava em recessão, fruto das primeiras crises petrolíferas, sendo as estratégias de *Lobbying* da época executadas por diplomatas, que se baseavam principalmente em contactos directos com os decisores. O *Lobbying* estratégico aparece no final dos anos 80, prevalecendo até ao início do século XXI – tempos de abertura de fronteiras, de mercados, e de adesão à moeda única europeia. Tal trouxe um aumento do número de consultores de *Lobbying*, bem como o número de novos assuntos e *dossiers* a serem discutidos, o que leva a que as diferentes estratégias de *Lobbying* percam uma dimensão apenas sectorial.

Para Xifra (2011), o *Lobbying* desenvolve-se a partir dos anos 80¹⁷⁶, na União Europeia, indicando três tendências paralelas para este crescimento contínuo: o facto da interacção com as instâncias europeias ser, cada vez mais, um elemento estrutural para diferentes actores políticos e interesses, cada vez mais diversificados; o facto de existir uma estreita ligação entre grupos de influência e mecanismos de decisão sobre políticas públicas europeias; e o facto de que a integração de novos países traz, conseqüentemente, mais mobilização social e novas e renovadas formas de organização de interesses. É também comum falar-se numa maior preponderância do *Lobbying* europeu na deficiência das instituições democráticas, pela sua falta de transparência, como um dos problemas constantemente apontados ao sistema político da União Europeia. O facto é que, sozinhas, as instâncias da União Europeia não resolvem os problemas de legitimidade – é por isso que a Sociedade Civil pode ajudar a diminuir o fosso entre cidadãos e diferentes actores políticos nas instâncias da União Europeia (Mair e Thomassen, 2008; Monaghan, 2008):

¹⁷⁶ Também Coen (2007) aponta os anos 1980/1990 como o grande incremento da actividade de *Lobbying* e dos grupos de pressão, devido às transferências graduais de funções regulatórias dos países-membros para as instâncias europeias que foram ocorrendo.

Lobbyists are viewed as a group of representatives of these citizens that can help decrease the distance and hence strengthen the legitimacy of the decisions of the weakly legitimated EU institutions, because a large number of public and private stakeholders seek to represent their particular interests at the EU level. (Michailowitz, s.a., p.7)

Existem, por isso, algumas preocupações essenciais quando se fala de transparência e *accountability* nas práticas de *Lobbying* ao nível europeu (Sgueo, 2015): a falta de números oficiais credíveis, ao invés de estimativas¹⁷⁷, sobre o número de actores e de profissionais de *Lobbying* na União Europeia; a pouca informação sobre quem são os profissionais ou as tipologias de grupos que representam; a pouca informação sobre que actividades são realmente levadas a cabo; a possibilidade de existirem conflitos de interesses. O facto é que o *Lobbying* existe a todos os níveis governativos, tendo impacto nos *outcomes* locais, regionais, nacionais, europeus, e muitas vezes globais (Hauser, 2011; Ząbkowicz, 2015) – tal significa que há uma forte preponderância de vários interesses organizacionais no seio da União Europeia, visto que as suas instâncias constituem oportunidades actuação e de chamadas de atenção¹⁷⁸.

Assim, uma estratégia de *Lobbying* na União Europeia permite uma maior articulação política, resultante de um conflito de interesses mediado que permite uma melhor tomada de decisão, tendo em conta a complexidade das instâncias europeias e dos seus actores. No guia da Burston-Marsteller sobre *Lobbying* na União Europeia, são apresentados quatro canais de influência que qualquer profissional de *Lobbying* não pode descurar:

- Nacionalidade: a abordagem aos decisores políticos deve ser feita de forma cautelosa, pois cada actor político europeu tem um diferente *background* e estará

¹⁷⁷ "It is unclear how many lobbyists are currently employed in the Belgian capital; however, estimates have placed the figure at between 15,000 and 30,000. 3 Brussels is reported to have the second highest concentration of lobbyists in the world after Washington DC." (Chambers, 2016, p.5)

¹⁷⁸ "Thus, *Lobbying* is not only unavoidable in Brussels, it also offers, in practice, a considerable scope for influence. A "good lobbyist" or more precisely a good *Lobbying* organisation, can not only amend marginal texts, but from time to time can completely reorient their content or direction. This exceptional situation is unique to Brussels." (Guégen, 2007, p.95)

mais predisposto a ouvir e argumentar sobre temáticas que possam dizer respeito a temas mais locais ou ser abordado por alguém da sua nacionalidade

- Fontes de informação para os decisores: toda a indústria de *Lobbying* a operar nas instâncias europeias é uma fonte preciosa de informação, a que muitas vezes os agentes políticos não têm acesso
- Digital vs. media tradicional: ambos se complementam e continuam a ter papéis fulcrais na procura de informação
- Transmissão de informação: escolher muito bem o tipo de contacto com os decisores políticos, tendo novamente em conta o seu *background* e costumes, mas também percebendo as especificidades da questão em concreto

É importante perceber que qualquer estratégia de *Lobbying* ao nível comunitário deve ter em conta aquilo a que Van Schendelen (2004) chama de ‘percepção da arena’ – saber quando actuar (muitas vezes a estratégia deve passar pelo *wait-and-see*), saber se se está perante uma ameaça ou uma oportunidade e desenvolver assim o seu plano de acção para que o interesse defendido possa sair fortalecido. Esta questão está bastante relacionada com a função de *issues management*, visto que a melhor estratégia de actuação junto das principais instâncias comunitárias depende sempre da situação em questão.

Um profissional de *Lobbying* bem preparado será aquele que conseguirá identificar mais opções tácticas de actuação que sejam eficazes e eficientes, ou seja, que permitam a realização de objectivos com o correcto custo-benefício. Por vezes, mesmo não se conseguido chegar a uma solução ideal, o compromisso face ao interesse em questão ou a criação de *buzz* mediático e político já poderá ser um bom resultado, e base para actuações futuras a médio ou longo-prazo – assim, a chave para perceber e conceptualizar as actividades de *Lobbying* que existem nas instâncias europeias é conceber a relação entre diferentes actores políticos como uma relação de trocas e de

interdependência, e não como uma relação unidireccional de influência (Bouwen, 2002).

Parece-nos pertinente frisar que nas instâncias da União Europeia existe uma maior facilidade de aplicação de uma estratégia de *Lobbying* devido a duas grandes razões (Lampreia e Guégnen, 2007) – a transparência do processo legislativo (hoje em dia qualquer documento comunitário pode ser disponibilizado *online*, bem como as diferentes actividades de cada agente político) e a necessidade de um laço estreito entre quem informa e quem é informado (sendo que, nas decisões comunitárias, quer o agente político quer o profissional de *Lobbying* desenvolve muitas vezes os dois papéis em simultâneo).

Assim, falando em informação, concordamos com o que Michailowitz (s.a.) apresenta como forma de mensurar a informação obtida permite ao *Lobbying* ser transparente, bem como torna os próprios decisores políticos mais credíveis e transparentes: acesso público a registos dos interesses e assuntos que estão a ser estudados e trabalhados; a existência de questionários regulares sobre a interacção entre profissionais de *Lobbying* e decisores políticos; a existência de registos sobre contactos pessoais entre estes actores políticos. Guégen (2007) aponta duas grandes razões para a facilidade de obtenção e circulação de informação em Bruxelas – primeiro devido ao facto de o processo legislativo ser relativamente transparente (é fácil identificar actores e documentos sobre determinadas questões) e também pela linha ténue que separa aquele que informa daquele que é informado (é natural ocorrer trocas de informação, muitas vezes técnicas, entre profissionais de *Lobbying* e decisores políticos, devido à sua penetração nos processos legislativos). Também para Marziali (2006) esta questão da troca de informação é fulcral para a prossecução de uma estratégia de *Lobbying* com sucesso.

Para Minh (2012), todo este processo traz impactos positivos e impactos negativos. Quanto aos impactos positivos, estes materializam-se na qualidade da representação de determinado interesse (devido à tecnicidade e ao grau avançado de informação), que permite um processo mais sustentável de tomada de decisão – assim, os profissionais de *Lobbying* permitem que determinada voz possa ter um impacto mais abrangente e mais

transparente, enquanto que as próprias instâncias beneficiam de *outputs* trazidos por estes agentes. Por outro lado, há impactos negativos que não podem ser descurados, sobretudo impactos de percepção – determinados interesses podem estar a ser percebidos como abusivos ou excessivamente representados, afectando a eficiência do processo político, podendo levar a um maior afastamento entre decisores políticos e cidadãos:

The scale of *Lobbying* at the European level, particularly by corporate interest groups, has led to allegations that *Lobbying* diminishes the transparency of European Union governance and opens the door to the possibility that legislation is being written contrary to, or ambivalent towards, the public interest. (Chambers, 2016, p.5)

Não é certo afirmar que grande parte dos processos de tomada de decisão na União Europeia, na maior parte dos casos, são fruto da interacção (e coordenação de acção) entre as principais instâncias comunitárias (Xifra, 2011). Logo, é natural que existam também diferenças na prática da actividade de *Lobbying* em cada uma delas – Guégen (2007) indica dois grandes níveis de reconhecimento da actividade: na Comissão Europeia (para que os diferentes interesses possam ser contra-balançados, ou seja, diferentes organizações aconselham e expressam as suas opiniões) e no Parlamento Europeu (onde o *Lobbying* está reconhecido através da acreditação, permitindo aos profissionais trabalharem de forma transparente junto das instâncias decisórias)¹⁷⁹.

O Parlamento Europeu tem vindo a ganhar relevância no campo legislativo, necessitando de cada vez mais de informação especializada, visto ser uma instância que é alvo de estratégias de *Lobbying* por parte de diferentes profissionais – que muitas vezes que representam os próprios Estados-membros (Panke, 2011; Malone, 2004). As primeiras iniciativas de regulamentação da actividade nesta instância datam do início dos anos 90, embora nunca tenham saído do papel (Minh, 2012). O Parlamento Europeu

¹⁷⁹ Sobretudo após o grande alargamento de 2005, a percepção da actividade e os diferentes graus de aceitação e implementação da actividade dos países-membros é muito importante na forma como os próprios países actuam junto das instâncias europeias. Nos últimos anos, a actividade tem sido legitimada por códigos de conduta das instâncias europeias, tal como acontece nos Estados Unidos da América.

desenvolveu um mecanismo de regulamentação dos profissionais desta área, o *EU Transparency Register*.

Na Comissão Europeia o assunto é pela primeira vez estudado em 1993, e são apresentadas cinco questões fundamentais, preocupações para uma melhor percepção da actividade (Carvalho, 2000) – o favorecimento do debate público, a recolha de informação técnica dos interessados, a facultação transparente da informação, o estabelecimento de diálogo e o assegurar da efectiva participação dos diferentes agentes de *Lobbying* nos processos de tomada de decisão. Desde 2005 que a Comissão abriu um registo de interesses, não obrigatório – foi lançada a *European Transparency Initiative* (E.T.I.), pelo Comissário Siim Kaalas, de forma a harmonizar a profissão e registar todas as actividades dos consultores de *Lobbying* na União Europeia¹⁸⁰. Logo, sendo voluntário, não existe um registo oficial nem um sistema oficial de acreditação dos profissionais de *Lobbying* junto da Comissão Europeia – fazendo com que o número de actores políticos que fazem parte do processo de influência seja apenas indicativo e apenas uma estimativa¹⁸¹ (Hogan *et al*, 2008; Ząbkowicz, 2015; García, 2008). Guéguen (2007), a título de exemplo, indica quatro obrigações em que baseia a sua actividade como lobista: evitar conflitos de interesse (ou geri-los da forma mais transparente possível); respeitar os limites legais da actividade; não recusar automaticamente um cliente, mas deixá-lo em caso de desacordos nos argumentos ou na estratégia a seguir.

O sucesso da implementação da E.T.I. permitiu o aumento da actividade de uma forma mais regulada e transparente, sendo também um avanço que permitiu novos passos legislativos relativos à actividade *de Lobbying*, como a Recomendação do Comité de Assuntos Económicos e Desenvolvimento que definiu alguns princípios de definição de um novo código de conduta da actividade ao nível comunitário:

¹⁸⁰ "In essence, the objective of this program was to increase the necessary transparency between the lobbyists and the actors involved in decision-making processes in European institutions, but on the other hand, it makes the registration system voluntary and not binding." (Sqapi, 2015, p.105)

¹⁸¹ "For lobbyists, the EC is the first choice if they want to influence new EU legislation: it has the exclusive power to propose new EU legislation and the mandate to control the implementation of EU regulations." (Wesselius, 2005, p.14)

- Adoptar uma definição clara do que é *Lobbying*
- Salientar a transparência como aspecto essencial da actividade
- Desenvolvimento de regras para todos os actores políticos
- Criar registos para todos os envolvidos na actividade de *Lobbying*
- Consultar previamente organizações e profissionais de *Lobbying* antes de qualquer alteração sobre a legislação da actividade
- Encorajar o desempenho da actividade de forma bem definida, transparente e honesta

Em traços gerais, importa também perceber que a regulamentação da actividade de *Lobbying* é algo que não se verifica em todos os actuais estados-membros da União Europeia nos seus parlamentos nacionais. O quadro seguinte mostra-nos o panorama dos Estados-Membro onde a matéria se encontra legislada:

	Legislação (ano)	Código de Conduta	Registo dos profissionais
Alemanha	1972 ¹⁸²	X	Voluntário
Áustria	2013 ¹⁸³	Sim, previsto na lei	Obrigatório
Croácia	X	Auto-regulamentação	Voluntário
Eslovénia	2010 ¹⁸⁴	Sim, previsto na lei	Obrigatório
Espanha ¹⁸⁵	X	Auto-regulamentação	X
Finlândia	X	Auto-regulamentação	X
França	2016 ¹⁸⁶	Sim, previsto na lei	Obrigatório
Holanda	2012 ¹⁸⁷	X	Obrigatório ¹⁸⁸
Irlanda	2015 ¹⁸⁹	Sim, previsto na lei	Obrigatório
Itália ¹⁹⁰	X	Auto-regulamentação	Voluntário
Letónia	X	Auto-regulamentação	X
Lituânia	2001 ¹⁹¹	Sim, previsto na lei	Obrigatório
Polónia	2006 ¹⁹²	Auto-regulamentação	Obrigatório
Reino Unido	2014 ¹⁹³	X	Obrigatório
República Checa	X	Auto-regulamentação	X
Roménia	X	Auto-regulamentação	Voluntário

Quadro 2 – Estados-Membro da União Europeia com a actividade de *Lobbying* regulamentada (traduzido e adaptado de Grosek e Claros, 2016)

¹⁸² Bundestag Rules of Procedure

¹⁸³ Lobbying and Special Interest Groups Transparency Law

¹⁸⁴ Integrity and Prevention of Corruption Act

¹⁸⁵ Apenas na Catalunha existe um registo para os profissionais de Lobbying

¹⁸⁶ Loi Sapin II

¹⁸⁷ House of Representatives Rules of Procedure

¹⁸⁸ Apenas para acesso dos profissionais ao Parlamento

¹⁸⁹ Registration of Lobbying Act

¹⁹⁰ Não existe uma regulamentação nacional, mas existem regulamentações internas nalgumas regiões do país

¹⁹¹ Lobbying Act

¹⁹² Act on Legislative and Regulatory Lobbying

¹⁹³ Transparency of Lobbying, Non-Party Campaigning and Trade Union Administration Act

Apesar de alguns países terem legislação no sentido de permitir as acções de *Lobbying* ou de acesso de representantes de grupos de interesse junto aos decisores políticos (Alemanha, França, Lituânia, entre outros), a grande maioria dos países (nomeadamente os países da Europa do Sul, incluindo Portugal) não tem a actividade regulamentada, havendo mesmo um desconhecimento bastante acentuado do que realmente é o *Lobbying*.

Parte II – *Lobbying* em Portugal

CAPÍTULO 1 – Desenho da investigação empírica

1.1. Pergunta de partida e objectivos de investigação

A existência de uma questão de partida é essencial para a coerência de uma investigação científica (Flick, 2005). Tal como visto anteriormente na Introdução, é objectivo deste trabalho de Doutoramento primeiramente esclarecer e clarificar os conceitos associados à actividade de *Lobbying*, para que seja então possível perceber se a actividade existe em Portugal no cenário actual de não-regulamentação – e, num possível cenário de regulamentação, quais podem ser as principais vantagens e desvantagens – no entendimento dos profissionais de Comunicação. Importa também perceber estas questões juntos dos especialistas portugueses na actividade que também se assumem como lobistas, bem como a visão dos meios de comunicação social sobre a regulamentação da actividade no contexto português.

Assim, após se ter avançado em termos de leituras e de delimitação de conceitos, este trabalho terá a seguinte questão de partida:

Tendo em conta a questão da regulamentação do Lobbying em Portugal o que pensam os seus actores?

A questão de partida da investigação será o elemento que vai dar fio condutor¹⁹⁴ a esta investigação – é, por norma, uma interrogação, uma dúvida a que queremos dar resposta no final do processo de criação de conhecimento. De forma a dar resposta a esta questão de investigação, procuraremos esclarecer quatro pontos essenciais:

5. Como e com que designações se desempenha a actividade de *Lobbying* (ou actividades similares) em Portugal no contexto das Agências e Consultoras de Comunicação;
6. Vantagens e desvantagens da regulamentação do *Lobbying* em Portugal a partir do entendimento dos profissionais de comunicação e dos actores políticos;
7. Quais as características dos profissionais de *Lobbying* em Portugal no contexto das Agências de Comunicação;
8. A questão da regulamentação do *Lobbying* em Portugal na imprensa portuguesa entre 2016 e 2017

Estes objectivos de investigação, resultantes da nossa questão de partida, serão um padrão de referência que nos irá permitir alcançar os objectivos a que esta investigação se propõe. Estes quatro objectivos permitem orientar a nossa investigação, não só em termos de revisão bibliográfica, mas igualmente em termos metodológicos – indicam, de forma concreta, o que se pretende concluir com este estudo.

Ao nível da investigação qualitativa, usada neste trabalho, estes objectivos permitem uma maior focalização do objecto de estudo, bem como permitem entender as questões que rodeiam a pergunta de partida, ou seja, quais os conceitos e relações-chave que permitirão dar resposta ao que se pretende estudar¹⁹⁵.

¹⁹⁴ "You define the question: you deliver the answer." (Dunleavy, 2003, p.20)

¹⁹⁵ Para Sellitz *et al* (1974), estas são as principais etapas do processo de pesquisa científica: apresentação do objectivo de estudo e formulação do problema; descrição do planeamento do estudo; especificação

1.2. Revisão bibliográfica

A construção do quadro de referência será o que nos vai permitir objectivar e justificar a nossa investigação, bem como identificar objectivos que irão orientar a nossa investigação. A qualidade do estudo vai depender, muitas vezes, do grau de compreensão de fenómenos particulares (Fischer *et al*, 2014). Desta forma, foi necessária neste trabalho uma extensa revisão bibliográfica – primeiramente para que melhor se possa entender o fenómeno em estudo, e de seguida para que se consigam explicar as opções metodológicas tomadas (Bryman, 2012).

A revisão bibliográfica consiste na recolha, obtenção, consulta e análise aprofundada de informação que seja relevante¹⁹⁶ para o estudo do problema que se encontra em investigação (deve ser orientada tendo em conta os nossos objectivos de investigação), através da consulta de diferentes fontes bibliográficas previamente definidas (Sampieri *et al*, 2006). É o processo por excelência de conceptualização e descrição do fenómeno – da sua envolvente e dos conceitos que lhe são comuns ou antagónicos –, estando por isso em permanente reformulação (independentemente da fase de investigação em que nos encontramos). Deve ser entendida à luz de uma análise crítica dos fenómenos em estudo e das diferentes teorias propostas (Bryman, 2012).

É objectivo da revisão bibliográfica observar e relacionar diferentes aspectos teóricos e empíricos já estudados e investigados – os diferentes pontos de vista de diferentes autores vão permitir uma melhor construção científica (Sampieri *et al*, 2006). Será esta revisão que nos permitirá observar quais os aspectos que ainda necessitam de estudo e análise, sendo que esta fase irá permitir uma melhor fundamentação e justificação do nosso problema de investigação e dos objectivos do estudo – ou seja, permite justificar o carácter científico e a pertinência do nosso estudo. A importância do estudo do

dos métodos de recolha de dados; apresentação de resultados; apresentação das conclusões e interpretações.

¹⁹⁶ Bryman (2012) indica algumas questões cujas respostas devem ser o propósito da revisão bibliográfica: O que já se conhece sobre a área? Que conceitos e teorias são relevantes? Que investigações foram feitas? Que controvérsias conceptuais podem existir? Que inconsistências podem existir?

contexto reside na capacidade de trazer para primeiro plano determinados argumentos e perspectivas teóricas (Fischer *et al*, 2014).

Assim, em traços gerais, estas são as principais razões para a existência de uma revisão de literatura desenvolvida (Bryman, 2012): a necessidade de entrarmos em contacto com a produção científica feita na área a que pretendemos chegar; a aprendizagem com erros de outros investigadores, mas também sobre diferentes abordagens teóricas e metodológicas; a possibilidade de inclusão de novas variáveis em estudo que, até então, não tínhamos abordado; o auxílio que a bagagem teórica pode dar à interpretação de resultados.

Uma vez decidida a questão de partida, e efectuada a revisão bibliográfica, é necessário compreender que procedimentos metodológicos para a recolha de dados são os mais apropriados para o nosso estudo. Existem diferentes preocupações metodológicas consoante o foco de estudo (Denzin e Lincoln, 2005) – qualquer estratégia de pesquisa, em termos de conclusões e pressupostos, irá permitir uma melhor ligação entre a teoria e o campo empírico (Aires, 2011).

A progressão ao nível desta revisão, ao longo do trabalho, permitiu um melhor esclarecimento sobre o objecto de estudo desta investigação, bem como o tipo de metodologia a utilizar. Para esta investigação a pesquisa bibliográfica teve duas fases: uma primeira fase onde se pretendeu ‘balizar’ o campo de estudo da Comunicação Estratégica, da Representação Política e do conceito de *Lobbying*; e uma segunda fase que incidiu na bibliografia concreta sobre Comunicação Estratégica e *Lobbying*.

A primeira fase de recolha serviu, sobretudo, para fazer um apanhado dos principais autores e estudos sobre os três conceitos referidos. Daí se partiu para obras e estudos referidos em obras originais, ou para ‘autores comentadores’, permitindo alcançar um vasto leque de informação recolhida. Alguma da pesquisa foi efectuada presencialmente em bibliotecas municipais (nos concelhos de Lisboa e Oeiras) e em bibliotecas de instituições do ensino superior (ESCS-IPL; ISCTE-IUL; ISCSP-ULisboa), enquanto que a restante foi sobretudo efectada através de pesquisa *on-line* em bases de dados de artigos científicos, nomeadamente a *B-on*, o Google Académico, ou através dos índices

de principais revistas científicas dos temas em estudo. Na segunda fase de recolha aprofundaram-se autores e estudos que interligavam os conceitos de *Lobbying* e Comunicação Estratégica de forma a alargar o *corpus* teórico (sendo que a pesquisa bibliográfica efectou-se da mesma forma que a anterior).

1.3. Procedimentos metodológicos

Tendo em conta o fenómeno em estudo, e uma vez definida a questão de partida e objectivos de investigação, a escolha metodológica para o presente trabalho recaiu na metodologia qualitativa de cariz interpretativista. A investigação deve centrar-se essencialmente na produção de conhecimento científico útil – construção ou replicação de diferentes modelos, teorias, conceitos. Assim, o nosso trabalho tem uma grande componente de conhecimento da realidade social onde estamos a operar, de forma a perceber até que ponto ele é exequível nessa mesma realidade.

Para Bryman (2012), o interpretativismo olha para a matéria subjectiva das ciências sociais (as pessoas, as suas instituições, a relação entre ambas) de forma diferente da das ciências naturais. A grande diferença para o positivismo¹⁹⁷ situa-se no facto de investigadores positivistas se focaram na explicação do comportamento humano, enquanto que os investigadores interpretativas irão focar-se no entendimento desse mesmo comportamento, sendo que a postura epistemológica do investigador será importante para a prossecução do estudo:

¹⁹⁷ Para o autor há quatro grandes princípios que caracterizam o positivismo – o fenomenalismo (apenas fenómenos e conhecimento confirmado podem genuinamente ser considerados conhecimento científico); a dedução (o propósito da teoria é gera hipóteses que possam ser testadas e, conseqüentemente, explicadas); a indução (o conhecimento aparece derivado de factos que irão permitir generalizações); a objectividade (a ciência deve ser isenta de juízos valorativos).

Interpretativism (...) is predicted upon the view that a strategy is required that respects the differences between people and the objects (...) and therefore requires the social scientist to grasp the subjective meaning of social action. (Bryman, 2012, p.30)

Sendo uma metodologia que só algo tardiamente começou a ganhar mais espaço em termos de reconhecimento¹⁹⁸ (Godoy, 1995), a metodologia qualitativa tem como característica principal a compreensão dos diferentes fenómenos sociais que a rodeiam (Bryman, 2012; Flick, 2005; Holanda, 2006; Sofaer, 1999; Sampieri *et al*, 2011), permitindo, de forma indutiva, o aparecimento de explicações que auxiliam a perceber o que é feito num determinado contexto.

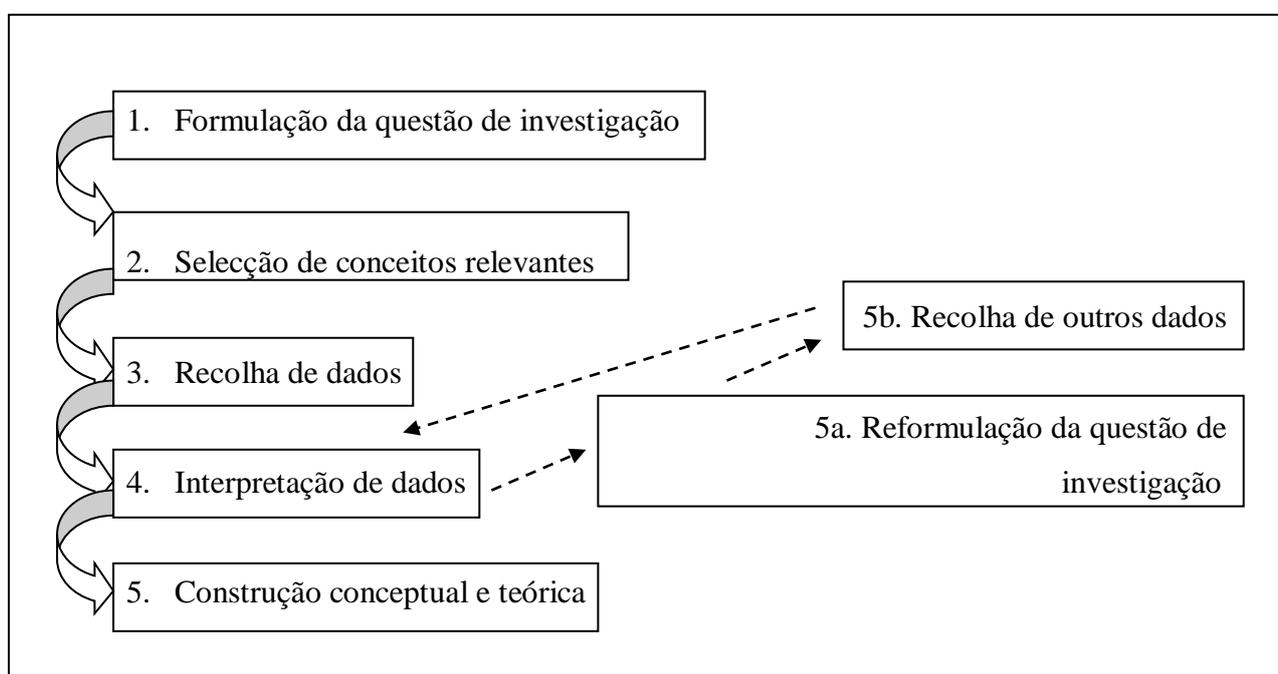
É uma metodologia muito mais descritiva e exploratória, numa primeira fase (Sampieri *et al*, 2011). Numa lógica interpretativista¹⁹⁹, em que o foco está na compreensão e não na avaliação (Daymon e Holloway, 2011), estamos a falar de uma metodologia de análise dos diferentes actores que compõem o fenómeno em estudo – mais importante do que relações de semelhança, muitas vezes o que interessa perceber e interligar são as diferentes compreensões de um mesmo contexto, de uma mesma realidade.

Para Daymon e Holloway (2011), estes são alguns dos principais eixos definidores de uma abordagem qualitativa: a utilização da indução (logo, a investigação não tem como objectivo primeiro testar hipóteses, mas sim abordar o fenómeno de forma mais flexível); o ter em conta o contexto em que a investigação é feita; a utilização de uma amostra (ou mesmo de um universo) em pequena escala; o entendimento do papel do investigador como uma parte do processo de investigação, sendo que ele reflecte de forma auto-crítica e reflexiva o seu próprio papel na investigação; uma estreita ligação com a literatura relevante do fenómeno em estudo.

¹⁹⁸ Durante muito tempo a concepção dominante em termos de construção social foi uma concepção quantitativa (Jensen e Jankowski, 2002). O "salto qualitativo", para estes autores, deu-se devido a uma maior convergência entre as ciências sociais e humanas e também pela sua predominância em estudos de comunicação de massas.

¹⁹⁹ A investigação qualitativa está interligada com uma análise interpretativa dos diferentes contextos sociais e comunicacionais.

Em traços gerais, podemos dizer que a pesquisa qualitativa se orienta para perceber determinados aspectos da vida em sociedade – a própria questão de partida ajuda-nos a perceber se estamos perante a necessidade de utilização de uma metodologia qualitativa (Bowen, 2005; White e Marsh, 2006). Assim, as ideias orientadoras de uma investigação qualitativa devem ser a escolha acertada de métodos e teorias apropriadas, o reconhecimento e respectiva análise de diferentes perspectivas, e a própria reflexão do investigador sobre a investigação (Flick, 2005). Logo, estamos perante uma investigação que obedece a um conjunto determinado de passos:



Quadro 3 – Passos numa investigação (traduzido e adaptado de Bryman, 2012)

Estas abordagens são de igual maneira úteis quando falamos de diferentes relações comunicacionais²⁰⁰ e de influência, tal como esta investigação aborda – ou seja, perceber até que ponto diferentes intervenientes num dado processo se contextualizam numa *framework* de interacção social (Colombo, 2004). O valor da investigação qualitativa reside exactamente na capacidade de entendermos o processo

²⁰⁰ Os métodos qualitativos permitem ganhos de profundidade e de entendimento holístico das diferentes relações em análise (Daymon e Holloway, 2011).

comunicacional que está presente, e quais as suas relações e repercussões para a Comunicação Estratégica.

O enfoque indutivo está muito presente nas investigações qualitativas²⁰¹ (Godoy, 1995; Daymon e Holloway, 2011; Lara, 2011; DeCoster e Lichtenstein, 2007; White e Marsh, 2006). Em termos qualitativos, a utilização da indução é o que nos permite todo um trabalho de categorização e caracterização das diferentes perspectivas que podem existir no fenómeno que se está a estudar. Assim, em traços gerais, a indução irá permitir gerar novas ideias em vez de testá-las de antemão (Thorne, 2000) – é um método ligado à observação da realidade e à confirmação, ou infirmação, da relação em estudo²⁰².

A investigação qualitativa é, portanto, um conjunto de métodos de obtenção de informação para análise do comportamento (Luque, 1986). Os métodos qualitativos são bastante úteis na construção e no desenvolvimento de diferentes teorias e conceitos, logo, tal é possível devido a um vasto espectro de métodos que podem ser usados (Sofaer, 1999; Zechmeister *et al*, 2001; Bryman, 2012; DeCoster e Lichtenstein, 2007; Veiga e Gondim, 2001; Opdenakker, 2006; Graber, 2005; Flick, 2005). As entrevistas, a serem exploradas no Capítulo 2, Parte II, são um dos métodos mais utilizado na pesquisa qualitativa.

1.4. Questões gerais sobre métodos

Qualquer investigação científica deve ser conduzida utilizando, de forma sistemática, procedimentos para o alcance de resultados (Graber, 2004). Para que tal seja possível, o problema teórico tem de corresponder ao conjunto de questões que se colocam a cada situação, ou seja, as suas fronteiras delimitadoras. É graças a esta problemática (que

²⁰¹ Em contraste com pressupostos de análise quantitativa mais voltados para a predição e o controle de dados, a análise qualitativa não procura, por norma, a generalização estatística (Holanda, 2006; Martins, 2004).

²⁰² "... a investigação qualitativa tem como critérios centrais a fundamentação dos resultados obtidos no material empírico, e uma escolha e aplicação de métodos adequados ao objecto de estudo." (Flick, 2005, p.5).

funciona como um ponto de partida para a investigação) que se decide o que se pretende investigar. Procura-se conhecer a realidade social (Leite, 2004) – logo, é importante construirmos instrumentos que nos vão proporcionar diferentes informações sobre essa mesma realidade e sobre a forma como o nosso conhecimento sobre ela pode ser alterado e transmutado. Na prática, é o nosso objecto de pesquisa que possibilitará descobrir respostas para diferentes perguntas, através de processos científicos (Selltiz *et al*, 1974)

Qualquer investigador em Ciências da Comunicação, de forma a entender as diferentes disciplinas e áreas de estudo, necessita de perceber como funcionam quer estudos quantitativos, quer estudos qualitativos, e qual a importância de ambos na (e para a) sociedade (Daymon e Holloway, 2011; Gunthër, 2006; Luque, 1986; Erisen, 2012) – esta polarização entre uma metodologia qualitativa e uma metodologia quantitativa tem sido comum nas investigações desde meados do século XX (Sampieri *et al*, 2006). Ambas abordagens têm vantagens e desvantagens e podem ser complementares, sendo que é importante percebê-las, relacioná-las e distingui-las – nenhum objecto de análise é, por definição, quantitativo ou qualitativo, nem certo ou errado.

Para Bryman (2012), existem nove grandes semelhanças entre os dois tipos de metodologia: a redução de dados (de forma a melhor concluir e dar resposta ao que se está a investigar); a resposta a questões de investigação (embora diferentes, qualquer investigação terá um foco prioritário de responder a questões sobre a natureza da vida em sociedade); a relação entre a análise de dados e a revisão bibliográfica (as conclusões serão mais robustas quanto mais suportadas pela literatura estiverem); a preocupação com a variação (descobrir novos conhecimentos e representá-los); a análise frequencial (perceber a frequência de certo tipos de comportamento ou de temas catalisadores); a preocupação com a cientificidade da investigação (evitamento de uma má representação consciente da realidade); a importância da transparência (total clareza relativamente aos procedimentos de investigação); a importância do erro (redução ao máximo do erro para uma melhor construção científica); e a utilização de métodos

próprios tendo em conta a investigação. Há, porém, algumas diferenças entre estas duas abordagens.

A metodologia quantitativa, em termos de estudos de Comunicação, é tida como a mais convencional e a mais utilizada por diferentes investigadores. Este tipo de investigação remete para um estudo mais voltado para as descrições e conclusões generalizáveis – descrição e explicação de processos e teorias que possam ser aplicáveis e replicáveis.

As comparações estatísticas feitas quantitativamente requerem uma hipótese (que muitas vezes é derivada da teoria), de forma a entender de forma retrospectiva um determinado fenómeno – logo, envolve à partida menos expectativas *a priori* (Strijbos *et al*, 2006). Uma das principais características da metodologia quantitativa é a sua replicabilidade, sendo uma metodologia muito indicada para explicar complexas relações entre variáveis. Outros critérios quantitativos importantes são a flexibilidade, a quantidade de dados e a amostra (Luque, 1986).

Já os métodos qualitativos são métodos de análise de aspectos que são significativos e simbólicos no fenómeno em estudo. A análise de dados qualitativos permite descrições de fenómenos através da perspectiva dos participantes, enquanto que a análise de dados quantitativos traz evidências que permitirão suportar ou refutar teorias sobre o fenómeno, desenvolvidas por quem investiga (DeCoster e Lichtenstein, 2007):

... research into strategic and managed communication will more conscientiously accommodate different styles of enquiry so that both qualitative and quantitative approaches will co-exist on an equal footing. (Daymon e Holloway, 2011, p.12)

Assim, a metodologia qualitativa distingue-se e caracteriza-se por ser interpretativa e reflexiva, permitindo explicações mais ricas na análise de factos sociais – através da indução procura-se trazer novo conhecimento que permita explicar o fenómeno em estudo (DeCoster e Lichtenstein, 2007; Daymon e Holloway, 2011). Para Lindlof e Taylor (2002, em Daymon e Holloway, 2011) estas são as principais questões a que um estudo qualitativo em Comunicação deve responder: O que se está a passar? Que acção

comunicativa está a ser desempenhada, e como? Qual o seu significado? Como se interpreta esse significado face a outros?

Para investigadores mais acostumados a pesquisar em prol da medição²⁰³ e replicabilidade de algo, de um fenómeno em concreto (como muitas vezes acontece na metodologia quantitativa), estas são algumas das críticas mais comuns feitas aos métodos qualitativos que se utilizam: a pouca representatividade da população geral; a dificuldade de generalização de resultados; a falta de explicitação dos procedimentos de recolha de dados; o possível pouco rigor na apresentação de resultados; a possível "adulteração" dos resultados devido às opiniões pessoais de quem investiga (Daymon e Holloway, 2011; Jankowski e Wester, 2002). Outra crítica feita à metodologia qualitativa diz respeito à sua representatividade (Martins, 2004) – por privilegiar o estudo em ambientes mais pequenos, mais focados num determinado tema ou fenómeno.²⁰⁴

Ou seja, a análise quantitativa distingue-se da qualitativa pois é uma análise onde a mensurabilidade é privilegiada, cujos critérios tentam ser ao máximo independentes do investigador (Graber, 2004; Flick, 2005). Para Schutt (2012), a primeira grande diferença entre metodologias quantitativas e qualitativas é o facto de uma analisar números e outra analisar texto. O foco no texto (ou seja, em dados qualitativos em vez de dados numéricos, quantitativos) é uma característica importante da análise qualitativa – qualitativamente privilegiam-se as ocorrências, quantitativamente privilegiam-se as recorrências (Jensen e Jankowski, 2012)

Para Sampieri *et al* (2006), embora seja objectivo primeiro de ambas as abordagens a produção de conhecimento sobre fenómenos sociais, o enfoque quantitativo tem como

²⁰³ A quantificação, como o próprio nome indica, mais é comum em metodologias quantitativas. Qualitativamente questiona-se, sobretudo, o que está em estudo, o como e o porquê.

²⁰⁴ Embora se possam pensar os métodos quantitativos como tendencialmente objectivos (Lara, 2011), para DeCoster e Lichtenstein (2007) a reivindicação de alguns investigadores de que os métodos quantitativos são mais objectivos que os qualitativos não é verdadeira – para os autores o facto de, *a priori*, quantitativamente também ser necessário tomar decisões (o que perguntar ou a quem perguntar, por exemplo) torna este tipo de análise tão subjectiva como a qualitativa. Em ambas os procedimentos e escolhas do investigador devem estar explicadas detalhadamente.

meta o conhecimento de uma realidade, e o enfoque qualitativo a descoberta de uma realidade – quantitativamente parte-se da premissa de que a realidade social é algo que pode ser conhecida pela mente, enquanto que qualitativamente a realidade social é a própria mente, é algo construído pelos significados dos indivíduos. Assim, a análise quantitativa procura relatar o que acontece, para que se possa explicar e prever fenómenos, e a análise qualitativa procura entender o contexto e o ponto de vista do actor social²⁰⁵.

Os métodos quantitativos, ao serem muito mais associados à análise e descrição numérica, não costumam ser os mais indicados para a descrição de fenómenos – o que contrasta com os métodos qualitativos, cuja grande vantagem é a descrição mais profunda e rica dos fenómenos em estudo (Daymon e Holloway, 2011). Para Bryman (2012), a metodologia quantitativa vai dar um maior enfoque a um método dedutivo de teste de teorias, observando a realidade social enquanto uma realidade objectiva externa – a metodologia qualitativa irá predominantemente dar ênfase a uma abordagem mais indutiva de modo a gerar teorias, olhando para a realidade social de uma forma construcionista, enquanto algo emergente da criação individual.

1.5. Questões éticas associadas à pesquisa qualitativa

Numa investigação existem obviamente questões éticas que não podem ser descuradas. Não só em termos metodológicos, mas também relativamente aos participantes do estudo – a ética da investigação diz respeito a esta interacção entre entrevistador e entrevistado, por exemplo (Mack *et al*, 2005). O contexto em estudo deve ser

²⁰⁵ Ainda assim, os autores reforçam que há pontos em comum que são similares em qualquer investigação quantitativa ou qualitativa – a observação e avaliação de fenómenos; o estabelecimento de pressupostos ou ideias que advêm da observação; o teste e demonstração do fundamento dessas ideias; a revisão das ideias com base na análise efectuada; e também o facto de ambas as metodologias proporem novas observações e avaliações com base no que foi descoberto.

cuidadosamente analisado e considerado²⁰⁶, bem como o âmbito do mesmo estudo – é importante perceber, de antemão, quão sensível o tema da nossa investigação pode, ou não, ser. O mesmo se passa quando estamos perante a utilização de entrevistas como método de recolha de dados:

Ethical challenges can occur at every step of the research process. It is not possible to identify every situation that may raise an ethical concern when doing interviewing research, but there are some guideposts that may help interviewers avoid ethical conflicts, or give guidance in the event that an ethical conflict occurs. (Seidman, 2013, p.196)

Para Daymon e Holloway (2011), numa investigação qualitativa é difícil um investigador conseguir prever de forma precisa e de antemão todas as questões éticas que uma investigação acarreta, nas suas diferentes fases. O estudo deve ser conduzido tendo por base os valores éticos do investigador, bem como tendo em conta a adaptação²⁰⁷ ao contexto cultural em que a investigação ocorre. Para os autores estas são as principais questões que se levantam quando se negligenciam questões éticas: a falta de respeito pelos participantes; os danos reputacionais causados à entidade a que o investigador está afecto; possíveis conflitos por questões financeiras; problemas de supervisão; e muitas vezes está em causa a não-finalização do estudo. Só cumprindo critérios éticos podemos avaliar os dados de forma mais precisa.

Há questões chave essenciais que a investigação deve ter em conta, como a confidencialidade e o consentimento (Bryman, 2012; Denzin e Lincoln, 2005). A confidencialidade e a privacidade dizem respeito à protecção de dados e de informações

²⁰⁶ "Each investigation into public relations and marketing communications is shaped by the researcher's often implicit understanding of the world and how communication should be studied." (Daymon e Holloway, 2011, p.99)

²⁰⁷ Importa não esquecer que qualquer investigação depende de escolhas teóricas e metodológicas do investigador, bem como das suas suposições ontológicas e do seu posicionamento epistemológico.

que devem ser usadas apenas para a investigação em curso. Já o consentimento²⁰⁸ implica escolha livre dos participantes do estudo em fazer parte da investigação, e deve muitas vezes ser efectuado de forma escrita (Mack *et al*, 2005). Ambas as questões implicam reciprocidade e dignidade no trato entre o investigador e os participantes na investigação (Seidman, 2013):

Agreed-upon standards for research ethics help ensure that as researchers we explicitly consider the needs and concerns of the people we study, that appropriate oversight for the conduct of research takes place, and that a basis for trust is established between researchers and study participants. (Mack *et al*, 2005, p.8)

Outras questões como a qualidade do estudo (devido ao impacto das suas consequências), a autenticidade das informações e das conclusões, e a forma como depois as utilizamos são também questões importantes a ter em conta numa investigação (Schutt, 2012). Assim, uma investigação qualitativa nunca está isenta de dilemas éticos – a recolha e análise de dados só deve ser feita quando todos os pressupostos éticos estiverem cumpridos.

²⁰⁸ "Informed consent is a mechanism for ensuring that people understand what it means to participate in a particular research study so they can decide in a conscious, deliberate way whether they want to participate." (Mack *et al*, 2005, p.9)

2.1. Questões gerais sobre entrevistas qualitativas

Diferentes métodos qualitativos²⁰⁹ providenciam diferentes informações resultantes do contexto social e diferentes interacções entre o investigador e o seu objecto de estudo. Cada método tem diferentes aplicabilidades e, no âmbito deste trabalho, iremos aprofundar as entrevistas individuais. As entrevistas são dos métodos de recolha de dados qualitativos mais familiares para os investigadores (DiCicco-Bloom e Crabtree, 2006; Mack *et al*, 2005; Graber, 2005; Elo e Kyngäs, 2008) – no campo das Ciências da Comunicação, e em particular das Relações Públicas e do *Marketing*, as entrevistas são o método mais usual, como apontam Daymon e Holloway (2011) e Fischer *et al* (2014). As entrevistas trazem informação detalhada sobre um determinado fenómeno, sendo um método importante para estudos onde o que se está a estudar é ainda pouco conhecido (Veiga e Gondim, 2001; Flick, 2005; Günther, 2006).

Importa referir que uma entrevista não é uma mera conversa – deve ser conduzida de forma rigorosa e deve ter em conta alguns factores importante. O investigador deve conseguir analisar a entrevista e perceber a sua validade, ou seja, perceber se ela reflecte questões pertinentes para o fenómeno em estudo, sem enviesamentos. Assim, uma entrevista permite-nos entender e conhecer experiências, conhecimentos e diferentes visões do actor social que está a ser entrevistado, permitindo a quem entrevista recolher dados e informações dificilmente recolhidas por outras formas²¹⁰ (Bryman, 2012; Fischer *et al*, 2014):

²⁰⁹ "A investigação qualitativa (...) dispõe hoje de uma variedade de métodos, cada um dos quais parte de premissas diferentes e prossegue diferentes objectivos. Cada um tem por base uma ideia específica do seu objecto." (Flick, 2005, p.1)

²¹⁰ Por outro lado as entrevistas podem também ajudar a gerar hipóteses que poderão vir a ser testadas através de métodos quantitativos.

Another benefit of interviews is that the data you collect are situated within their own social context. That is, the responses you derive from interviews are the subjective views of your interviewees. Your evidence, therefore, is based on participants' interpretations of their experiences and is expressed in their own words, using the jargon and speech styles that are meaningful to them. (Daymon e Holloway, 2011, p.211)

Entrevistar é, simultaneamente, um método de investigação e uma interacção social (Seidman, 2013) – uma entrevista deve poder ser reproduzida (ou seja, os mesmos dados devem gerar informações semelhantes independentemente do entrevistador), deve ser credível (o investigador deve estudar previamente o que perguntar e como perguntar) e deve ser transparente (toda a metodologia deve estar perfeitamente explicada, assim como a análise da entrevista).

Existem diferentes tipos de entrevistas, desde as mais rigidamente estruturadas às não-estruturadas, devendo-se ter em conta o contexto da investigação em questão para se perceber o tipo de entrevista a efectuar (Bryman, 2012) – normalmente as entrevistas qualitativas são menos dirigidas e estruturadas que as entrevistas quantitativas (Daymon e Holloway, 2011; English, 2005). No âmbito deste trabalho foram utilizadas entrevistas semi-estruturadas presenciais²¹¹ (entrevistas caracterizadas por uma relação mais flexível entre entrevistador e entrevistado), a determinados especialistas, políticos e profissionais, como iremos desenvolver no Capítulo 2.2.1., Parte II.

As entrevistas presenciais caracterizam-se por uma maior sincronia comunicacional em termos de espaço e tempo – não existe atraso significativo entre uma questão e uma resposta, e existe a possibilidade de reacções directas ao que é dito ou perguntado. Nestas entrevistas as questões formuladas resultam muitas vezes da interacção comunicacional entre entrevistador e entrevistado, permitindo um melhor ambiente para a sua realização. Outra vantagem da entrevista presencial é a sua facilidade – em termos de relação pessoal, em termos de gravação, em termos de standardização de

²¹¹ São, normalmente, das entrevistas mais utilizadas em estudos qualitativos nas Ciências da Comunicação (Daymon e Holloway, 2011)

procedimento, ou mesmo quando a comunicação não-verbal é importante para o estudo (Opdenakker, 2006; English, 2005; Mack *et al*, 2005).

Estas entrevistas caracterizam-se pela necessidade de um guião de entrevista, de forma a orientar, e por forma a que o investigador tenha sempre um quadro de referência – é comum a existência de várias questões abertas sobre um tópico, de forma a explorar de forma mais acertada de recolher informações junto de quem está a ser entrevistado. Assim, são entrevistas que englobam alguns aspectos das entrevistas estruturadas (tentar perceber como funciona uma realidade construída e pensada previamente) e das entrevistas não estruturadas (tentar encontrar novas dimensões e novas explicações de um fenómeno) (Sampieri *et al*, 2001; English, 2005).

Este tipo de entrevistas que têm um carácter mais subjectivo e flexível (Veiga e Gondim, 2001; Daymon e Holloway, 2011), e que são normalmente utilizadas em investigações exploratórias, quando queremos produzir mais conhecimento sobre um fenómeno ainda pouco estudado e abordado – a existência de questões mais abertas permitem dados de outra natureza, contextuais, e que permitem outro tipo de relações conceptuais muitas vezes não-previstas pelo investigador. Desta forma, os guiões de entrevista são normalmente mais flexíveis (Sampieri *et al*, 2001; Bryman, 2012) – devem consistir numa listagem de tópicos e questões cuja implementação pode variar consoante a entrevista e o entrevistado²¹² (Daymon e Holloway, 2011). Existe uma ordem pré-definida para as questões, mas não existe uma total rigidez neste ponto, pois a entrevista é construída pela interacção dos seus participantes – muitas vezes o entrevistador vai alterando pontualmente o guião durante a entrevista, para dar resposta à riqueza de dados que vai recebendo²¹³.

De forma a que possam ser posteriormente analisadas, as entrevistas devem ser transcritas, codificadas e categorizadas, para que possam ser utilizadas diferentes técnicas de análise de conteúdo (Bardin, 2008; Veiga e Gondim, 2001). A análise de

²¹² "I interview because I am interested in other people's stories." (Seidman, 2013, p.23)

²¹³ Importa nunca esquecer que entrevistador e entrevistado nunca são iguais, existindo sempre por isso um diálogo assimétrico entre os dois – ambos têm diferentes experiências, *backgrounds*, e objectivos (Veiga e Gondim, 2001; Seidman, 2013; Fischer et al, 2014).

conteúdo de cariz qualitativo das entrevistas efectuadas irá permitir uma melhor interpretação dos resultados, ou seja, dos significados retirados dos dados. A criação de um quadro de codificação (a forma como estruturamos o nosso material de análise) composto por várias dimensões (as principais categorias) irá permitir definir os principais aspectos onde queremos focar a nossa análise e que darão resposta à nossa questão de investigação.

2.2. Recolha de dados

2.2.1. Entrevistas

Para a prossecução deste trabalho esta pesquisa, qualitativa, permitiu uma abordagem mais específica e concreta do tema. Os instrumentos de recolha de informação foram compostos por questões semi-estruturadas, o que permitiu uma maior riqueza de informação, pois não houve uma certa padronização que costuma existir em investigações de um cariz mais quantitativo. Desta forma foi possível estabelecer uma certa liberdade entre entrevistados e entrevistado na discussão do tema, trazendo diferentes pontos de vista pelo facto de o entrevistado não se cingir apenas a questões fechadas.

Assim, a recolha de dados foi efectuada junto dos partidos com representação parlamentar²¹⁴ (a listagem dos representantes dos partidos entrevistados encontra-se no Apêndice H) e junto de um conjunto de entrevistas a profissionais e especialistas.

Na escolha dos especialistas a entrevistar optou-se por especialistas (que se assumem também como lobistas, como profissionais da área) com estudos ou literatura publicada sobre o tema, nomeadamente o Dr. Martins Lampreia²¹⁵ (autor dos livros *Lóbi – Ética*,

²¹⁴ Apenas não foi possível chegar à fala com o deputado do PAN (Pessoas, Animais, Natureza) em tempo útil, por questões de agenda.

²¹⁵ Joaquim Martins Lampreia trabalha há várias décadas no sector da Comunicação, tendo fundado há mais de quarenta anos a primeira Agência de Comunicação em Portugal. É um lobista acreditado junto do Parlamento Europeu, e actualmente é administrador da Omniconsul – Public Affairs Consultancy.

Técnica e Aplicação e ABC do Lóbi, e co-autor do livro *O Lóbi na União Europeia*), a Dr^a Susana Coroado²¹⁶ (autora do relatório *Lóbi a Descoberto* e do livro *O Grande Lóbi*) e o Dr. Nandim de Carvalho²¹⁷ (autor do livro *Direito ao Lobbying*). A listagem dos entrevistados encontra-se no Apêndice I.

Na escolha das Agências de Comunicação a entrevistar optou-se pelo universo das Agências associadas da APECOM (Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas). Do total das suas associadas, todas elas contactadas pelo autor deste trabalho, foram entrevistadas um total de onze Agências/Consultoras de Comunicação. Procurou-se que os diferentes entrevistados tivessem cargos de chefia na respectiva Agência/Consultora. A listagem das entrevistadas encontra-se no Apêndice J.

Todos os entrevistados sabiam de antemão o tema deste trabalho de Doutoramento e foi-lhes explicado, individualmente e antes da entrevista, o objectivo da mesma. Todas entrevistas foram efectuadas de forma presencial, com uma duração média de 45 minutos, e gravadas em formato áudio (sendo que, posteriormente, procedeu-se à sua transcrição integral). Como referido no início do capítulo, optou-se nesta investigação por guiões de forma a dar liberdade aos entrevistados para desenvolverem os seus pontos de vista, o que também permitiu a emergência de outras questões ao longo da entrevista.

A base dos diferentes guiões foi muito similar, contando apenas com algumas adaptações consoante o entrevistado era de um partido político, um especialista, ou de uma Agência / Consultora. O guião de entrevista para partidos políticos encontra-se no Apêndice E, o guião de entrevista para especialistas encontra-se no Apêndice F e o

²¹⁶ Susana Coroado é investigadora na Transparência e Integridade, Associação Cívica, tendo no passado adquirido formação e experiência profissional em diferentes países europeus.

²¹⁷ Luís Nandin de Carvalho é Mestre em Ciências Político-Económicas e actualmente é Presidente do Conselho de Administração da DOSDIN, S.A., tendo sido no passado Secretário de Estado do Turismo, Deputado à Assembleia da República, entre outros cargos políticos. Tem diversa bibliografia sobre Política, Direito e outros assuntos sociais.

guião de entrevista para Agências / Consultoras de Comunicação encontra-se no Apêndice G.

Tal como referido, todos os entrevistados foram informados antes do início da entrevista dos moldes em que a mesma iria decorrer, bem como dos objectivos a que o entrevistador se propunha. Desta forma, todos os entrevistados assinaram um protocolo de investigação. Este expunha não só estas questões como garantia que a participação na entrevista era voluntária e que os dados resultantes da entrevista seriam apenas utilizados para os fins académicos deste trabalho de Doutoramento, de forma a respeitar princípios de confidencialidade, honestidade, imparcialidade na análise e respeito pelos entrevistados (um exemplar do protocolo de investigação e todos os protocolos de investigação assinados encontram-se nos Apêndices A, B, C e D).

2.2.2. Imprensa

Relativamente à análise de imprensa efectuada, foram recolhidos quinze notícias com referência à possibilidade de regulamentação do *Lobbying* em Portugal, entre 2016 e 2017. A escolha do ano de 2016 prende-se por ter sido nesse ano que pela primeira vez se começou a discutir substancialmente a possibilidade de regulamentação da actividade em Portugal, já com o XXI Governo Constitucional em vigor. De referir ainda que foram apenas analisadas notícias que estavam directamente relacionadas com a possibilidade de regulamentação do *Lobbying* em Portugal, ou com as diligências que têm sido feitas nesse sentido.

Analisaram-se três jornais portugueses considerados de referência, dois deles diários – Público e Diário de Notícias – e o semanário Expresso. Para a selecção das notícias em estudo utilizou-se como termos de pesquisa "Regulamentação *Lobbying*", "Regulamentação *Lobby*", "Regulamentação *Lóbi*". A listagem completa das notícias recolhidas e analisadas (tendo sido utilizado o mesmo quadro de codificação utilizado para todas as entrevistas) encontra-se no Apêndice EE.

2.3. Análise dos dados – Análise de Conteúdo Qualitativa

A literatura é vasta em reconhecer que a análise de conteúdo²¹⁸ (enquanto técnica de tratamento de informação) é uma das técnicas mais comuns na investigação empírica realizada em diferentes ciências sociais e humanas (Bardin, 2008; Bryman, 2012; Oliveira, 2008; White e Marsh, 2006; Graber, 2004; Rossi *et al*, 2014; Thorne, 2000). Tem como principal objectivo simplificar e reduzir a complexidade do fenómeno em estudo.

A análise de conteúdo qualitativa vai envolver procedimentos especializados que permitem perceber a validade e os assuntos mais significativos em estudo. Uma análise de conteúdo pode ser efectuada de variadas formas, tendo em conta o objectivo do estudo e o tipo de descrição de dados que se pretende (White e Marsh, 2006; Oliveira, 2008; Martins, 2004). É importante observar o que dizem McTavish e Pirro (1990), sobre a importância da análise de conteúdo – é especialmente útil em estudos mais descritivos, sobretudo quando tentamos perceber significados contrastantes em unidades de texto:

Qualitative data analysis ideally occurs concurrently with data collection so that investigators can generate an emerging understanding about research questions, which in turn informs both the sampling and the questions being asked. (DiCicco-Bloom e Crabtree, 2006, p.317)

No âmbito deste trabalho de Doutoramento baseamo-nos nas ideias de Margrite Schreir, no livro *Qualitative Content Analysis in Practice* (2012), sobre a Análise de Conteúdo Qualitativa (ACQ). É uma metodologia de análise de dados qualitativos e interpretação dos seus significados. A ACQ permite uma melhor interpretação dos resultados – todo o significado retirado dos dados são interpretações, ou seja, é uma construção. O

²¹⁸ "Content analysis is a research method for making replicable and valid inferences from data to their context, with the purpose of providing knowledge, new insights, a representation of facts and a practical guide to action." (Elo e Kyngäs, 2008, p.11)

objectivo da ACQ é também uma standardização destas construções quando o significado dos dados é menos óbvio²¹⁹.

A ACQ pode ser aplicada a uma variedade de materiais²²⁰, desde transcrições de entrevistas, livros, brochuras, análise de *focus group*, análise de *social media*, entre outros. Hoje em dia a ACQ vai muito além da mera análise de artigos de imprensa – é aplicada a todo o tipo de dados recolhidos e permite a construção de um quadro de codificação (ou seja, a forma como estruturamos o nosso material de análise) composto por dimensões (as principais categorias) – ou seja, os principais aspectos onde queremos focar a nossa análise e que darão resposta à nossa questão de investigação.

Consideramos pertinente a vantagem interpretativa desta análise que Schreier (2012) indica, ou seja, o facto de se lidar com material simbólico não-estandardizado (vai além dos dados numéricos) leva a que várias interpretações do mesmo material possam ser válidas. A análise é construída tendo por base o nosso *background* – estamos a falar de uma interpretação que ocorre quando a informação recolhida não é óbvia, nomeadamente em questões de natureza particular ou social. Por outro lado, é importante ressaltar o lado indutivo da ACQ – como a recolha de dados não está pré-estabelecida ou padronizada, é o investigador que decide o objectivo e o caminho a seguir na investigação (Schreir, 2012).

2.3.1. Utilização do software Nvivo

Para a análise de conteúdo deste trabalho foi utilizado o programa Nvivo11 – o que foi um auxílio importante para toda a estruturação do quadro de codificação das unidades

²¹⁹ "QCA is a method for systematically describing the meaning of qualitative material. It is done by classifying material as instances of the categories of a coding frame." (Schreier, 2012, p.15)

²²⁰ Schreir define oito passos para completar com sucesso uma Análise de Conteúdo Qualitativa – a decisão sobre o material de investigação; a selecção do material; a construção da matriz de codificação; a divisão do material em unidades de registo; a experimentação da matriz de codificação; modificação e avaliação da matriz de codificação; análise das unidades de registo; interpretação e apresentação de resultados.

de registo, apresentado em seguida. Não é de agora que efectuar análise de conteúdo com o recurso a computadores e *software* especializado se tem revelado eficiente (McTavish e Pirro, 1990; Malterud, 2001; Graber, 2004; Seidman, 2013; Bryman, 2012; Schreier, 2012).

White e Marsh (2006) apresentam as seguintes vantagens da utilização de *software* no auxílio à análise de conteúdo: torna-se possível analisar mais facilmente uma grande quantidade de documentos; a codificação e a análise dos dados torna-se mais intuitiva e perceptível; torna-se possível, de forma mais fácil, seguir o rasto de toda a análise e de toda a matriz de codificação. Por outro lado, importa ressaltar que este tipo de programas pode, igualmente, ajudar a acelerar o processo de análise (Schutt, 2012), possibilitando aos investigadores uma maior facilidade em experimentar diferentes codificações e em testar diferentes hipóteses. Malterud (2001) refere ainda que este tipo de *software* é útil para armazenar, ordenar e redistribuir a informação – porém, o programa não faz a análise propriamente. O papel do investigador continua a ser central, visto que só assim o conteúdo dos dados em estudo é percebido como relevante e como útil para o estudo.

2.3.2. Características da Codificação

Schreier (2012) faz a distinção entre unidades de análise e unidades de codificação. As primeiras são as unidades seleccionadas para ser analisadas (uma transcrição de entrevista, por exemplo), e as segundas são partes da unidade de análise²²¹ (normalmente existem várias em cada unidade de análise) que definimos como importantes no que diz respeito às categorias criadas – logo, são definidas em termos

²²¹ Uma unidade de registo é um segmento concreto de conteúdo que se coloca numa dada categoria. Vamos ao encontro do que Jensen e Jankowski (2002) apresentam sobre o significado de cada elemento constitutivo do texto, ou unidade de registo – esse significado é estabelecido com referência ao seu contexto.

relativos e não em termos absolutos, podendo ser de diferentes tamanhos (de poucas palavras a várias frases).

Para se efectuar a ACQ importa não esquecer a importância da segmentação – ou seja, evitar que se criem unidades de registo demasiado grandes, de forma a melhor estarem definidas nas categorias. A segmentação permite-nos analisar todo o material (olhamos para os diferentes segmentos através das ‘lentes’ da codificação), permite-nos dar um foco mais preciso à investigação (no sentido em que consoante o tamanho dos segmentos, permite-nos dar maior atenção ao que realmente nos interessa), e permite-nos comparar diferentes codificações²²² (ou seja, verificar a consistência da codificação, especificando que partes do segmento queremos codificar).

Estes são os principais passos envolvidos na segmentação²²³: a marcação de partes relevantes (selecção de partes relevantes onde se aplicam as sub-categorias existentes); a decisão sobre o critério de segmentação (decisão sobre quão grandes queremos as unidades de codificação e de que forma se divide o material) e a marcação das unidades de codificação (deve estar sempre bem explicitado o seu início e o seu final) (Schreir, 2012).

A análise de conteúdo tem a categorização como elemento fundamental. Assim, parece-nos pertinente a observação de Schreir de que, no caso específico da ACQ, faz todo o sentido existirem categorias que apenas emergem devido à informação recolhida. A criação de categorias e subcategorias pode ser feita de duas formas – de forma *data-driven* e de forma *concept-driven*. As categorias *data-driven* são normalmente criadas consoante as informações qualitativas recolhidas. Schreir (2012) indica que, na ACQ, parte da nossa informação recolhida será quase sempre *data-driven* – porém, uma estratégia exclusivamente *data-driven* não é exequível pois a questão de investigação terá sempre dimensões relevantes que necessitam de ser estudadas (é necessário,

²²² É sempre importante rever todos os dados que foram etiquetados (Daymon e Holloway, 2011).

²²³ É importante lembrar o critério temático para a segmentação apresentado por Schreir (2012) – a segmentação que é feita consoante mudanças de tópico de assunto, que por vezes é subjectiva, pois os temas em si são constructos do investigador, não estão ‘presentes’ no material. É uma segmentação que requer uma constante lembrança das categorias criadas.

primeiramente, sumarizar o conteúdo e eliminar o que é supérfluo). As categorias *concept-driven* partem de uma lógica dedutiva, de criação *a priori* – ou seja, fazemos uso de informações previamente investigadas ou que já conhecemos para criar as categorias. Para Schreir (2012) uma estratégia exclusivamente *concept-driven* não é exequível pois haverá sempre material que se perde – é muito raro um estudo analisado com ACQ não ter ambos os tipos de dimensões. Schreir (2012) indica, a título de exemplo, que é usual termos categorias *concept-driven* e subcategorias *data-driven* (mas não é obrigatório que assim seja).

A definição de categorias consoante a segmentação é composta por quatro grandes princípios, segundo Schreir (2012):

1. Nome – Devem-se evitar nomes demasiado compridos e/ou demasiado crípticos, para que reflectam uma descrição concisa da categoria (o quadro de codificação deve ser usado com o nome das categorias).
2. Descrição – Definição dos aspectos definidores da categoria indicadores (sinais que apresentam a presença de um fenómeno, e transmitem descrições mais precisas das categorias). Estas definições servem como regras que nos permitem dizer se uma unidade de codificação pertence a determinada categoria.
3. Exemplos – A utilização de exemplos diminui a abstracção das categorias, e devem ser positivos ou negativos – os negativos ajudam a perceber unidades de registo semelhantes que não devem entrar na categoria. Os exemplos são, sobretudo, úteis em categorias *data-driven*.
4. Regras de uso – Devem-se evitar sobreposições conceptuais entre categorias (sobretudo quando há categorias similares).

Nesta investigação optou-se por uma codificação mista, com categorias *concept-driven* e com subcategorias *data-driven* (através de leituras flutuantes do material recolhido nas entrevistas). Inicialmente foi construída uma grelha de análise exclusivamente *concept-driven* (com categorias e subcategorias construídas tendo por base a revisão de literatura

e os guiões de entrevista). Posteriormente, já com as transcrições²²⁴ de entrevistas e as notícias introduzidas no *software* Nvivo11 e efectuadas leituras flutuantes do material recolhido, à grelha original adicionaram-se subcategorias *data-driven*.

2.3.3. Definição do Quadro de Codificação

Para este trabalho foram então definidas cada categoria e respectivas subcategorias e, conseqüentemente, inseridas em cada uma as respectivas unidades de registo, no *software* Nvivo11, com base num critério temático²²⁵, em detrimento do critério formal (de forma a dar resposta à nossa questão de partida e aos diferentes objectivos de investigação). Importa ressaltar que estas categorias e subcategorias são mutuamente exclusivas, e que cada unidade de registo é colocada uma única vez nas subcategorias correspondentes.

Apresentamos em seguida as diferentes categorias e subcategorias criadas e analisadas posteriormente no Nvivo11 (Apêndices GG e HH):

I. Lobbying (o que é)

Nesta categoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem o que é a actividade de *Lobbying*.

i. Argumentação

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem que *Lobbying* é argumentação.

²²⁴ Todas as transcrições de entrevista foram entendidas como unidades de análise diferentes, de onde seguidamente se retirou e codificou a informação.

²²⁵ Segundo o critério temático da ACQ as diferentes unidades de registo são definidas consoante os temas – conforme muda o tema, muda a unidade de registo (Schreir, 2012).

ii. Comunicação

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem que *Lobbying* é comunicação.

iii. Defesa de interesses

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem que *Lobbying* é defesa de interesses.

iv. Esclarecimento

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem que *Lobbying* é esclarecimento.

v. Influência

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem que *Lobbying* é influência.

vi. Informação

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem que *Lobbying* é informação.

vii. Participação

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem que *Lobbying* é participação.

viii. Persuasão

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem que *Lobbying* é persuasão.

ix. Pressão

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem que *Lobbying* é pressão.

x. Representação de interesses

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem que *Lobbying* é representação de interesses.

xi. Resolução de problemas

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem que *Lobbying* é resolução de problemas.

xii. Outros

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem outros elementos definidores da actividade de *Lobbying*.

II. *Lobbying* (o que não é)

Nesta categoria estão incluídas todas as unidades de registo que explicitam e descrevem o que não é a actividade de *Lobbying*.

i. Condicionamento

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem que *Lobbying* não é condicionamento.

ii. Corrupção

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem que *Lobbying* não é corrupção.

iii. Crime

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem que *Lobbying* não é crime.

iv. Cunha

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem que *Lobbying* não são cunhas.

v. Defesa de interesses ilegítimos

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem que *Lobbying* não é defesa de interesses ilegítimos.

vi. Opacidade

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem que *Lobbying* não é opacidade.

vii. Pressão

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem que *Lobbying* não é pressão.

viii. Tráfico de influências

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem que *Lobbying* não é tráfico de influências.

ix. Outros

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que definem o que não é considerado que *Lobbying* e que não estão incluídas em outras subcategorias.

III. Designações da actividade

Nesta categoria estão incluídas todas as unidades de registo que remetem para as diferentes designações da actividade de *Lobbying*.

i. Lobbying

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo onde a actividade é designada de *Lobbying*.

ii. Public Affairs

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo onde a actividade é designada de *Public Affairs*.

iii. Outras

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo onde a actividade tem outras denominações e que não estão incluídas em outras subcategorias.

IV. Como se pratica a actividade

Nesta subcategoria estão inseridas as unidades de registo que vão além da descrição das características de uma estratégia de *Lobbying*, apresentando exemplos concretos ao nível de operacionalização e/ou de instrumentos utilizados.

i. Actuação junto dos media

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que referem a actuação junto dos media como parte da actividade.

ii. Argumentação

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que referem a argumentação como parte da actividade.

iii. Contactos

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que referem os contactos junto dos media como parte da actividade.

iv. Gestão e Mapeamento de *Stakeholders*

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que referem a gestão e mapeamento de *stakeholders* como parte da actividade.

v. Investigação e Análise

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que referem a investigação e análise junto dos media como parte da actividade.

vi. Negociação

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que referem a negociação como parte da actividade.

vii. Produção de informação

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que referem a produção de informação como parte da actividade.

viii. Sensibilização

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que referem a sensibilização como parte da actividade.

ix. Outros

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que referem outras formas de praticar a actividade e que não estão incluídas em outras subcategorias.

V. Profissionais de *Lobbying*

Nesta categoria estão incluídas todas as unidades de registo que explicam quem é o profissional de *Lobbying* – quem é, que formação deve ter, que competências necessita, como é designado.

i. Quem pratica

Nesta subcategoria estão inseridas todas as unidades de registo que indicam diferentes profissionais que desempenham a actividade

a. Agências de comunicação

Nesta sub-subcategoria estão inseridas todas as unidades de registo que indicam as agências de comunicação como profissionais de *Lobbying*.

b. Advogados

Nesta sub-subcategoria estão inseridas todas as unidades de registo que indicam os advogados como profissionais de *Lobbying*.

c. Actores políticos

Nesta sub-subcategoria estão inseridas todas as unidades de registo que indicam os actores políticos como profissionais de *Lobbying*.

d. Outros

Nesta sub-subcategoria estão inseridas todas as unidades de registo que indicam outros profissionais como profissionais de *Lobbying* e que não estão incluídas em outras subcategorias.

ii. Designações dos profissionais

Nesta subcategoria estão inseridas as unidades de registo que remetem para as diferentes nomenclaturas que designam os profissionais de *Lobbying* em Portugal.

iii. Formação para desempenhar a actividade

Nesta subcategoria estão inseridas as unidades de registo que indicam o tipo de formação académica (ou outras) que deve ter o profissional de *Lobbying*.

iv. Competências para desempenhar a actividade

Nesta subcategoria estão inseridas as unidades de registo que indicam o tipo de competências que deve ter o profissional de *Lobbying*.

VI. Lobbying e Representação Política

Nesta categoria estão incluídas todas as unidades de registo que permitem perceber as diferentes ramificações da actividade de *Lobbying* junto de diferentes agentes.

i. Ligação com agentes políticos

Nesta subcategoria estão inseridas as unidades de registo que remetem para a ligação entre *Lobbying* e deputados e/ou outros decisores políticos.

ii. Ligação com a Sociedade Civil

Nesta subcategoria estão inseridas as unidades de registo que remetem para a ligação entre *Lobbying* e a Sociedade Civil.

VII. Posição face à regulamentação

Nesta categoria estão incluídas todas as unidades de registo que remetem para a posição sobre a regulamentação da actividade.

i. A favor

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que indicam uma posição favorável à regulamentação da actividade.

ii. Contra

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que indicam uma posição desfavorável à regulamentação da actividade.

VIII. Regulamentação

Nesta categoria estão incluídas todas as unidades de registo que remetem para as vantagens e desvantagens da regulamentação da actividade.

i. Vantagens

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que indicam vantagens da regulamentação da actividade.

a. Credibilização

Nesta sub-subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que indicam a credibilização como uma vantagem da regulamentação da actividade.

b. Esclarecimento e Literacia

Nesta sub-subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que indicam o esclarecimento e a literacia como vantagens da regulamentação da actividade.

c. Escrutínio

Nesta sub-subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que indicam o escrutínio como uma vantagem da regulamentação da actividade.

d. Pegada Política

Nesta sub-subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que indicam a pegada política como uma vantagem da regulamentação da actividade.

e. Profissionalização

Nesta sub-subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que indicam a profissionalização como uma vantagem da regulamentação da actividade.

f. Registo dos Profissionais

Nesta sub-subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que indicam o registo dos profissionais como uma vantagem da regulamentação da actividade.

g. Transparência

Nesta sub-subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que indicam a transparência como uma vantagem da regulamentação da actividade.

h. Outras

Nesta sub-subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que indicam outras vantagens da regulamentação da actividade e que não estão incluídas em outras subcategorias.

ii. Desvantagens

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que indicam desvantagens da regulamentação da actividade.

a. Burocracia

Nesta sub-subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que indicam a burocracia como uma desvantagem da regulamentação da actividade.

b. Excesso de regulamentação

Nesta sub-subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que indicam o excesso de regulamentação como uma desvantagem da regulamentação da actividade.

c. Favorecimento da corrupção

Nesta sub-subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que indicam o favorecimento da corrupção como uma desvantagem da regulamentação da actividade.

d. Ineficiência

Nesta sub-subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que indicam a ineficiência como uma desvantagem da regulamentação da actividade.

e. Outras

Nesta sub-subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo que indicam outras desvantagens da regulamentação da actividade e que não estão incluídas em outras subcategorias.

IX. Portugal

Nesta categoria estão incluídas todas as unidades de registo que caracterizam o estado da arte do *Lobbying* em Portugal.

i. Contexto Português

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo em que os entrevistados falaram sobre o estado da arte da regulamentação da actividade em Portugal.

ii. Perspectivas

Nesta subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo sobre as perspectivas futuras da regulamentação da actividade em Portugal.

a. Positivas

Nesta sub-subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo sobre as perspectivas futuras positivas da regulamentação da actividade em Portugal.

b. Negativas

Nesta sub-subcategoria estão incluídas todas as unidades de registo sobre as perspectivas futuras negativas da regulamentação da actividade em Portugal.

2.3.4. Teste e Análise do Quadro de Codificação

De forma a perceber se o quadro de codificação é o adequado para a nossa investigação, foi necessário efectuar um pré-teste a toda a grelha de análise, de forma a avaliar a sua consistência (Apêndice FF). Tendo em conta que o processo de codificação foi efectuado por apenas uma pessoa²²⁶, neste teste piloto fizeram-se duas codificações em dois diferentes momentos temporais, com a diferença de três semanas entre ambos. Com estes dois momentos de codificação, e após comparação dos dados recolhidos, procederam-se a ajustes em subcategorias na grelha de análise, de forma a torná-la mais sólida. Este pré-teste ajudou a perceber a importância da definição das categorias *concept-driven*, mas também das subcategorias *data-driven* que foram definidas após as primeiras leituras flutuantes do material recolhido.

Após o teste piloto procedeu-se então à aplicação do quadro de codificação a todas as entrevistas – após a selecção das partes relevantes das entrevistas, para cada unidade de registo identificou-se a categoria ou subcategoria respectiva, codificando-a. A seguir à codificação de todas as unidades de registo o material foi analisado qualitativamente. Esta aplicação dos dados ao quadro de codificação permitiu descrever o material em relação às temáticas em estudo – no Capítulo 3.1. e 3.2., Parte II, encontram-se os resultados da análise qualitativa e a sua descrição, e no Capítulo 3.3., Parte II, encontramos a sua interpretação no âmbito dos objectivos de investigação deste Doutoramento.

²²⁶ Schreier (2012) indica que há duas formas de efectuar este pré-teste: dois investigadores codificarem o mesmo material, ou o mesmo investigador codificar o mesmo material duas vezes, em momentos temporais distintos.

CAPÍTULO 3 – Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo apresentamos os resultados da Análise de Conteúdo Qualitativa efectuada, para depois dar resposta à questão de partida e aos objectivos de investigação. Os resultados aqui apresentados têm por base o quadro de codificação apresentado no Capítulo 2, Parte II.

Embora estando perante a apresentação (e posterior análise de cariz qualitativo) de informação recolhida qualitativamente, apresentam-se também resultados quantitativos para diferentes categorias e subcategorias – bem como para diferentes fontes – , de forma a que se possa perceber quais as principais incidências e conceitos que a análise recolheu. Assim, apresentamos os principais dados recolhidos das entrevistas efectuadas e das notícias de imprensa recolhidas, bem como a interpretação deles realizada.

3.1. Apresentação dos resultados das entrevistas

3.1.1. Total das Categorias

Categorias	Deputados	Especialistas	Agências	Total
<i>Lobbying</i> (o que é)	46	31	59	136
<i>Lobbying</i> (o que não é)	21	18	28	67
Designações da actividade	208	163	470	841
Como se pratica a actividade	25	24	72	121
Profissionais de <i>Lobbying</i>	51	40	125	216
<i>Lobbying</i> e Representação Política	28	13	15	56
Posição face à regulamentação	29	6	33	68
Regulamentação	104	25	109	238
Portugal	39	15	46	100
Total	551	335	957	

Quadro 3 – Contagem das unidades de registo em todas as categorias

O Quadro 3 apresenta todas as categorias definidas e o total as correspondentes unidades de registo – por categoria, e por fonte. Como é possível observar, as categorias com maior número de referências são a categoria "Designações da actividade" (841 unidades de registo), a categoria "Regulamentação" (238 unidades de registo), a categoria "Profissionais de *Lobbying*" (216 unidades de registo) e a categoria "*Lobbying* (o que é)". Embora nesta investigação não haja uma ordenação das categorias pelo seu grau de importância, é de notar que estas categorias serão as que têm uma correspondência mais relevante com a questão de partida e com os objectivos de investigação, como se verá no Capítulo 3.3, Parte II.

O Quadro 3 também permite perceber que, olhando para o total de unidades de registo por fonte, há uma média de 92 unidades de registo nas entrevistas a deputados, 111 unidades de registo nas entrevistas a especialistas, e 87 unidades de registo nas entrevistas a agências de comunicação – o que permitiu também que todas as categorias tivessem referências nos diferentes tipos de fonte.

De seguida, analisamos categoria a categoria, bem como as respectivas subcategorias, para que se possa perceber também a pertinência destes resultados, bem como as diferentes unidades de registo recolhidas.

3.1.2. Categoria "*Lobbying* (o que é)"

Subcategorias	Deputados	Especialistas	Agências	Total
Argumentação	0	2	2	4
Comunicação	4	0	3	7
Defesa de interesses	2	4	8	14
Esclarecimento	0	0	2	2
Influência	19	9	26	54
Informação	2	5	5	12
Participação	0	2	0	2
Persuasão	0	0	2	2
Pressão	3	2	4	9
Representação de interesses	10	0	0	10
Resolução de problemas	1	0	0	1
Outros	5	7	7	19
Total	46	31	59	

Quadro 4 – Contagem das unidades de registo na categoria "*Lobbying* (o que é)"

A categoria "*Lobbying* (o que é)" é composta por 12 subcategorias, sendo que 9 são subcategorias *concept-driven* e 3 são categorias *data-driven* – subcategoria "Esclarecimento", subcategoria "Resolução de Problemas" e subcategoria "Outros". No total, as 12 subcategorias tiveram um total de 136 unidades de registo.

A subcategoria "Influência", onde se inserem todas as unidades de registo definem o *Lobbying* como influência, foi a subcategoria com mais unidades de registo (com um total de 54). Nesta subcategoria a maioria das unidades de registo recolhidas são, exactamente, a expressão "influência" ou a expressão "influenciar", bem como outras expressões derivadas como:

- "capacidade de influenciar alguém" (Entrevista 1.1., Apêndice K)
- "vontade de influenciar" (Entrevista 1.2., Apêndice L)
- "processo de influência de uma decisão" (Entrevista 1.6., Apêndice P)
- "gestão da influência" (Entrevista 3.5., Apêndice X)

Esta subcategoria liderou destacadamente a forma como as diferentes fontes definiram a actividade de *Lobbying*. Ao invés, a subcategoria "Pressão" só teve 9 unidades de registo.

Outras duas subcategorias com mais referências que as restantes foram as subcategorias "Defesa de interesses" (14 unidades de registo) e a subcategoria "Representação de interesses" (10 unidades de registo), sendo que esta associação do conceito de interesse à actividade de *Lobbying* esteve presente nos diferentes tipos de fontes. Na subcategoria "Defesa de interesses" encontramos também algumas unidades de registo que especificavam o tipo de interesses defendidos:

- "defesa do interesse próprio" (Entrevista 3.3., Apêndice V)
- "defender interesses legítimos" (Entrevista 3.4., Apêndice W)
- "defesa de interesses do âmbito público" (Entrevista 3.5., Apêndice X)

Já a subcategoria "Representação de interesses" foi apenas referida nas entrevistas a deputados, de cujas unidades de registo destacamos três onde há algumas diferenças na definição apresentada:

- "representação de interesses profissionais" (Entrevista 1.4., Apêndice N)
- "representação legítima de interesses" (Entrevista 1.5., Apêndice O)
- "qualquer tipo de representação de interesses" (Entrevista 1.6., Apêndice P)

Relativamente às definições de *Lobbying* como comunicação e informação, algo visto nos primeiros capítulos desta investigação, destacamos que a subcategoria "Informação" teve quase o dobro das referências que a subcategoria "Comunicação" – 12 e 7 unidades de registo, respectivamente. A definição de *Lobbying* como informação foi assim

apresentada na maioria das unidades de registo da subcategoria "Informação", bem como expressões derivadas:

- "dimensão informativa" (Entrevista 1.3., Apêndice M)
- "determinadas informações" (Entrevista 2.1., Apêndice R)

Duas das subcategorias com menos unidades de registo foram a subcategoria "Participação" (referida apenas por especialistas) e a subcategoria "Persuasão" (referida apenas por agências de comunicação) – resultados que desenvolveremos também no Capítulo 3.3, Parte II.

Embora com poucas unidades de registo, foram criadas *a posteriori* as subcategorias "Esclarecimento" e "Resolução de Problemas", pois remetem para o entendimento da actividade como auxílio à tomada de decisão e de procura de entendimentos.

Relativamente à subcategoria "Outros", que teve 19 unidades de registo, foi criada para agrupar diferentes definições ou explicações usadas pelos entrevistados para completar a sua definição de *Lobbying*, sem que houvesse uma total ligação com as restantes subcategorias:

- "disciplina juridico-política" (Entrevista 2.3., Apêndice S)
- "tomadas de decisão de gestão da colectividade" (Entrevista 2.3., Apêndice S)
- "actividade legítima" (Entrevista 3.4., Apêndice W)

3.1.3. Categoria "*Lobbying* (o que não é)"

Subcategorias	Deputados	Especialistas	Agências	Total
Condicionamento	0	0	2	2
Corrupção	4	3	1	8
Crime	1	3	2	6
Cunha	0	0	2	2
Defesa de interesses ilegítimos	1	0	1	2
Opacidade	3	2	1	6
Pressão	0	1	3	4
Tráfico de Influências	7	2	7	16
Outros	5	7	9	21
Total	21	18	28	

Quadro 5 – Contagem das unidades de registo na categoria "*Lobbying* (o que não é)"

A categoria "*Lobbying* (o que não é)" é composta por 9 subcategorias, sendo que 3 são subcategorias *concept-driven* (subcategoria "Corrupção", subcategoria "Crime", subcategoria "Tráfico de Influências") e 6 são subcategorias *data-driven* (subcategoria "Condicionamento", subcategoria "Cunha", subcategoria "Defesa de interesses ilegítimos", subcategoria "Opacidade", subcategoria "Pressão" e subcategoria "Outros"). No total, as 9 subcategorias tiveram um total de 67 unidades de registo.

As três subcategorias com maior número de referências, à excepção da subcategoria "Outros", foram as três subcategorias *concept-driven*, sendo que a subcategoria "Tráfico de influências" destacou-se com 16 unidades de registo e tendo sido referida pelos diferentes tipos de fontes. A expressão que dá nome à subcategoria foi tal e qual como se recortou a maioria das unidades de registo, apresentada em oposição à actividade de *Lobbying*. Foi ainda recortada para esta subcategoria uma unidade de registo que mostra também essa dicotomia:

- "não faziam *Lobby* nenhum, eram traficâncias de influências para se conseguirem determinados contratos" (Entrevista 3.8., Apêndice AA)

Os entrevistados (quer deputados, quer agências de comunicação, quer especialistas) também ressaltaram as diferenças entre *Lobbying* e corrupção, e *Lobbying* e crime, sendo que foram essas maioritariamente as expressões recolhidas para as subcategorias "Corrupção" e "Crime", respectivamente.

As subcategorias "Condicionamento" e "Cunha", embora com poucas unidades de registo, foram criadas por terem sido referidas em entrevistas a agências de comunicação, sobretudo por oposição ao que deve ser o trabalho de um profissional de *Lobbying*. Já a subcategoria "Opacidade" aparece pelo facto de terem existirem referências que destacam a forma como não deve ser exercida a actividade de *Lobbying*:

- "não-transparência" (Entrevista 1.2., Apêndice L)
- "influenciar com opacidade" (Entrevista 3.10., Apêndice CC)

Criou-se também a subcategoria "Pressão" porque, embora alguns entrevistados remetam o *Lobbying* para actividades de pressão (como visto no quadro anterior), outros entrevistados fizeram questão de frisar que *Lobbying* não é pressão:

- "não é pressionar" (Entrevista 3.4., Apêndice W)
- "*Lobby* não é, no fundo, *Lobby* de pressão" (Entrevista 3.5., Apêndice W)
- "O pressionar eu já consideraria uma actividade ilegítima" (Entrevista 3.10., Apêndice CC)

Relativamente à subcategoria "Outros", que teve 21 unidades de registo, esta foi criada para agrupar diferentes expressões usadas pelos entrevistados para completar a sua explicação sobre o que não é *Lobbying*, sem que houvesse uma total ligação com as restantes subcategorias:

- "*Lobby* negativo" (Entrevista 1.1., Apêndice K)
- "não são *spin doctors*" (Entrevista 2.2., Apêndice R)
- "isso é um trabalho de Relações Públicas puro" (Entrevista 3.1., Apêndice T)
- "não é comprar" (Entrevista 3.4., Apêndice W)

3.1.4. Categoria "Designações da actividade"

Subcategorias	Deputados	Especialistas	Agências	Total
<i>Lobbying</i>	204	140	364	708
<i>Public Affairs</i>	0	21	101	122
Outras	4	2	5	11
Total	208	163	470	

Quadro 6 – Contagem das unidades de registo na categoria "Designações da actividade"

A categoria "Designações da actividade" é composta por 3 subcategorias, sendo que as subcategorias "*Lobbying*" e "*Public Affairs*" são *concept-driven*, e a subcategoria "Outras" é *data-driven*. No total, as 3 subcategorias tiveram um total de 841 unidades de registo.

Esta categoria surge exactamente para perceber de que forma os entrevistados referiam e nomeavam a actividade. Ressalva-se, porém, que nas perguntas feitas ao longo das entrevistas utilizou-se a expressão *Lobbying*, o que pode ter induzido todos os entrevistados a utilizar também a expressão. Assim, a subcategoria mais referida é, claramente, a subcategoria "*Lobbying*", num total de 708 unidades de registo, sendo que todos os entrevistados referiram sempre a actividade por esse nome.

A subcategoria "*Public Affairs*" tem um total de 122 referências e aparece sobretudo em contexto de agência de comunicação – visto que muitas agências/consultoras assim nomeiam a actividade, embora tenham depois desenvolvido o seu raciocínio com a expressão *Lobbying*.

Relativamente à subcategoria "Outras" há dois pontos que importa chamar a atenção. Primeiramente, são sobretudo as agências ou especialistas que indicam formas alternativas às duas anteriores para denominar a actividade:

- "*Corporate Affairs*" (Entrevista 2.2., Apêndice R)
- "Relações Institucionais" (Entrevista 3.5., Apêndice X)
- "chamamos diplomacia" (Entrevista 3.5., Apêndice X)

Depois, importa referir que um entrevistado deputado indicou que, embora se fale de *Lobbying*, é importante criar para o contexto português uma nova expressão para denominar a actividade, preferindo também chamar-lhe "representação de interesses"²²⁷ (Entrevista 1.6., Apêndice P) – tendo utilizado esta expressão num total de quatro unidades de registo, que foram também inseridas nesta categoria.

3.1.5. Categoria "Como se pratica a actividade"

Subcategorias	Deputados	Especialistas	Agências	Total
Actuação junto dos media	2	3	6	11
Argumentação	4	0	8	12
Contactos	7	8	14	29
Gestão e mapeamento de <i>stakeholders</i>	0	3	7	10
Investigação e análise	1	0	15	16
Outros	8	7	10	25
Negociação	0	2	2	4
Produção de informação	0	1	6	7
Sensibilização	3	0	4	7
Total	25	24	72	

Quadro 7 – Contagem das unidades de registo na categoria "Como se pratica a actividade"

A categoria "Como se pratica a actividade" é composta por 9 subcategorias, sendo que 6 são subcategorias *concept-driven* (subcategoria "Actuação juntos dos media", subcategoria "Argumentação", subcategoria "Contactos", subcategoria "Gestão e mapeamento de *stakeholders*", subcategoria "Investigação e análise" e subcategoria "Produção de informação") e 3 são subcategorias *data-driven* (subcategoria "Outros", subcategoria "Negociação" e subcategoria "Sensibilização"). No total, as 9 subcategorias

²²⁷ Sendo esta expressão idêntica a uma das expressões utilizadas para definir a actividade, neste contexto utilizou-se apenas a expressão quando ela aparece como substitutiva da expressão *Lobbying*, e não como quando utilizada para definir a actividade.

tiveram um total de 121 unidades de registo – sendo que, visto que nos referimos à actuação concreta dos profissionais, o número de referências em entrevistados que são agências de comunicação é muito maior, bem como existem referências em todas as categorias criadas.

A subcategoria "Contactos" é a que tem mais unidades de registo em qualquer tipo de entrevistado (no total 29 referências), sendo por isso a forma de actuação que os entrevistados mais associam a *Lobbying*. Aqui encontramos variadas unidades de registo que mostram diferentes tipos de contacto que os entrevistados relacionam com a actividade:

- "contactos pessoais ou electrónicos, escritos" (entrevista 2.1., Apêndice Q)
- "pedir uma reunião" (Entrevista 2.1., Apêndice Q)
- "fazer o périplo pelas entidades relevantes" (Entrevistado 3.5., Apêndice X)
- "através de uma conversa" (Entrevistado 3.6., Apêndice Y)
- "trabalho directo junto da comissão parlamentar e dos vários grupos parlamentares, no sentido de sensibilizar para essa problemática" (Entrevista 3.7., Apêndice Z)
- "reuniões que tiver com decisores" (Entrevista 3.10., Apêndice CC)
- "promover um encontro mais informal" (Entrevista 3.11., Apêndice DD)

A seguir, com um total acumulado de 26 unidades de registo, temos as subcategorias "Investigação e análise" (16 unidades de registo) e "Gestão e mapeamento de *stakeholders*" (10 unidades de registo), que remetem a actividade de *Lobbying* para uma actividade que auxilia a que as decisões sejam mais informadas e mais fundamentadas. Na subcategoria "Investigação e análise" descrevem-se algumas actividades de investigação e de acompanhamento de determinados assuntos relevantes para a temática em cima da mesa:

- "perceber os desafios e a realidade dessa própria indústria" (Entrevista 3.2., Apêndice U)

- "recolher dados, tratá-los e analisá-los em função do objectivo" (Entrevista 3.9., Apêndice BB)
- "acompanhamento da sociedade local, nacional e internacional" (Entrevista 3.11., Apêndice DD)

Já na subcategoria "Gestão e mapeamento de *stakeholders*" o foco está exactamente em perceber quem são os principais stakeholders:

- "*stakeholder management*" (Entrevista 2.2., Apêndice R)
- "cartografia dos decisores" (Entrevista 2.3., Apêndice S)
- "*stakeholder engagement*" (Entrevista 3.2., Apêndice U)

Ao invés, a subcategoria "Produção de Informação", que podia ser encarada como uma consequência natural destas duas subcategorias anteriores, só teve 7 unidades de registo, todas elas focadas na preparação de informação:

- "reunimos a nossa informação" (Entrevista 3.5., Apêndice X)
- "produzimos a informação com os *inputs* que recebemos dos clientes" (Entrevista 3.10, Apêndice CC)
- "preparamos um conjunto de informação escrita" (Entrevista 3.10., Apêndice CC)

Embora só tenha tido 11 unidades de registo, a subcategoria "Actuação junto dos " foi a única, a par da subcategoria "Contactos", que teve várias referências nos três tipos de entrevistas (com excepção da subcategoria "Outros"). Aqui encontramos unidades de registo que remetem função de *Media Relations* como um factor importante quando se fala na construção de uma estratégia de *Lobbying*:

- "vender junto da imprensa" (Entrevista 1.6., Apêndice P)
- "arranjar aí um *press partner*" (Entrevista 2.3., Apêndice S)
- "através dos órgãos de comunicação social defendemos determinada ideia" (Entrevista 3.7., Apêndice Z)

As subcategorias "Sensibilização" e "Negociação" foram criadas através dos dados recolhidos – embora não tenham tido muitas unidades de registo, ressalvamos o seu papel de esclarecimento sobre como se passam argumentos às partes interessadas, indo

para além do mero contacto. Na subcategoria "Sensibilização" encontramos, por exemplo:

- "sensibilizar o poder político" (Entrevista 1.2., Apêndice L)
- "sensibilizar as entidades" (Entrevista 3.5., Apêndice W)
- "sensibilizá-las para o nosso ponto de vista" (Entrevista 3.8., Apêndice AA)

Na subcategoria "Outros", com 25 unidades de registo, colocaram-se as diferentes referências que não se encaixavam nas subcategorias acima definidas – ou por referirem outros aspectos, ou por serem demasiado genéricas. A título de exemplo:

- "conjunto de acções" (Entrevista 1.2., Apêndice L)
- "campanha pública" (Entrevista 2.1., Apêndice Q)
- "gestão das *coalitions*" (Entrevista 2.2., Apêndice R)
- "práticas e procedimentos" (Entrevista 3.6., Apêndice Y)
- "conjunto de processos até chegar ao processo legislativo" (Entrevista 3.9., Apêndice BB)

3.1.6. Categoria "Profissionais de *Lobbying*"

Subcategorias	Deputados	Especialistas	Agências	Total
Quem pratica				
Competências para desempenhar a actividade	0	2	57	59
Formação para desempenhar a actividade	0	9	16	25
Total	0	11	73	

Quadro 8 – Contagem das unidades de registo na categoria "Profissionais de *Lobbying*"

A categoria "Profissionais de *Lobbying*" é composta por três subcategorias *concept-driven*, sendo que uma delas se divide depois em diferentes sub-subcategorias e que será analisada no Capítulo 3.1.6.1., Parte II. As duas restantes subcategorias, "Competências

para desempenhar a actividade" e "Formação para desempenhar a actividade", correspondem a um total de 84 unidades de registo (de um total de 216 unidades de registo desta categoria). De frisar também que estas duas subcategorias têm incidência, na sua quase totalidade, juntos dos entrevistados agências de comunicação.

Na subcategoria "Competências para desempenhar a actividade" encontram-se as 59 unidades de registo que descrevem o perfil do profissional de *Lobbying* quanto às suas diferentes competências para que possa melhor desempenhar a sua actividade. Aqui encontramos diferentes tipos de competências referidas. Por exemplo, ao nível da necessidade de experiência para o desempenho da actividade:

- "experiências" (Entrevista 3.4., Apêndice W)
- "não se começa a fazer *Lobby* aos 21 anos" (Entrevista 3.7., Apêndice Z)
- "É preciso senioridade, claro" (Entrevista 3.10., Apêndice CC)
- "consultores mais experientes" (Entrevista 3.11., Apêndice DD)
- "maior *know-how*" (Entrevista 3.11., Apêndice DD)
- "conhecimento amplo, em primeira instância, daquilo que é a estrutura e o funcionamento público e político" (Entrevista 3.11., Apêndice DD)

Por outro lado são também referidas competências ao nível da capacidade de *networking*:

- "boa carteira de contactos" (Entrevista 3.1., Apêndice T)
- "*networking*" (Entrevista 3.7., Apêndice Z)
- "rede de contactos" (Entrevista 3.11., Apêndice DD)

E também competências pessoais, sobretudo ao nível emocional:

- "skills relacionais" (Entrevista 3.2., Apêndice U)
- "boa cultura geral" (Entrevista 3.9., Apêndice BB)
- "parte relacional" (Entrevista 3.9., Apêndice BB)
- "competências emocionais" (Entrevista 3.11., Apêndice DD)
- "abertura de espírito" (Entrevista 3.11., Apêndice DD)

Com 25 unidades de registo, a subcategoria "Formação para desempenhar a actividade" refere-se sobretudo às indicações que os entrevistados deram sobre a necessidade de se ter (ou não) uma formação específica, em áreas técnicas ou científicas, para desempenhar a actividade. A maioria das referências refere a área da comunicação, por exemplo:

- "Comunicação" (Entrevista 2.2., Apêndice R)
- "área da comunicação estratégica" (Entrevista 3.5., Apêndice X)
- "formação específica na área da comunicação, das Relações Públicas, do *Marketing*" (Entrevista 3.10., Apêndice CC)
- "formação em comunicação" (Entrevista 3.11., Apêndice DD)

Encontramos também referências que referem outras áreas de estudo:

- "Assuntos Europeus" (Entrevista 2.2., Apêndice R)
- "Ciência Política" (Entrevista 2.3., Apêndice S)
- "História das Civilizações" (Entrevista 2.3., Apêndice S)
- "Economia, Direito" (Entrevista 3.7., Apêndice Z)

Encontramos também nesta subcategoria várias unidades de registo que remetem para a necessidade de uma formação multidisciplinar, sobretudo ao nível de equipas que desempenham a actividade de *Lobbying*:

- "actividade transdisciplinar" (Entrevista 2.3., Apêndice S)
- "multidisciplinar" (Entrevista 3.3., Apêndice V)
- "formação com uma base abrangente" (Entrevista 3.7., Apêndice Z)

3.1.6.1.Subcategoria «Quem pratica»

Sub-subcategoria	Deputados	Especialistas	Agências	Total
Actores políticos	4	4	4	12
Advogados	6	3	14	23
Agências de comunicação	3	1	11	16
Lobistas	10	8	8	26
Outros	27	13	15	55
Total	51	29	52	

Quadro 9 – Contagem das unidades de registo na subcategoria "Quem pratica"

Para a subcategoria "Quem pratica" optou-se por dividir em subcategorias mais afuniladas, para perceber o tipo de profissionais indicados pelos entrevistados. Foram criadas três sub-subcategorias *concept-driven* (sub-subcategoria "Actores Políticos", sub-subcategoria "Agências de comunicação" e sub-subcategoria "Lobistas"), e duas sub-subcategorias *data-driven* (sub-subcategoria "Advogados" e sub-subcategoria "Outros"). Estas cinco sub-subcategorias correspondem a 132 unidades de registo, sendo de realçar que todas, quer *data-driven* quer *concept-driven*, tiveram referências nos três tipos de entrevistados.

Se exceptuarmos a sub-subcategoria "Outros", a que teve mais unidades de registo foi a sub-subcategoria "Lobistas", ou seja, as unidades de registo que definem taxativamente os profissionais de *Lobbying* como lobistas:

- "consideramo-nos lobistas" (Entrevista 2.1., Apêndice Q)
- "lobista profissional" (Entrevista 3.7., Apêndice Z)
- "agentes lobistas" (Entrevista 3.10., Apêndice CC)

De seguida, em termos de sub-subcategorias *concept-driven*, encontramos a sub-subcategoria "Agências de Comunicação", que também é referida por todos os tipos de fontes como sendo um dos principais agentes que também desempenha a actividade de *Lobbying*:

- "profissionais de comunicação" (Entrevista 2.2., Apêndice R)

- "sector das agências de comunicação" (Entrevista 3.4., Apêndice W)
- "consultoras de comunicação" (entrevista 3.6., Apêndice Y)

Encontramos na sub-subcategoria ‘Actores Políticos’ 12 unidades de registo que remetem para o facto de diferentes representantes políticos também actuarem como lobistas:

- "*Lobbying* interno, *in-house*" (Entrevista 1.6., Apêndice P)
- "deputado lobista" (Entrevista 2.2., Apêndice R)
- "Numa câmara municipal numa zona piscatória onde seja fundamental a sardinha, o presidente da câmara tem de fazer *Lobbying*" (Entrevista 2.3., Apêndice S)
- "são, eles também, lobistas entre aspas" (Entrevista 3.10., Apêndice CC)

Foi decidida a criação *a posteriori* da sub-subcategoria "Advogados", pois (tal como também aparece nalguma literatura) muitos entrevistados referiram os advogados como actuando também como lobistas:

- "jurista/advogado" (Entrevista 2.3., Apêndice S)
- "há escritórios, nomeadamente de advogados, a fazer *Lobbying*" (Entrevista 3.1., Apêndice T)
- "sociedades de advogados que o fazem" (Entrevista 3.3., Apêndice V)

Foi também decidida a criação da sub-subcategoria "Outros" de forma *data-driven*, para agrupar outro tipo de informações recolhidas sobre quem pratica a actividade, abrangendo diferentes realidades. Por um lado, é também referido concretamente o *Lobbying* ao nível empresarial, ou empresas ao nível da consultoria:

- "consultores" (Entrevista 2.3., Apêndice S)
- "existe *Lobby* empresarial, por exemplo só entre empresas" (Entrevista 3.4., Apêndice W)
- "consultoras de gestão" (Entrevista 3.6., Apêndice Y)

Encontramos também unidades de registo que indicam actores individuais como sendo, também eles, lobistas:

- "cidadãos comuns" (Entrevista 1.2., Apêndice L)
- "cidadãos individuais" (Entrevista 1.2., Apêndice L)
- "um homem da comunicação social" (Entrevista 2.3., Apêndice S)

Também foram recolhidas referências que referem ONG's ou outro tipo de organizações como sendo lobistas:

- "sindicatos" (Entrevista 1.1., Apêndice K)
- "abrange ong's, sindicatos, confissões religiosas, empresas individualmente ou através de associações representativas do sector ou do conjunto, os parceiros sociais" (Entrevista 1.6., Apêndice P)
- "associações de sector" (Entrevista 3.6., Apêndice Y)
- "ONG's" (Entrevista 3.10., Apêndice CC)

Foram também colocadas nesta sub-subcategoria 15 referências semelhantes referidas pelo mesmo entrevistado deputado, que utilizou sempre a expressão "empresas de *Lobbying*" como termo genérico para qualquer pessoa ou organização que fosse lobista ou efectuasse a actividade.

3.1.7. Categoria "*Lobbying* e Representação Política"

Subcategorias	Deputados	Especialistas	Agências	Total
Ligação com agentes políticos	24	7	13	44
Ligação com Sociedade Civil	4	6	2	12
Total	28	13	15	

Quadro 10 – Contagem das unidades de registo na categoria "*Lobbying* e Representação Política"

A categoria "*Lobbying* e Representação Política" é composta por duas subcategorias *concept-driven*, "Ligação com agentes políticos" e "Ligação com a Sociedade Civil", que correspondem a um total de 66 unidades de registo – sendo de realçar que todas,

quer *data-driven* quer *concept-driven*, tiveram referências nos três tipos de entrevistados.

A subcategoria "Ligação com agentes políticos" tem 44 unidades de registo que remetem para a ligação entre *Lobbying* (e os seus profissionais) e diferentes actores / decisores políticos. Nesta subcategoria mais de metade das referências registaram-se nas entrevistas feitas a deputados. Aqui encontramos, em traços gerais, dois grandes grupos de unidades de registo: as que remetem para vantagens para o representante político ou legislador na hora da tomada de decisão, e as que remetem para a relação que se estabelece com o poder político. A título de exemplo das primeiras, temos:

- "crédito real relativamente ao trabalho de representante político" (Entrevista 1.2., Apêndice L)
- "Os decisores políticos não sabem de tudo ao mesmo tempo, e obviamente quem tem interesse no assunto vem explicar quais são os seus interesses e os políticos decidirão em conformidade" (Entrevista 1.4., Apêndice N)
- "municiar o representado com esses argumentos" (Entrevista 1.6., Apêndice P)
- "maior responsabilização política" (Entrevista 2.3., Apêndice S)
- "capacidade de fazer o seu trabalho de uma maneira muito mais profissional" (Entrevista 3.4., Apêndice W)
- "O legislador tem a vantagem de ter um conjunto de argumentos quer a favor quer contra" (Entrevista 3.9., Apêndice BB)

Já no que diz respeito à relação que se estabelece com os diferentes actores políticos, encontramos:

- "canais directos com os representantes políticos" (Entrevista 1.2., Apêndice L)
- "contribuir e de aceder aos decisores" (Entrevista 1.6., Apêndice P)
- "construir relações" (Entrevista 3.5., Apêndice X)

Já a subcategoria "Ligação com a Sociedade Civil" tem 12 unidades de registo que remetem para a ligação entre *Lobbying* (e os seus profissionais) e outras entidades constitutivas da Sociedade Civil:

- "associações das mais diversas naturezas" (Entrevista 1.2., Apêndice L)
- "nomeadamente *Lobbying* junto da sociedade civil" (Entrevista 1.6., Apêndice P)
- "grupos sociais com vitalidade e com dinamismo" (Entrevista 2.3., Apêndice S)

3.1.8. Categoria "Posição face à regulamentação"

Subcategorias	Deputados	Especialistas	Agências	Total
A favor	21	5	24	50
Contra	8	1	9	18
Total	29	6	33	

Quadro 11 – Contagem das unidades de registo na categoria "Posição face à regulamentação"

A categoria "Posição face à regulamentação" é composta por duas subcategorias *concept-driven*, a subcategoria "A favor" e a subcategoria "Contra", correspondendo a um total de 68 unidades de registo. De ressaltar que há unidades de registo de todos os diferentes tipos de entrevistados em ambas as subcategorias.

A subcategoria "A favor" regista 50 referências em que os entrevistados expressaram a sua opinião favorável à regulamentação do *Lobbying* em Portugal. A título de exemplo temos:

- "precisa de estar regulamentada" (Entrevista 1.1., Apêndice K)
- "é urgente regulamentar o *Lobbying*" (Entrevista 1.4., Apêndice N)
- "seria vantajoso haver regulamentação" (Entrevista 2.2., Apêndice R)
- "totalmente favorável à regulamentação" (Entrevista 3.4., Apêndice W)

- "há muitos anos que ando atrás da regulamentação" (Entrevista 3.6., Apêndice Y)
- "sempre achei que fazia sentido avançar para uma regulamentação" (Entrevista 3.10., Apêndice CC)
- "eu acho que a regulamentação vai ser favorável" (Entrevista 3.11., Apêndice DD)

Já a subcategoria "Contra" regista 18 referências em que os entrevistados expressaram uma opinião negativa face à regulamentação da actividade, sobretudo por duas grandes razões – a não-necessidade e o não se perspectivar vantagens face a tal. A título de exemplo de unidades de registo sobre a não-necessidade da regulamentação temos:

- "muito mais reserva relativamente às expectativas da regulamentação" (Entrevista 1.3., Apêndice M)
- "Não há, na nossa opinião, nenhuma razão objectiva, que diga ‘é preciso regulamentar esta actividade’" (Entrevista 1.5., Apêndice O)
- "dificuldade em ver uma grande relevância nessa óptica" (Entrevista 3.3., Apêndice V)

A título de exemplo de unidades de registo sobre o não se perspectivar vantagens regulamentação temos:

- "achamos que a regulamentação por si não é suficiente" (Entrevista 2.1., Apêndice Q)
- "não sei se seria vantajoso" (Entrevista 3.1., Apêndice T)
- "agradecer não criarem grandes entraves à nossa actividade" (Entrevista 3.3., Apêndice V)

Encontramos ainda unidades de registo mais genéricas de manifesta oposição à regulamentação da actividade:

- "naturalmente nós votaremos contra" (Entrevista 1.5., Apêndice O)
- "a nossa posição é de manifesta oposição a esta regulamentação" (Entrevista 1.5., Apêndice O)

- "A Loyal Advisory não tem de ter uma posição sobre isso"
(Entrevista 3.3., Apêndice V)

3.1.9. Categoria "Regulamentação"

Subcategorias	Deputados	Especialistas	Agências	Total
Desvantagens	41	3	13	57
Vantagens	63	22	96	181
Total	104	25	109	

Quadro 12 – Contagem das unidades de registo na categoria "Regulamentação"

A categoria "Regulamentação" é composta por duas subcategorias *concept-driven*, "Desvantagens" e "Vantagens", que serão analisadas nos Capítulos 3.1.9.1. e 3.1.9.2., Parte II. Estas duas subcategorias correspondem a um total de 238 unidades de registo (57 na sub-categoria "Desvantagens" e 181 na sub-categoria "Vantagens") – sendo de frisar ambas as subcategorias têm unidades de registo dos três tipos de entrevistados.

3.1.9.1. Subcategoria "Desvantagens"

Sub-subcategorias	Deputados	Especialistas	Agências	Total
Burocracia	0	0	4	4
Excesso de regulamentação	3	0	2	5
Favorecimento da corrupção	11	0	0	11
Ineficiência	8	3	2	13
Opacidade	8	0	0	8
Outros	11	0	5	16
Total	41	3	13	

Quadro 13 – Contagem das unidades de registo na subcategoria "Desvantagens"

Embora a subcategoria "Desvantagens" fosse *concept-driven*, optou-se por criar sub-subcategorias *data-driven* nesta subcategoria, para que fosse mais fácil agrupar e, posteriormente, analisar a informação recolhida das diferentes fontes. De ressaltar que a grande maioria das referências (41 num total de 56) foi recolhida nas entrevistas a deputados, sendo que isso é especialmente relevante nas sub-subcategorias "Favorecimento da corrupção" e "Opacidade" que apenas têm unidades de registo recolhidas nesse tipo de entrevistas. Ao invés, a sub-subcategoria "Burocracia" tem apenas unidades de registo recolhidas em entrevistas a agências de comunicação.

Exceptuando a sub-subcategoria "Outros", a sub-subcategoria com mais referências foi "Ineficiência", a única que teve unidades de registo nos três tipos de entrevistas realizadas. A título de exemplo destas referências temos:

- "só conseguirá resultados muito ligeiros" (Entrevista 1.3., Apêndice M)
- "a regulamentação do *Lobbying* em nada resolve este problema, pode criar novos problemas" (Entrevista 1.5., Apêndice O)
- "Eu temo que venha a ser uma coisa muito insípida" (Entrevista 2.1., Apêndice Q)
- "uma lei que não desenvolva em Portugal o registo obrigatório é ineficiente" (Entrevista 3.6, Apêndice Y.)

De seguida temos as duas sub-subcategorias com referências apenas nas entrevistas com deputados, como visto anteriormente – "Favorecimento da corrupção" (11 unidades de registo) e "Opacidade" (8 unidades de registo). Como exemplos de referências na sub-subcategoria "Favorecimento da corrupção" temos:

- "metemos no campo da legalidade que venha a ser constituída, aquilo que hoje são práticas de tráfico de influências" (Entrevista 1.3., Apêndice M)
- "pode favorecer a corrupção" (Entrevista 1.5., Apêndice O)
- "óbvio que aqueles riscos que os partidos à esquerda identificam podem existir. Ou seja, a partir do momento em que se regulamenta e se torna tudo claro, e se permite criar canais para a representação, potencialmente privilegiamos aqueles que têm melhores condições económicas de poder realizá-lo" (Entrevista 1.6., Apêndice P)

Como exemplos de referências na sub-subcategoria "Opacidade" temos:

- "a pergunta que nós colocamos na discussão parlamentar é perceber porque é que nós precisamos de intermediários. E se isso ajuda ou não à transparência da vida política. Na nossa opinião não ajuda" (Entrevista 1.5., Apêndice O)
- "acrescentam opacidade" (Entrevista 1.5., Apêndice O)
- "manto de opacidade" (Entrevista 1.5., Apêndice O)

Embora com menos unidades de registo, a sub-subcategoria "Excesso de regulamentação" apresenta algumas referências pertinentes sobre as desvantagens que algumas agências vêm na regulamentação da actividade:

- "limitação – conhecendo o país como conhecemos – da actividade de partes interessadas dentro deste assunto" (Entrevista 3.3., Apêndice V)
- "Pode é ser nefasto se nós começarmos a... se a regulamentação começar depois a compartimentar e o *Lobby* ficar resumido a um conjunto de pessoas" (Entrevista 3.11., Apêndice DD)

O mesmo se passa com a sub-subcategoria "Burocracia" – que apesar de poucas unidades de registo, estas foram retiradas apenas de entrevistas a agências de comunicação. A título de exemplo:

- "gerar uma série de burocracia" (Entrevista 3.3., Apêndice V)
- "talvez a única coisa seja a burocracia" (Entrevista 3.5., Apêndice X)

As restantes 16 unidades de registo recolhidas foram agrupadas na sub-subcategoria "Outras", sobretudo algumas referências mais genéricas que os entrevistados indicaram como desvantagens da regulamentação da actividade. A título de exemplo, temos:

- "democratizar o acesso aos serviços de representação de interesses é qualquer coisa que é bastante fantasiosa" (Entrevista 1.3., Apêndice M)
- "algumas dificuldades práticas" (Entrevista 1.4., Apêndice N)
- "atirar areia para cima dos olhos dos portugueses" (Entrevista 1.5., Apêndice O)

3.1.9.2. Subcategoria "Vantagens"

Sub-subcategorias	Deputados	Especialistas	Agências	Total
Credibilização	3	1	11	15
Esclarecimento e literacia	8	2	13	23
Escrutínio	7	0	2	9
Outras	14	2	21	37
Pegada Legislativa	10	4	4	18
Profissionalização	1	3	14	18
Registo dos profissionais	1	2	10	13
Transparência	19	8	21	48
Total	63	22	96	

Quadro 14 – Contagem das unidades de registo na subcategoria "Vantagens"

Para a subcategoria "Vantagens" optou-se por dividir em diferentes sub-subcategorias, de forma a perceber o tipo de vantagens da regulamentação da actividade indicadas pelos entrevistados. para perceber o tipo de profissionais indicados pelos mesmos. Foram criadas cinco sub-subcategorias *concept-driven* (sub-subcategoria "Credibilização", sub-subcategoria "Esclarecimento e literacia", sub-subcategoria "Escrutínio", sub-subcategoria "Profissionalização" e sub-subcategoria "Transparência"), e três sub-subcategorias *data-driven* (sub-subcategoria "Pegada Legislativa", sub-subcategoria "Registo dos profissionais" e sub-subcategoria "Outros"). Estas oito sub-subcategorias correspondem a 181 unidades de registo, sendo de realçar que todas as sub-subcategorias *concept-driven* tiveram referências nos três tipos de entrevistados.

À excepção da sub-subcategoria "Outras", a sub-subcategoria "Transparência" liderou isoladamente em termos de número de unidades de registo registadas (um total de 48 referências). Para além de unidades de registo cujo recorte foi a palavra que dá nome à sub-subcategoria, variadas referências indicam a importância dessa mesma transparência:

- "acautelar essa dimensão de transparência" (Entrevista 1.2., Apêndice L)
- "ajuda a que as coisas sejam mais transparentes" (Entrevista 1.4., Apêndice N)
- "assegurar que estes processos decisórios são transparentes" (Entrevista 1.6., Apêndice P)
- "se a regulamentação ajudar a atingir maior transparência muito bem" (Entrevista 3.3., Apêndice V)
- "essa transparência, essencialmente, depois cria a boa conduta." (Entrevista 3.4., Apêndice W)
- "registo de transparência" (Entrevista 3.10., Apêndice CC)

A sub-subcategoria "Esclarecimento e literacia" foi a segunda sub-subcategoria com mais referências, num total de 23 unidades de registo. A título de exemplo, encontramos

referências relacionadas com a vantagem que a regulamentação traria ao nível de uma melhor percepção da actividade:

- "Há que desmistificar aquilo que é o *Lobbying*" (Entrevista 1.4., Apêndice N)
- "desmistificar o senso comum" (Entrevista 3.4., Apêndice W)
- "A regulamentação pode ajudar na percepção melhor do conceito" (Entrevista 3.5., Apêndice X)
- "desmistificação do que é a actividade de *Lobby*" (Entrevista 3.9., Apêndice BB)

Encontramos também referências que mostram a clarificação que esse esclarecimento sobre a actividade traria:

- "Fica mais clarificado" (Entrevista 2.2., Apêndice R)
- "separar o trigo do joio" (Entrevista 3.9., Apêndice BB)
- "clarificar as posições" (Entrevista 3.11., Apêndice DD)

De seguida, com 18 referências cada, temos as sub-subcategorias "Profissionalização" e "Pegada Legislativa". No caso da primeira, há incidência sobretudo num dos actores prioritários da actividade de *Lobbying*, as agências de comunicação, cujas referências (14 num total de 18) vão no sentido do próprio desenvolvimento do negócio:

- "fim de alguns compadrios" (Entrevista 2.3., Apêndice S)
- "profissionalizava determinadas acções" (Entrevista 3.1., Apêndice T)
- "iria alargar o mercado" (Entrevista 3.4., Apêndice W)
- "oportunidade de negócio" (Entrevista 3.8., Apêndice AA)

Já a sub-subcategoria "Pegada Legislativa" foi criada *data-driven*, tendo surgido sobretudo junto de entrevistados especialistas e deputados (4 e 10 unidades de registo, respectivamente, num total de 18):

- "É preciso que as pessoas possam saber quem é que influenciou as medidas públicas, as decisões políticas" (Entrevista 1.4., Apêndice N)

- "faz sentido incluir-se a pegada legislativa" (Entrevista 1.4., Apêndice N)
- "é necessário que se faça uma malha mais apertada para garantir, precisamente, que eu saiba que a empresa de comunicação A ou o lobista profissional Y, quando vem reunir com o grupo parlamentar, o que vem falar é sobre o assunto X ou Z... para depois poder enquadrar isto na pegada legislativa daquele processo legislativo." (Entrevista 1.6., Apêndice P)
- "rastreadibilidade do processo legislativo" (Entrevista 3.2., Apêndice U)

Também a sub-subcategoria "Registo dos profissionais" foi criada *data-driven*, tendo tido especial incidência junto das agências de comunicação (10 unidades de registo num total de 13). A título de exemplo temos:

- "registo de lobistas" (Entrevista 2.1., Apêndice Q)
- "registo obrigatório" (Entrevista 3.6., Apêndice Y)
- "registo as entidades que praticam *Lobby*" (Entrevista 3.10., Apêndice CC)
- "pontos comuns para permitir que quem cá anda permaneça, e que quem é novo tenha de preencher esses requisitos" (Entrevista 3.11., Apêndice DD)

Por fim, as restantes 37 unidades de registo recolhidas foram agrupadas na sub-subcategoria "Outras", sobretudo algumas referências mais genéricas que os entrevistados indicaram como sendo, também, vantagens da regulamentação da actividade. Aqui encontramos dois grandes agrupamentos de unidades de registo – num deles, o facto de existirem entrevistados que dizem claramente que uma das vantagens é, exactamente, o facto de não haver desvantagens:

- "não vejo desvantagens na regulamentação do *Lobbying*" (Entrevista 1.4., Apêndice N)
- "Não vejo desvantagens" (Entrevista 3.2., Apêndice U)

- "Eu não vejo desvantagens" (Entrevista 3.7., Apêndice Z)
- "nem estou a ver muito bem de onde poderá vir alguma desvantagem" (Entrevista 3.8., Apêndice AA)
- "Só vejo vantagens" (Entrevista 3.10., Apêndice CC)

Nas restantes unidades de registo, encontramos sobretudo referências sobre benefícios mais genéricos que a actividade traria:

- "cumprir um pouco também daquilo que são as recomendações da OCDE" (Entrevista 1.2., Apêndice L)
- "mais verdadeiro" (Entrevista 1.4., Apêndice N)
- "Acho que a regulamentação ajuda" (Entrevista 3.5., Apêndice X)
- "pensarmos as coisas de uma forma colectiva, em diferentes perspectivas" (Entrevista 3.8., Apêndice CC)
- "favorecem a sociedade" (Entrevista 3.11., Apêndice DD)

3.1.10. Categoria «Portugal»

Subcategorias	Deputados	Especialistas	Agências	Total
Contexto português	21	1	14	36
Perspectivas	18	14	32	64
Total	39	15	46	100

Quadro 15 – Contagem das unidades de registo na categoria "O que está a ser feito"

Para a categoria "Portugal" foram criadas duas subcategorias – a subcategoria "Contexto português / O que já existe" e a subcategoria "Perspectivas" (esta sub-categoria será analisada no Capítulo 3.1.10.1., Parte II). Esta categoria tem um total de 100 unidades de registo, sendo que em ambas as subcategorias encontramos referências nos três tipos de entrevistados.

A sub-categoria "Contexto português / O que já existe" teve 36 referências que remetem para a situação actual da actividade em Portugal. Primeiramente, é de notar que várias referências encontradas remetem para uma clara posição dos entrevistados sobre o facto da actividade de *Lobbying* já existir em Portugal, mesmo não estando regulamentada:

- "Existe sempre" (Entrevista 1.3., Apêndice M)
- "o *Lobbying* existe, sempre existiu" (Entrevista 1.4., Apêndice N)
- "é evidente que o *Lobbying* existe" (Entrevista 3.1., Apêndice T)
- "existe há muitos anos" (Entrevista 3.2., Apêndice U)

Por outro lado, os entrevistados referem também como, actualmente, a actividade se desenvolve sem regulamentação ou regulação:

- "a desregulamentação é o que existe actualmente" (Entrevista 1.1., Apêndice K)
- "o *Lobbying* ainda não está regulamentado quanto ao exercício da actividade" (Entrevista 2.3., Apêndice S)
- "ainda é feita de forma amadora" (Entrevista 3.1., Apêndice T)
- "em Portugal essa profissão está pouco enquadrada" (Entrevista 3.7., Apêndice Z)
- "até hoje não existe nenhuma regulamentação específica sobre o *Lobby* em Portugal" (Entrevista 3.10., Apêndice CC)

Encontramos também referências que remetem para a má percepção do conceito e da actividade na realidade portuguesa:

- "sempre que se fala na denominação *Lobby* é no sentido negativo" (Entrevista 1.1., Apêndice K)
- "opinião pública que não está sensibilizada" (Entrevista 1.1., Apêndice K)
- "o conceito de *Lobby* não está de facto vulgarizado na sociedade portuguesa" (Entrevista 1.2., Apêndice L)
- "percepção negativa que está associada à palavra" (Entrevista 1.6., Apêndice P)

- "a palavra *Lobby* é um bocado tabu" (Entrevista 3.7., Apêndice Z)

3.1.10.1. Subcategoria "Perspectivas"

subcategoria	Deputados	Especialistas	Agências	Total
Negativas	5	8	17	30
Positivas	13	6	15	34
Total	18	14	32	

Quadro 16 – Contagem das unidades de registo na subcategoria "Perspectivas"

A subcategoria ‘Perspectivas’ remete para o que os entrevistados antevêm para a regulamentação da actividade. Para uma melhor análise dos dados recolhidos foram criadas duas sub-subcategorias, a sub-subcategoria "Negativas" (que apresenta as 30 unidades de registo recolhidas sobre perspectivas futuras menos positivas sobre a regulamentação da actividade) e a sub-subcategoria "Positivas" (que apresenta as 34 unidades de registo recolhidas sobre perspectivas futuras positivas sobre a regulamentação da actividade). No total, esta subcategoria tem 64 unidades de registo (num total de 100 unidades de registo da categoria "Portugal"), sendo de realçar que nas duas sub-subcategorias encontramos referências nos três tipos de entrevistados.

A sub-subcategoria "Negativas" tem, sobretudo, referências recolhidas em entrevistados agências de comunicação (17 em 30 referências). Aqui encontramos, por exemplo, referências que remetem para o facto de um cenário de regulamentação não ir conseguir acabar (ou apagar) com aspectos negativos associados à actividade:

- "vai sempre existir *Lobby* que nunca vai passar por cima da mesa, vai passar sempre por baixo" (Entrevista 3.11., Apêndice DD)
- "um *Lobby* de influência negativa vai continuar a existir e não vai querer ser regulado" (Entrevista 3.11., Apêndice DD)

Por outro lado, encontramos também perspectivas negativas devido às características da própria realidade portuguesa:

- "não vejo mercado em Portugal para isso acontecer de uma forma especializada" (Entrevista 3.3., Apêndice V)
- "acho que é quase impossível haver uma agência só especializada nisso" (Entrevista 3.7., Apêndice Z)

Outra das questões perspectivada de forma negativa diz respeito à vontade e sensibilidade política para esta questão:

- "há resistência" (Entrevista 1.2., Apêndice L)
- "mesmo a curto prazo por um motivo que é a situação política" (Entrevista 2.1., Apêndice Q)
- "Não sendo uma prioridade de qualquer governo fica sempre de lado" (Entrevista 2.2., Apêndice R)
- "Não há vontade política" (Entrevista 3.1., Apêndice T)
- "não sei que governo terá essa coragem" (Entrevista 3.7., Apêndice Z)

Já na sub-subcategoria "Positivas" encontramos referências opostas, que remetem para uma opinião favorável sobre o cenário de regulamentação da actividade em Portugal (34 unidades de registo num total de 64). Encontramos sobretudo dois grandes agrupamentos – referências que remetem para boas perspectivas a curto-prazo, e referências que remetem para perspectivas positivas devido a uma maior consciencialização para o tema. Face às primeiras, temos por exemplo:

- "a curto médio prazo – até diria mesmo a curto prazo – é de esperar que haja, digamos, uma lei no sentido da regulamentação do *Lobbying*" (Entrevista 1.3., Apêndice M)
- "quase lhe garantiria que será discutido e tratado até ao fim da sessão legislativa que termina em Julho de 2018" (Entrevista 1.4., Apêndice N)
- "acredito que isso irá acontecer em breve" (Entrevista 3.4., Apêndice W)

- "acho que já estivémos muito mais longe" (Entrevista 3.7., Apêndice Z)

Quanto a exemplos de unidades de registo sobre uma maior consciencialização nacional sobre este tema, temos:

- "tudo caminha no sentido disto ter um largo consenso" (Entrevista 1.5., Apêndice O)
- "estamos muito melhor agora do que estávamos há quinze anos atrás, ou dez, ou antes" (Entrevista 2.2., Apêndice R)
- "eu vejo uma grande campanha à volta da temática do *Lobby*" (Entrevista 3.5., Apêndice X)
- "havendo mais informação são assuntos que acabam por vir para o espaço mediático" (Entrevista 3.9., Apêndice BB)
- "hoje há melhores condições, do que havia há dez anos" (Entrevista 3.10., Apêndice CC)

3.2. Apresentação dos resultados das notícias

Categorias	Totalde unidades de registo
<i>Lobbying</i> (o que é)	15
<i>Lobbying</i> (o que não é)	0
Designações da actividade	60
Como se pratica a actividade	5
Profissionais de <i>Lobbying</i>	21
<i>Lobbying</i> e Representação Política	1
Posição face à regulamentação	9
Regulamentação	27
O que está a ser feito / Portugal	20
Total	158

Quadro 17 – Contagem das unidades de registo de notícias em todas as categorias

Relativamente à categoria "*Lobbying* (o que é)", as 15 unidades de registo estão divididas pelas subcategorias "Representação de Interesses" (nove referências), "Influência" (três referências), "Defesa de interesses" (duas referências) e "Outros" (uma referência).

Relativamente à categoria "Designações da actividade" as 60 unidades de registo encontram-se na subcategoria "*Lobbying*".

Relativamente à categoria "Como se pratica a actividade", as 5 unidades de registo estão divididas pelas subcategorias "Contactos" (três referências), "Argumentação" e "Negociação" (uma referência cada).

Relativamente à categoria "Profissionais de *Lobbying*", as 21 unidades de registo encontram-se todas na subcategoria "Quem pratica"– 12 referências na sub-subcategoria "Lobistas", 3 referências em "Agências de comunicação" e "Políticos" respectivamente, duas referências em "Outros" e uma referência em "Advogados".

Relativamente à categoria "Posição face à regulamentação", as 9 unidades de registo estão divididas pelas subcategorias "A favor" (6 referências) e "Contra" (3 referências).

Relativamente à categoria "Regulamentação", temos 17 unidades de registo na subcategoria "Vantagens" (6 referências na sub-subcategoria "Registo dos profissionais", 4 referências em "Transparência", 2 referências em "Credibilização", "Pegada legislativa" e "Profissionalização da actividade" e uma referência em "Outros") e 10 unidades de registo na subcategoria "Desvantagens" (8 referências na sub-subcategoria "Favorecimento da corrupção", e uma referência em "Ineficiência" e "Opacidade" respectivamente).

Relativamente à categoria "O que está a ser feito/Portugal", as 20 unidades de registo estão divididas pelas subcategorias "O que já existe" (18 referências) e "Perspectivas" (2 referências, ambas da sub-subcategoria 'Positivas').

3.3. Análise e interpretação dos resultados

Ao analisar dados qualitativos, há algumas questões que não podem ser descuradas: a configuração e sumarização da organização dos dados; o perceber o contexto dos dados; a sua interpretação; a análise dos resultados através da sua explicação (Daymon e Holloway, 2011). Numa análise empírica convém não esquecer que tanto procuramos confirmar determinadas evidências, como também infirmar essas mesmas evidências se for caso disso (White e Marsh, 2006).

A interpretação dos dados recolhidos está organizada tendo em conta os quatro objectivos desta investigação.

a) "*Como e com que designações se desempenha a actividade de Lobbying (ou actividades similares) em Portugal no contexto das Agências/Consultoras de Comunicação*"

Os resultados sugerem que o *Lobbying*, como visto também ao longo da revisão bibliográfica, é uma actividade de Comunicação Estratégica e uma actividade integrante do *core business* da maioria dos profissionais de comunicação. Isto é perceptível não só junto de Agências/Consultoras de Comunicação, mas também de representantes políticos que enquadram a actividade de *Lobbying* em estratégias de comunicação mais alargadas.

Verifica-se que não há unanimidade quanto às designações utilizadas – quer no cenário actual (sem regulamentação) quer num contexto futuro de regulamentação da actividade. Embora a expressão *Lobbying* (ou *Lobby* ou *Lóbi*) tenha sido utilizada em todas as entrevistas e notícias analisadas, percebe-se – ao nível das agências e consultoras de comunicação – alguma relutância na utilização da expressão. A actividade aparece muitas vezes sobre a *umbrella* da expressão *Public Affairs*²²⁸, embora, tal como na revisão bibliográfica, nem sempre haja nos resultados uma distinção clara sobre o que é *Lobbying* e o que é *Public Affairs*²²⁹.

Os entrevistados são unânimes ao indicarem que a actividade de *Lobbying* existe em Portugal, mesmo não estando regulamentada. A grande maioria dos representantes políticos e Agências/Consultoras de Comunicação entrevistadas salientam o facto de estarmos perante um tema cada vez mais premente na realidade portuguesa²³⁰. Porém,

²²⁸ A distinção entre *Lobbying* e *Public Affairs* encontra-se no Capítulo 3.2, Parte I.

²²⁹ Ressalva-se novamente que a utilização contínua da expressão *Lobbying* por parte do entrevistador pode ter induzido a que as respostas dos diferentes entrevistados tenham por base essa expressão. Mesmo assim, sobretudo em entrevistas a Agências/Consultoras de Comunicação, houve preocupação em perceber o que entendiam por *Lobbying* e, também, o que entendiam por *Public Affairs* – bem como onde estavam as semelhanças ou as diferenças.

²³⁰ "Vai começar a ouvir-se falar cada vez mais (...) estamos muito melhor agora do que estávamos há quinze anos atrás, ou dez, ou antes." (Entrevista 2.2., Apêndice R)

embora existente, continua presente uma má percepção do conceito e da actividade na realidade portuguesa, no entendimento dos entrevistados²³¹.

Como veremos há diferentes perspectivas sobre se a realidade actual da actividade necessita de ser regulamentada ou não. Independentemente disso, a actividade é tida como existente e, até, como necessária para que determinadas vozes consigam chegar junto do poder político. Por outro lado, os próprios profissionais de comunicação olham para a actividade como uma parte integrante de uma estratégia de comunicação mais lata.

Defende-se ao longo desta investigação o *Lobbying* como uma actividade de Comunicação Estratégica. Sublinhamos que esta premissa nunca foi rejeitada por nenhum entrevistado – embora, como veremos adiante, nem todos os profissionais de comunicação inquiridos assumissem praticar a actividade. No seguimento, observa-se que a definição da actividade de *Lobbying* como influência foi comum em todos os entrevistados.

Olhar para o *Lobbying* como influência, tal como visto no Capítulo 3.3.1., Parte I, permite perceber que estamos perante uma actividade que leva a uma discussão pública de assuntos – o *Lobbying* é encarado como uma ferramenta democrática de expressão e promoção de determinados interesses, o que leva a que os mesmos (quer sejam conflituantes e contrastantes) possam ter voz no espaço de discussão²³². De facto, a maioria dos decisores políticos entrevistados vai encarar o *Lobbying* como representação de interesses, ou seja, enquanto forma de diferentes interesses se fazerem sentir representados junto de canais decisórios²³³.

²³¹ "o conceito de *Lobby* não está de facto vulgarizado na sociedade portuguesa" (Entrevista 1.2., Apêndice L)

²³² "Nós temos por prática não rejeitar reunião com absolutamente ninguém. Nós reunimos com gente que defende pontos de vista semelhantes com os nossos, como reunimos com pessoas, grupos, empresas que têm pontos de vista completamente diferentes. Isso não nos impede de dialogar e trocar opiniões..." (Entrevista 1.5., Apêndice O)

²³³ "Os decisores políticos não sabem de tudo ao mesmo tempo, e obviamente quem tem interesse no assunto vem explicar quais são os seus interesses e os políticos decidirão em conformidade." (Entrevista 1.4., Apêndice N)

Tudo isto é tomado como já existente e como cada vez mais actual²³⁴, pelos entrevistados. Os resultados sugerem não há posições contrárias à actividade, que é tida como natural em Democracia, mas sim que há posições contrárias sobre a regulamentação em si (ou sobre a forma como se está a tentar regulamentar). Diferentes posições face à regulamentação da actividade, quer contrárias quer favoráveis, indicam que a actividade já existe e é desempenhada – enquanto que perspectivas contrárias à regulamentação encaram a situação actual como natural, perspectivas favoráveis à regulamentação indicam que a sua existência clarificaria esta representação de diferentes interesses que existe hoje em dia. Porém, ambas posições são claras quanto a uma questão – o *Lobbying* é uma actividade legítima e deve haver uma separação clara e rígida entre o que é *Lobbying* e o que é tráfico de influências.

Como tal, é importante observar os resultados que nos remetem para a forma de execução da actividade de *Lobbying*, ou seja, de que forma esta representação de interesses pode e deve ser feita de forma profissional. Enquanto que o foco dos representantes políticos está sobretudo nos contactos (pessoais ou não) feitos entre lobistas e representantes do poder político, o foco dos especialistas e profissionais de comunicação está sobretudo no trabalho de *background* que tem de ser feito previamente à existência desses mesmos contactos com o poder político.

É possível concluir, então, que para uma melhor influência junto de um poder decisório ou um representante político, há várias actividades de antemão que necessitam de ser pensadas e executadas – sendo que sobre elas os resultados remetem para a necessidade de o *Lobbying* permitir discussões e decisões, sobre um determinado interesse, que possam ser mais informadas e mais esclarecidas. A importância da análise e produção de informação²³⁵ relevante é imprescindível para que se consiga melhor representar e defender um determinado interesse.

²³⁴ "...não tem sido até hoje uma peça necessariamente indispensável do edifício legislativo de protecção do sistema político. Começa a ser." (Entrevista 1.6., Apêndice P)

²³⁵ "...produzimos a informação com os *inputs* que recebemos dos clientes (...) preparamos um conjunto de informação escrita." (Entrevista 3.10., Apêndice CC)

Embora a dimensão informativa da actividade apareça em muito maior quantidade nos resultados do que a dimensão mais persuasiva, percebe-se que esta intermediação entre um determinado interesse e uma possível decisão política não se faz apenas com um contacto directo com o poder político – falamos de uma actividade muito mais abrangente, ao nível da expressão de determinadas vertentes de um interesse ou questão que possa estar em conflito, muitas vezes ultrapassando o âmbito empresarial ou organizacional²³⁶. Esta questão também nos permite perceber a ligação que pode existir entre o *Lobbying* (e os seus profissionais) e outras entidades constitutivas da Sociedade Civil²³⁷. Outro aspecto relevante a salientar é a importância que os *media* podem ter numa estratégia de *Lobbying*²³⁸, não só na abrangência mas também como canal de discussão sobre determinado tema²³⁹.

Por outro lado não há consenso sobre se se considera o *Lobbying* uma actividade de pressão ou não. Se encontramos resultados que equiparam o *Lobbying* a influência e a pressão, encontramos também resultados que mostram claramente uma separação entre o que é influência e o que é pressão. Mesmo nas propostas legislativas para a regulamentação da actividade que estão em cima da mesa é raro encontrarmos o termo pressão associado à regulamentação da actividade. O foco, indicado pelas Agências/Consultoras de Comunicação, está sobretudo na explicação do que é o seu próprio entendimento da actividade, e não tanto na definição sobre se, concretamente, se está a influenciar ou a pressionar outrem. Porém, frisa-se que, aquando da definição, a expressão também que aparece quase sempre é a de influência.

Assim, ainda antes de se analisar vantagens e desvantagens da possível regulamentação, verifica-se que estamos perante uma realidade que já existe na Democracia portuguesa,

²³⁶ "... as empresas utilizarem aquilo que são as suas competências ao nível de *Lobby* – utilizarem as mesmas e os seus profissionais – para numa determinada causa social, que nem lhes diz respeito directamente à actividade profissional, apoiarem essa causa." (Entrevista 3.4., Apêndice W)

²³⁷ Tal como visto no Capítulo 2.2.1., Parte I.

²³⁸ "através dos órgãos de comunicação social defendemos determinada ideia" (Entrevista 3.7., Apêndice Z)

²³⁹ Tal como visto no Capítulo 2.3., Parte I.

que já é executada por diferentes profissionais, e é percebida como positiva – quer junto do poder político, quer junto de quem a pratica.

Enquanto que a expressão *Lobbying* (ou *Public Affairs* para designar todo um conjunto vasto de actividade, na qual o *Lobbying* se inclui) continua a ser a mais utilizada pelos profissionais de comunicação, actualmente estamos perante propostas (ou ideias para futuras propostas) legislativas que, como visto, remetem a actividade para a designação de representação de interesses²⁴⁰.

b) "Vantagens e desvantagens da regulamentação do Lobbying em Portugal a partir do entendimento dos profissionais de comunicação e dos actores políticos"

Os resultados sugerem que há um leque variado de vantagens e desvantagens que são apontadas consoante se tem uma posição favorável ou contrária à regulamentação do *Lobbying*. Importa referir que, mesmo quando os resultados eram favoráveis à perspectiva de regulamentação, alguns entrevistados apresentaram possíveis desvantagens que poderia surgir com uma futura regulamentação.

Tal como visto, embora os entrevistados indiquem a actividade como existente, não há consenso em termos de posições face à regulamentação. Enquanto que partidos mais conotados no espectro político com a direita, o centro-direita e o centro-esquerda se mostram totalmente favoráveis à regulamentação, partidos mais próximos da esquerda apresentam uma postura desfavorável face à mesma. Já junto das Agências/Consultoras de Comunicação encontramos maioritariamente posições favoráveis à regulamentação – com excepção de alguns entrevistados²⁴¹ que assumem que a actividade não faz, sequer,

²⁴⁰ "é importante criar para o contexto português uma nova expressão para denominar a actividade, preferindo também chamar-lhe 'representação de interesses" (Entrevista 1.6., Apêndice P)

²⁴¹ Ressalvamos que uma das entrevistas, embora associada da APECOM, não se apresenta como Agência de Comunicação ou Consultora de Comunicação, mas sim como Consultora de Gestão de *Stakeholders*.

parte do seu *core business* (embora, por outro lado, também assumam não só a sua existência na realidade portuguesa, como o facto dela poder ser desempenhada por profissionais de comunicação).

Interessa também perceber que há resultados que remetem para boas perspectivas de uma possível regulamentação a curto-prazo, mesmo junto de actores políticos desfavoráveis à regulamentação – o tema está na agenda política e mediática, e um cenário de regulamentação tem merecido maior atenção desde a entrada em vigor do XXI Governo Constitucional. Percebe-se que uma das grandes vantagens que a actividade poderia trazer era um maior escrutínio na forma como os assuntos são discutidos e as decisões são tomadas – ou seja, uma maior transparência em termos de argumentos e de relação entre os diferentes interesses e o poder político. Falamos não só da importância de se associar a regulamentação da actividade à chamada *pegada legislativa*, como também de facilitar aos decisores políticos uma melhor explicação e fundamentação das suas próprias decisões²⁴².

Ora, se falamos em diferentes posições e em diferentes interesses conflitantes, falamos obrigatoriamente daquilo a que Carvalho (2000) chama de *contra-Lobbying* – ou seja, a existência de *Lobbying* a favor de diferentes interesses em jogo, num mesmo contexto, num mesmo assunto²⁴³. Os resultados mostram que, aí, a regulamentação poderia ajudar a uma maior transparência²⁴⁴ de todo o processo de esclarecimento e decisão sobre um determinado assunto²⁴⁵.

Por outro lado, o uso da expressão "desmistificação" por parte de vários entrevistados permite-nos perceber que a regulamentação traria um maior esclarecimento sobre o

²⁴² "...sendo um decisor inteligente ouvirá outros influenciadores, outros interesses similares e antagónicos." (Entrevista 3.10., Apêndice CC)

²⁴³ "... o decisor político, se for totalmente responsável, não vai apenas ouvir o *Lobbying* do grupo A, vai ter de ouvir o *Lobbying*, neste momento será *contra-Lobbying*, do grupo B." (Entrevista 2.3., Apêndice S)

²⁴⁴ Tal como visto no Capítulo 3.7., Parte I.

²⁴⁵ "... é necessário que se faça uma malha mais apertada para garantir, precisamente, que eu saiba que a empresa de comunicação A ou o lobista profissional Y, quando vem reunir com o grupo parlamentar, o que vem falar é sobre o assunto X ou Z... para depois poder enquadrar isto na *pegada legislativa* daquele processo legislativo." (Entrevista 1.6., Apêndice P)

próprio conceito de *Lobbying*. Perceber o que é²⁴⁶, perceber o que não é, perceber como é que a actividade se organiza e, também, perceber efectivamente quem é que a pode desempenhar. Consequentemente, várias das referências positivas sobre a regulamentação aparecem devido a esta questão, ou seja, devido a uma percepção cada vez maior sobre a consciencialização que existe para este tema.

De facto, são as próprias Agências/Consultoras de Comunicação que olham para a regulamentação como sendo positiva para o desenvolvimento do seu negócio. Mas não só – os resultados mostram também que, se pensarmos que o papel de uma agência de comunicação é também muitas vezes mal entendido pelo público em geral, a regulamentação de uma actividade que é tida como pouco transparente poderia ser favorável para os actores que também a desempenham, nomeadamente as Agências/Consultoras de Comunicação²⁴⁷.

Os resultados mostram que se falamos em desenvolvimento de negócio, falamos sobretudo numa maior profissionalização da actividade (mais à frente veremos algumas conclusões sobre o profissional de *Lobbying* em si) que a regulamentação poderia trazer – há uma forte incidência na importância daquilo que deve ser o registo dos profissionais de *Lobbying*, para que melhor possa existir uma separação de águas entre quem pode praticar a actividade e quem não pode. A tónica está sobretudo colocada na prevenção de más práticas profissionais aquando da prossecução de estratégias de *Lobbying*²⁴⁸.

Há, porém, um aspecto interessante de salientar nos resultados junto de quem defende a regulamentação – a actividade regulamentada não vai, por si só, acabar com diferentes práticas de corrupção ou de condicionamento de decisões²⁴⁹. Estamos a falar na regulamentação de uma prática que pode legitimar os seus profissionais e trazer mais

²⁴⁶ "A regulamentação pode ajudar na percepção melhor do conceito..." (Entrevista 3.5., Apêndice X)

²⁴⁷ "... imagem das agências que sai claramente beneficiada..." (Entrevista 3.10., Apêndice CC)

²⁴⁸ "... para não dar a ideia errada de que no *Lobbying* estamos a falar de negócios e de mercantilização, e de compra de influência... que é o que se pretende prevenir, regulamentando a actividade..." (Entrevista 1.6., Apêndice P)

²⁴⁹ "... vai sempre existir *Lobby* que nunca vai passar por cima da mesa, vai passar sempre por baixo." (Entrevista 3.11., Apêndice DD)

transparência aos processos decisórios, mas não será a regulamentação do *Lobbying* que trará uma total credibilização de áreas onde, actualmente, existe descredibilização (nomeadamente uma credibilização na relação entre cidadãos e actores políticos). A regulamentação é, assim, encarada pelos entrevistados como apenas necessária para esta realidade específica – alguns resultados sugerem, até, que não faz sentido a actividade estar a ser pensada, em termos políticos, junto de matérias como a exclusividade dos deputados ou os seus conflitos de interesses.

Por outro lado, há entrevistados de diferentes quadrantes que indicam a inexistência de desvantagens da regulamentação – o que é também tido como uma vantagem e como um factor positivo quando se encara uma possível regulamentação da actividade. O cenário actual do *Lobbying* em Portugal é sobretudo visto como pouco transparente (embora se ressalve, na maior parte dos casos, a existência de boas práticas), e sugere-se que a regulamentação – ao trazer mais transparência e mais esclarecimento – não poderia ter efeitos negativos face ao que já existe hoje em dia. Esta perspectiva encontramos quer junto dos seus profissionais, quer junto de diferentes actores políticos.

Já as posições contrárias à regulamentação da actividade têm uma visão oposta face às consequências da mesma. Ressalva-se, novamente, que embora sejam posições, contrárias à regulamentação, a actividade é também percebida como existente. Aliás, no caso dos partidos políticos que se manifestam contra a regulamentação, a actividade é tida como positiva, como já existente e plenamente praticada, bem como bastante transparente – o que não deixa de ser algo contraditório.

Assim, junto de posições políticas contrárias à actividade, encontramos o argumento exactamente oposto aos de quem defende a regulamentação – não se está perante um meio de trazer mais transparência à discussão e decisão pública sobre um tema onde há interesses conflitantes, mas sim regulamentar práticas menos positivas que podem favorecer a corrupção e trazer opacidade ao processo legislativo. Tal posição deriva do facto de os argumentos contrários à regulamentação estarem focados no papel do lobista em si – a figura do lobista como intermediário é tida como negativa, para estes partidos. Ressalva-se que os argumentos contrários à regulamentação que foram apresentados por

actores políticos de partidos com representação parlamentar, nomeadamente PCP e BE, estão em linha com os argumentos contrários que têm sido veiculados, também, nos *media* – sobretudo porque há uma coincidência em termos de visibilidade de quem dá a cara, publicamente, sobre este assunto, como veremos.

Tal como visto na apresentação de resultados, estamos perante posições de não-necessidade de regulamentação, e de inexistência de vantagens quando se fala da regulamentação da actividade de *Lobbying*. Há, inclusive, uma relutância em fazer uma ligação entre a regulamentação e o aproximar a discussão pública de assuntos junto da Sociedade Civil²⁵⁰.

O tipo de desvantagens apresentadas é significativamente diferente quando olhamos para o que os diferentes profissionais contra a regulamentação indicam. Embora se considere, genericamente, que os profissionais de comunicação devem ser dos actores principais na prossecução de estratégias de *Lobbying*²⁵¹ – como veremos de seguida –, não é totalmente unânime e consensual que a regulamentação possa ser favorável para as Agências/Consultoras de Comunicação.

Se por um lado há entrevistados que dizem não querer ser relacionados com a actividade, outros remetem para a possibilidade de se vir a ter uma regulamentação que pode trazer uma maior ineficiência e, sobretudo, uma maior burocracia face à prática profissional destes profissionais. Mesmo quem é favorável à regulamentação indica que a burocracia pode vir a ser um entrave futuro.

O que nos permite concluir que o problema, neste caso, não é tanto o conteúdo do *Lobbying* em si (do interesse em questão, dos argumentos, do contexto, dos públicos), mas sim a forma como ele pode ser executado, sobretudo em termos de procedimentos burocráticos para a sua operacionalização por parte das Agências/Consultoras de Comunicação.

²⁵⁰ "... democratizar o acesso aos serviços de representação de interesses é qualquer coisa que é bastante fantasiosa." (Entrevista 1.3., Apêndice M)

²⁵¹ Tal como visto no Capítulo 3.6., Parte I.

Por outro lado, os resultados também sugerem um certo desalento face à (pouca) vontade e consciencialização política face a este assunto. Esta questão é apresentada como uma desvantagem relativamente ao processo que pode levar à regulamentação, e não tanto como uma desvantagem da regulamentação *per se*. Isto é particularmente relevante nos especialistas entrevistados – mesmo perante um cenário de discussão e de apresentação de projectos face a uma possível regulamentação futura – não se acredita que, a curto-prazo, esta venha a ser uma realidade concretizável.

c) "*Características dos profissionais de Lobbying em Portugal no contexto das Agências de Comunicação*"

Se a actividade é tida como existente e se se discute uma regulamentação que passará por dar, também, a perceber quem são os seus profissionais legítimos, é importante observar o que os resultados nos indicam como principais características dos lobistas em Portugal.

O primeiro factor a ter em conta é exactamente a palavra lobista. Embora não seja uma profissão com um código de actividade económica nem um termo muitas vezes percepcionado como positivo, os resultados mostram que os profissionais de comunicação e os agentes políticos não fogem à utilização do termo²⁵². Sobretudo os especialistas na actividade – embora nem todos sejam de Comunicação, todos se assumem como lobistas. Aliás, a palavra lobista é exactamente a tradução literal de palavra estrangeira que remete para este profissional – muitas vezes em contexto como as instâncias da União Europeia, onde a actividade e os seus profissionais são regulamentados e aceites como parte integrante da vida política.

²⁵² Porém, ressalva-se que várias vezes foi indicado que muitas pessoas que desenvolvem *Lobbying* preferem não ser apelidade de lobistas: "... há sempre aquelas pessoas que se vão recusar a admitir que são lobistas e vão continuar a exercer a actividade de *Lobby*." (Entrevista 2.1., Apêndice Q)

Percebe-se, então, a ligação existente entre os profissionais de *Lobbying* e a Comunicação Estratégica – a primazia da execução desta actividade é dada, sobretudo, a profissionais de comunicação e a Agências/Consultoras de Comunicação. E aqui referimo-nos não só a resultados de quem é favorável à regulamentação, como de quem é desfavorável – nestes casos, embora se critique o papel do lobista como intermediário²⁵³, há um reconhecimento de que os diferentes interesses têm todo o direito a elaborar estratégias de comunicação para fazer valer os seus pontos de vista. Aqui frisamos, também, algo visto anteriormente na apresentação de resultados – o facto de mesmo numa posição política contrária à actividade, os seus profissionais serem muitas vezes referidos como "empresas de *Lobbying*", um termo lato para caracterizar os lobistas que depois actuam como intermediários entre outras organizações e o poder político.

Embora haja um foco grande na importância dos profissionais de comunicação, os resultados sugerem algo que vai ao encontro de ressalvas feitas anteriormente neste trabalho – embora se defenda o *Lobbying* como prerrogativa da Comunicação Estratégica, esta não tem de ser prerrogativa dos seus profissionais. Daí que encontremos resultados que sugerem a existência de políticos que também desempenham a actividade de *Lobbying* – nalguns casos por falta de uma regulamentação apertada sobre quem a pode desempenhar²⁵⁴, noutros casos como tentativa de influenciar decisões políticas tendo por base interesses sectoriais ou mais específicos²⁵⁵.

Embora se apresentem outro tipos de actores que podem desempenhar a actividade, na realidade os resultados mostram que grande parte da formação e competências necessárias para o desempenho da actividade descrevem, igualmente, aquilo que deve

²⁵³ "... intermediário entre o interesse e a decisão..." (Entrevista 1.3., Apêndice M)

²⁵⁴ "... se trabalha num gabinete de advogados, nem precisa de ser na empresa, onde alguns dos seus clientes são dos transportes, da energia, do ambiente, enfim seja o que for... e depois está no Parlamento, e se vai ser votada ou discutida uma lei é natural que defenda os interesses de quem trabalha na outra parte do dia..." (Entrevista 2.2., Apêndice R)

²⁵⁵ "Numa câmara municipal numa zona piscatória onde seja fundamental a sardinha, o presidente da câmara tem de fazer *Lobbying*" (entrevista 2.3., Apêndice S)

ser a formação-base de um profissional de comunicação. Falamos, assim, numa formação académica que deve ter como base a Comunicação – porém, ressaltamos que os resultados também mostram que o ideal quando se desenvolve uma estratégia de *Lobbying* são equipas multidisciplinares que englobem diferentes diferentes *backgrounds*²⁵⁶ em áreas específicas e de assessoria técnica/científica.

Grande parte dos entrevistados exemplifica com a necessidade de se conhecer a fundo o contexto e o interesse em questão²⁵⁷ e, muitas vezes, para que tal aconteça é necessário existirem profissionais de diferentes áreas. Falamos de profissionais *in-house* em diferentes empresas, mas também falamos em sindicatos e organizações da Sociedade Civil, por exemplo. Acima de tudo um aspecto muito focado é a necessidade de profissionalização, para que a própria prática da actividade também saia mais credibilizada²⁵⁸.

Outro aspecto importante referir é a ligação entre a actividade de *Lobbying* e as sociedades de advogados que está expressa em quase todas as entrevistas efectuadas. Não há, também, unanimidade de posições face ao facto de os advogados serem, ou não, profissionais legítimos de *Lobbying*. Embora a ligação entre advogados e *Lobbying* nunca seja negada ou omitida nos resultados, há posições algo diferentes. Se por um lado há entrevistados que defendem que os advogados podem perfeitamente desempenhar a actividade, por outro lado há resultados que sugerem a necessidade de um maior controlo e fiscalização neste ramo – exigindo uma separação de águas entre aquilo que devem ser as funções de um advogado, e aquilo que é a actividade de *Lobbying*.

Um apontamento final sobre o que os profissionais indicam como competências pessoais importantes para o desempenho da actividade – se por um lado a senioridade (e a experiência subjacente) e o *networking* (e, conseqüentemente, as sinergias que daí se

²⁵⁶ Tal como visto no Capítulo 3.6., Parte I.

²⁵⁷ "... conhecimento amplo, em primeira instância, daquilo que é a estrutura e o funcionamento público e político..." (Entrevista 3.2., Apêndice U)

²⁵⁸ "... o lobista profissional é a pessoa que se dedica profissionalmente à mediação da representação de interesses..." (Entrevista 1.6., Apêndice P)

criam) são considerados como importantes para a prossecução da actividade, há também um foco naquilo que devem ser as competências emocionais e relacionais do profissional.

Falamos então numa actividade de procura de pontos em comum e de procura de consensos, em variados contextos onde pode existir uma decisão que se tome sobre algo, entre diferentes interesses que podem ser (e muitas vezes são) conflitantes – a necessidade de uma leitura emocional do contexto e dos diferentes públicos é também apontada como importante para que uma estratégia de *Lobbying* possa melhor ser desenvolvida pelos seus profissionais legítimos.

d) ‘A questão da regulamentação do Lobbying em Portugal na imprensa portuguesa entre 2016 e 2017’

A criação da Comissão Eventual para o Reforço da Transparência no Exercício de Funções Públicas (CERTEFP), em 2016, levou a que a regulamentação do *Lobbying* voltasse a estar em cima da mesa junto da Assembleia da República, como visto anteriormente. E é esse facto que leva a que se tenha começado a dar uma maior cobertura mediática à possibilidade de regulamentação da actividade – a grande maioria das notícias dos dois diários analisados aparece devido ao âmbito da CERTEFP, ou devido ao Projeto de Lei apresentado pelo CDS (também resultante dos trabalhos da CERTEFP).

Este facto permite perceber que nem sempre o foco das notícias é, apenas, a regulamentação da actividade – em várias ela aparece apenas referida como estando apenas a ser tratada no âmbito da CERTEFP junto de outras iniciativas sobre a transparência em funções públicas. Não deixa por isso de ser natural que a maioria das notícias nos jornais diários vá dar voz sobretudo a deputados ou membros de partidos – visto o assunto estar a ser analisado e debatido no âmbito da Assembleia da República.

O foco está, por isso, sobretudo nas iniciativas em estudo ou já apresentadas, não se percebendo muitas vezes as diferenças e/ou semelhanças entre as iniciativas.

A actividade é sempre chamada de *Lobbying* (ou nas variantes *Lobby* ou *Lóbi*) ou, também, representação de interesses – sobretudo quando as notícias analisam o Projeto de Lei apresentado pelo CDS, que define dessa forma a actividade. A grande maioria das notícias descreve o *Lobbying* como representação de interesses sem no entanto descrever que tipo de representação e que tipo de interesses. Da mesma forma percebemos que há um maior foco na descrição do que é a actividade e não no que não é *Lobbying*, o que deixa em aberto a possibilidade de um maior esclarecimento, para a maioria dos cidadãos, sobre o que compõe ou não compõe a actividade, sobretudo porque os pontos de vista apresentados são os das forças políticas (quer a favor quer contra a regulamentação).

Consequentemente, as posições face à regulamentação apresentadas são sempre as dos representantes políticos – sendo que a maioria dos representantes ouvidos são também os que se disponibilizaram para ser entrevistados no âmbito deste trabalho, sobretudo os do PS, CDS, CDU e BE. Daí também se percebe que esta é uma matéria onde as vozes que aparecem em defesa da regulamentação, ou em defesa do seu contrário o contrário, são quase sempre as mesmas. Ao dar-se voz, em grande medida, aos mesmos representantes políticos, o que aparece em termos de vantagens e desvantagens não difere do que se retira das entrevistas efectuadas nesta investigação. Nos jornais diários apenas pontualmente são ouvidos alguns especialistas sobre o tema – e, mesmo esses, são sobretudo os mesmos que também foram entrevistados para este trabalho.

Se observamos que o foco está muitas vezes na descrição das iniciativas apresentadas e nas diferentes opiniões políticas, observamos também que das poucas vezes que a actividade é caracterizada ela é, sobretudo, encarada como (e pelos) contactos junto do poder político. São poucas as descrições feitas sobre a actividade, mas ainda menos o que aparece como possíveis vantagens e desvantagens da regulamentação (para além das apresentadas pelos partidos políticos).

Uma das poucas vantagens referidas nas notícias é a importância da associação da pegada legislativa à regulamentação:

E há outras ponderações. Por exemplo, a chamada "pegada legislativa". Ou seja, a obrigatoriedade de todos os decisores públicos - políticos ou não políticos - serem obrigados a declarar publicamente todas as entidades ou personalidades com quem se reúnem, independentemente de o encontro ser publicitável para efeitos de cobertura mediática ou não. (Notícia 4.2.)

Ressalvamos também que é utilizado sobretudo o termo lobista para os profissionais que a desempenham, sem haver sempre especificação sobre quem são estes lobistas. Pontualmente são referidas as agências de comunicação, ou os advogados, mas a expressão lobista é a mais utilizada.

Curiosamente, vamos encontrar uma forma diferente de encarar a questão pelo jornal semanário analisado, não se focando apenas na descrição das iniciativas em curso, o que contrasta com a forma como os diários por norma abordam o tema. Aqui encontramos peças jornalísticas que ouvem com mais profundidade outro tipo de actores, como advogados para a definição da actividade (Notícia 5.1.) ou especialistas e agências de comunicação para a descrição da actividade (Notícia 5.2.). O foco está também na descrição da realidade portuguesa e na descrição de como a prática está instituída e regulamentada nas instâncias europeias.

Para além da questão da representação de interesses, há um foco maior na descrição da actividade de *Lobbying* como sendo uma actividade de influência:

Fazer lóbi é influenciar as decisões. Pode ser feito de forma direta, quando os representantes de interesses tentam influenciar quem decide. Também existe o lóbi de topo, em que os mesmos representantes influenciam os decisores de topo para que estes influenciem os seus subordinados ou os decisores que estão abaixo hierarquicamente, por exemplo, falar com o Presidente da República e tentar influenciá-lo sobre uma matéria... (Notícia 5.3.)

Percebe-se que a cobertura mediática da temática vai acompanhando a evolução que a mesma vai tendo na Assembleia da República. É sobretudo em alturas-chave, como a apresentação do Projecto de Lei do CDS, que o tema volta a ser notícia. Ao dar-se voz quase sempre aos mesmos protagonistas os argumentos e definições não diferem muito consoante as várias notícias analisadas. Por outro lado, ressaltamos também que, por vezes, na própria peça jornalística se conclui que a regulamentação da actividade é um tema quase incontornável:

permite a conclusão de que estão reunidas as condições para que esta actividade seja finalmente regulada em Portugal (já o é há muito tempo na UE e nalguns Estados membros). (Notícia 4.1.)

Conclusão

"Um círculo fechado de opiniões ou ideias onde nunca são permitidos o descontentamento ou a oposição – ou em que só são permitidos dentro de limites circunscritos e estilizados – perde a sua capacidade de responder com energia ou imaginação a desafios novos. "

(Judt, 2010, p.152)

A actividade de *Lobbying* existe em Portugal, mesmo não regulamentada. Muitas vezes com outras denominações e havendo dificuldades em se perceber quem a pode exercer, mas existe. Porém, a actividade de *Lobbying* continua a ser polémica. As respostas alcançadas neste estudo, ao nível dos diferentes actores envolvidos, não são consensuais. Os resultados permitem discutir e debater de que forma podemos definir o *Lobbying* como parte integrante da Comunicação Estratégica, como foi defendido ao longo deste trabalho. Importa relembrar a noção de conflito para explicar a existência da actividade de *Lobbying* – diferentes interesses e perspectivas sobre determinados assuntos levam à necessidade de estabelecimento de entendimentos em prol de determinados assuntos, e a actividade surge assim como uma ferramenta importante para as organizações defenderem os seus diferentes interesses e, também, fazerem valer a sua voz²⁵⁹.

Falamos então numa discussão pública de assuntos²⁶⁰ e de diferentes pontos de vista, o que nos leva a perceber que o *Lobbying* pode ajudar não só a conseguir dar voz a vários interesses, como permite fundamentar diferente opções tomadas. Se por um lado os resultados mostram que continuam a existir clivagens políticas face à possível regulamentação, tal também verificamos junto de Agências/Consultoras de

²⁵⁹ Entende-se neste trabalho a Comunicação Estratégica como uma função organizacional da mediação da interdependência entre a organização e os seus públicos, tal como visto no Capítulo 1.1.2., Parte I.

²⁶⁰ Tal como visto no Capítulo 2, Parte I.

Comunicação. Este aspecto não é impeditivo de se perceber que a actividade é encarada como legítima e, muitas vezes, desempenhada por profissionais da área da Comunicação²⁶¹. Acima de tudo é importante lembrar que os resultados das entrevistas são unânimes ao considerar a actividade como já existente e como legítima na sociedade portuguesa, embora muitas vezes sob outras denominações. Uma hipotética regulamentação é que já não reúne consenso nos diferentes quadrantes.

Se se toma a actividade como parte integrante da vida democrática, importa não esquecer que é tida como natural a existência de estratégias de informação, promoção e representação de interesses que podem ser opostos ou conflitantes. Daí que quando se fale em *Lobbying* não se remeta a actividade para um mero conjunto de contactos com o poder político, mas sim para um conjunto de actividades de comunicação²⁶² que auxiliam todo o processo de defesa e promoção de um determinado interesse – ou seja, o *Lobbying* é caracterizado por ser uma estratégia de comunicação intencional e persuasiva, na sua acepção argumentativa.

As principais vantagens apontadas numa possível regulamentação da actividade estão em linha com o observado na revisão bibliográfica – sobretudo ao nível da transparência²⁶³ que essa regulamentação poderia trazer. Transparência essa que se pode verificar quer na conceptualização da actividade – numa clara definição sobre o que é *Lobbying*, bem como no traçar de linhas claras e rígidas entre a actividade e práticas ilícitas –, quer na prática profissional da actividade – ou seja, na credibilização daqueles que devem ser os seus verdadeiros profissionais e na defesa de diferentes interesses por parte de diferentes organizações, bem como na existência de transparência ao nível das acções efectuadas. Esta transparência seria, também, positiva para os diferentes actores políticos, sobretudo ao nível da tomada de decisão política sobre determinados assuntos (conflitantes ou não).

²⁶¹ Embora se ressalve, como visto no Capítulo 3, Parte I, de que a actividade não tem de ser uma prerrogativa destes profissionais.

²⁶² Tal como visto no Capítulo 3.5., Parte I.

²⁶³ Tal como visto no Capítulo 3.7., Parte I.

Embora estes aspectos tenham sido bastante focados ao longo dos resultados obtidos, foram também apresentadas diferentes desvantagens e obstáculos à regulamentação da actividade. Uma hipotética regulamentação é percebida como negativa por parte de alguns partidos políticos e de algumas Agências/Consultoras de Comunicação, sendo que são também avançados alguns obstáculos a esta regulamentação nos diferentes resultados.

Se a interpretação de resultados mostra que a liderança deste processo em prol da regulamentação pode estar ancorada na Comunicação (entendida numa perspectiva não meramente discursiva da mesma) e nos seus profissionais, existem de facto várias posições que importa perceber. À luz dos resultados obtidos, esta investigação permitiu tirar diferentes ilações sobre o que pensam, relativamente à actividade e à possível regulamentação, Agências/Consultoras de Comunicação, peritos, partidos políticos e também os media:

- 1) Quanto às Agências/Consultoras de Comunicação, a tónica dominante é a da necessidade de regulamentação em prol da credibilização da actividade, dos seus profissionais, mas também da sua própria prática profissional. Embora não haja consenso sobre a necessidade e a urgência da regulamentação (nem na definição concreta de quem pode ser profissional para além de quem trabalha em Comunicação), há unanimidade em olhar para a actividade à luz daquilo que é a Comunicação Estratégica – e daquilo que é, hoje em dia, parte do *core business* deste sector.

As Agências/Consultoras de Comunicação em Portugal percebem a actividade como parte do leque de serviços que é oferecido a diferentes organizações, o que confirma algo que também é defendido por académicos e investigadores. A par do crescimento do mercado das Agências/Consultoras de Comunicação²⁶⁴, a regulamentação do *Lobbying* poderia trazer também novos nichos e oportunidades de negócio para os profissionais de comunicação, com maior transparência nas suas práticas e processos. Acima de tudo, a argumentação destes profissionais incidiu na

²⁶⁴ Como visto no Capítulo 1.3., Parte I.

legitimidade que uma regulamentação séria e compreensiva da actividade poderia trazer.

Por outro lado é de notar que os profissionais aceitam pacificamente que mesmo sem a regulamentação da actividade ela possa estar a ser desempenhada, recorrendo muitas vezes à auto-regulamentação.

- 2) Quanto aos peritos e especialistas²⁶⁵, a regulamentação é tida como imprescindível, embora não acreditem na possibilidade real de uma regulamentação a curto ou médio-prazo, devido a questões políticas. Por outro lado, os peritos entrevistados apresentam uma visão mais holística da actividade, reforçando a importância da multidisciplinaridade na conceptualização e na *praxis* do *Lobbying*. As principais vantagens que são apresentadas direccionam-se para questões de transparência, mas também a relação com os órgãos políticos decisórios – nomeadamente na importância da pegada legislativa e de fundamentação de decisões, e igualmente junto das instâncias da União Europeia (onde a actividade está regulamentada), por exemplo.
- 3) Quanto aos partidos políticos, é unânime a ideia de que a actividade já existe em Portugal e que é legítima, sendo encarada pelos representantes dos diferentes partidos como natural. Por outro lado, estranhámos a ambiguidade por parte de alguns entrevistados quando se fala na definição de quem deve, realmente, desempenhar a actividade – por vezes encaram-se outros actores políticos como podendo ser influenciador e influenciado, outras vezes recusando possíveis contactos directos com profissionais de *Lobbying* vindos de Agências de Comunicação.

Outro ponto em comum a todos os partidos é a associação que é feita entre a actividade e o contacto com os representantes políticos – se nas Agências/Consultoras e nos especialistas o foco está em todos os momentos do processo de construção de *dossiers*, os deputados entrevistados focam-se quase exclusivamente na transparência ao nível do contacto estabelecido. Encontramos

²⁶⁵ Relembramos que foram entrevistados peritos com obra publicada sobre *Lobbying* em Portugal, sendo que todos se intitulam de lobistas.

também, ao falar de regulamentação da actividade, um certo paradoxo ao nível da transparência – para uns já existe a transparência necessária e a regulamentação apenas traria mais opacidade, para outros não existe ainda uma total transparência e a regulamentação ajudaria a uma melhor *accountability* dos envolvidos no processo de influência e tomada de decisão política.²⁶⁶

Concluí-se que, de facto, há um afastamento da noção que os políticos têm da actividade, e da forma como ela é realmente operacionalizada pelos seus profissionais – quer junto de partidos políticos que a defendem, quer junto de partidos políticos que rejeitam a regulamentação. Há ainda muita dificuldade em fugir à lógica da influência directa, quando se fala em *Lobbying*.

- 4) Quanto aos media, ao analisar-se a cobertura mediática desde 2016, o foco esteve direccionado, sobretudo, para as iniciativas legislativas (actuais ou em projecção) que apareceram sobre este tema. Se encontramos muitas vezes os mesmos actores políticos a corporizarem as posições partidárias face a esta questão, é raro encontrarmos essa mesma questão junto de peritos e profissionais de comunicação – cuja voz raramente aparece mediaticamente, neste assunto. Tal como percebido nas entrevistas a representantes políticos, a actividade é muitas vezes apresentada como representação de interesses, visto que é a expressão utilizada no actual Projeto de Lei que está em discussão.

Não podemos fugir ao facto de que muitas vezes a actividade de *Lobbying* aparece noticiada apenas como uma alínea nas propostas no âmbito da CERTEFP – há pouca mediatização da actividade *per se*, e sim muita descrição do que é falado politicamente sobre o assunto, ou em assuntos tidos como semelhantes.

Conclui-se também que um dos primeiros factores que os resultados desta investigação indicam como necessários numa possível regulamentação é a clara definição do que se entende por *Lobbying* – sobretudo em oposição ao que se entende por tráfico de

²⁶⁶ Tal como visto no Capítulo 3.7., Parte I.

influências²⁶⁷ e actividades semelhantes. Só assim se pode começar a olhar para a actividade de *Lobbying* como uma prática legítima e credível ao serviço das organizações.

Implicações do estudo para investigações futuras

Parece-nos relevante dar a conhecer estes resultados como pistas para investigações futuras sobre o tema – quer se mantenha o actual cenário de não-regulamentação, quer se avance realmente com a regulamentação da actividade no curto ou médio prazo. No caso de se avançar para a regulamentação, esta investigação pode permitir o aparecimento de novos estudos que encarem o *Lobbying* como prerrogativa da Comunicação Estratégica, permitindo uma maior abertura dos profissionais (quer *in-house* quer de agências) a esta prática.

Estes resultados exploratórios permitem perceber que possíveis temas e linhas de investigação necessitam de continuar a ser estudados e trabalhados, sobretudo num possível cenário de regulamentação. Porém, é necessário ir mais além, ou seja, acima de tudo estes resultados permitem-nos perceber que falta muita conceptualização e divulgação da operacionalização do que realmente se entende por *Lobbying*. Há discrepâncias nas definições dadas quer por profissionais quer por representantes políticos, bem como diferentes visões da actividade.

Se por um lado parece real a necessidade de um esclarecimento cabal do que se entende por *Lobbying*, por outro lado será incontornável uma discussão séria e aprofundada sobre quem pode/deve ser profissional, sobre o papel das Agências/Consultoras de Comunicação, mas também sobre a necessidade de códigos de conduta e de regras deontológicas que permitam uma boa prática da actividade.

Os resultados desta investigação também podem servir como uma introdução para perceber, de forma exaustiva, as relações entre diferentes forças de poder político na democracia portuguesa – sobretudo ao nível da ligação entre diferentes actores que

²⁶⁷ Tal como visto no Capítulo 3.3.2., Parte I.

sejam profissionais de *Lobbying* com diferentes organizações. Por outro lado, para o futuro, será também importante analisar uma possível regulamentação da actividade em contexto nacional em conjunto com regulamentações que já existem noutros países, sobretudo nos do seio da União Europeia.

Acima de tudo, foi objectivo desta investigação traçar ideias-chave para que este estudo possa ser o ponto de partida para outros estudos futuros, na área das Ciências da Comunicação, sobre a realidade do *Lobbying* em Portugal. Os resultados apresentados nesta investigação permitem deduzir que, para se encarar o *Lobbying* como parte integrante da discussão pública de assuntos, o próprio conceito de *Lobbying* também necessita de ser discutido e explicado.

Limitações do Estudo

Estudar um fenómeno sem enquadramento jurídico num dado contexto, mas que é praticado, manifesta diferentes desafios e problemas – desde logo a falta de documentos oficiais sobre a actividade no nosso país, o que leva a que as principais vozes ouvidas para este trabalho sejam, legitimamente, quem tem sobretudo estudado e trabalhado o tema.

Não se pretendeu entrar a fundo em conceptualizações da actividade por parte de outras áreas de estudo, nomeadamente o Direito ou a Economia, pelo que empíricamente se deu maior prioridade a especialistas e profissionais da área da Comunicação Estratégica. Ainda assim encontrou-se uma certa dificuldade em conseguir contribuições para esta investigação por parte de alguns profissionais de comunicação – o que acaba por não ser de espantar visto observarmos que a actividade não é consensual, mesmo junto dos inquiridos.

Outro desafio que esta investigação enfrentou foi o prolongamento na recolha de dados empíricos – houve dificuldades em conseguir realmente as contribuições de muitos dos que se pretendia entrevistar, sendo que muitos dos contactos foram infrutíferos ou rejeitados. Estudar um tema onde há dificuldade em se conseguir quem dê a cara por ele

é algo complexo, mas que permite também perceber que se está no caminho certo – ou seja, se ainda não é um tema fácil de se falar, importa perceber porquê. De facto, esta possível escolha pela manutenção de um certo *status quo* é uma limitação do estudo que, também, podemos encarar como um ponto de partida para investigação futura.

Esta investigação teve ainda como desafio acrescido o facto de se estar a estudar uma realidade em mudança – desde o início deste estudo houve mudanças governamentais e uma maior abertura nas diferentes posições políticas face à actividade. Uma investigação sobre a regulamentação do *Lobbying* efectuada hoje é diferente de uma efectuada há poucos anos, e será certamente diferente de uma efectuada daqui a cinco ou dez anos. Acreditamos que a metodologia qualitativa de cariz interpretativista permitiu uma melhor análise do cenário actual, através do delinear de algumas ideias e pistas para futuras discussões.

Porém, importa ressaltar que não se pretendeu com este trabalho extrapolar generalizações estatísticas sobre vantagens ou desvantagens da regulamentação da actividade – mais do que perceber se o actual cenário de não-regulamentação é o mais ou menos indicado, a metodologia seguida nesta investigação permite-nos justificar que se comece a pensar a sério a regulamentação da actividade em Portugal e, ainda antes disso, que se comece a pensar a sério em explicar concretamente o que se entende por *Lobbying* e o que fazem os seus profissionais.

Pretendeu-se, assim, encarar o *Lobbying* como parte integrante do que é a Comunicação Estratégica, à luz deste cenário actual de não-regulamentação da actividade e de discussão de uma possível regulamentação.

Acima de tudo encontramos poucos trabalhos de fundo de investigação e explicação sobre o tema, ao longo destes dois anos de discussão política. Se reportarmos ao conceito de "*ongoing conversation*"²⁶⁸, ou seja, a existência de uma relação comunicacional entre instituições políticas, cidadãos e *media*, verificamos que ainda há

²⁶⁸ Conceito desenvolvido por Kenterelidou (2005), e abordado no Capítulo 2.3., Parte I.

algum caminho mediático a percorrer – quer se efective, ou não, a regulamentação da actividade. Perceber que interesses estão em jogo é fulcral não só para o papel dos profissionais, como para uma maior responsabilização do poder político.

Perceber quem muitas vezes não tem voz na discussão pública de assuntos é também um factor fundamental – quer para a melhor defesa de determinados interesses, quer também para que os próprios decisores políticos credibilizem o seu papel, estando atentos a diferentes sensibilidades.

Foi objectivo, com esta investigação, trazer alguns *insights* ao estado actual da actividade em Portugal, sobretudo numa fase em que cada vez mais a possibilidade de regulamentação está em cima da mesa (política e mediaticamente). Dar voz a especialistas e profissionais de Agências/Consultoras permite perceber como é que profissionais (que muitas vezes se definem como lobistas) definem e caracterizam a actividade, bem como olham para a possível regulamentação. Dar voz a representantes políticos permitiu medir o pulso à actual vontade política face à possível regulamentação.

Estranha-se que em mais de quarenta anos de Democracia pouco se tenha avançado nesta questão – tanto mais que há várias décadas que a actividade é alvo de regulamentação e contínuas actualizações, na União Europeia –, sobretudo numa altura em que cada vez mais se acentua a necessidade de vínculos comunicacionais com o poder político.

As discrepâncias nas respostas dadas pelos diferentes actores e a pouca inovação na cobertura mediática da questão são tópicos que nos permitem não só perceber e justificar a falta de consenso quando se aborda a questão da regulamentação da actividade de *Lobbying*, mas também perceber que falta um melhor entendimento e *awareness* sobre o que é realmente a actividade (visto que nem os próprios órgãos de comunicação social constroem agenda sobre este tema, sendo muitas vezes apenas caixas de ressonância de propostas políticas em devir). Ou seja, é cada vez mais necessário perceber o que é feito, o que é discutido, o que é decidido – e perceber

também que perspectivas, que ideias, que argumentos existem em prol de diferentes assuntos que dão resposta a problemas da vida em sociedade.

De facto, os peritos portugueses (e os estrangeiros, de acordo com a revisão bibliográfica) e em geral investigadores e profissionais da área, acreditam que a regulamentação da actividade é necessária. Assim sendo, porque é que ainda não se avançou mais? Este será com certeza o espaço para uma futura investigação.

Referências Bibliográficas

- Abelson, Julia, Pierre-Galier Forest, John Eyles, Patricia Smith, Elisabeth Martin e François-Pierre Gauvin, (2003), ‘‘Deliberations about deliberative methods: issues in the design and evaluation of public participation processes’’, *Social Science & Medicine*, nr.57, p.239-251.
- Acordos de Estocolmo (2010) – <http://www.prconversations.com/wp-content/uploads/2010/06/Stockholm-Accords-final-version-May-15.pdf>
- Aires, Hilton e Darci Cintra Filho, (2015), ‘‘O combate à corrupção como mecanismo de proteção à cidadania’’, *Revista Cidadania e Direitos Humanos*, vol.1, nr.1, p.1-19.
- Aires, Luísa, (2011), *Paradigma Qualitativo e Práticas de Investigação Educacional*. Porto, Universidade Aberta.
- Aitken-Turff, Freya e Nigel Jackson, (2006), ‘‘A mixed motive approach to lobbying applying game theory to analyse the impact of co-operation and conflict on perceived lobbying success’’, *Journal of Public Affairs*, nr.6, p.84-101.
- Allard, Nicholas W., (2008), ‘‘Lobbying is an honorable profession: the right to petition and the competition to be right’’, *Stanford Law & Policy Review*, vol.19, p.24-68.
- Allern, Sigurd, (2011), ‘‘PR, politics and democracy’’, *Central European Journal of Communication*, nr.1, p.125-139.
- Almeida, J. Rogério, (1987), *Os valores ético-políticos*, Porto, Edições Salesianas.
- Almond, Gabriel A., G. Bingham Powell Jr., Russel J. Dalton e Kaare Strom, (2006), *Comparative Politics Today – A World View*, Nova Iorque, Pearson Longman.
- Alves, Carlos, (2014), ‘‘O envolvimento democrático dos movimentos sociais’’, *Working Paper #41 março/2014*, Observatório Político.
- Anastasiadis, Stephanos, (2006), ‘‘Understanding corporate lobbying on its own terms’’, *ICCSR Research Paper Séries*, nr.42, Nottingham University Business School.
- Anderson, James E., (1994), *Public Policymaking: An Introduction*, Illinois, Houghton Mifflin Company.
- Ankersmit, Frank, (2007), ‘‘Political Representation and Political Experience: An Essay on Political Psychology’’, *Redescriptions: Yearbook of Political Thought and Conceptual History*, nr.11, p.21-44.
- Archanjo, Daniela, (2011), ‘‘Representação política: um diálogo entre a prática e a teoria.’’ *Revista de Sociologia e Política*, vol.19, nr.38, p.65-83.

- Arconada, Mario Herrerros, (1989), *Teoría e Técnica de la Propaganda Electoral (Formas Publicitarias)*, Barcelona, Promociones y Publicaciones Unversitarias.
- Arcos, Rubén, (2016), “Public relations strategic intelligence: Intelligence analysis, communication and influence”, *Public Relations Review*, nr. 42, p. 264-270.
- Argenti, Paul, (2007), “Power of Corporate Communication”, comunicação apresentada em *IABC International Conference*, 26 de Junho de 2007, New Orleans.
- Arneson, Richard, (2008), “Equality of Oportunity”, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2008 Edition)*, disponível em <http://plato.stanford.edu/archives/fall2008/entries/equal-opportunity/>
- Arrington Jr., Charles e Richard Sawaya, (1984), “Managing Public Affairs: Issues Management in an Uncertain Environment”, *California Management Review*, vol. XXVI, nr.4, p.148-160.
- Aurélio, Diogo Pires, (2009), *Representação Política*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Austin, John, (1962), *How To Do Things With Words*, Massachusetts, Harvard University Press.
- Avidad, Mayra, (2011), “Redes alternativas de comunicación, framing y la construcción del poder político”, *Revista de Ciencias Sociales*, vol.6, nr.2, p.269-291.
- Axford, Barrie, Gary K. Browning, Richard Huggins, Ben Rosamond e John Turner, (1997), *Politics: an introduction*, Nova Iorque, Routledge.
- Baggot, Rob, (1995), *Pressure Groups Today*, Manchester, Manchester University Press.
- Badeni, Gregorio, (1972), *La Opinion Política*, Buenos Aires, Plus Ultra.
- Badia, Miquel Caminal, (2004) (org.), *Manual de Ciencia Política*, Madrid, Tecnos.
- Barbalet, Jim, (1989), *A Cidadania*, Lisboa, Editorial Estampa.
- Bardin, Laurence, (2008), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70.
- Barreiros, José Jorge, (2012), *Democracia, Comunicação e Media*, Lisboa, Editora Mundos Sociais.
- Barroso, Pérsio, (2000), “Grupos de Pressão no Brasil”, *Revista Jurídica UNIJUS*, vol.3, nr.1, p.115-124.
- Barry, Norman P., (1995), *An Introduction to Modern Political Theory*, Malaysia, The Macmillan Press LTD.
- Bauer, Theresa, (2014), “Responsible Lobbying – A Multidimensional Model”, *Journal of Corporate Citizenship*, issue 53, p.61-76.
- Bauer, Theresa (2015), "Responsible lobbying: the impact of the institutional context", *Journal of Global Responsibility*, vol.6, issue 2, p.148 – 162.
- Baysinger, Barry D. e Richard Woodman, (1982) “Dimensions of the Public Affairs/Government Relations Function in Major American Corporations”, *Strategic Management Journal*, vol.3, p.27-41.

- Benedicto, Jorge, (1995) “La construcción de los universos políticos de los ciudadanos”, p.227-267, em Benedicto, Jorge e María Luz Morán, (1995) (org.), *Sociedad e Política. Temas de Sociología política*. Madrid, Alianza Editorial.
- Benson, Thomas W., (2011), “The Rhetoric of Civility Power, Authenticity, and Democracy”, *Journal of Contemporary Rethoric*, vol.1, nr.1, p.22-30.
- Beqiri, Evarist, Saimir Shaktu e Mimoza Sadushaj, (2015), “The Business of Lobbying in the European Union”, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, vol.4, nr.1, p.445-450.
- Berg, Kati, (2007b), “The Ethics of Lobbying: Testing an Ethical Framework for Advocacy in Public Relations”, *Journal of Mass Media Ethics*, vol.27, issue 2, p.97-114.
- Berg, Kati, (2009), “Finding Connections between Lobbying, Public Relations and Advocacy.” *Public Relations Journal*, vol. 3, nr. 3.
- Bernhagen, Patrick, (2011) “Lobbying and Political Influence in Britain – Evaluating a Signalling Model of Group-Government Interaction”, *Arbeitspapiere – Working Papers*, nr.141, 2011, Universität Manheim.
- Bernhagen, Patrick e Brett Trani, (2009), “Lobbying and Political Influence: A Preliminary Analysis of Government Policy Proposals, 2001-2007”, comunicação apresentada em *67th Annual National Conference of the Midwest Political Science Association*, Chicago, 2 a 5 de Abril de 2009.
- Bertók, János, (2009), “Lobbying: What Framework for Enhancing Transparency?”, *Zeitschrift Für Politikberatung*, nr.2, p.124-132.
- Blanco, Marisa Revilla, (1995), “Participación Política: Lo individual y lo colectivo en el juego democrático”, p.299-323, em Benedicto, Jorge e María Luz Morán, (1995) (org.), *Sociedad e Política. Temas de Sociología política*. Madrid, Alianza Editorial.
- Blumler, Jay G. e Dennis Kavanagh, (1999), “Third Age of Political Communication: Influences and Features”, *Political Communication*, nr.16, p.209-230.
- Bobbio, Norberto, (1988), *O futuro da Democracia*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Bobbio, Norberto, (1995), *Direita e Esquerda*, São Paulo, Editora UNESP.
- Bongrand, Michel, (1986), *Marketing Político*, Mem-Martins, Publicações Europa-América.
- Borgida, Eugene, Christopher Federico e John L. Sullivan, (2009) (org.), *The Political Psychology of Democratic Citizenship*, Nova Iorque, Oxford University Press.
- Borisov, Alexander, Eitan Goldman e Nandini Gupta, (2015), “The Corporate Value of (Corrupt) Lobbying”, *European Corporate Governance Institute (ECGI) - Finance Working Paper No. 423/2014*.
- (relator) Bota, Mendes, (2009), “Lobbying in a democratic society (European Code of conduct on lobbying)”, *doc. 11937*, Parliamentary Assembly.
- Botan, Carl e Maureen Taylor, (2004), “Public Relations: State of Field”, *Journal of Communication*, nr.54, issue 4, p.645-661.

- Bouwen, Pieter, (2003), ‘‘A Theoretical and Empirical Study of Corporate Lobbying in the European Parliament’’, *European Integration online Papers*, vol. 7, nr. 11, disponível em <http://eiop.or.at/eiop/pdf/2003-011.pdf>
- Bowen, Glenn A., (2005), ‘‘Preparing a Qualitative Research-Based Dissertation: Lessons Learned’’, *The Qualitative Report*, vol.10, nr.2, p.208-222.
- Brants, Kees e Katrin Voltmer, (2011) (org.), *Political Communication in Postmodern Democracies*, Nova Iorque, Palgrave Macmillan.
- Brasher, Holly e David Lowery, (2005), ‘‘The Corporate Context of Lobbying Activity’’, comunicação apresentada em *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Washington D.C., Setembro de 2005.
- Breakenridge, Deirdre (2012), *The PR Hybrid Professional Chart of Responsibilities*, disponível em <http://www.8prpractices.com/>
- Briffault, Richard, (2014), ‘‘The Anxiety of Influence The Evolving Regulation of Lobbying’’, *Public Law & Theory Working Paper Group, Paper Number 14-367*, Columbia Law School.
- Brooks, Robert, (1909), ‘‘The Nature of Political Corruption’’, *Political Science Quarterly*, vol.24, nr.1, p.1-22.
- Bryman, Alan, (2012), *Social Research Methods*, Oxford, Oxford University Press.
- Burns, Tom e Marcus Carson, (2003), ‘‘Configurações de governança pluralistas, neocorporativistas e da União Europeia: Padrões de elaboração de políticas e de acção dos lóbis numa perspectiva comparada.’’, *Sociologia, Problemas e Práticas*, nr.42, p.161-197.
- Burrell, Michael, (2001), *Lobbying and the Media: Working with Politicians and Journalists*, Londres, Thorogood.
- Buth, Vanessa, (2011), ‘‘EU legitimacy and advocacy group professionalization: Re-defining representativeness’’, comunicação apresentada em *PSA General Conference*, 9 a 11 de Abril de 2008.
- Butler, Patrick e Neil Collins, (1999), ‘‘A Conceptual Framework for Political Marketing’’, p.55-72, em Newman, Bruce I., (org.), *Handbook of Political Marketing*, California, SAGE Publications.
- Canel, María José, (1999), *Comunicación Política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos.
- Carey, Michael, (2015), ‘‘Local Press Politics’’, *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2015.1065201
- Carneiro, Francisco Sá, (1971), *Uma tentativa de participação política*, Lisboa, Moraes Editores.
- Carvalho, Luís Nandim de (2000), *Direito ao Lobbying*, Lisboa, Edições Cosmos.
- Chalmers, Adam, (2013), ‘‘With a lot of help from their friends: Explaining the social logic of informational lobbying in the European Union’’, *European Union Politics*, vol.14, nr.4, p.475-496.

- Chambers, Anthony, (2016), ‘‘The Lobbying of the EU - How to achieve greater transparency’’, *Civitas: Institute for the Study of Civil Society*.
- Charrad, Kristina, (2005), ‘‘Lobbying in the European Union’’, paper from *NEZ – Nachwuchsgruppe Europäische Zivilgesellschaft*.
- Chauí, Marilena, (2006), ‘‘O retorno do teológico-político’’, comunicação apresentada em *XX Encontro de Filosofia – A Filosofia na Era da Globalização*, Coimbra, 23 e 24 de Fevereiro de 2006.
- Christiano, Tom, (2015), ‘‘Democracy’’, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2015 Edition)*, disponível em <http://plato.stanford.edu/entries/democracy/>
- Clemens, John K. e Douglas F. Mayer, (1993), *O Toque Clássico: A Arte de Liderar de Homero a Hemingway*, Lisboa, Difusão Editorial.
- Cocirta, Alexandru, (2007), ‘‘Regulating Lobbying: Lessons to be learn’’, *Fellowship Program for Moldovan Public Policy Analysts, Policy Papers 06/07*.
- Coen, David, (2007b), ‘‘Lobbying in the European Union’’, *briefing paper requested by the European Parliament*.
- Cohen, Carl, (1974), *Democracia*, Lisboa, Editorial Futura.
- Cohen-Eliya, Moshe e Yoav Hammer, (2011), ‘‘Lobbying and the democratic process’’, *William and Mary Policy Review*, vol.2, nr.265, p.1-22.
- Coleman, Stephen, (2011), ‘‘Representation and Mediated Politics: Representing Representation in an Age of Irony’’, p.39-58, em Brants, Kees e Katrin Voltmer, (org.), *Political Communication in Postmodern Democracies*, Nova Iorque, Palgrave Macmillan.
- Colombo, Monica, (2004), ‘‘Theoretical Perspectives in Media-Communication Research: From Linear to Discursive Models’’, vol.5, nr.2, *FQS*, vol.5, nr.2, p.1-14.
- Coombs, Timothy e Sherry Holladay (2013), *It’s not just PR: Public Relation in Society*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Ćorić, Dubravka, (2014), ‘‘The Status of Lobbying in Croatia’’, *International Advances in Economic Research*, nr.20, p.411-423.
- Correia, João Carlos, (2004), ‘‘A fragmentação do espaço público: novos desafios ético-políticos’’, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-carlos-fragmentacao-do-espaco-publico.pdf>
- Coroado, Susana, (2014), *Lóbi a Descoberto – O mercado de influências em Portugal*. Transparência e Integridade, Associação Cívica.
- Correia, João Carlos, Gil Garcia e Paula Espírito Santo, (2010) (org.), *Conceitos de Comunicação Política*, Covilhã, LabCom Books.
- Costa, Frederico Lustosa e Augusto Cunha, (2010), ‘‘Sete teses equívocas sobre a participação cidadã: o dilema da democracia direta no Brasil’’, *O&S*, vol.17, nr.54, p.543-553.

- Costa, Sérgio, (1995), ‘‘A Democracia e a dinâmica da Esfera Pública’’, *Lua Nova*, nr.36, p.55-65.
- Cot, Jean-Pierre e Jean-Pierre Mounier, (1976), *Para uma sociologia política*, Amadora, Bertrand.
- Craig, Robert, (1999), ‘‘Communication Field as a Theory’’, *Communication Theory*, nr.9, p.119-161.
- Crozier, Michael, (2004), ‘‘Theatres of innovation: Political communication and contemporary public policy’’, comunicação apresentada em *Australasian Political Studies Association Conference*, Adelaide, 29 de Setembro a 1 de Outubro de 2004.
- Cudan, Aleksandar e Gyöngyi Major, (2015), ‘‘Lobbying activity institute and the possibility of corruptive activity’’, comunicação apresentada em *International Scientific Conference «Researching Security: approaches, concepts and policies*, Skopje, 2 e 3 de Junho de 2015.
- Cutlip, Scott, Allen Center e Glen Broom, (1984), *Effective Public Relations*, Nova Iorque, Prentice-Hall.
- Dahl, Robert A., (2011), *Sobre a Democracia*, Brasília, Editora Universidade de Brasília.
- Dalton, Russel, (1996), *Citizen Politics*, New Jersey, Chatham House Publishers.
- Dalton, Russel, David M. Farrell e Ian McAllister, (2010), ‘‘The Dynamics of Political Representation, p.21-38, em Rosema, Martin, Bas Denters e Kees Arts, (org.), *How Democracy Works – Political Representation and Policy Congruence in Modern Societies*, Utrecht, Pallas Publications.
- Damania, Richard e Erkan Yalçin, (2008), ‘‘Corruption and Political Competition’’, *Discussion Paper 2008-7*, Economics Discussion Papers.
- Damáσιο, António (2000), *O mistério da consciência*, São Paulo, Companhia das Letras.
- Davidson, Scott, (no prelo), ‘‘Everywhere and nowhere: Theorising and researching public affairs and lobbying within public relations scholarship’’, *Public Relations Review* (aceite para publicação em Fevereiro de 2014).
- Davies, Peter Wynne, (1998), *Public Affairs Techniques for Business*, Londres, Thorogood.
- Daymon, Christine e Immy Holloway, (2011), *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, Nova Iorque, Routledge.
- De Bruycker, (2014), ‘‘How Interest Groups Develop Their Lobbying Strategies: The Logic of Endogeneity’’, comunicação apresentada em *ECPR’s General Conference 2014*, Glasgow.
- de Figueiredo, John e Brian Richter, (2013), ‘‘Advancing the Empirical Research on Lobbying’’, *NBER Working Paper No. 19698*.
- de Fouloy, Christian, (2005), ‘‘Conceptual Guidelines For The Development Of Provisions Of Lobbying In The Republic Of Latvia’’, *World Bank project ‘Strengthening the capacity of institutions in charge of fighting corruption – Final Report*.

- de Vreese, Claes, (2006), *Ten Observations about the Past, Present and Future of Political Communication*, Amsterdão, Vossiuspers UvA.
- DeCoster, Jamie e Bronwen Lichtenstein, (2007), "Integrating Quantitative and Qualitative Methods in Communication Research", *Communication Methods and Measures*, vol.1, nr.4, p.227-242.
- den Driesch, David e Richard van der Wurff, (2016), "Role conceptions of public affairs practitioners in The Netherlands", *Public Relations Review*, nr.42, p.441-450.
- Carpini, Michael, (2009), "The Psychology of Civic Learning", p.23-51, em Borgida, Eugene, Christopher Federico e John L. Sullivan, (org.), *The Political Psychology of Democratic Citizenship*, Nova Iorque, Oxford University Press.
- Denzin, Norman K. e Yvonna S. Lincoln, (2005) (org.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, California, SAGE Publications.
- Deutsch, Karl, (1979), *Política e Governo*, Brasília, Editora Universidade de Brasília.
- DiCicco-Bloom, Barbara e Benjamin F. Crabtree, (2006), "The qualitative research interview". *Medical Education*, nr.40, pp-314-321.
- Dickie, Robert, B., (1984), "Influence of Public Affairs Offices on Corporate Planning and of Corporations on Government Policy", *Strategic Management Journal*, vol.5, p.15-34.
- Dinan, William, (2010), "Brussels – a lobbying paradise?", p.23-32, em Burley, Helen, William Dinan, Kenneth Haar, Oliver Hoedeman e Erik Wesselius, (org.), *Bursting the Brussels Bubble – The battle to expose corporate lobbying at the heart of the EU*, Bruxelas, ALTER-EU.
- Dinan, William, (2010), "The battle for lobbying and transparency", p.139-147, em Burley, Helen, William Dinan, Kenneth Haar, Oliver Hoedeman e Erik Wesselius, (org.), *Bursting the Brussels Bubble – The battle to expose corporate lobbying at the heart of the EU*, Bruxelas, ALTER-EU.
- Doise, Willem, e Christian Staerklé, (2002), "From Social to Political Psychology: The Societal Approach", p.151-171, em Monroe, Kirsten Renwick, (org.), *Political Psychology*, New Jersey, LEA Publishers.
- Dovi, Susan (2011), "Political Representation", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2014 Edition), disponível em <http://plato.stanford.edu/entries/political-representation/>
- Druckman, James N., (2014), "Pathologies of Studying Public Opinion, Political Communication, and Democratic Responsiveness", *Political Communication*, volume 31, issue 3, p.467-492.
- Drutman, Lee, (2006), *The Business of America is Lobbying: The Expansion of Corporate Political Activity and the Future of American Pluralism*. Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in Political Science, Berkeley.

- Duarte, Ângela, (2012), *Lóbi: conceito, percepções e percurso(s) em Portugal*, dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, área de especialização em Comunicação Estratégica, Lisboa, FCSH-UNL.
- Duarte, José Augusto, (2003), ‘A co-decisão e a defesa de interesses sectoriais e nacionais no Parlamento Europeu’, *Negócios Estrangeiros*, nr. 4|5, p.82-92.
- Dudo, Anthony e LeeAnn Kahlor (2017), *Strategic Communication – New Agendas in Communication*, Austin, Routledge.
- Dunleavy, Patrick, (2003), *Authoring a PhD – How to Plan, Draft, Write and Finish a Doctoral Thesis or Dissertation*, Nova Iorque, Palgrave Macmillan.
- Duverger, Maurice, (1975), *Introdução à Política*, Lisboa, Estúdios Cor.
- Edgett, Ruth, (2002), ‘Toward an ethical framework for Advocacy in Public Relations’, *Journal of Public Relations Research*, vol.14, nr.1, p.1-26.
- Eiró-Gomes, Mafalda (2006). *Relações Públicas ou a Comunicação como acção*. Lição para o concurso de Professora Coordenadora, apresentado em Lisboa a 28 de Junho de 2006.
- Eiró-Gomes, Mafalda e Tatiana Nunes (2012), ‘3rd Sector PR or when Community is our main stakeholder’, *Sinergie, Rivista di studi e ricerche*, nr.89, p.167-182.
- Ekman, Joakim (2012), ‘Political Participation and Civic Engagement: Towards a New Typology’, *Human Affairs*, nr.22, p.283-300.
- Elo, Satu e Helvi Kyngäs, (2008), ‘The qualitative content analysis process’, *Journal of Advanced Nursing*, nr.62, p.107-115.
- English, Laurel, (2005), ‘Public Relations Research in the Real World of Business’, disponível em http://english-communications.com/downloads/WP_Research_chapter.pdf
- Erisen, Elif, (2012), ‘An Introduction to Political Psychology for International Relations Scholars’, *Perceptions*, vol.XVII, nr.3, p.9-28.
- Esparcia, Antonio C., (2006) ‘Comunicación y Sociedad. Las estrategias de comunicación de los lobbies’, *FISEC-Estrategias*, nr.5, p.3-23.
- Esparcia, Antonio C., (2011), ‘Novos cenários de participação política análise das estratégias de comunicação dos grupos de pressão (lobbies)’, *ORGANICOM*, nr.15, p.65-86.
- Espírito Santo, Paula e Rita Felgueiras, (2010), ‘Comunicação eleitoral’, p.77-89, em Correia, João Carlos, Gil Garcia e Paula Espírito Santo, (org.), *Conceitos de Comunicação Política*, Covilhã, LabCom Books.
- Falkheimer, Jesper, Mats Heide, Howard Nothhaft, Sara von Platen, Charlotte Simonsson e Rickard Andersson (2017), ‘Is Strategic Communication too important to be left to Communication Professionals? Managers’ and coworkers’ attitudes towards strategic communication and communication professionals’, *Public Relations Review*, nr.43, p. 91–101

- Falleth, Eva, Gro Hanssen e Inger-Lise Salie, (2007), ‘‘From participation as a plus factor in government to participation as a strategy in governance – empowering or weakening civil society actors in urban development’’, comunicação apresentada em ‘*Citizen Participation in Policy Making*’ Conference, Bristol, 14 e 15 de Fevereiro de 2007.
- Fallon, Jonathan, (2011), ‘‘Access: insider perk or key to transparency?’’, *Journal of Public Affairs*, vol.11, nr.2, p.120-126.
- Farhat, Saïd, (2007), *Lobby, o que é, como se faz: ética e transparência na representação junto a governos*, São Paulo, Editora Peirópolis.
- Fernandes, Tiago, (2014), *A Sociedade Civil*, Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Ferreira, Gil Baptista, (2010), ‘‘Democracia deliberativa’’, p.55-66, em Correia, João Carlos, Gil Garcia e Paula Espírito Santo, (org.), *Conceitos de Comunicação Política*, Covilhã, LabCom Books.
- Figueiredo, Carlota, (2012), *Tráfico de Influência: Análise Crítica da Incriminação*, dissertação em Mestrado Forense, Lisboa, Universidade Católica de Lisboa.
- Fischer, Eileen, Rodrigo Castilhos e Marcelo Fonseca, (2014), ‘‘Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: Abordagens paradigmáticas e orientações’’, *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, edição especial – vol.13, nr.4, p.67-79.
- Fisher, Stacy, (2015), *Strategic Influence in Legislative Lobbying – Contexts, Targets and Tactics*, New York, Palgrave Macmillan.
- Fishkin, James S., (1991), *Democracy and Deliberation*, Nova Iorque, Yale University Press.
- Fitzpatrick, Kathy, Jami Fullerton e Alice Kendrick, (2013), ‘‘Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual and Practical Connections’’, *Public Relations Journal*, vol.7, nr.4, p.1-21.
- Fleming, John E., (1980), ‘‘Linking Public Affairs with Corporate Planning’’, *California Management Review*, vol.XXIII, nr.2, p.35-43.
- Fletcher, Fred e Mary Lynn Young, (2012), ‘‘Political Communication in a Changing Media Environment’’, p.36-48, em Semetko, Holli A. e Margaret Scammell, (org.), *The SAGE Handbook of Political Communication*. Londres, SAGE Publications.
- Flick, Uwe, (2005), *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*, Lisboa, Monitor.
- Font, Joan, (2001) (org.), *Ciudadanos y decisiones públicas*, Barcelona, Editorial Ariel.
- França, Fábio e Maria Aparecida Ferrari, (2011), ‘‘Pode a comunicação organizacional ser considerada uma atividade de lobby?’’, *ORGANICOM*, nr.14, p.88-104.
- Franzén, John, (2011), ‘‘Consultants and Candidates’’, p.13-22, em Mann, Robert e David Perlmutter, (org.), *Political Communication*, Baton Rouge, Louisiana State University Press.
- Freitas, Renata, (2009), ‘‘Identidade, imagem e ética na comunicação política’’, *Revista de Ciências Humanas*, vol.9, nr.2, p.177-190.
- Freund, Julien, (1974), *O que é a Política?*, Lisboa, Editorial Futura.

- Froelich, Romy e Burkhard Rüdiger, (2006), ‘Framing political public relations: Measuring success of political communication strategies in Germany’, *Public Relations Review*, nr.32, p.18-25.
- Gabel, Terrance e Clifford Scott, (2011), ‘Toward a Public Policy and Marketing Understanding of Lobbying and Its Role in the Development of Public Policy in the United States’, *Journal of Public Policy & Marketing*, vol.30, nr.1, p.89-95.
- García, Jose Francisco, (2008), ‘Modelos de regulación del Lobby en el Derecho comparado’, *Revista Chilena de Derecho*, vol.35, nr.1, p.107-134.
- Gaventa, John e Camilo Valderrama, (1999), ‘Participation, Citizenship and Local Governance’, comunicação apresentada em *Workshop on ‘Strengthening participation in local governance’*, Institute of Development Studies, 21 a 24 de Junho de 1999.
- Gitlin, Todd, (2003), ‘Notes on Democracy, Information, Ignorance and Emotion’, comunicação apresentada em *Conferência Internacional ‘Comunicação para os Cidadãos no estado da Sociedade em que vivemos’*, 9 e 10 de Outubro de 2003, Oeiras.
- Global Communication Report 2017 – http://annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf
- Godoy, Arilda, (1995), ‘Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades’, *Revista de Administração de Empresas*, vol.35, nr.2, p.57-63.
- Gomes, Marcelo Bolshaw, (2006), ‘Hermenêutica, Teoria Política e Imagem Pública’, comunicação apresentada no *1º Congresso da COMPOL (Associação Portuguesa de Pesquisadores de Comunicação e Política)*, UFBA, 2006.
- Gomes, Nuno, (2015), *O lóbi praticado pelas associações na UE enquanto estratégia de Marketing: a contribuição das associações portuguesas para a definição do lóbi praticado pelas suas congéneres europeias em prol da economia nacional*, dissertação de Mestrado em Marketing Relacional, Leiria, Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Instituto Politécnico de Leiria.
- Gonçalves, Vítor, (2005), *Nos bastidores do jogo político: o poder dos assessores*, Coimbra, MinervaCoimbra.
- Gousseries, Axel, (2004), ‘Democracy and Transparency’, *Swiss Political Science Review*, nr.12, p.83-133.
- Govorun, Andrei, (2013), ‘The choice of lobbying strategy: Direct contacts with officials or mediation via business associations’, *Working Papers BRP 24/EC/2013*, National Research University Higher School of Economics.
- Graber, Doris, (2004), ‘Methodological Developments in Political Communication Research’, p.45-68, em Kaid, Lynda Lee, (org.), *Handbook of Political Communication Research*, Nova Iorque, LEA Publishers.
- Graber, Doris, (2005), ‘Political Communication Faces the 21st Century’, *Journal of Communication* 2005, p.479-507.

- Graziano, Luigi, (s.d), ‘‘O Lobby e o Interesse Público’’, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol.12, nr.35.
- Gregory, Anne, (2010), *Planning and Managing PR campaigns – A strategic approach*. Londres, Kogan Page.
- Griffith, Gareth, (2008), ‘‘The regulation of Lobbying’’, *Briefing Paper No 5/08*, NSW Parliamentary Library Research Service.
- Groten, Hubert e Jürgen Jansen, (1981), ‘‘Interpreters and Lobbies for Positive Peace’’, *Journal of Peace Research*, nr.2, p.175-181.
- Grosek, Kristina e Eulalia Claros (2016), ‘‘Regulation of Lobbying across the EU’’, *European Parliamentary Research Service*, PE 595.830.
- Grunig, James, (2006), ‘‘Research in Public Relations: Current Status and New Direction’’, *Análisis*, nr.34, p.49-65.
- Grunig, Larissa, James Grunig e David Dozier, (2002), *Excellent Public Relations and Effective Organizations*, New Jersey, LEA Publishers.
- Grunig, James e Todd Hunt, (1984), *Managing Public Relations*, Nova Iorque, Lawrence Erlbaum Associates.
- Guegen, Daniel, (2007), *European Lobbying*, Bruxelas, Europolitics.
- Gunther, Hartmut, (2006), ‘‘Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta e a questão?’’, *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, vol. 22, nr. 2, p.201-210.
- Habermas, Jürgen, (2006), ‘‘Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research’’, *Communication Theory*, nr.16, p.411-426.
- Hadjikhani, Amjad e Pervez Ghauri, (2015), ‘‘Multinational Enterprises and their Lobbying Activities in the European Union’’, disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Pervez_Ghauri/publication/228683093_Multinational_enterprises_and_their_lobbying_activities_in_the_European_Union/links/0c9605231d82f9452e000000.pdf
- Harris, Phil, (2002), ‘‘Political Lobbying Comentary’’, *Psychology & Marketing*, nr. 19, vol.12, p.987-992.
- Harris, Phil e Craig S. Fleischer, (2007) (org.), *The Handbook of Public Affairs*, California, SAGE Publications.
- Harrison, Shirley, (1995) *Public Relations An Introduction*, Londres, Routledge.
- Harsany, Fruzsina e Susan Schmidt, (2012), ‘‘Creating a public affairs function in countries without a public affairs culture’’, *Journal of Public Affairs*, vol.12, nr.1, p.86-97.
- Hart, David, (2004), ‘‘Business is not an Interest Group: On the Study of Companies in American National Politics’’, *Annual Review of Political Science*, nr.7, p.47–69.

- Hauser, Henrik, (2011), ‘European Union Lobbying Post-Lisbon – An Economic Analysis’’, *Berkeley Journal of International Law*, vol.29, issue 2, p.680-709.
- Heath, Robert, (2013), ‘Is the universe of democracy, rhetoric, and public relations whole cloth or three separate galaxies?’’, *Public Relations Review*, nr.39, p.271-279.
- Heath, Robert e Damoin Waymer, (2011), ‘Corporate Issues Management and Political Public Relations’’, p.138-156, em Strömbäck, Jesper e Spiro Kioussis, (org.), *Political Public Relations – Principles and Applications*, Nova Iorque, Routledge.
- Hill, Sarah, (2010), *Performing Politics: Representation and Deliberation in the Public Sphere*, tese de Doutoramento, Universidade de Edimburgo, 2010.
- Hogan, John, Gary Murphy e Raj Chari, (2008), ‘“Next door they have regulation, but not here ...”: Assessing the opinions of actors in the opaque world of unregulated lobbying’’, comunicação apresentada em *2008 Annual Meeting of the American Political Science Association*, 28 a 31 de Agosto.
- Hogg, Michael e Graham Vaughan, (1995), *Social Psychology – An Introduction*, Hertfordshire, Prentice-Hall.
- Holanda, Adriano, (2006), ‘Questões sobre pesquisa qualitativa e pesquisa fenomenológica’’, *Análise Psicológica*, vol.3, nr.XXIV, p.363-372.
- Holman, Craig, e William Luneburg, (2012), ‘Lobbying and transparency: A comparative analysis of regulatory reform’’, *Interest Groups & Advocacy*, vol.1, nr.1, p.75-104.
- Holman, Craig, (2009), ‘Self-Regulation and Regulation of the Lobbying Profession’’, comunicação apresentada em *Global Forum on Public Governance*, OECD Conference Center, Paris, 4 e 5 de Maio de 2009.
- Holyoke, Thomas, (2003), ‘Choosing Battlegrounds Interest Group Lobbying Across Multiple Venues’’, *Political Research Quarterly*, vol.56, nr.3, p.325-336.
- Holyoke, Thomas, Heath Brown e Timothy LaPira, (2015), ‘Learnable skills, or unteachable instinct: What can and what cannot be taught in the lobbying profession’’, *Interest Groups & Advocacy*, vol.4, nr.1, p.7-24.
- Honneth, Axel, (2011), *Luta pelo Reconhecimento – Para uma Gramática Moral dos Conflitos Sociais*, Lisboa, Edições 70.
- Huxley, Aldous, (1974), *Sobre a Democracia e outros estudos*, Lisboa, Livros do Brasil.
- Ikeda, Keiko, (2013), ‘Audience participation in politics: Communicative competence for political communication in contemporary Japan’’, *Language & Communication*, nr.33, p.351-365.
- Imbrasaitė, Jūrate, (2010), ‘What Types of Participants?: Patterns of Political Participation in Lithuania’’, *Socialinių tyrimų žurnalas*, nr.1, p.43-61.
- Jensen, Klaus e Nicholas Jankowski, (2002) (org.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, Londres, Routledge.

- John, Steve, (2002), *The Persuaders – When Lobbyists Matter*, Nova Iorque, Palgrave Macmillan.
- Jordana, Jacint, (2004), ‘La acción colectiva e yas asociaciones de intereses’, p.290-316, em Badia, Miquel Caminal, (2004), *Manual de Ciencia Política*, Madrid, Tecnos.
- Jorge, Nuno, (2015), *O Comício enquanto Evento – Relações Públicas na Política*, tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Lisboa, ISCTE-IUL.
- Jorge, Nuno e João Simão, (2013), ‘Da Integração à Legitimação: Valores e Públicos em Relações Públicas’, *Revista Comunicação Pública*, volume 8, número 13, p. 41-56.
- Karlsson, Michael, (2013), ‘Political Public Relations on the Net: A Relationship Management Perspective’, *Public Relations Journal*, vol.7, nr.4.
- Karlsson, Martin, (2013), *Covering distance – Essays on representation and political communication*, Örebro University.
- Karlsson, Rolf e Anastassia Kunetsova, (2007), ‘Lobbying and applying lobbying methods in order to influence the EU Cohesion Policies’, *Report 1 on the Baltic Environment and Energy project*.
- Kenterelidou, Clio, (2005), ‘Public Political Communication and Media. The case of contemporary Greece’, comunicação apresentada em *Symposium on Modern Greece «Current Social Science Research on Greece»*, Londres, 10 de Junho de 2005.
- Kinder, Donald R., (2003), ‘Communication and Politics in the Age of Information’, p.357-393, em Sears, David, Leonie Huddy e Rober Jervis, (org.), *Oxford Handbook of Political Psychology*, Nova Iorque, Oxford University Press
- Kindra, Gurprit, Frederick Stapenhurst e Ricardo Pellizo, (2014), ‘ICT and the Transformation of Political Communication’, *International Journal of Advances in Management Science*, vol.2, issue 1, p.32-42.
- Kitchen, James, (1997) (org.), *Public Relations: Principles and Practices*, Londres, Thomson Learning.
- Kober-Smith, (2000), *Legal Lobbying: How To Make Your Voice Heard*, Londres, Cavendish Publishing Limited.
- Lampreia, Joaquim Martins, (2006), *ABC do Lóbi*, Lisboa, Texto Editora.
- Lampreia, Joaquim Martins, (2005), *Lóbi – Ética, Técnica e Aplicação*, Lisboa, Texto Editora.
- Lampreia, Joaquim Martins e Daniel Guéguen, (2008), *O Lóbi na União Europeia*, Lisboa, Texto Editora.
- Lara, António de Sousa, (2011), *Ciência Política – Estudo da ordem e da subversão*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Lasswell, Harold, (1984), *Política: Quem ganha o quê, quando, como*, Brasília, Editorial Universidade de Brasília.

- Lattman-Weltman, (2014), ‘Mídia e democracia: indeterminação e representatividade da representação’, *Revista Compolítica*, nr.4, vol.2, p.28-57.
- Lavalle, Adrián, Peter P. Houtzager e Graziela Castello, (2005), ‘In whose name? Political representation and civil organisations in Brazil’, *IDS Working Paper 249*, Institute of Development Studies, Brighton.
- Ledingham, John, (2011), ‘Political Public Relations and Relationship Management’, p.235-253, em Strömbäck, Jesper e Spiro Kioussis, (org.), *Political Public Relations – Principles and Applications*, Nova Iorque, Routledge.
- Lee, Mordecai, Grant Neeley e Kendra Stewart, (2012), *The Practice of Government Public Relations*, Nova Iorque, CRC Press.
- Lees-Marshment, Jennifer e Alex Marland, (2012), ‘Canadian Political Consultants’ Perspectives about Political Marketing’, *Canadian Journal of Communication*, nr.37, p.333-343.
- Leite, Édson, (2004), ‘Sistemas éticos e sua relação com a pesquisa contemporânea’, *Cenários da Comunicação*, vol.3, p.11-29.
- Lerbinger, Otto, (2006), *Corporate Public Affairs*, Londres, LEA Publishers.
- Lesly, Philip (1997), *Lesly’s Handbook of Public Relations and Communications*, Chicago, Contemporary Books.
- Lilleker, Darren, (2006), *Key Concepts in Political Communication*, Londres, SAGE Publications.
- Lipset, Seymour Martin, (1992), *Consenso e Conflito*, Lisboa, Gradiva.
- Littlejohn, Stephen e Karen Foss (2008), *Theories of Human Communication*, California, Thomson Wadsworth.
- Lobo, Christiano, (2007), ‘A prática do Lobbying nas relações entre os sectores público, privado e civil organizado: Uma abordagem filosófica sobre este instrumento de controle democrático e de gestão estratégica’, disponível em: http://legitimus.com.br/upd_blob/0000/52.pdf
- Logan, Edward e Simon Fellow, (1929), ‘Lobbying’, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol.144, p.1-91.
- Lomba, Pedro, (2008), *Teoria da Responsabilidade Política*, Coimbra, Coimbra Editora.
- Lowery, David, (2014), ‘Lobbying Influence: Meaning, measurement and missing’, *Interest Groups and Advocacy*, vol.2, nr.1, p.1-26, disponível em www.palgrave-journals.com/iga/
- Luckham, Robin, Anne Marie Goetz e Mary Kaldor, (2003), ‘Democratic Institutions and Democratic Politics’, p.14-59, em Bastian, Sunil e Robin Luckham, (org.), *Can Democracy be Designed?*, Nova Iorque, Zed Books.
- Luque, Teodoro, (1986), *Márketing Político: Un análisis del intercambio político*, Barcelona, Editorial Ariel.

- Mack, Charles S., (1989), *Lobbying and Government Relations, A Guide for Executives*, Nova Iorque, Quorum Books.
- Mack, Natasha, Cynthia Woodson, Kathleen MacQueen, Greg Guest e Emily Namey, (2005), *Qualitative Research Methods: a Data Collector's Field Guide*, North Carolina, Family Health International.
- Mackey, Steve, (2003), "Changing vistas in public relations theory", *PRism*, vol.1, nr.1.
- Macleimont, Sérgio, (2003), "Comunicación, Ciudadanía y Desarrollo. La Participación de la Sociedad Civil.", comunicação apresentada em *V Seminario Nacional de la Red de los Centros Academicos para el Estudio de Gobiernos Locales*, 9 e 10 de Outubro de 2003.
- Mahoney, Christine, (2007), "Lobbying Success in the United States and the European Union", *Journal of Public Policy*, nr. 27, p.35-56.
- Mahoney, James e Gary Goertz, (2006), "A Tale of Two Cultures: Contrasting Quantitative and Qualitative Research", *Political Analysis*, nr.14, p.227-279.
- Mair, Peter e Jacques Thomassen, (2008), "Electoral Democracy and Political Representation in the European Union", comunicação apresentada em *Conference on Representation, Immigration and the 2009 Election to the European Parliament*, 1 de Abril de 2008, Bloomington
- Maíz, Ramón, (1996), "Ni fórum ni mercado: El déficit político de las dos teorías de la Democracia", p.55-90, em Nadales, Antonio, (org.), *El debate sobre la crisis de la representación política*, Madrid, Tecnos.
- Malterud, Kirsti, (2001), "Qualitative research: standards, challenges, and guidelines", *The Lancet*, vol.358, p.483-488.
- Mancuso, Walter e Andréa Gozetto, (2011), "Lobby: instrumento democrático de representação de interesses", *ORGANICOM*, nr.14, p.119-128.
- Mann, Robert e David Perlmutter, (2011) (org.), *Political Communication*, Baton Rouge, Louisiana State University Press.
- Marconi, Marina e Eva Lakatos, (2003), *Fundamentos de Metodologia Científica*, São Paulo, Editora Atlas.
- Marlowe, Howard, (2015), "The role of education in advancing the lobbying profession", *Interest Groups & Advocacy*, vol.4, nr.1, p.65-75.
- Marrana, Rui, (ANO), "O Lobbying. Origem, Desenvolvimento e Perspectivas.", *Revista Direito Lusíada*, 12, p.277-297.
- Marsh, Michael e Pippa Norris, (1997), "Political Representation on the European Parliament", *European Journal of Political Research*, nr.5, p.153-164.
- Martins, Heloisa, (2004), "Metodologia qualitativa de pesquisa", *Educação e Pesquisa*, vol.30, nr.2, p.289-300.

- Martins, Manuel Meirinho, (2004), *Participação Política e Democracia – O caso português (1976-2000)*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Martins, Manuel Meirinho, (2008), *Representação Política: Eleições e Sistemas Eleitorais – Uma introdução*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Martins, Manuel Meirinho, (2010) (org.), *Comunicação e Marketing Político – contributos pedagógicos*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Marziali, Valeria, (2006), ‘Lobbying in Brussels: Interest Representation and Need for Information’, *Zentrum für Europäische Integrationsforschung*, discussion paper.
- Mathur, Ike, Manohar Singh, Fred Thompson e Ali Nejadmalayeri (2013), ‘Corporate Governance and Lobbying Strategies’, *Journal of Business Research*, nr.66, p.547-553.
- Matos, Pedro Norton, (2003), ‘Media e Democracia Representativa’, comunicação apresentada em *Conferência Internacional ‘Comunicação para os Cidadãos no estado da Sociedade em que vivemos’*, 9 e 10 de Outubro de 2003, Oeiras.
- Mayer, Lloyd, (2008), ‘What is this 'Lobbying' that we are so worried about’, *Yale Law & Policy Review*, nr. 26, p.486-544.
- McClish, Glen e Emily Lagan, (2006), *A First Look at Communication Theory*, Nova Iorque, McGraw-Hill.
- McGrath, Conor, (2002), ‘Comparative Lobbying Practices: Washington, London, Brussels’, comunicação apresentada em *The Annual Meeting of the American Political Science Association*, Boston, 28 de Agosto de 2002.
- McGrath, Conor, (2006), ‘The ideal lobbyist – Personal characteristics of effective lobbyists’, *Journal of Communication Management*, vol.10, nr.1, p.67-79.
- McGrath, Conor, (2010), ‘Barack Obama and Lobbyists: An Inconsistent Record?’, comunicação apresentada em *Annual Meeting of the American Political Science Association*. Setembro de 2010.
- McGrath, Conor, (2015), ‘Learning to Lobby’, *Interest Groups & Advocacy*, vol.4, p.1-6.
- McGrath, Connor, Danny Moss e Phil Harris, (2010), ‘The evolving discipline of public affairs’, *Journal of Public Affairs*, nr.10, pp-335-352.
- McLeod, Jack e Nam-Jin Lee, (2012), ‘Social Networks, Public Discussion and Civic Engagement: A Socialization Perspective’, p.197-208, em Semetko, Holli A. e Margaret Scammell, (org.), *The SAGE Handbook of Political Communication*. Londres, SAGE Publications.
- McNair, Brian, (2011), *An Introduction to Political Communication*, Londres, Routledge.
- McTavish, Donald G. e Ellen B. Pirro, (1990), ‘Contextual Content Analysis’, *Quality & Quantity*, nr.24, p.245-265.

- Meintjes, C. e A. F. Grobler, (2014), “Do public relations professionals understand corporate governance issues well enough to advise companies on stakeholder relationship management?”, *Public Relations Review*, nr.40, p.161-170.
- Mendonça, Ricardo, (2011), “Comunicação e Sociedade Civil: Interfaces e Agendas”, *Revista Compólitica*, nr.1, vol.1, p.8-44.
- Mesa, Rafael Yanes, (2007), “La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada”, *ÁMBITOS*, nr.16, p.355-365.
- Mestieri, Carlos, (2007), “Relações Públicas e Lobby”, *Anais do I Seminário Brasileiro de Valorização da Profissão de Relações Públicas*, Salvador, 11 de Outubro de 2007.
- Meyer-Pflug, Samantha, (2008) (org.), *Série Pensando o Direito: Grupos de Interesse (Lobby)*, Brasília, Secretaria dos Assuntos Legislativos do Ministério da Justiça.
- Meynaud, Jean, (1960), *Os Grupos de Pressão*, Mem-Martins, Publicações Europa-América.
- Michailidou, Asimina, (2008), “Democracy and New Media in the European Union: Communication or Participation Deficit?”, *Journal of Contemporary European Research*, vol.4, nr.4, p.346-368.
- Michailowitz, Irina, (s.a.), “Transparency Initiative – Barking up the wrong tree?”
- Midões, Miguel, (2009), “Comunicação Política: que futuro?”, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/midoes-miguel-comunicacao-politica-que-futuro.pdf>
- Miguel, Luis Felipe, (2008), “A mídia e o declínio da confiança na política”, *Sociologias*, ano 10, nr.19, p.250-273.
- Milbrath, Lester, (1960), “Lobbying as a Communication Process”, *The Public Opinion Quarterly*, vol.24, nr.1, p.32-53.
- Mill, John Stuart, (2000), *A Liberdade*, São Paulo, Martins Fontes.
- Mill, John Stuart, (1980), *Considerações sobre o Governo Representativo*, Brasília, Editora Universidade de Brasília.
- Millar, Carla e Peter Köppl, (2014), “Perspectives, practices and prospects of Public Affairs in Central and Eastern Europe: a Lobbying future anchored in an institutional context”, *Journal of Public Affairs*, volume 14, nr.1, p.4-17.
- Miller, Charles, (1998), *Practical techniques for effective lobbying*, Londres, Thorogood LTD.
- Minh, Beatrice, (2012), *Citizen Interest Representation, the Key to Solve the European Union’s Democratic Legitimacy? Lobbying for citizen participation in the EU*, dissertação de Mestrado em Master of Arts, Mulhouse, Univeristy of Uppsala.
- Mitrović, Miroslav, (2017), “Lobbying – Managing with Strategy orientated Communication”, disponível em <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2942002>.
- Modesto, Ricardo, (2008), *O Estudo do Lobby no Legislativo pela Abordagem de Redes*, monografia apresentada para o curso de especialização em Instituições e Processos Políticos

- do Legislativo, Brasília, Centro de Documentação e Informação – Biblioteca da Câmara dos Deputados.
- Moloney, Kevin, (1997), ‘Government and Lobbying Activities’, em Kitchen, James, (org.), *Public Relations: Principles and Practices*, Londres, Thomson Learning.
- Monaghan, Elizabeth, (2008), ‘‘Communicating Europe’ The Role of Organised Civil Society’’, *Journal of Contemporary European Research*, vol.4, nr.4, p.18-31.
- Montargil, Filipe, (1999), ‘‘Novas tecnologias de informação e comunicação política. Alguns eixos problemáticos’’, em Bragança de Miranda, Joel da Silveira, (org.), *As Ciências da Comunicação na viragem do século*, Actas do I Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Vega.
- Montargil, Filipe, (2008) (org.), *O desenvolvimento da democracia electrónica em Portugal*. Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade de Informação.
- Monteiro, Douglas, (2015), A transnacionalização e os desafios da indústria nacional de Defesa. *Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB*.
- Morato, Javier Del Rey, (1996), ‘¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?’’, *ZER Revista de Estudios en Comunicación*, número 1, disponível em: http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=1411
- Morgado, Miguel, (2010), *Autoridade*, Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Morris, Travis e Simon Goldsworthy, (2008a), *PR – A Persuasive Industry? Spin, Public Relations and the Shaping of the Modern Media*, Nova Iorque, Palgrave Macmillan.
- Moss, Danny, Conor McGrath, Jane Tongue e Phil Harris, (2012), ‘Exploring the management of the corporate public affairs function in a dynamic global environment’, *Journal of Public Affairs*, vol.12, nr.1, p.47-60.
- Moss, Danny, Fraser Likely, Krishnamurthy Sriramesh, Maria Aparecida Ferrari, (2017), ‘Structure of the public relations/communication department: Key findings from a global study’, *Public Relations Review*, nr.43, p.80–90.
- Moura, Joana, (2009), ‘Dilemas da democracia: a representação política nos novos espaços de participação’’, *Revista IDEAS*, vol.3, nr.2, p.170-196.
- Muniz, Eloá, (s.a.), ‘Marketing Político: Conceitos e Definições’’, disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>
- Mutz, Diana, Paul M. Sniderman e Richard A. Brody, (org.) (1996), *Political Persuasion and Attitude Change*, Michigan, University of Michigan Press.
- Nadales, Antonio, (1996) (org.), *El debate sobre la crisis de la representación política*, Madrid, Tecnos.
- Navarro, Juan e Carmen Andrés, (2016), ‘Lobbying’’, *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*, nr. 10, p.191-201.

- Navega, Antonio, Maria Elizabeth Rocha e Mariana Neves, (2008), ‘‘Estudo no direito comparado acerca da tentativa de regulamentação do lobby para possível aplicação e adaptação ao ordenamento jurídico brasileiro’’, *Anais do XVII do CONPEDI*, Brasília, 20 a 22 de Novembro de 2008.
- Negrine, Ralph e James Stanyer, (2007) (org.), *The Political Communication Reader*, Wiltshire, Routledge.
- Niculescu, Adian, Mirela Teodorescu e Daniel Gifu, (2015), ‘‘Architecture of Political Legal Communication’’, *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, vol.42, p.21-31.
- Nisbet, Matthew C. e Lauren Feldman, (2010), ‘‘The Social Psychology of Political Communication’’, em Derek Hook, Bradley Franks e Martin W. Bauer (org.), *The Social Psychology of Communication*, Londres, Palgrave Macmillan.
- Norris, Pippa, (2000), *A Virtuous Circle – Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Nownes, Anthony, (2006), *Total Lobbying – What lobbyists want (and how they try to get it)*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Oliveira, Andrea, (2005a), ‘‘As muitas faces do lobbying no Brasil: corrupção, tráfico de influência ou um instrumento democrático de representação de interesses?’’ *Revista Espaço Acadêmico*, nr. 47, ISSN:1519.6186.
- Oliveira, Carla, (2012), ‘‘A Internet nas Campanhas Políticas Eleitorais – O caso de Barack Obama nas presidenciais de 2008’’, *Revista Comunicação Pública*, número especial 01E, p.103-136.
- Oliveira, Denize, (2008), ‘‘Análise de Conteúdo Temático-Categorial: Uma proposta de sistematização’’, *Revista de Enfermagem UREJ*, nr.16, vol.4, p.569-576.
- Opendakker, Raymond, (2006), ‘‘Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research’’, *FQS*, vol.7, nr.4, p.1-13.
- Ormrod, Robert P., Stephen C. Henenberg e Nicholas O’Shaughnessy, (2013), *Political Marketing: Theory and Concepts*, SAGE Publications.
- O’Shaughnessy, Nicholas, (1990), *The Phenomenon of Political Marketing*, Nova Iorque, St. Martin’s Press.
- Panke, Diana, (2011), ‘‘Lobbying institutional key players: how states seek to influence the European Commission, the Council Presidency and the European Parliament’’, *Journal of Common Market Studies*, volume 50, nr.1, p.129-150
- Pascual, Jordi e Clara de Uribe-Salazar, (2012), ‘‘El Lobby, una herramienta para la prevención de crisis’’, *Más poder local*, nr.10, p.10-11.
- Patri, Eduardo, (2011), *Relações governamentais, lobby e advocacy no contexto de public affairs*, Organicom, nr.14, p.130-144.
- Paul, Christopher, (2011), *Strategic Communication – Origins, Concepts, and Current Debates*, California, Praeger.

- Pereira, Kelly, (2011), *Relações Públicas em Portugal: desconhecimento do conceito ou não reconhecimento da actividade?*, dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- Pereira, Paulo Trigo, (2001) ‘Governabilidade, grupos de pressão e o papel do Estado’, em *A Reforma do Estado em Portugal*, Lisboa, Portugal.
- Perlmutter, David, (1999) (org.), *The Manship School Guide to Political Communication*, Baton Rouge, Louisiana State University Press.
- Petersen, Fernando, Thiago Souza e Andréia Lopes, (2014), ‘Relações entre autogestão e cidadania: o papel da participação em uma cooperativa na construção da identidade do cidadão’, *Psicologia & Sociedade*, nr.26, vol.2, p.483-495.
- Petralia, Diletta, (2010), ‘Free circulation of ideas as a means of communication in a political’, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, nr.2, p.2890-2893.
- Pierini, Alexandre, (2010), ‘Grupos de Interesse, de Pressão e Lobbying – revisitando os conceitos’, *CSOnline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais*, ed.10, maio/agosto.
- Pimenta, Lidiane, (2007), ‘Relações Públicas Governamentais: Novas Tendências para o Relacionamento entre Governo e Cidadãos’, disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/relacoescomospublicos/0308.ht>
- Pitkin, Hannah, (1967), *The Concept of Representation*, Oxford, Oxford University Press.
- Pitkin, Hannah, (2006), ‘Representação: palavras, instituições e ideias’, *Lua Nova*, nr.67, p.15-47.
- Plehwe, Dieter, (2010), ‘Paying the piper – Think thanks and lobbying’, p.53-62, em Burley, Helen, William Dinan, Kenneth Haar, Oliver Hoedeman e Erik Wesselius, (org.), *Bursting the Brussels Bubble – The battle to expose corporate lobbying at the heart of the EU*, Bruxelas, ALTER-EU.
- Porto Simões, Roberto, (1995), *Relações Públicas: Função Política*, São Paulo, Summus Editorial.
- Porto Simões, Roberto, (2001), *Relações Públicas e Micropolítica*, São Paulo, Summus Editorial.
- Post, James, Edwin Murray Jr., Robert Dickie e John Mahon, (1982), ‘The Public Affairs Function in American Corporations: Development and Relations with Corporate Planning’, *Longe Range Planning*, vol.15, p.12-21.
- Potters, Jan e Randolph Sloof, (1996), ‘Interest groups: A survey of empirical models that try to assess their influence’, *European Journal of Political Economy*, vol.12, p.403-442.
- Presthus, Robert, (1974), ‘Interest Group Lobbying: Canada and the United States’, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, nr. 413, p.44-57.
- Prout, Charles, (1997), ‘Organisation and Function of the Corporate Public Relations Department’, p.685-695, em Lesly, Philip, (org.), *Lesly’s Handbook of Public Relations and Communications*, Chicago, Contemporary Books.

- Prudêncio, Kelly, (2014), ‘‘Micromobilizações, alinhamento de quadros e comunicação política’’, *Revista Compólitica*, nr.4, vol.2, p.88-110.
- Raposo, Ana, (2014), *Estratégia de comunicação como um processo de tomada de decisão – Uma nova abordagem na compreensão da formulação estratégica em Relações Públicas*, tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Lisboa, ISCTE-IUL.
- Rawnsley, Gary D., (2005), *Political Communication and Democracy*, Nova Iorque, Palgrave Macmillan.
- Rego, Raquel, (2011), ‘‘Regulating self-regulating professional associations: What changes in the Portuguese context with the Law 6/2008?’’, *SOCIUS Working Papers nrº 01/2011*, ISEG.
- Rehnfeld, Andrew, (2005), *The Concept of Constituency – Political Representation, Democratic Legitimacy and Institutional Design*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Ribeiro, Vasco, (2015), *Os Bastidores do Poder – Como os Spind Doctors, Políticos e Jornalistas Moldam a Opinião Pública Portuguesa*, Lisboa, Almedina.
- Richardson, Jeremy e Sonia Mazey, (1993), ‘‘Interest Groups in the European Community’’, em Jeremy Richardson (org.), *Pressure Groups*, Oxford, Oxford University Press.
- Rigitano, Maria Eugénia, (s.a.), ‘‘Da Política e suas atribuições’’, disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/cidadania/0234.htm>
- Rios, Enrique Correa, (2010), ‘‘Comunicación: lobby e asuntos públicos’’, *Centro de Estudios en Deseño e Comunicación – Cuaderno 33*, p.101-110.
- Rivera, Jose Manuel, (1995), ‘‘Intereses, Organización y Acción Coletiva’’, p.269-298, em Benedicto, Jorge e María Luz Morán, (1995) (org.), *Sociedad e Política. Temas de Sociología política*. Madrid, Alianza Editorial.
- Rodrigues, Ricardo, (2015), ‘‘A adoção dos parâmetros da OCDE para a regulamentação do lobby no Brasil.’’ *Revista Eletrônica Direito e Política*, vol.10, nr.3, p.1437-1458.
- Rodrigues, Rosália, (2010), ‘‘Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009’’, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodriques-ciberpolitica.pdf>
- Romagni, Patrick, (1994), *O Lobbying*, Lisboa, publicações Dom Quixote.
- Rosas, Antonio, (2008) ‘‘As limitações do modelo behaviorista de comunicação política e a abordagem institucionalista – reflexões sobre as dimensões culturais, políticas e históricas da cidadania’’, em Lemos Martins, Moisés e Manuel Pinto (org.), *Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Braga, 6 a 8 de Setembro de 2007.
- Ruão, Teresa, (2016), *A Organização Comunicativa: Teoria e Prática em Comunicação Organizacional*, Braga, CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Ruão, Teresa, Paulo Salgado, Renata de Freitas e Paula Campos Ribeiro, (2014), ‘‘Comunicação Organizacional e Relações Públicas, numa travessia conjunta’’, p.16-39, em Ruão, Teresa, Renata de Freitas, Paula Campos Ribeiro e Paulo Salgado, (org.),

Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas. Relatório de um debate, Braga, CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Ruel, Thiago, (s.a.), ‘‘Lobby, Grupos de Pressão e Grupos de Interesse’’, disponível em: http://www.craes.org.br/arquivo/artigoTecnico/Lobby_28.pdf

Rush, Michael, (1992), *Politics and Society: An Introduction to Political Sociology*, Hertfordshire, Harvester Wheatsheaf.

Ruzza, Carlo, (2006), ‘‘European institutions and the policy discourse of organised civil society’’, p.169-195, em Smismans, Stijn, (org.), *Civil Society and Legitimate European Governance*, Edward Elgar, Massachusetts.

Sá, Jorge de, (2013), *Marketing Político – Para uma Gestão Integrada da Política*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Saffer, Adam e Maureen Taylor, (2013), ‘‘Political Public Relations in Advocacy: Building Online Influence and Social Capital’’, *Public Relations Journal*, vol.7, nr.4, p.1-35.

Salisbury, Robert, (1984), ‘‘Interest Representation: The Dominance of Institutions’’, *The American Political Science Review*, vol.78, nr.1, p.64-76.

Sampieri, Roberto, Carlos Collado e Pilar Lucio, (2006), *Metodologia de Pesquisa*, São Paulo, McGraw-Hill

Sánchez, Jordi, (2001), ‘‘Internet como instrumento de participación’’, p. 141-152, em Font, Joan, (org.), *Ciudadanos y decisiones públicas*, Barcelona, Editorial Ariel.

Sanchez, Maria de los Angeles (2007), ‘‘La regulación del cabildeo en Estados Unidos y las propuestas legislativas en México’’, *Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública*.

Sánchez, María Oralia, (2009), ‘‘El lobbying como herramienta de los nuevos grupos de presión en México. El Frente Nacional por la Nueva Ley de Medios en México’’, *RUTA*, nr.2, p.1-21.

Santos, Margarida, (1996), *Marketing Político*, Mem Martins, Edições CETOP.

Sardón, José Luis, (2004), ‘‘Constitutional Democracy as the ordered alternate parties’’, comunicação apresentada no *Seminário em Latinoamérica de Teoría Constitucional y Política*, 11 de Junho de 2004, Oaxaca, México.

Sartori, Giovanni, (1992), *Elementos de teoría política*, Madrid, Alianza Editorial.

Sauregger, Sabine, (2006), ‘‘The professionalisation of interest representation: a legitimacy problem for civil society in the EU?’’, p.260-296, em Smismans, Stijn, (org.), *Civil Society and Legitimate European Governance*, Edward Elgar, Massachusetts.

Schepers, Steven, (2012), ‘‘A crisis of public affairs in Europe?’’, *Journal of Public Affairs*, vol.12, nr.4, p.333-336.

Schermerhorn, Gertrude, (1938), ‘‘Lobbies and Pressure Groups: A Lobbyist's Point of View’’, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, nr.195, p.88-94.

- Scholte, Jan Aart, (2001), ‘‘Civil Society and Democracy in Global Governance’’, *CSGR Working Paper n°65/01*, University of Warwick.
- Schreier, Margrit, (2012), *Qualitative Content Analysis in Practice*, Londres, SAGE Publications.
- Schutt, Russel K., (2012), *Investigating the Social World: the process and practice of research*, Boston, SAGE Publications.
- Schwartzberg, Roger-Gérard, (1979), *Sociologia Política: Elementos de Ciência Política*, São Paulo, Difel.
- Scott, Clifford, (2015), ‘‘Lobbying: a critical dimension of business strategy’’, *International Journal of Law and Management*, vol.57, issue 1, p.17 – 27.
- Sebastião, S nia, (2012), Relac es Públicas: a comunica o, as organiza es e a sociedade, *Revista Comunica o Pública*, vol.7, nr.12, p.23-42.
- Seidman, Irving, (2013), *Interviewing as Qualitative Research*, Amsterdam, Teachers College Press.
- Seitel, Frasier, (1995), *The Practice of Public Relations*, Ohio, Merril Publishing Company.
- Selltiz, C., M. Jahoda, M. Deustch, e S. Cook, (1974), *Métodos de pesquisa nas rela es sociais*, São Paulo, Editora Pedag gica Universit ria.
- Semetko, Holli A. e Margaret Scammell, (2012) (org.), *The SAGE Handbook of Political Communication*. Londres, SAGE Publications.
- Serra, Paulo, (2007), *Manual de Teoria da Comunica o*, Covilhã, Universidade da Beira Interior.
- Sgueo, Gianluca, (2015), ‘‘Lobbying in the EU – The Cost of a lack of transparency’’, *EPRS / European Parliamentary Research Service – Briefing* September 2015.
- Shotwell, James, (1921), ‘‘Democracy and Political Morality’’, *Political Science Quarterly*, vol.36, nr.1, p.1-8.
- Silva, Manuel José, (1997), ‘‘Representa o Política e Comunica o Social’’, *Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*, nr.10, p.83-89.
- Silveirinha, Maria João, (2005), ‘‘Democracia Deliberativa e Reconhecimento: Repensar o Espaço Público’’, p.139-169, em Correia, João Carlos, (org.), *Comunica o e Política*, Covilhã, Estudos em Comunica o – Universidade da Beira Interior.
- Simão, João e Raquel Gorjão, (2014), ‘‘Expressividade Organizacional e Storytelling: Contributos para a comunica o organizacional’’, *Revista Comunica o Pública*, vol.9, nr.16, p.
- Simão, João, (2012), *Lobbying em Portugal: Um assunto tabu?*, disserta o de Mestrado em Gestão Estratégica das Relac es Públicas, Lisboa, Escola Superior de Comunica o Social.
- Simões, Maria Manuel, Marisa Dias Antunes, João Pedro Cunha, Ac lio Marques, Carlos Lopes, In cio Beirão, (2009), *Marketing e Comunica o Política*, Lisboa, Edi es Sílabo.

- Smiley, Marion, (2011), ‘‘Collective Responsibility’’, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2011 Edition), disponível em <http://plato.stanford.edu/entries/collective-responsibility/>
- Smismans, Stijn, (2006) (org.), *Civil Society and Legitimate European Governance*, Edward Elgar, Massachusetts.
- Snyder, Mark, Allen M. Omoto e Dylan M. Smith, (2009), ‘‘The Role of Persuasion Strategies in Motivating Individual and Collective Action’’, p.125-150, em Borgida, Eugene, Christopher Federico e John L. Sullivan, (org.), *The Political Psychology of Democratic Citizenship*, Nova Iorque, Oxford University Press.
- Soeiro, José, (2014), ‘‘Da Geração à Rasca ao *Que se Lixe a Troika*. Portugal no novo ciclo internacional de protesto.’’, *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Vol. XXVIII, p.55-79.
- Sofaer, Shoshanna, (1999), ‘‘Qualitative Methods: What Are They and Why Use Them’’, *HSR: Health Services Research*, vol.34, nr.5, p.1101-1118.
- Sommerfeldt, Erich, (2013), ‘‘The civility of social capital: Public relations in the public sphere, civil society, and democracy’’, *Public Relations Review*, nr.39, p.280-289.
- Sousa, Fernando de, (2010), *O princípio ético*, Lisboa, Edições Colibri.
- Sousa, Jorge Pedro, (2006), *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, Porto, Universidade da Beira Interior.
- Spencer, Tom, (2012), ‘‘Public affairs in the next 10 years: Snakes and Ladders, Chess or Go?’’, *Journal of Public Affairs*, vol.12, nr.1, p.71-73.
- Spicer, Christopher, (2000), ‘‘Public Relations in a Democratic Society: Value and Values’’, *Journal of Public Relations Research*, vol.12, nr.1, p.115-130.
- Sqapi, Gerti, (2015), ‘‘Lobbying in the United States of America and European Union: A Comparative Approach’’, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol.6, nr.2, p.103-108.
- Stempel III, Guido e Jacqueline Gifford, (1999), *Historical Dictionary of Political Communication in the United States*, Londres, Greenwood Press.
- Steiner, Adrian e Otfried Jarren, (2009), ‘‘In the twilight of democracy: public affairs consultants in Switzerland’’, *Journal of Public Affairs*, nr.9, pp-95-109.
- Steyn, Benita e Gustav Puth, (2000), *Corporate Communication Strategy*, Sandown, Heinemann Publishers.
- Steyn, Benita, (2002), ‘‘From ‘strategy’ to ‘corporate communication strategy’: a conceptualisation’’, comunicação apresentada em *9th International Public Relations Research Symposium*, 4 a 7 de Julho de 2002, Lake Bled.
- Strijbos, Jan-Willem, Rob L. Martens, Frans J. Prins e Wim M. G. Jochems, (2006), ‘‘Content analysis: What are they talking about’’, *Computers and Education*, nr.46, p.29-48.
- Strömbäck, Jesper e Spiro Kioussis, (2011) (org.), *Political Public Relations – Principles and Applications*, Nova Iorque, Routledge.

- Strömbäck, Jesper e Spiro Kioussis, (2013), ‘Political Public Relations: Old Practice, New Theory-Building’, *Public Relations Journal*, vol.7, nr.4.
- Subirats, Jon, (2001), ‘Nuevos mecanismos participativos y democracia: promesas e amenazas’, p.33-42, em Font, Joan, (org.), *Ciudadanos y decisiones públicas*, Barcelona, Editorial Ariel.
- Susman, Thomas M., (2009), ‘Where to look, where to ask? Frames of reference for ethical lobbyists’, *McGeorge Law Review*, nr.41, p.161-182.
- Svendsen, Gert, (2011), ‘Evaluating and Regulating the Impacts of Lobbying in the EU: The Case Study of Green Industries’, *Environmental Policy and Governance*, nr.21, p.131-142.
- Swanson, David e Paolo Mancini, (1996) (org.), *Politics, Media and Democracy*, Connecticut, PRAEGER.
- Taliaferro, Jocelyn e Nicole Ruggiano, (2010), ‘“It’s human beings talking to one another”: The role of relationship building in non-profit lobbying’, *PRism*, vol.7, nr.2, disponível em http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/Taliaferro_Ruggiano.pdf
- Tansey, Stephen, (2000), *Politics: The Basics*, Londres, Routledge.
- Tedesco, John, (2004), ‘Changing the Channel: Use of the Internet for Communicating About Politics’, p.507-532, em Kaid, Lynda Lee, (org.), *Handbook of Political Communication Research*, Nova Iorque, LEA Publishers.
- Tench, Ralph e Liz Yeomans, (2006), *Exploring Public Relations*. Nova Iorque, Prentice-Hall.
- Terry, Valerie, (2001), ‘Lobbyists and Their Stories Classic PR Practitioner Role Models as Functions of Burkean Human Motivations’, *Journal of Public Relations Research*, vol.13, p.235-263.
- Theis-Berglmair, Anna Maria, (2013), ‘Why “Public Relations”, why not “Organizational Communication”? Some comments on the dynamic potential of a research area’, *Organisationskommunikation und Public Relations*, DOI 10.1007/978-3-531-18961-1_2
- Thompson, Stuart e Steve John, (2007), *Public Affairs in Practice – a Practical Guide to Lobbying*, Londres, Kogan Page
- Thorne, Sally, (2000), ‘Data analysis in qualitative research’, *Evid Based Nurs*, nr.3, p.68-70.
- Toth, Elizabeth, (2010), ‘Reflections on the Field’, em Heath, Robert, (org.), *The SAGE Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc., p.711-722.
- Tsetsura, Katerina e Dean Kruckeberg, (2009), ‘Corporate Reputation: Beyond Measurement’, *Public Relations Journal*, vol.3, nr.3, p.1-8.
- Urbano, Maria Benedita, (2009), *Representação Política e Parlamento. Contributo para uma Teoria Político-Constitucional dos Principais Mecanismos de Protecção do Mandato Parlamentar*, Coimbra, Edições Almedina.

- Valentini, Chiara, (2013), ‘‘Political Public Relations in the European Union: EU Reputation and Relationship Management Under Scrutiny’’, *Public Relations Journal*, vol.7, nr.4, p.1-21.
- Valentini, Chiara e Krishnamurthy Sriramesh, (2014), ‘‘To be, or not to be: Paradoxes in strategic public relations in Italy’’, *Public Relations Review*, nr.40, p.3-13.
- Van Schendelen, Rinus, (2004), *Machiavelli in Brussels – The Art of Lobbying the EU*, Amsterdão, Amsterdam University Press.
- van Tilburg, Rens e Indra Römngens, (2013), *Taking Lobbying Public – The Transparency of Dutch Banks’ Lobbying Activities*, Amesterdão, SOMO.
- Vass, Andreea, (2008), ‘‘Lobbying Opportunities, Confusions and Misrepresentations in the European Union’’, *Romanian Journal of Public Affairs*, vol.8, nr.2.
- Veiga, Luciana e Sônia Gondim, (2001), ‘‘A Utilização de Métodos Qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político’’, *Opinião Pública*, vol.VII, nr.1, p.1-15.
- Verba, Sidney, Norman H. Nie e Jae-on Kim, (1987), *Participation and Political Equality*, Chicago, Chicago University Press.
- Vercic, Dejan, Kirk Hallahan, Derina Holtzhausen, Betteke Van Ruler e Krishnamurthy Sriramesh (2007), ‘‘Defining Strategic Communication’’, *International Journal of Strategic Communication*, vol.1, nr.1, p.3-35.
- Vilamala, Josep Maria Reniú, (1996), ‘‘La Representación Política en crisis: el transfuguismo como estregia política’’, p. 265-290, em Nadales, Antonio, (org.), *El debate sobre la crisis de la representación política*, Madrid, Tecnos.
- Xifra, Jordi, (2003), *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*, Madrid, McGraw Hill.
- Xifra, Jordi, (2004), ‘‘El Lobbying’’, em José Carlos Losada Díaz (org.), *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*, Barcelona, Ariel.
- Xifra, Jordi, (2007), *El Lobbismo*, disponível em http://www.academia.edu/11287089/El_lobbying
- Xifra, Jordi, (2011), ‘‘El lobbying europeo: escenario y bases para su desarrollo ‘’, *ORGANICOM*, nr.14, p.168-180.
- Ward, Ian, (2009), ‘‘Lobbying as a public affair. PR and politics in Australia’’, *ANZCA09 Communication, Creativity and Global Citizenship*, Brisbane, Julho de 2009.
- Warntjen, Andreas e Arndt Wonka, (2004) (org.), *Governance in Europe: The role of interest groups*, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft.
- Waymer, Damion, (2013), ‘‘Democracy and Government public relations: Expanding the scope of ‘‘Relationship’’ in public relations research’’, *Public Relations Review*, nr.39, p.320-331.
- Weissmann, Klaus e Christian Scheucher, (2000), ‘‘Public Relations for Public Affairs’’, *Journal of Public Affairs*, vol.1, nr.1, p.93-95.

- Wesselius, Erik, (2005), ‘High time to regulate EU lobbying’, *Consumer Policy Review*, vol.15, nr.1, p.13-18.
- Wessels, Bernhard, (1997), ‘Interest Groups and Political Participation in Europe’, comunicação apresentada em *Workshops of the ECPR Bern*, 27 de Fevereiro a 4 de Março de 1997, Berna.
- White, Marilyn e Emily E. Marsh, (2006), ‘Content Analysis: A Flexible Methodology’, *Library Trends*, vol.55, nr.1, p.22-45.
- White, Jon e Laura Mazur, (1995), *Strategic Communications Management*, Singapore, Addison-Wesley Publishing Company.
- Wilcox, Dennis, (2006), ‘The Landscape of Today’s Global Public Relations’, *Analisis*, nr.34, p.67-85.
- Wilcox, Dennis, e Glen Cameron (2006), *Public Relations – Strategies and Tactics*, Nova Iorque, HarperCollins College Publishers.
- Williams, Lou e David Dozier, (2008), ‘Triangular Communications: The Who, Why and How’, *Public Relations Journal*, vol.2, nr.3, p.1-12.
- Wojcieszak, Magdalena, (2012), ‘Transnational Connections Symposium: Challenges and Opportunities for Political Communication Research’, *International Journal of Communication*, nr.6, p.255-265.
- Wolf, Mauro, (2006), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença.
- Wolton, Dominique, (1990), ‘Political Communication: The Construction of a Model’, *European Journal of Communication*, vol.5, p.9-28.
- Yackee, Susan Webb, (2015), ‘Invisible (and Visible) Lobbying The Case of State Regulatory Policymaking’, *State Politics & Policy Quarterly*, vol.15, nr.3, p.322-344.
- Yoho, James, (1998), ‘The Evolution of a Better Definition of “Interest Group” and Its Synonyms’, *The Social Science Journal*, vol.35, nr.2, p.231-243.
- Young, Iris, (2000), ‘La democracia y ‘el otro’: más allá de la democracia deliberativa’, *Revista Jurídica de la Universidad de Palermo*, ano 5, nr.1, p.41-55.
- Young, Iris, (2004), ‘Responsibility and Global Labor Justice’, *The Journal of Political Philosophy*, vol.12, nr.4, p.365–388.
- Young, Iris, (2006), ‘Representação Política, Identidade e Minorias’, *Lua Nova*, nr.67, p.169-190.
- Ząbkowicz Anna, (2015), ‘Governing economic interests by the European Commission’, *Economics and Law*, vol.14, nr.1, p.95-111.
- Zechmeister, Jeanne S., Eugene B. Zechmeister e John J. Shaughnessy, (2001), *Essentials of Research Methods in Psychology*, Nova Iorque, McGraw-Hill.
- Zeller, Belle, (1938), ‘Lobbies and Pressure Groups: A Political Scientist's Point of View’, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, nr.195, p.79-87.

- Zerfass, Ansgar, Ángeles Moreno, Ralph Tench, Dejan Verčič e Piet Verhoeven (2017) European Communication Monitor 2017. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.
- Zetter, Lionel, (2011), *Lobbying, The Art of Political Persuasion*, Hampshire, Harriman House LTD.
- Zumpfort, Wolf-Dieter, (2008), ‘Lobbying and Democracy’, *Revista Comunicação Pública*, número 5, volume 3, p.109-122.

Outras Fontes

Associação Sindical dos Juizes Portugueses (2005) «Governo está a estudar forma de regulamentar lobby em Portugal». Disponível em: <http://www.asjp.pt/2015/04/13/governo-esta-a-estudar-forma-de-regulamentar-lobby-em-portugal/>

Constituição da República Portuguesa, (2012), Editora Almedina.

Código Penal, disponível em: [//bdjur.almedina.net/citem.php?field=item_id&value=1172960](http://bdjur.almedina.net/citem.php?field=item_id&value=1172960)

Diário de Notícias (2016) «PS junta projeto ao CDS: lobbying vai ser regulado na AR». Disponível em: <http://www.dn.pt/portugal/interior/lobbying-vai-mesmo-ser-regulado-pelo-parlamento-ps-com-projeto-5354990.html>

Diário de Notícias (2016) «Enquanto não há lei os lóbis continuam na Assembleia». Disponível em: <http://www.dn.pt/portugal/interior/enquanto-nao-ha-lei-os-lobis-continuam-na-assembleia-5456768.html>

Diário de Notícias (2017) «PSD, PS e CDS-PP convergem na regulação do ‘lobby’, BE e PCP contra». Disponível em: <http://www.dn.pt/lusa/interior/psd-ps-e-cds-pp-convergem-na-regulacao-do-lobby-be-e-pcp-contra-8584221.html>

Diário de Notícias (2017) «PS mantém apreensão de bens no enriquecimento injustificado e confia que é institucional». Disponível em: <http://www.dn.pt/portugal/interior/ps-mantem-apreensao-de-bens-no-enriquecimento-injustificado-e-confia-que-e-constitucional-7208661.html>

Diário de Notícias (2017) «Parlamento aprova prolongamento do prazo de funcionamento de duas comissões». Disponível em: <http://www.dn.pt/lusa/interior/parlamento-aprova-prolongamento-do-prazo-de-funcionamento-de-duas-comissoes-8603585.html>

Diário de Notícias (2017) «PS defende exclusividade para todos cargos políticos e altos cargos públicos executivos». Disponível em: <http://www.dn.pt/portugal/interior/ps-defende-exclusividade-para-todos-cargos-politicos-e-altos-cargos-publicos-executivos-8028072.html>

Expresso (2016) «CDS quer registo de lóbis». Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/politica/2016-05-09-CDS-quer-registo-de-lobis>

Expresso (2016) «Acabar com o lobbying. Será que é desta?». Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/politica/2016-05-10-Acabar-com-o-lobbying.-Sera-que-e-desta->

Expresso (2017) «Nos corredores do Lóbi». Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-02-12-Nos-corredores-do-lobi>

Grupo Parlamentar CDS-PP. (2017). *Projeto de Lei N°225/XIII-1ª*

Jornal de Notícias (2016). «PS propõe comissão sobre transparência na política». Disponível em: <http://www.jn.pt/nacional/interior/ps-propoe-comissao-sobre-transparencia-na-politica-5105373.html>

Meios e Publicidade (2007) «Jaime Gama vai abrir a porta?». Disponível em: http://www.meiosepublicidade.pt/2007/02/Jaime_Gama_vai_abrir_a_porta/

Meios e Publicidade (2007) «Quem tem medo do lóbi?». Disponível em: http://www.meiosepublicidade.pt/2007/02/Quem_tem_medo_do_lóbi/

Meios e Publicidade (2007) «Jaime Gama recebe hoje lobistas na Assembleia da República». Disponível em: http://www.meiosepublicidade.pt/2007/05/Jaime_Gama_recebe_hoje_lobistas

Meios e Publicidade (2009) «Cinco agências na disputa pelo lobby dos Açores». Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/01/cinco-agencias-na-disputa-pelo-lobby-dos-acores/>

Meios e Publicidade (2013) «Lóbi em discussão na Assembleia da República». Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/06/lobi-em-discussao-na-assembleia-da-republica/>

Meios e Publicidade (2015) «Lift World junta-se ao ISCSP». Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/06/lift-world-junta-se-ao-iscsp/>

Observador (2015). «Governo desiste de legalizar lobbying». Disponível em: <http://observador.pt/2015/07/12/governo-desiste-de-legalizar-Lobbying/>

Observador (2016). «Os partidos também querem acabar com o lóbi?». Disponível em: <http://observador.pt/explicadores/parlamento-quer-transparencia/10-os-partidos-tambem-querem-acabar-com-o-lobi/>

Programa de Governo do XVIII Governo Constitucional (2009)

Programa de Governo do XIX Governo Constitucional (2011)

Programa de Governo do XX Governo Constitucional (2015)

Programa de Governo do XXI Governo Constitucional (2015)

Programa Eleitoral do Partido Socialista (2009)

Programa Eleitoral do Partido Socialista (2015)

Programa Eleitoral da coligação Portugal à Frente (2015)

Público (2016) «Alguns casos de lobbying». Disponível em: <https://www.publico.pt/2016/09/14/politica/noticia/alguns-casos-1744026>

Público (2016) «CDS-PP propõe regulamentar a actividade do lobby». Disponível em: <https://www.publico.pt/2016/05/09/politica/noticia/cdspp-propoe-regulamentar-actividade-do-lobby-1731422>

Público (2016) «Parlamento vai regulamentar o lobbying mas deixa advogados de fora». Disponível em: <https://www.publico.pt/2016/09/14/politica/noticia/parlamento-vai-regular-o-lobbying-mas-deixa-os-advogados-de-fora-1744032>

Público (2016) «Há algum preconceito e até medo em abordar o tema». Disponível em: <https://www.publico.pt/2016/09/14/politica/noticia/ha-algum-preconceito-e-ate-medo-em-abordar-o-tema-1743948>

Público (2017) «Lobbying: é melhor ter uma má lei ou não ter lei nenhuma?». Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/06/23/politica/noticia/lobbying--e-melhor-ter-uma-ma-lei-ou-nao-ter-lei-nenhuma-1776611>

Público (2017) «Comissão de Transparência poderá receber novas propostas até 15 de Setembro». Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/06/28/politica/noticia/comissao-da-transparencia-podera-receber-novas-propostas-ate-15-de-setembro-1777309>

Índice de Apêndices em CD-ROM

Apêndice A – Protocolo de investigação

Apêndice B – Protocolo de investigação para deputados

Apêndice C – Protocolo de investigação para especialistas

Apêndice D – Protocolo de investigação para agências de comunicação

Apêndice E – Guião de entrevista para deputados

Apêndice F – Guião de entrevista para especialistas

Apêndice G – Guião de entrevista para agências de comunicação

Apêndice H – Listagem de deputados entrevistados

Apêndice I – Listagem de especialistas entrevistados

Apêndice J – Listagem de agências de comunicação entrevistadas

Apêndice K – Transcrição de entrevista: André Pardal (deputado)

Apêndice L – Transcrição de entrevista: Nilza Sena (deputada)

Apêndice M – Transcrição de entrevista: José Manuel Pureza (deputado)

Apêndice N – Transcrição de entrevista: Vânia Dias da Silva (deputada)

Apêndice O – Transcrição de entrevista: Jorge Machado (deputado)

Apêndice P – Transcrição de entrevista: Pedro Delgado Alves (deputado)

Apêndice Q – Transcrição de entrevista: Susana Coroado (especialista)

Apêndice R – Transcrição de entrevista: Joaquim Martins Lampreia (especialista)

Apêndice S – Transcrição de entrevista: Luís Nandin de Carvalho (especialista)

Apêndice T – Transcrição de entrevista: Director Unimagem (agência de comunicação)

Apêndice U – Transcrição de entrevista: Director Geral IPSIS (agência de comunicação)

Apêndice V – Transcrição de entrevista: *Strategy & Inovation Consulting Loyal Advisory* (consultora de gestão de *stakeholders*)

Apêndice W – Transcrição de entrevista: *Managing Director Llorente & Cuenca* (agência de comunicação)

Apêndice X – Transcrição de entrevista: Presidente Portugal Atrevia (agência de comunicação)

Apêndice Y – Transcrição de entrevista: *Managing Partner Wisdom* (agência de comunicação)

Apêndice Z – Transcrição de entrevista: *Managing Director Portugal Porter Novelli* (agência de comunicação)

Apêndice AA – Transcrição de entrevista: Administrador JLMA (agência de comunicação)

Apêndice BB – Transcrição de entrevista: Director Quintela & Reis (agência de comunicação)

Apêndice CC – Transcrição de entrevista: *Managing Partner Emirec* (agência de comunicação)

Apêndice DD – Transcrição de entrevista: *Chief Operations Officer Youngnetwork* (agência de comunicação)

Apêndice EE – Listagem de Notícias recolhidas e analisadas

Apêndice FF – Ficheiro NVIVO Análise de Conteúdo Qualitativa – Pré-teste

Apêndice GG – Ficheiro NVIVO Análise de Conteúdo Qualitativa Final (entrevistas)

Apêndice HH – Ficheiro NVIVO Análise de Conteúdo Qualitativa Final (media)

