

SPIN DOCTORS: MANIPULAÇÃO OU COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA?

Sofia Ribeiro¹

Universidade Nova de Lisboa

sofia.ribeiro26@me.com

Resumo: Há um novo elemento entre os media e as instituições políticas, os *spin doctors*. A crescente influência que estes elementos têm na cobertura mediática das campanhas políticas e a crescente necessidade que os políticos têm em recorrer a especialistas da comunicação política, torna urgente delimitar o conceito e regular deontológica e eticamente a sua ação. Só deste modo se garante o princípio de transparência das sociedades democráticas. O presente texto pretende evidenciar as diferenças de ação em alguns países por parte dos *spin doctors* e chamar a atenção para a necessidade de regular, especialmente dentro do espaço europeu, esta terceira força.

Palavras-Chave: Spin Doctor, comunicação política, relações públicas

Abstract: There is a new element between media and political institutions: the spin doctors. The growing influence that these elements have on media coverage of the political campaigns and the growing need that politics have on experts in political communication makes it urgent to delaminate the concept and regulate ethical and deontology their actions. Only in this way it guarantees the principle of the transparency of democratic societies. One expects with this text analyzing the different activities in some countries by spin doctors and highlighting the need of regulate, especially within Europe, this third force.

Key-Words: Spin Doctor, political communication, public relations

Introdução

As técnicas usadas pelos jornalistas e pelos partidos políticos na cobertura mediática das campanhas políticas têm sofrido grandes alterações ao longo das últimas décadas. Os Estados Unidos da América ajudam-nos a entender a relação, que é hoje cada vez mais complexa, entre os media e a política, através de três diferentes tipos de cobertura mediática.

Nos anos 60, a cobertura feita pelos media caracterizava-se por um estilo descritivo de temas e assuntos que se centrava no candidato e nas suas afirmações. Na década seguinte, os aspetos estratégicos ganharam maior relevância. No momento de fazer notícias, que eram baseadas em enredos e disputas, os jornalistas utilizavam

¹ Licenciada em Comunicação Organizacional, pela Escola Superior de Educação de Coimbra e mestre em Ciências da Comunicação, pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

uma linguagem de guerra, de jogos e de competições (eram usados termos como “o vencedor” e “o perdedor”), altamente centralizada na performance, no estilo, e/ou na aparência do candidato, o *Game Frame*. Com esta técnica, os *media* focavam-se no vencedor e no perdedor, reduzindo a política a um jogo estratégico (Brewer; Sigelman, 2002). No final dos anos 80, os *media* assumem o seu papel enquanto atores políticos e tomam consciência que a sua agenda pode influenciar as tomadas de decisões políticas, porque “a história de uma campanha é a história dos *media* numa campanha” (Kerbel, citado por Esser, Reinemann; Fan, 2001: 17). A metacomunicação entende-se como um novo conceito das teorias da comunicação política: representa um novo e terceiro nível da cobertura mediática, reflete o novo papel dos *media* enquanto instituição política, e pode ser visto como uma resposta dos *media* à terceira força na criação de notícias. Os *media* deixam o seu papel de conduzir a informação, para se tornarem num ator da campanha política. Neste caso, eles focam-se no seu próprio papel e tomam consciência de que têm sido manipulados por profissionais de comunicação política.

Assim, numa sociedade democrática, as relações entre as instituições políticas e os *media* tornaram-se cada vez mais complexas. Como explica Mughan (citado por Salgado, 2012: 232), os eleitores não mudam de opinião ao longo da campanha com tanta facilidade uma vez que existem níveis de estabilidade na escolha do voto. Por este motivo, os políticos e os líderes governamentais perceberam que a produção e divulgação de uma mensagem, num determinado tempo para um determinado leitor, deve ser tratada minuciosamente. Os candidatos políticos precisam de um profissional que conheça as técnicas dos *media*, que tenha a capacidade para prever as ações dos jornalistas e de controlar e dominar a agenda de notícias de modo a maximizar uma notícia que lhes interessa, enquanto minimiza o destaque de outra com efeitos colaterais para a campanha: os *spin doctors*.

Spin Doctor: relações públicas e relações públicas políticas

O termo *Spin Doctor* surgiu pela primeira vez, no contexto da comunicação política, em 21 de Outubro de 1984, no jornal *New York Times*, referente à campanha para a Eleição Presidencial entre Reagan e Mondale.

Este conceito está muitas vezes associado à manipulação, conspiração ou

propaganda, isto é, a uma pessoa especializada em comunicação política, que tenta influenciar a opinião pública através de informação apresentada ao público (Chamber's 21st Century Dictionary, citado por Esser, Reinemann; Fan, 2001: 26), cujo trabalho é fazer com que “ideias, eventos, entre outras coisas pareçam melhor do que realmente são, especialmente na política” (*dicionário Cambridge*). Trata-se de um profissional de comunicação capaz de transmitir uma notícia do ângulo mais favorável possível ao político, para maximizar os ganhos eleitorais, mesmo que não represente a verdade absoluta. Uma vez que, as pessoas se concentram apenas em algumas questões é fundamental para os profissionais da comunicação política enfatizar estrategicamente determinados assuntos em detrimento de outros (Tavits, 2007).

Esser, Reinemann; Fan (2001: 26) definem *Spin Doctor* como um neologismo não científico, associado à gíria da comunicação, usado pelos jornalistas para descrever o processo complexo das relações públicas políticas com os *media*. Nesta perspectiva, os *spin doctors* têm uma conotação negativa, porque os jornalistas usam o termo com o objetivo de desacreditar estes profissionais e os interesses legítimos dos políticos, candidatos ou partidos, funcionando como um “elemento de contra-estratégia”.

Além do mais, os *spin doctors* podem ser vistos com menos seriedade por não terem um conceito e propósito definido, como é o caso de outros campos da comunicação. Para compreender o termo, Esser (2008) distinguiu a posição realista, que aborda o significado atual, onde e como atuam os *spin doctors*, da posição construtivista, que duvida da existência destes especialistas, procurando perceber o motivo da sua popularidade nos *media*.

Para este autor, no que concerne à posição realista, existem quatro momentos distintos, que evidenciam o modo como o termo *spin doctor* tem sido usado e como o seu significado tem mudado ao longo do processo de relação entre os *media* e a política. Quando o termo surgiu em 1984, a sua atividade era útil tanto para o candidato como para os jornalistas, uma vez que os *spin doctors* queriam transmitir a sua interpretação dos eventos de modo a minimizar aspetos negativos, e os jornalistas ansiavam por falarem com fontes confiáveis.

O segundo momento é pautado pela proliferação do conceito por todos os

países, representando as «artes negras» da campanha. Os jornalistas passaram a ampliar pequenas histórias sobre *spin doctors* para “aumentar o interesse dos leitores” (Esser, 2008: 4784). No que respeita às técnicas de campanha, são vários os exemplos, como a apresentação aos jornalistas da estratégia políticas ou das ações dos candidatos contra os opositores, as refutações rápidas, o cuidado com a imagem ou sondagens de opinião.

No terceiro momento, toda e qualquer ação das instituições políticas nos *media* resultavam de ações dos profissionais dos Relações Públicas Políticos (RPP). Maltese (1994, mencionado por Esser, 2008) alega que *spin doctor* significa qualquer medida do gabinete de comunicação da Casa Branca desde Nixon, que usou esforços para os *media* cobrirem as suas políticas (durante esta campanha às Eleições Presidenciais de 1969 e 1972 o termo ainda não tinha sido aplicado) até aos nossos dias. Kurtz (1998, mencionado por Esser, 2008) defende que todos os chefes do gabinete de imprensa da Casa Branca trabalham enquanto *spin doctors*, pois tentam reduzir o impacto negativo e promover imagens positivas.

Por fim, o conceito expande-se de tal forma que *spin doctor* passa a designar qualquer tipo de relações públicas, sendo considerados a terceira força na formação de notícias (Esser, Reinemann; Fan, 2001).

Por outro lado, a perspetiva construtivista defende que embora os *spin doctors* tentem fazer um trabalho invisível, há muito tempo que os *media* tentam escrever sobre eles. Primeiro, porque os jornalistas têm interesse em criar e sustentar o mito do *spin doctor* elaborando e ampliando histórias; segundo, porque ao dar uma imagem contraproducente destes profissionais, os *media* transmitem uma imagem autónoma, poderosa e independente, capazes de estabelecerem uma agenda própria. De acordo com esta teoria, uma vez que é difícil ter uma ideia definida e concreta do conceito de *spin doctor*, este termo pode referir-se a um grupo de pessoas que tenta alcançar maior reconhecimento, de modo a se autopromover.

O que alguns estudiosos adiantam é que ao empregar ferramentas, técnicas e estratégias do jornalismo e das relações públicas, o *spin doctor* pode não conseguir forçar a participação do público, mas pode influenciar a formação de opiniões (Schmitz; Karam, 2013).

A evolução do conceito de relações públicas pode ser compreendida através

de quatro momentos (Grunig & Hunt, citados por Gonçalves, 2010). O primeiro, *Agente de imprensa/ publicity* é marcado pela propaganda e pela prática da desinformação cujo objetivo era a disseminação de informação de forma unidirecional; a segunda fase, *Informação Pública*, é marcada pelos contributos de Ivy Lee, em que uma das principais prioridades era a disseminação de informação, unidirecional, começando no entanto a ser relevante a veracidade; no terceiro momento, o modelo *Assimétrico Bidirecional*, muito influenciado por Bernays, tinha a finalidade da persuasão científica de forma bidirecional, ainda que com efeitos claramente desequilibrados; o quarto modelo, *Simétrico Bidirecional*, é marcado pela comunicação bidirecional, com efeitos equilibrados e onde a nomenclatura clássica da teoria da comunicação deixam de prevalecer dando lugar à relação entre grupos e não de emissor para receptor.

Estes autores adiantam ainda quatro tipos de público: os não-públicos, os públicos latentes, os públicos passivos e os públicos ativos. Por seu turno, Strömbäck & Kioussis (2013), referem que essas denominações também diferem entre o tipo de público das relações públicas e o tipo de público das relações públicas políticas, uma vez que o número de públicos latente, passivos e ativos é maior no contexto da política do que em ambientes corporativos.

Assim, as relações públicas políticas podem ser vistas como um subcampo de relações públicas (Valentini, 2013), uma vez que há uma adoção de técnicas das RP por indivíduos e organizações que tentam influenciar a política, desde os partidos políticos e candidatos, entidades dos setores governamentais e privadas, *think tanks*, sindicatos, empresas comerciais, grupos de interesse e organizações sem fins lucrativos (Strömbäck; Kioussis, 2013), podendo ser organizados em dois grandes grupos: governo e grupos não governamentais (Somerville; Ramsey, 2012).

No entanto, esta área profissional é muito ambivalente. Existem duas outras áreas de pesquisa que se relacionam em boa parte com as relações públicas políticas, diferindo apenas o tipo de público a que se dedicam (Fitzpatrick; Fullerton; Kendrick, 2013; Valentini, 2013). A diplomacia pública é muitas vezes referida como a comunicação do governo em relação a públicos estrangeiros e a *Nation Branding* é definida como as atividades de comunicação de marca e de marketing que promovem a imagem de uma nação. Porém, é difícil separar os esforços de

relações públicas de um governo que visam públicos internos daqueles que visam públicos externos, uma vez que os governos e as instituições políticas tendem a coordenar esses esforços para alcançar efeitos sinérgicos.

Os *Spin Doctors* e os *media*

Na era da metacomunicação, os autores distinguem dois tipos de cobertura mediática das campanhas políticas (Esser, Reinemann; Fan, 2001).

Na Cobertura de notícias de auto-referência, os *media* apontam as atenções para si próprios e para as suas histórias sobre as campanhas políticas. Durante muito tempo, os teóricos não davam muita relevância aos efeitos dos *media*. Conquanto esta nova linha de pensamento veio contrariar esta tendência, já que os *media*, enquanto importante ator político, têm um papel fundamental durante o processo eleitoral.

Na Cobertura de *Process News* os jornalistas focam-se no papel operativo das campanhas, ou seja, o que está por trás de uma campanha política e quais os processos e técnicas usados pelos *spin doctors* para fazerem passar a mensagem desejada ao público. A forma como essa cobertura é feita pode ser educacional se funcionar como resposta racional, desmistificando e potencializando comentários à natureza dos processos políticos, ou adversária quando os jornalistas sentem perigo de perder o seu papel autónomo. Neste caso, os jornalistas dão uma visão cética dos candidatos e da sua campanha, mostrando que eles são capazes de fazer qualquer coisa para ganhar, como o controlo de informação, demonstrando os mecanismos e técnicas de manipulação. Enquanto na perspectiva adversária o conceito em causa é visto como uma ameaça para a esfera da Democracia, na perspectiva educacional é visto como um novo estilo para reportar a vivacidade da esfera pública.

Por sua vez, os *spin doctors* podem tornar-se parte da cobertura da campanha mediática de duas formas (Esser, Reinemann; Fan, 2001: 31). Primeiro, podem ser vistos como objetos de meta-análise, onde são reportadas as atividades e ações dos *spin doctors* através da reflexão do seu papel e influência nos *media*. Segundo, podem ser vistos como fontes de informação da campanha, uma vez que eles disponibilizam comentários sobre a ação do candidato, estratégia da campanha e

posições políticas, raramente incluindo análise ou reflexão do papel deste profissional na cobertura da campanha. Estes autores realizaram um estudo que tinha como metodologia a análise de jornais norte-americanos, ingleses e alemães, durante cinco meses (entre 1996 e 1997), de modo a perceber, entre outras coisas, o número de vezes que o conceito aparecia nas notícias. Os resultados foram 169 artigos alemães, com 217 referências, na Inglaterra foram publicados 444 artigos, com 527 referências, e nos Estados Unidos da América (EUA) foram publicados 464 artigos, com 647 referências aos *spin doctors* (p.28). Esta é uma realidade muito consensual durante a investigação destes autores já que o conceito de *spin doctor* nos Estados Unidos da América é mais comum do que na Alemanha. Um motivo apresentado para esta discrepância deve-se ao facto de ser já comum a prática de consultores políticos nos EUA, passando a ser visto pelos jornalistas como fontes confiáveis. Na Alemanha, uma vez que a utilização do conceito de *spin doctor* é recente, os jornalistas sentem a necessidade de se afastarem destes profissionais. Por sua vez, nos EUA, os *spin doctors* não são desconhecidos do público, nem são considerados perigosos, sendo vistos como um intermediário entre os *media* e os candidatos políticos.

Estratégias, técnicas e atividades

Torna-se possível distinguir três atividades praticadas por *spin doctors*: aquela que é diretamente relacionada com os *media*, aquela que visa melhorar a própria campanha e aquela que visa combater a campanha da oposição (Esser, Reinemann; Fan, 2001).

As atividades diretamente relacionadas com os *media* consistem na apresentação da estratégia do candidato aos jornalistas, das suas posições políticas, ações do candidato, podendo deste modo monitorizar os *media*, prevenindo coberturas negativas. Nas atividades relacionadas com a melhoria da própria campanha enquadram-se a consultoria estratégica, apoio nos discursos, e debates, consultoria de imagem, *publicity* política, *focus group*, entre outras. As atividades que visam combater a oposição têm a ver com a pesquisa das ações da oposição, a capacidade de resposta rápida às ações do opositor, a crítica a política do opositor,

entre outras.

Os *Spin Doctors* trabalham nos bastidores para controlar os danos, controlar a realidade, criar *factoides* para desviar a atenção de um problema ou crise, dar respostas evasivas, desvalorizar os argumentos opostos (Schmitz e Francisco Karam, 2013: 106) e construir uma imagem positiva do candidato, a fim de orientar atitudes do público (Corthell, 2008). Os pseudoeventos são considerados uma técnica, porque referem-se a imitações dos acontecimentos reais, onde os «factos» são deliberadamente planeados para serem transformados em notícia. Tratam-se de estratégias indiretas para induzir o público a acreditar que um evento artificial é um evento verdadeiro. Também se apontam as reportagens pagas como práticas usadas, pois é desenvolvida informação com aspeto jornalístico.

Os exemplos das várias estratégias e técnicas usadas por estes profissionais são variadas. Alastair Campbell, diretor de Comunicação e Estratégia, entre 1997 a 2003, do governo de Tony Blair é apontado como um hábil *spin doctor*: entre as manipulações da opinião pública, constam falsas informações da guerra no Kosovo, o surto de febre *aftosa*, a demissão do ministro Peter Mandelson por ser homossexual, infundadas informações que levaram à guerra do Iraque, entre outras. Noutra perspetiva, a estratégia de comunicação de Barack Obama passou em apostar nos *media* regionais (já que durante 3 anos, jornais como *The New York Times*, *The Washington Post* e *The Wall Street Journal*, não conseguiram nenhuma entrevista com ele) e, implacavelmente, nas redes sociais (Schmitz; Karam, 2013).

Os *media* digitais oferecem oportunidades para os atores políticos nutrirem, manterem e desenvolverem relações com eleitores através de um compromisso de longo prazo e reciprocidade nas suas próprias plataformas. Alguns autores defendem mesmo que com a evolução das novas tecnologias, os políticos deixam de depender totalmente dos *media* tradicionais fazendo estes perderem o «monopólio» da disseminação da informação dos políticos e partidos. No entanto, essa relação digital pode trazer riscos ao candidato uma vez que a reciprocidade pode não acontecer como esperado (Karlsson; Clerwall; Buskqvist, 2013).

Os *Spin doctors* de Barack Obama optaram também por incluir viagens presidenciais com jornalistas e *bloguers*, passeios no Air Force One (símbolo do poder e luxo presidencial), momentos informais com o presidente, entre outras.

Aliás, muitos colunistas tornam-se conselheiros do presidente sobre assuntos polêmicos, os quais são chamados de *pundits* (Schmitz; Karam, 2013: 103). Também em Portugal, estas práticas são visíveis como relata Fernando Moreira de Sá sobre a ascensão de Pedro Passos Coelho à liderança do PSD (Carvalho, 2013). Moreira de Sá mostra um lado escuro por trás de uma campanha, salientando a importância das redes sociais como forma de influenciar a imagem do opositor (mesmo que ele seja intrapartidário) e a construção de opinião, ao afirmar que “no último confronto televisivo entre os três candidatos à liderança [Passos, Aguiar Branco e Rangel], condicionámos o debate. Só eu tinha três computadores à minha frente (...). Antes do debate, já tínhamos *tweets* preparados para complicar a vida ao Rangel. Nos primeiros minutos, começámos a "twitar" como se não houvesse amanhã, dizendo que o Rangel estava nervoso e mais fraco do que o esperado. (...) Até *opinion makers* repetiam o que dizíamos!”. Este *spin doctor* adianta que também são muitos os *bloguers* que ganharam novos cargos salientando que “só em ministros, secretários de Estado e assessores foi uma razia”.

Esta semelhança de técnicas deve-se ao efeito da modernização e da globalização na cobertura mediática, que ficou conhecido por «americanização» ou “clintonização”, ou seja, a adoção de técnicas utilizadas pelos candidatos norte americanos em vários países do mundo, (Esser; Reinemann; Fan, 2000: 211) porque “se existe um estilo de comunicação política europeia, tem a ver com a modificação do modelo americano” (Esser; Reinemann; Fan, 2001: 25).

Todavia, os *spin doctors* podem trabalhar quer nos interesses de campanhas interpartidárias quer nos interesses intrapartidárias e, por conseguinte, a luta pelas agendas dos *media* acontece em ambos os casos. Esta realidade revê-se, por exemplo, na declaração de António Costa junto dos *media*, dois dias depois das Eleições Europeias, de maio de 2014, ao afirmar que estava disponível para suceder a António Seguro, na liderança do partido socialista, porque o resultado das eleições “não correspondeu à vitória histórica que o PS tem de ambicionar”. Menos de um dia antes desta afirmação, o consultor *Alexandre Krausz*, que foi assessor de Jorge Lacão, Pedro Silva Pereira e de José Sócrates (enquanto Primeiro-Ministro, no primeiro Governo), criou o perfil *Capacitar Portugal António Costa 2015* nas redes sociais, admitindo que a criação dos perfis foi uma coincidência com a declaração de Costa,

uma vez que o que espoletou essa decisão foram as proclamações de vitória de António José Seguro e de Francisco Assis, na noite das Eleições (Vieira, 2014).

Aliás, são bastante claras as guerras de luta intrapartidárias pela atenção dos *media*. Em Inglaterra essas lutas são bastante reconhecidas: as *Fringe Meetings*. Na realidade, o número destes encontros à margem aumentou exponencialmente, em boa parte porque dão espaço a vozes discordantes ou diferentes, na maioria das vezes, da elite partidária. Os *spin doctors* destas conferências tentam atrair *media* aplicando algumas técnicas como a disponibilização dos discursos, da agenda mesmo antes do encontro acontecer (Stanyer, 2003).

Questões de natureza ética

As práticas dos *spin doctors* têm espoletado muitas reflexões sobre o seu papel na sociedade e a ética das suas atividades.

Na verdade, os partidos políticos usam os *spin doctors* porque as audiências interessam e, mais especificamente, interessa saber o que os eleitores pensam e sentem do candidato, e no que prestam mais atenção (Manson, s/d).

Abordar a questão ética na atividade dos *spin doctors* é um tema complexo para a comunidade académica. Contudo, este estudo tem algumas limitações porque sabe-se que, se uma informação é divulgada por estes profissionais, poderá não ser errónea ou enganosa, mas será não-sincera. Parte-se do princípio de que este profissional de comunicação não usa informação errada: dá a sua interpretação da informação. Assim, a atividade dos *spin doctors* é legítima; o que não é legítimo, é a disseminação de informação, mesmo que seja verdadeira, para enganar (Manson, s/d).

Mas, de que forma podem estes especialistas definir uma estratégia de comunicação, tendo em conta que dar informação verdadeira com o intuito de enganar é doloso? Alguns teóricos, consideram que os *spin doctors* se protegem ao afirmar que “não dizer a verdade, não é tão mau como mentir”. Contudo, os estudiosos alertam que não é pelo facto de o *spin doctor* não mentir explicitamente, que não será julgado.

A comunicação dos *spin doctors* não precisa de ser enganosa para que sejam atingidos os objetivos estabelecidos. As relações públicas éticas e competentes

estimam pela verdade e fidelidade dos factos, além de responderem com agilidade e disponibilizar aos jornalistas informações confiáveis e relevantes.

Posto isto, as RP diferem das RPP na medida em que enfatizam questões corporativas e comerciais, muito focadas na comunicação institucional, como refere Grunig; Hunt, 1984 (Strömbäck; Kioussis, 2013). As RPP lidam com questões normativas relacionadas com o bem comum onde os esforços visam alterar processos políticos ou resultados, podendo influenciar direta ou indiretamente a sociedade. É, por este último motivo, que a ética e a transparência na atividade dos *spin doctors* são fundamentais.

Uma grande questão é que os *media* contam hoje com uma dupla obrigação: vender as notícias e atuar na defesa do interesse do público. Assim, produzem informações que atendam aos desejos, expectativas e estereótipos, fazendo com que a cobertura se torne episódica e, por vezes, sem contexto. É esta fraqueza que abre um espaço para as ações e estratégias dos *spin doctors*. Neste sentido, o papel do jornalista pode ser fundamental para minimizar o efeito negativo dos *spin doctors*, uma vez que, é atribuído ao jornalista a responsabilidade de retificar as fontes e anunciá-las, pois o papel de selecionador será a seu cargo. Será o jornalista que irá considerar se a informação pode ser vista como notícia ou não, e se interessa ou não ao seu público. (Schmitz; Karam, 2013: 105)

Os estudos de Esser, Reinemann e Fan (2001: 33), mostram que nos EUA, o nome do consultor consta nas notícias, funcionando como um elemento de transparência, fundamental nas sociedades democráticas. Também esta realidade demonstra a clara diferença da forma como o conceito em estudo é descrito nos *media* norte-americanos, alemães e ingleses. Nos EUA, os *spin doctors* são vistos maioritariamente como fontes de informação (num processo transparente uma vez que são os próprios consultores que querem ver o seu nome nas notícias), e na Alemanha e na Inglaterra, o termo é usado enquanto objeto de meta-análise que reflete a persistência destes profissionais em quererem passar e manipular uma mensagem.

A União Europeia (UE) é formada por vários países, que têm diferentes formas de comunicar a política. Estas disparidades dificultam a estabilização de uma «identidade europeia» gerando problemas de visibilidade e coordenação. Mas não só:

a UE sofre também de uma implementação limitada do princípio da transparência, nesta área, que gera informações pouco específicas quanto às posições e funções dos atores políticos, dos próprios partidos políticos, e dos Estados-Membros nos diversos processos de tomada de decisão política (Valenti, 2013: 8). Os resultados do Eurobarómetro da Primavera de 2012 são claros: apenas 31% dos cidadãos da UE confiam nas instituições da UE, 44% dos europeus estão satisfeitos com a forma como funciona a democracia na UE, e apenas 31% dos cidadãos da UE têm uma imagem bastante positiva da UE contra 28%, com uma imagem negativa e 39% uma imagem neutra (Eurobarometer, 2012).

Um exemplo bem sucedido é o caso da revista Forbes, uma vez que as notícias que advêm de *press release* enviados pelos consultores de comunicação, estão identificados como tais. Conner (2014) defende que se o jornal ou o jornalista for transparente face às suas tendências políticas, as notícias publicadas não serão vistas negativamente pois não visam manipular ou enganar os cidadãos (como acontece, por vezes, com o trabalho não transparente dos *spin doctors*). A autora chega mesmo a referir que num mundo altamente globalizado e tecnológico, onde qualquer pessoa pode produzir informação, cabe aos jornalistas fazer um trabalho de qualidade com fontes credíveis e identificadas, em prol dos princípios da transparência.

Conclusões

A emergência da terceira força de formação de notícias, que assume um novo e influente papel no centro das democracias modernas, deve-se, entre vários motivos, à crescente dependência por parte dos políticos de um especialista de comunicação política.

Este profissional pode atuar de modo a melhorar a própria campanha, de modo a combater a campanha da oposição, e atuar diretamente com os *media*. São várias as técnicas utilizadas, desde o controlo de imagem, controlo da realidade, desvalorização de argumentos opostos, relações próximas com os jornalistas, destaque de notícias positivas face a negativas, entre muitas outras ações de bastidores.

Este conceito é frequentemente definido como um perito em relações pública

políticas que tenta influenciar a opinião pública, através da manipulação dos *media*. Esta visão negativa pode justificar-se pelo facto dos jornalistas quererem desacreditar os *spin doctors* mas também pelo facto de não haver um consenso e uniformização no uso e aplicação deste conceito. Nos EUA, estes profissionais não são vistos tanto como uma ameaça à democracia mas como fontes de opinião a quem os jornalistas podem recorrer para completar as suas reportagens. Nestas notícias, o nome do RPP aparece na notícia e, deste modo, os cidadãos sabem qual a fonte daquela informação. Na Europa, a apresentação do nome do profissional de comunicação política já não é tão frequente (Esser; Reinemann; Fan, 2001: 31-33). Os *spin doctors* continuam preocupados em fazer passar aos *media* a informação interpretada por eles, revelando, muitas vezes, uma imagem negativa e pouco transparente.

Estes profissionais são uma representação da sociedade moderna democrática, na medida em que apenas nas sociedades pluralistas a comunicação pode acontecer bidirecionalmente. Nas sociedades onde a comunicação é unidirecional, apenas um candidato pode comunicar e usar as técnicas de comunicação. Atualmente, nas sociedades democráticas, ambos os lados podem ter consultores e trabalhar para cumprirem os seus objetivos. A regulação e definição de códigos deontológicos são essenciais, de modo a respeitar o Princípio da Transparência: quanto mais transparentes forem as atividades dos *spin doctors*, mais democráticas serão as sociedades. Assim, a existência e a atividade de *spin doctor* são legítimas desde que as suas atividades sejam declaradas e assumidas para com os cidadãos.

Referências

Brewer, P.; Sigelman, L. (2002) Political Scientists as Color Commentators: Framing and Expert Commentary. Media Campaign Coverage. In: The Harvard International Journal of Press/Politics, no. 7, p. 23.

Carvalho, M. (2013, Novembro). Ascensão e queda de Passos, versão 2.0. In: Visão, no.1080.

Conner, C. (2014) The Death of 'Spin' (Will It Kill The Future Of Public Relations?). In: Forbes. Disponível em: <http://goo.gl/tXcxuz>

Corthell, A. (2008) Public Relations and Politics: Background and Contemporary Practice. In: Public Relations Theory; Practice, JMC, no. 68000.

Esser, F.; Reinemann, C.; Fan, D. (2000) Spin Doctoring in British and German Election

Campaigns. In: *European Journal of Communication*. London, no. 15(2), pp. 209–239.

Esser, F.; Reinemann, C.; Fan, D. (2001) Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany: Metacommunication about Media Manipulation. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, no. 6, p. 16.

Esser, F. (2008) Spin Doctor. In *The International Encyclopedia of Communication*, Vol. X, pp. 4783-4787, ed. Wolfgang Donsbach. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, .

Eurobarometer (2012) Public opinion in the European Union. Report, European Commission.

Fitzpatrick, K.; Fullerton, J.; Kendrick, A. (2013) Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual and Practical Connections. In: *Public Relations Journal of Public Relations Society of America*, no. 4.

Manson, N. (s/d) The Etics of Spin. Disponível em: <http://goo.gl/KcjlN9>

Karlsson, M.; Clerwall, C.; Buskqvist, U. (2013) Political Public Relations on the Net: A Relationship Management perspective. In: *Public Relations Journal of Public Relations Society of America*, no. 7, p. 4.

Salgado, S. (2012) Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. In: *Revista Brasileira de Ciência Política*, no. 9, pp. 229-253.

Schmitz, A.; Karam, F. (2013) Os spin doctors e as fontes das notícias. In: *Brazilian Journalism Research*, no. 9, 1, pp. 98-115.

Somerville, I.; Ramsey, P. (2012) Public Relations and politic. In: *The Public Relations Handbook*, capítulo 3, Oxon: Routledge.

Stanyer, J. (2003) Intraparty Conflict and the Struggle to Shape News Agendas: Television News and the Coverage of the Annual British Party Conferences. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, no. 8, p. 71.

Strömbäck, J.; Kioussis, S. (2013) Political Public Relations: Old Practice, New Theory-Building. In: *Public Relations Journal of Public Relations Society of America*, no. 7, p. 4.

Valentini, C. (2013) Political Public Relations in the European Union: EU Reputation and Relationship Management Under Scrutiny. In: *Public Relations Journal of Public Relations Society of America*, no. 7, p. 4.

Vieira, A. (2014). O spin doctor de António Costa que antes de o ser já o era. *Jornal Público*. Disponível em: <http://goo.gl/QCu6dv>

Tavits, M. (2007) Policy Positions, Issue Importance, and Party Competition in New Democracies. In: *Comparative Political Studies*, no. 41.