

Desafios éticos nas redes sociais online: a produção de conteúdos e a opinião dos profissionais

Ethical challenges in online social networks: the content production and the opinion of professionals

Desafíos éticos en las redes sociales en línea: la producción de contenidos y la opinión de los profesionales

Catarina Antunes, Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa, Portugal (catarinaferreirantunes@gmail.com)

Sónia Pedro Sebastião, Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, CAPP/FCT, Lisboa, Portugal (ssebastiao@iscsp.ulisboa.pt)

RESUMO | A comunicação com intuito comercial, desenvolvida para promover marcas e vender produtos, serviços ou ideias encontra-se no campo na análise ética, pois o objetivo comercial dos conteúdos pagos e patrocinados deve ser divulgado, por uma questão de transparência e respeito pelos leitores. Com a pergunta de partida: “qual a opinião dos produtores de conteúdos sobre as práticas éticas na produção dos mesmos?” esta investigação visa aferir as opiniões dos profissionais de comunicação face às práticas éticas e não éticas decorrentes da relação com bloggers e influenciadores nas redes sociais online. Recorreu-se ao método qualitativo, fazendo sete entrevistas semiestruturadas em profundidade a profissionais de relações públicas e a jornalistas, e à análise interpretativa dos resultados. Em termos específicos, definiram-se como objetivos: compreender que requisitos deve o recurso a influenciadores nas redes sociais *online* (incluindo blogues) possuir para ser considerado uma prática ética; e comparar as opiniões de produtores de conteúdos pagos e jornalistas em relação às práticas éticas em ambiente digital. Concluiu-se que existe, cada vez mais, preocupações éticas relacionadas com a credibilidade por parte dos produtores de conteúdos, dos bloggers e influenciadores digitais.

PALAVRAS-CHAVE: ética; relações públicas; redes sociais *online*; conteúdos pagos; influenciadores digitais.

FORMA DE CITAR

Antunes, C. & Sebastião, S. P. (2020). Desafios éticos nas redes sociais online: a produção de conteúdos e a opinião dos profissionais. *Cuadernos.info*, (46), 222-248. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1473>

ABSTRACT | *Communication with a commercial purpose, developed to promote brands and sell products, services or ideas concerns the field of ethical analysis, as the commercial objective of paid and sponsored content must be disclosed, for the sake of transparency and to respect the readers. The starting question “What is the opinion of content producers on ethical practices in their production?” guides this research, which aims to assess the opinions of communication professionals regarding ethical and unethical practices derived from the relationship with bloggers and influencers in online social networks. We used the qualitative method, conducting seven semi-structured in-depth interviews with public relations professionals and journalists, and an interpretative analysis of the results. In specific terms, we defined the following objectives: to understand what requirements the use of influencers in online social networks (including blogs) must have to be considered an ethical practice, and to compare the opinions of paid content producers and journalists regarding ethical practices in a digital environment. We have concluded that there are increasing ethical concerns related to credibility of content producers, bloggers, and digital influencers.*

KEYWORDS: *ethics; public relations; online social networks; paid content; digital influencers.*

RESUMEN | La comunicación con un propósito comercial, desarrollada para promover marcas y vender productos, servicios o ideas, entra en el campo del análisis ético, ya que el objetivo comercial del contenido pagado y patrocinado debe ser revelado en aras de la transparencia y el respeto a los lectores. Con la pregunta inicial: "¿Cuál es la opinión de los productores de contenido sobre las prácticas éticas en su producción?" esta investigación busca evaluar las opiniones de los profesionales de la comunicación con respecto a las prácticas éticas y poco éticas que surgen de la relación con los blogueros y personas influyentes en las redes sociales en línea. Se utilizó el método cualitativo, y se llevaron a cabo siete entrevistas en profundidad semiestructuradas con profesionales de las relaciones públicas y periodistas, así como un análisis interpretativo de los resultados. En términos específicos, se definieron los siguientes objetivos: comprender qué requisitos debe tener el uso de personas influyentes en las redes sociales en línea (incluidos los blogs) para considerarse una práctica ética y comparar las opiniones de los productores de contenido pago y de los periodistas sobre las prácticas éticas en un entorno digital. Se concluyó que cada vez hay más inquietudes éticas relacionadas con la credibilidad de los productores de contenido, los blogueros y los influenciadores digitales.

PALABRAS CLAVE: *ética; relaciones públicas; redes sociales en línea; contenidos pagados; influenciadores digitales.*

INTRODUÇÃO

Enquanto atividade estratégica, as Relações Públicas (RP) evoluem com as constantes modificações sociais. As transformações no mundo digital e o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação permitem à profissão de RP encontrar uma forma de se inserir no contexto *online* e, através dele, criar novos conteúdos, personalizar as mensagens, aproximar-se e relacionar-se com os públicos, conhecer o mercado e a concorrência.

Mas neste contexto *online*, os profissionais de comunicação responsáveis por criar mensagens (sejam relações públicas ou jornalistas) vêm-se obrigados a dividir o seu espaço com indivíduos que reúnem um grande número de seguidores nas suas plataformas digitais – blogues, redes sociais *online*, canais de vídeo ou *vlogues* – que influenciam com as suas opiniões. Estes indivíduos produzem conteúdos e face à sua popularidade são atrativos para as marcas face à sua capacidade de relacionamento e impacto junto da sua comunidade de seguidores. Por isso, são conhecidos como influenciadores digitais, isto é, “aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (Karhawi, 2017, p. 48). Alguns eram anónimos e tornaram-se celebridades devido à popularidade ganha com o desenvolvimento da comunicação *online* (Camargo, Estevanim, & Silveira, 2017). Adicionalmente e como começaram por produzir conteúdos como *hobby*, as suas opiniões são entendidas como mais autênticas e comercialmente desinteressadas. Contudo, a crescente procura das marcas por estes influenciadores, face ao seu potencial de partilha de conteúdos e influência, levou à sua *profissionalização* e à autoconsciencialização de que podiam ganhar dinheiro com a sua atividade (Camargo et al., 2017; Karhawi, 2017).

Apesar da crescente preferência pela comunicação *online*, os princípios éticos que regulamentam a profissão de RP parecem nem sempre estar em conformidade com as atitudes dos profissionais quando as decisões envolvem pagamentos a influenciadores ou *endorsers* e conteúdos pagos. De acordo com Reimão (2017, p. 249), a ética “está cheia de crises súbitas de mudez, de cegueiras oportunistas, de perturbações calculadas ou esquecidas que também afetam o domínio dos saberes científicos; muitas vezes, prescinde-se da ética ou adequa-se aos próprios interesses”. Não obstante, os princípios éticos que guiam a prática comunicacional devem assegurar credibilidade aos conteúdos produzidos e consumidos, para que exista uma tomada de decisão informada pelo consumidor. Verifica-se, contudo, que os profissionais de relações públicas nem sempre conseguem distinguir a prática ética da não ética em torno da produção e disseminação de conteúdos no contexto *online* (Sebastião, Zulato, & Santos, 2017; Toledano & Avidar, 2016).

Este artigo tem como propósito aferir as opiniões dos produtores de conteúdos *online* face às práticas éticas e não éticas decorrentes da relação com *bloggers* e influenciadores nas redes sociais *online*. Considerando que os estudos anteriores desenvolvidos por Sebastião e outros (2017) e Toledano e Avidar (2016) recorreram a um inquérito por questionário junto dos profissionais de relações públicas de Portugal e Brasil e da Nova Zelândia e Israel (respetivamente), neste artigo optou-se pelo método qualitativo realizando sete entrevistas semiestruturadas em profundidade a quatro profissionais de RP, dois jornalistas de órgãos de comunicação social digitais e uma ex-jornalista e atual profissional de RP.

A componente teórica foi estruturada em dois subpontos. O primeiro subponto aborda o pensamento e os princípios éticos no contexto dos estudos da comunicação, em particular os que estão relacionados com a profissão e prática de relações públicas no ambiente *online*. No segundo subponto é problematizada a emergência dos conteúdos pagos nas redes sociais *online* e os seus diferentes produtores. Seguem-se os pontos com opções metodológicas e resultados do estudo empírico.

DISCUSSÃO TEÓRICA: ÉTICA EM COMUNICAÇÃO

O pensamento ético, num sentido lato, tem sido desenvolvido a partir da deontologia (Gonçalves, 2007), que se baseia no dever, num sistema de obrigações e direitos (Toledano & Wolland, 2011). A comunicação com intuito comercial, desenvolvida para promover marcas e vender produtos, serviços ou ideias encontra-se no campo na análise ética, pois o objetivo comercial dos conteúdos pagos e patrocinados deve ser divulgado, por uma questão de transparência. As RP assumem-se tendo por base uma filosofia ética, profissional e socialmente responsável, e são relevantes para as sociedades, para as organizações e para os indivíduos, face à necessidade de estabelecer contactos, relações ou trocas com os outros. Mas para que estas trocas sejam benéficas para as partes envolvidas, um princípio deve estar presente: a ética. Os princípios éticos em RP incluem valores como a honestidade, a lealdade, a justiça, o respeito, a integridade, a comunicação direta (Bowen, 2007), a transparência, a livre circulação de informação, o conflito de interesses, a concorrência e a confidencialidade (Gonçalves, 2007).

Segundo Grunig e Hunt (1984, p. 72), os profissionais de RP preocupam-se com questões que envolvem a corrupção nos *media*, o desrespeito pela concorrência ou a divulgação de informações falsas ou enganadoras (hoje conhecidas como *fake news*). Por exemplo, os profissionais tendem a discutir a prática *pouco ética* de oferecer bilhetes ou viagens a membros dos órgãos de comunicação social que não se relacionam com o evento que o profissional quer promover. Assim, a ética em RP é geralmente vista como um oxímoro. Como afirma Gonçalves (2007, p. 4), “o

comportamento antiético dos profissionais de Relações Públicas continua ainda sob ataque devido a (...) promoção de interesses corporativos e comerciais das marcas e na capacidade dos profissionais de criar estratégias comunicacionais que desenvolvam relações fortes” essencialmente com os seus clientes.

De acordo com Bowen, Hung-Baesecke e Chen (2016), é crucial examinar a forma como a ética e a construção da confiança se inter-relacionam e tomam um papel tão importante nas relações entre profissionais de RP e públicos que, eventualmente, beneficiarão da eficácia e da reputação da organização. Baker e Martinson (2001) definem como modelo de análise ética o Teste TARES, um acrónimo que inclui cinco princípios fundamentais: *truthfulness* (verdade) da mensagem, *authenticity* (autenticidade) do persuasor, *respect* (respeito) pelo persuadido, *equity* (equidade) do apelo persuasivo e *social responsibility* (responsabilidade social) para o bem comum. Os autores propõem que a finalidade da persuasão ética seja o respeito pelas pessoas como autónomas, racionais, dignas e capazes de escolha informada. Apesar de a persuasão ser inevitável na atividade dos profissionais, a observância dos cinco princípios do Teste TARES legitimam a comunicação persuasiva tornando-a ética e moralmente justificada (Baker & Martinson, 2001, p. 172), assente no respeito pelos direitos do consumidor.

Perante as transformações sociais do século XXI, a criação de novas tecnologias e, conseqüentemente, novas formas de comunicação, a ética adaptou-se aos novos contextos culturais. Segundo Reimão, “não há responsabilidade social, nem elaboração científica sem ética” (2017, p. 246). A sociedade fundamentada no efêmero, no oportunismo, no hedonismo e no individualismo absoluto traz novas questões éticas, como a omissão da identificação de conteúdos pagos nas plataformas digitais.

A relação entre o profissional de RP, redes sociais online e práticas éticas da profissão

Apesar de as normas éticas se verificarem em diversos aspetos da vida de um profissional de RP, esta investigação foca-se nas práticas éticas em RP nas redes sociais *online*. Num cenário de hibridização de técnicas de comunicação e formatos promocionais em plataformas cada vez mais avançadas a níveis tecnológicos, as redes sociais *online* são os veículos preferidos para a proliferação de conteúdos pagos e patrocinados. A emergência dos *digital media*, na era da generalização das tecnologias digitais, deu origem a novas e diferentes formas de comunicação entre os indivíduos. Os *emails*, as redes sociais *online* (*Facebook, Instagram, Twitter*, etc.), os *websites* de arquivo e distribuição de fotografias e vídeos (*Flickr, YouTube*, etc.) e os *blogues* fornecem-nos inúmeras maneiras de estabelecer ou manter relações interpessoais de proximidade virtual (Ess, 2013, p. 16). Segundo Ess (2013,

p. 21), os *digital media*, como ferramenta *global media*, obrigam-nos a enfrentar visões culturalmente variáveis, não apenas sobre normas e práticas éticas, mas fundamentalmente sobre como a ética deve ser tida em conta neste âmbito. Afinal e como argumenta Bachmann (2019), “explorar tecnologias digitais (...) em relações públicas origina indiferença e cegueira moral” (pp. 327-328).

As redes sociais *online* são um conjunto de aplicações que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelos utilizadores (*user generated content*) (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Do ponto de vista das comunicações interpessoais, as redes sociais *online* contribuíram para uma alteração nas relações que as pessoas estabelecem entre si (Valentini, 2015). Os benefícios em estar presente nas redes sociais *online* envolvem uma comunicação simples e rápida e a criação de uma reputação que poderá trazer oportunidades de carreira, e/ou gerar receitas monetárias diretas (Tang, Gu, & Whinston, 2012).

Três características podem ser enfatizadas ao teorizar sobre as redes sociais *online*: a desinstitucionalização da comunicação (Bechmann & Lomborg, 2013); a produção de conteúdos por utilizadores (*producers*) e a criação de um espaço de diálogo e conexão entre indivíduos (e organizações) (Motion, Heath, & Leitch, 2015). À medida que as redes sociais *online* passam de *buzzword* para uma ferramenta digital estratégica, mais profissionais de RP tendem a desenvolver a sua capacidade de trabalho baseada nesta tecnologia de comunicação *online* (Eyrich, Padman, & Sweetser, 2008, p.412). Contudo, não existem apenas profissionais a produzir conteúdos e a controlar os seus canais de distribuição, as redes sociais *online* permitem aos utilizadores contribuir e filtrar os conteúdos que consideram relevantes (Bechmann & Lomborg, 2013).

A integração das redes sociais *online* e das restantes plataformas *online* nas estratégias de comunicação organizacional tem sido intensamente discutida nos últimos anos. Segundo Sebastião et al. (2017, p. 538), a “literatura indica que os profissionais demonstram consciência e conhecimento” das redes sociais *online*, contudo, as organizações nem sempre conseguem tirar um proveito eficiente do potencial de comunicação e diálogo simétrico bidirecional que, de acordo com Kent e Taylor (2002, p. 33), permite “separar a verdade da falsidade, exigindo honestidade e igualdade entre os objetos (...), uma vez que o diálogo é um processo complexo e multifacetado”, pressupondo um compromisso organizacional e uma aceitação do valor da construção de relacionamentos. Toledano (2018) complementa que o desafio dos profissionais de relações públicas está na organização do processo dialógico de forma a assegurar que todas as vozes são ouvidas, respeitadas e levadas em consideração. Por conseguinte, e para assegurar que as ferramentas digitais

promovem o diálogo das organizações com os públicos, os profissionais de relações públicas têm de ser treinados em liderança ética (Toledano, 2018, p. 140).

As redes sociais *online* podem ser uma ferramenta útil tanto para as organizações que procuram interações diretas com os seus públicos, quanto para estes últimos, na procura de informação que lhes seja relevante. As organizações beneficiam então da envolvência com os públicos nas redes sociais *online* se forem capazes de maximizar a sua segmentação e aferir os mais indicados para manter relacionamentos (Sedereviciute & Valentini, 2011, p. 233). Nesta procura de relacionamentos com os públicos, tem emergido uma nova figura intermediária entre a organização e consumidores, mas que também constitui um novo público: o influenciador digital (Dreyer, 2017). O influenciador digital (denominação genérica a que podemos associar blogueiros, *instagramers*, *youtubers*) é atrativo para as organizações, pois além de dominar a linguagem dos “novos *media*” (Manovich, 2001) possui comunidades de seguidores que se identificam com os seus conteúdos e seguem as suas opiniões e recomendações. Por conseguinte, os influenciadores possuem uma identidade digital com a qual os seus seguidores se identificam e à qual as marcas podem associar-se. A chamada *jornada do influenciador* inclui “produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência” levando a uma “solidificação em termos de crédito, capital e reputação” (Karhawi, 2017, p. 59).

Na opinião de Valentini (2015, p. 170), as redes sociais *online* podem ajudar as organizações na construção de diálogos e relacionamentos com os seus públicos. No entanto, há ainda uma reduzida compreensão do seu valor concreto para organizações ou públicos, essencialmente no que respeita ao exercício ético da profissão. Com base na filosofia de Kant (1724-1804), Bowen (2013) sintetizou o comportamento ético nas redes sociais *online*, destacando as diretrizes relacionadas com a justiça, a prudência, a transparência, a decepção, a autenticidade, a racionalidade, a clareza, a veracidade e a consistência. Os desafios éticos colocados aos profissionais de RP estão associados ao ambiente cultural e social nos quais os mesmos se inserem (Sebastião et al., 2017; Toledano & Avidar, 2016) e às características sociodemográficas dos profissionais. Por exemplo, e de acordo com Neill e Weaver (2017), os profissionais de RP da geração *millennial* (Geração Y, indivíduos nascidos entre 1981/1982 e 2000) não se sentem preparados para aconselhar os seus clientes de acordo com normas éticas, nem esperam ser confrontados com elas no seu quotidiano.

As redes sociais *online* são maioritariamente estudadas no contexto das suas utilizações e na determinação do seu potencial dialógico, ficando as questões

éticas ausentes da maioria dos estudos analisados (Sebastião et al., 2017). Neste sentido, as redes sociais *online* não apresentam uma mudança revolucionária na abordagem da reputação das RP (Sriramesh, Zerfass & Kim, 2013). A publicação de conteúdos em plataformas digitais pelas organizações não é motivo suficiente para argumentar que tais plataformas se baseiam em processos dialógicos, necessários para a construção e manutenção de relações entre a organização e os seus públicos (Valentini, 2015).

Os profissionais de RP acreditam que “o *digital engagement* é uma nova ferramenta que permite aos profissionais influenciar diretamente as atitudes e os comportamentos de públicos a quem se pretendem dirigir” (Bowen, 2013, p. 119). Kang (2014, p. 402) definiu *engagement* como “o compromisso efetivo, a afetividade positiva e o empoderamento que um público individual tem em interações com uma determinada organização ao longo do tempo”, posicionando o termo como mediador entre relações entre públicos e organizações, incluindo princípios de lealdade e *word-of-mouth* positivo (Smith & Taylor, 2017). Segundo Bowen (2013), este *digital engagement* pode ser visto como a criação de relações ativas e interessadas com públicos através de canais na Internet recorrendo a técnicas como *product endorsements* com *bloggers famosos*.

Os leitores/seguidores poderão não ser capazes de distinguir entre o conteúdo comercial gerado ou solicitado pelas marcas e os conteúdos espontâneos e autênticos do influenciador (Lahav & Zimand-Sheiner, 2016). Por isso, a publicação de conteúdos pagos sem informação de que o foram, além de ser pouco respeitoso para com os seguidores, poderá conduzir ao declínio da confiança nos influenciadores, nas organizações e marcas, e nos *media*.

O crescimento de conteúdos pagos nas redes sociais online

Apesar de não serem recentes (Ikonen, Luoma-aho, & Bowen, 2017), a popularidade dos conteúdos pagos tem vindo a acentuar-se com a utilização das redes sociais *online*, pois são vistos pelos profissionais de RP como forma de ultrapassar a resistência dos consumidores à publicidade. Os conteúdos pagos visam envolver os destinatários levando-os a produzir conteúdos disseminados nas plataformas digitais (Jensen, 2011). Sebastião (2017, p. 190) afirma que os conteúdos pagos distinguem-se por não camuflarem a sua intenção promocional. Contudo, existem dúvidas éticas quanto à transparência e ao respeito pelos direitos do consumidor, uma vez que, não é totalmente claro se os leitores têm literacia suficiente para distinguir conteúdos editoriais de conteúdos pagos (Lahav & Zimand-Sheiner, 2016; Macnamara, 2016). Segundo Wojdynski, Evans e Hoy (2017, p. 116), a confusão entre conteúdos pagos, editoriais e de entretenimento tem criado preocupações junto de profissionais, reguladores e académicos.

Por exemplo, a identificabilidade dos conteúdos pagos em blogues não é obrigatória porque não existe ainda (em Portugal) qualquer mecanismo legal para a regulamentação da produção de conteúdos pagos nestas plataformas digitais. Os blogues, ou diário *online* de publicações dispostas na *homepage* por ordem cronológica inversa (Trammell & Keshelashvili, 2005, p. 968) existem desde o final dos anos 90 e, dependendo dos interesses de cada autor (*blogger*), tendem a concentra-se em áreas específicas. Jensen (2011) aborda a questão da ética em *blogging* que, apesar de não se interligar efetivamente com as RP, reflete o tema de conteúdos pagos (*paid content*) a *bloggers*. Segundo Jensen (2011, p. 214), “o maior problema é o facto dos indivíduos que detêm um blogue não serem totalmente transparentes na sua escrita e não divulgarem publicamente que as suas opiniões poderão ter sido indevidamente influenciadas por pagamentos ou ofertas dos patrocinadores”. Neste sentido, a identificação das marcas patrocinadoras denotaria respeito pelo consumidor. Esta identificação permitiria ao consumidor ter consciência da intenção persuasiva do conteúdo, mas nunca da sua veracidade –apesar dos influenciadores estarem a publicitar uma marca não significa que realmente a incluem no seu quotidiano. Assim, segundo Ikonen e outros (2017), a responsabilidade desta identificação e o seu propósito é do emissor da mensagem.

Para Toledano e Avidar (2016, p. 163), o pagamento a *bloggers* é uma prática pouco ou nada ética, embora tentadora, para os profissionais de RP. Por sua vez, os *bloggers* têm vindo a mostrar-se cada vez mais disponíveis para cooperar com estes profissionais em troca de compensações financeiras e sociais, abdicando da sua *liberdade* e independência, deixando de ser eles a controlar a maioria dos conteúdos publicados nos seus próprios blogues (Lahav & Roth-Cohen, 2016).

Valentini (2015) destacou de forma crítica a razão pela qual o ambiente *online* está poluído com conteúdos falsos e práticas pouco ou nada éticas. A maioria dos conteúdos dos blogues são ditados e, portanto, não têm qualquer independência, sendo esta uma prática abusiva da ingenuidade dos seus próprios leitores. Na opinião da autora, perante esta disseminação de informação, “os públicos irão imunizar-se contra mensagens *online* que considerem persuasivas” (Valentini, 2015, p. 175). No entanto, isto não se tem vindo a refletir nas plataformas digitais de comunicação. O estudo de Lahav e Roth-Cohen (2016, p. 3) ilustra práticas pouco transparentes para com os consumidores, que deixam de ser capazes de distinguir entre *bloggers* que recorrem a conteúdos pagos e *bloggers* independentes. As organizações envolvidas nesta produção de conteúdos pagos têm, então, a responsabilidade ética em relação a estes e não podem culpar os recetores pela não compreensão da mensagem como sendo promocional (Sebastião, 2017).

Flog, que significa *fake blog*, é uma expressão cada vez mais utilizada para identificar blogues que não afirmam recorrer a conteúdos pagos por outras entidades quando escrevem críticas positivas a uma determinada organização. Empresas como a *Walmart* (Bowen, 2013, p. 126), já foram identificadas por praticar *ghost-writing* para persuadir os consumidores a ter uma imagem corporativa positiva. O blogue, que não continha quaisquer elementos de identificação de conteúdos pagos era administrado por “Laura and Jim”, que se afirmavam um casal que viajava pelos EUA. Os problemas éticos verificaram-se quando se descobriu que a “Laura” era uma escritora *freelancer* e o “Jim” um fotojornalista do *Washington Post* (Bowen, 2013, p. 127). A decepção e consequente falta de confiança dos públicos nas organizações agudizam-se por práticas pouco ou nada éticas como é o caso do exemplo anterior.

Ao pesquisar e acompanhar as interligações nas redes sociais *online*, as organizações conseguem identificar as preocupações, necessidades e preferências dos seus públicos, assim como, quem poderão ser os seus influenciadores (*influencers*) (Sedereviciute & Valentini, 2011). Estes influenciadores podem potencialmente envolver-se com as organizações para gerar *endorsements* para os seus produtos e serviços e para atuar como defensores dos seus interesses. As organizações procuram influenciadores capazes de gerar *word-of-mouth* e de prenderem a atenção nos digital *media*. As celebridades, os líderes de opinião e os *well-know bloggers* são cada vez mais o foco na procura de *brand endorsements*, pois são eles quem tem o maior número de seguidores nas redes sociais *online*, sendo capazes de persuadir quem ainda não percebeu que os seus conteúdos não são autênticos nem isentos.

Topping (2011) afirma que as celebridades consideradas *endorsers* ou *influencers* já fazem parte de um dos grandes negócios nos EUA. Artistas como o Snoop Dogg ou a Kim Kardashian, por exemplo, podem ganhar, no mínimo, US\$3.000 (cerca de €2.500) pelo envio de um único *tweet* que promova um determinado produto. A Comissão Federal de Comércio dos EUA insiste, contudo, que tais *endorsements* devam conter as palavras *ad* (*advertise*) ou *spon* (*sponsorship*) para demonstrar que o conteúdo foi realmente pago.

Marsh (2017) acentua a ideia de que as celebridades no Reino Unido continuam a infringir a lei ao não dizerem aos seus seguidores nas redes sociais *online* que estão a ser pagos para promover produtos. Um estudo demonstrou um aumento acentuado de queixas de conteúdos pagos publicados nas redes sociais *online* nos últimos quatro anos. Os números revelaram 1.824 reclamações de conteúdos pagos não identificado em 2016, um aumento bastante acentuado em relação a 2012. Apesar destas infrações da lei, a maioria dos influenciadores parece continuar a praticar

normas pouco éticas e a esconder, manipular e persuadir os seus seguidores e fãs que neles acreditam.

Valentini (2015) afirma que os benefícios da utilização das redes sociais *online* para alcançar determinados objetivos organizacionais ainda não foram empiricamente provados, vários exemplos quotidianos demonstram que essa utilização pode prejudicar a própria organização, especificamente quando são utilizadas práticas não éticas (Gallicano, Brett, & Hopp, 2013). Assim, as estratégias de redes sociais *online* devem ser cuidadosamente pensadas uma vez que as atitudes tomadas têm implicações diretas nas organizações, mas também na identidade profissional de RP.

Enfatizadas as preocupações éticas e evidenciadas algumas práticas pouco éticas relacionadas com a produção de conteúdos pagos nas redes sociais *online* questionamo-nos sobre qual será a opinião dos produtores profissionais de conteúdos digitais e *bloggers* em Portugal. Existirá preocupação com a identificação de conteúdos pagos por marcas nas suas plataformas? Serão autênticos nos seus comentários e recomendações? Quais as principais razões que conduzem à omissão da identificação de que os conteúdos foram realmente pagos?

Não se pode igualmente omitir a coexistência de conteúdos pagos e conteúdos editoriais em projetos jornalísticos digitais. Os princípios éticos e as leis guiam a prática comunicacional, assegurando credibilidade e a confiança nos conteúdos produzidos (e consumidos), conduzindo à tomada de decisão informada do consumidor e a maiores audiências (Sebastião, 2017, p. 198). Com o aparecimento das técnicas híbridas de comunicação como os conteúdos pagos, as fronteiras entre as relações públicas e o jornalismo esbatem-se, tornando-se cada vez mais difícil para o consumidor distinguir os tipos de conteúdos que diariamente consome (Macnamara, 2016), pondo em causa, mais uma vez, o respeito pelo consumidor.

Apesar desta incompatibilidade profissional entre jornalistas e profissionais de RP, não poderá um jornalista, nos dias de hoje, ser um produtor de conteúdos pagos? Tendo em consideração os Códigos Deontológicos e as Leis que regulamentam a sua profissão (em Portugal), o jornalista não pode receber benefícios em troca da escrita de artigos sobre determinada marca, produto ou serviço. Contudo, com a proliferação de plataformas digitais e as constantes mudanças no jornalismo atual, as marcas tentam cada vez mais que os jornalistas publiquem conteúdos pagos com a roupagem de editoriais para um maior *engagement* e segmentação de públicos-alvo. Os jornais e revistas *online* são os principais veículos de transmissão de conteúdos pagos, alguns escritos por jornalistas, e com a roupagem de notícias. Os conteúdos pagos ou patrocinados vêm confundir ainda mais as áreas da comunicação comercial e do jornalismo, “tornando a existência de normas ainda

mais importante, uma vez que a responsabilidade pela veracidade, autenticidade, respeito pelo mercado e transparência é do emissor das mensagens” (Sebastião, 2017, p. 198). Mas se a identificabilidade de publicidade ou patrocínio é obrigatória por Lei em plataformas de órgãos de comunicação digital (Sebastião, 2017, p. 194), por que razão estes insistem em camuflar a identificação correta dos conteúdos? Segundo Howe e Teufel (2014, p. 79), “estudos afirmam que existe uma reação positiva do público *online* aos conteúdos pagos” e que estes últimos são desenhados para aparecerem ao leitor de forma semelhante aos conteúdos editoriais, transmitindo a ideia de uniformidade editorial. Perante este cenário, onde residirá a diferença entre formatos de conteúdos pagos e de conteúdos editoriais? Por que razão os produtores de conteúdos pagos têm, quase todos, um passado ligado ao jornalismo? Não poderá um jornalista sentir-se reprimido por não poder escrever conteúdos pagos sem que lhe seja retirada a carteira profissional? Se os conteúdos pagos fossem devidamente indicados como tal, não poderia um jornalista escrevê-los sem violar os Códigos Deontológicos jornalísticos?

Para melhor entender como são conciliadas estas questões éticas entre produtores de conteúdos *online* e jornalistas, foram também realizadas entrevistas a jornalistas baseadas nos princípios TARES anteriormente esclarecidos.

OPÇÕES METODOLÓGICAS

A questão de partida: “qual a opinião dos produtores de conteúdos sobre as práticas éticas na produção dos mesmos?” surgiu com o intuito de aferir as opiniões dos profissionais em relação às práticas éticas e não éticas nas redes sociais *online*. Em termos específicos, definiram-se como objetivos: compreender que requisitos deve o recurso a influenciadores nas redes sociais *online* (incluindo blogues) possuir para ser considerado uma prática ética; e comparar as opiniões de produtores de conteúdos pagos e jornalistas em relação às práticas éticas em ambiente digital.

Considerando que estudos anteriores com proximidade temática (Sebastião et al., 2017; Toledano & Avidar, 2016) foram desenvolvidos com método quantitativo para um mapeamento extensivo de perceções dos profissionais de RP sobre o uso ético dos *social media*; e atendendo que se pretende aferir e compreender as opiniões de profissionais envolvidos na produção de conteúdos, utilizou-se o método qualitativo recorrendo a entrevistas semiestruturadas em profundidade a produtores de conteúdos (profissionais de RP) e jornalistas (ver tabela 1) e à análise interpretativa dos resultados.

Os principais nós temáticos abordados nas entrevistas a profissionais de RP foram: os cuidados éticos na produção de conteúdos nas redes sociais *online*, a

Nome do entrevistado	Profissão	Nota biográfica
Joana Borges de Carvalho (JBC)	RP	Diretora de Marketing da revista <i>online</i> NiT (<i>New in Town</i>). É responsável pela produção e gestão de conteúdos pagos.
Luís Batista Gonçalves (LBG)	RP	Gestor de conteúdos na <i>Plot Content Agency</i> . Dedicase sobretudo à gestão de conteúdos pagos de publicações periódicas (e.g. SAPO <i>lifestyle</i>).
Ricardo Martins Pereira (RMP)	RP	<i>Publisher</i> da MAGG e ex-diretor da NiT e da MadMen. Responsável pela produção e gestão de conteúdos pagos da MAGG. É também <i>blogger</i> (<i>o arrumadinho</i>).
Tiago Froufe (TF)	RP	Consultor de <i>social media</i> e diretor da <i>This is Luvin</i> , uma agência digital que trabalha perfis de figuras públicas em ambiente digital. Detém o <i>blogue Bons Rapazes</i> , juntamente com o ator e apresentador Pedro Teixeira.
Andreia Guerreiro (AG)	Jornalista	Jornalista da NiT e influenciadora digital (<i>A Miúda Tem Lata</i>).
Pedro Esteves (PE)	Jornalista	Editor de multimédia do <i>Público</i> (jornal diário português). Fez parte da equipa de jornalistas que fundou o <i>Observador</i> (jornal diário português com origem em ambiente digital).
Vanessa Barros Cruz (VBC)	Ex-jornalista e atual RP	Jornalista durante dez anos. Abdicou da sua carteira profissional para se dedicar à produção de conteúdos digitais na Rádio Comercial.

Tabela 1. Caracterização dos entrevistados

Fonte: Elaboração própria.

importância das redes sociais *online* para a distribuição de mensagens; a opinião face à omissão do pagamento ou recompensa a influenciadores nas redes sociais *online* e a relação entre profissionais de RP e jornalistas. As entrevistas a jornalistas focaram-se essencialmente nas relações entre estes e os profissionais de RP, a opinião face à existência de conteúdos pagos em órgãos de comunicação social e, por fim, nos principais constrangimentos em jornalistas escreverem conteúdos pagos em órgãos de comunicação social. A entrevista a um ex-jornalista e atual produtor de conteúdos pagos associou questões das anteriores entrevistas, focando-se essencialmente na opinião face à omissão do pagamento ou recompensa a influenciadores nas redes sociais *online*, ao pagamento a jornalistas para a escrita de conteúdos pagos e a relação entre profissionais de RP e jornalistas. Na tabela 2 é apresentada uma sistematização das respostas dos entrevistados de acordo com os nós temáticos das questões colocadas.

Questões Profissionais	Cuidados éticos na produção de conteúdos nas redes sociais online	Opinião face à omissão do pagamento ou recompensa a influenciadores nas redes sociais online	Relação entre profissionais de RP e jornalistas	Opinião face à existência de conteúdos pagos em órgãos de comunicação social	Constrangimentos em jornalistas escreverem conteúdos pagos em órgãos de comunicação social
RP - JBC	<p>Identificação dos conteúdos como pagos é preocupação por questões de credibilização do projeto editorial junto da comunidade digital.</p> <p>Credibilidade do projeto.</p>	<p>Influenciadores consideram que se informarem os leitores que produzem conteúdos pagos perdem credibilidade junto dos seus leitores.</p> <p>Credibilidade do influenciador.</p>	<p>Motor financeiro das entidades que representam.</p> <p>Negócio.</p>		
RP - LBG	<p>Os conteúdos pagos e os conteúdos editoriais não são diferenciados. Não há uma preocupação com a sua distinção.</p>	<p>Influenciadores consideram que se informarem os leitores que produzem conteúdos pagos perdem credibilidade junto dos seus leitores.</p> <p>Credibilidade do influenciador.</p> <p>Perdem também oportunidade de se associarem a várias marcas.</p> <p>Negócio.</p>			
RP - RMP	<p>Identificação dos conteúdos como pagos é preocupação por questões de credibilização do projeto editorial junto da comunidade digital.</p> <p>Credibilidade do projeto.</p>	<p>A ocultação do disclaimer é do interesse mútuo do produtor de conteúdo (seja profissional, blogger ou influenciador digital) e das marcas.</p> <p>Negócio.</p>	<p>São ambos produtores de conteúdos, mas por questões éticas e legais, o jornalista não pode produzir conteúdos pagos.</p> <p>Código Deontológico.</p>	<p>Motor financeiro das entidades que representam.</p> <p>Negócio.</p>	

<p>RP – TF</p>	<p>Requisito financeiro. Se o influenciador não for percebido como credível deixa de ganhar dinheiro com os conteúdos e na sua ligação a marcas.</p>	<p>Influenciadores consideram que se informarem os leitores que produzem conteúdos pagos perdem credibilidade junto dos seus leitores.</p>	<p>A distinção é ténue, mas cada um tem o seu espaço.</p>	<p>Motor financeiro das entidades que representam. Negócio.</p>
<p>Jornalista – AG</p>	<p>Credibilidade do influenciador e negócio.</p>	<p>Credibilidade do influenciador.</p>	<p>Na redação não podem. Fora da redação, já podem.</p>	<p>Os jornalistas não gostam da produção de conteúdos, pois desvirtua os princípios da profissão.</p> <p>Mas os conteúdos pagos são uma das formas de garantir a subsistência do meio de comunicação social digital.</p> <p>Negócio.</p> <p>Código Deontológico.</p>
<p>Jornalista – PE</p>	<p>Não há a preocupação com a identificação explícita e que os influenciadores não devem ser obrigados a fazê-lo ao estarem a expor o seu modelo de negócio.</p> <p>Negócio.</p>	<p>Confiança, equilíbrio de interesses e dependência mútua.</p>	<p>Indispensáveis à subsistência dos meios, mas apenas os órgãos de comunicação social digitais têm a obrigatoriedade de identificar esses conteúdos.</p> <p>Negócio.</p>	<p>Nenhum órgão de comunicação social deve pedir a um jornalista para produzir conteúdos pagos, pois existem profissionais de RP para isso.</p> <p>Código Deontológico.</p> <p>Distinção das profissões.</p>
<p>Ex. Jornalista produtor de conteúdos – VBC</p>	<p>Requisito financeiro. Se o influenciador não for percebido como credível deixa de ganhar dinheiro com os conteúdos e na sua ligação a marcas.</p>	<p>Influenciadores consideram que se informarem os leitores que produzem conteúdos pagos perdem credibilidade junto dos seus leitores.</p>	<p>A distinção é ténue, mas cada um tem o seu espaço.</p>	<p>Motor financeiro das entidades que representam. Negócio.</p>

Tabela 2. Sistematização temática das entrevistas

Fonte: Elaboração própria.

RESULTADOS

Os resultados são em seguida apresentados e discutidos considerando os dois objetivos específicos definidos: compreender que requisitos deve possuir o recurso a influenciadores nas redes sociais *online* (incluindo blogues) para ser considerado uma prática ética; e comparar as opiniões de produtores de conteúdos pagos e jornalistas em relação às práticas éticas em ambiente digital.

Face à natureza qualitativa do estudo e para a análise interpretativa dos resultados, opta-se por integrar as declarações dos entrevistados com os contributos teóricos anteriormente apresentados.

Requisitos éticos no recurso a bloggers e influenciadores digitais

Para perceber quais os requisitos éticos no recurso a *bloggers* e influenciadores digitais, entrevistaram-se quatro produtores de conteúdos pagos: Joana Borges de Carvalho, Luís Batista Gonçalves, Ricardo Martins Pereira e Tiago Froufe, e uma ex-jornalista e atual produtora de conteúdos pagos, Vanessa Barros Cruz.

Quando questionados acerca das principais exigências éticas deste recurso a influenciadores digitais os produtores de conteúdos, os entrevistados afirmam ter o cuidado de recorrer a influenciadores digitais que possam fazer parte de uma estratégia integrada e estejam relacionados com o produto ou marca que promovem. O recurso a influenciadores assume-se como um modelo de negócio no campo editorial, não sendo a questão da identificabilidade dos conteúdos como pagos uma preocupação.

No que diz respeito à opinião dos entrevistados face às preocupações dos influenciadores na identificação de conteúdos pagos nas suas plataformas digitais, JBC e RMP asseguram que há cada vez mais uma preocupação com esta identificação explícita por questões de credibilidade junto da sua comunidade digital. TF concorda com os anteriores entrevistados e acrescenta que essa preocupação deriva também de questões financeiras, pois os influenciadores necessitam de *se vender* ao mesmo tempo que promovem o produto ou marca. LBG discorda afirmando que os conteúdos pagos aparecem nas plataformas digitais dos influenciadores misturados com conteúdos editoriais, não sendo claramente assumido que esse conteúdo é diferente dos restantes. Já VBC acredita que ainda não há a preocupação com a identificação explícita e que os influenciadores não devem ser obrigados a fazê-lo ao estarem a expor o seu modelo de negócio. Na sua opinião, os leitores devem saber distinguir as regras de órgãos de comunicação social de plataformas digitais isentas de regulação.

JBC, LBG e TF consideram que os *bloggers* e influenciadores digitais omitem a identificação de conteúdos pagos nas suas plataformas (*disclaimer*) por motivos de

**Joana Borges de Carvalho**

“Acredito que sim. De qualquer forma, como o conteúdo deve ser feito para o interesse do leitor, creio que ele não se incomoda muito com isso.”

**Ricardo Martins Pereira**

“Têm (...) mas eles próprios ainda têm de se habituar a esta nova realidade. Não é pelo facto de um influenciador estar a ser pago que está a escrever uma coisa má ou errada. De facto, é uma forma de os influenciadores darem a conhecer produtos novos às pessoas.”

**Luís Batista Gonçalves**

“Acho que não. A maioria das pessoas não percebe ou passa-lhes tudo ao lado. Também acredito que haja quem não se preocupe com isso, mas considero que a maioria das pessoas não tem literacia suficiente para perceber.”

Figura 1. Citações dos entrevistados sobre a literacia dos leitores

Fonte: Elaboração própria.

credibilidade. Até porque, os seguidores, quando deparados com um determinado conteúdo pago nas plataformas digitais dos *bloggers* e influenciadores que seguem, tendem a menosprezá-lo. RMP esclarece que os produtores de conteúdos pagos tentam fazer com que os conteúdos partilhados pelos influenciadores, aos quais se associam, pareçam completamente genuínos. A ocultação do *disclaimer* acaba por ser do interesse mútuo do produtor de conteúdo (seja profissional, *blogger* ou influenciador digital) e das marcas.

Não obstante, tanto JBC quanto RMP afirmam que tal não é um problema, uma vez que o leitor tem literacia para entender quando um conteúdo é pago (apesar de não haver *disclaimer*). Este otimismo não é, contudo, partilhado por LBG. RMP admite que a partir do momento em que os leitores percebem que o influenciador está a ganhar dinheiro com o conteúdo, tendem a reprová-lo por não o considerarem genuíno. Na figura 1 encontram-se as razões pelas quais os entrevistados acreditam que os leitores têm ou não literacia suficiente para entender o modelo de negócio emergente.

De acordo com as teorias apresentadas e retomando as ideias de Jensen (2011), o maior problema ético do recurso a *bloggers* ou influenciadores digitais é o facto de estes preferirem esconder que são pagos para escrever um determinado conteúdo, procurando transmitir aos seus leitores ou seguidores a ideia de que os seus conteúdos são credíveis e genuínos. Entre os entrevistados, LBG refere que não é claramente assumido que um conteúdo é um patrocínio. De acordo

com o entrevistado, “estes conteúdos aparecem no meio dos restantes como se fosse apenas mais uma publicação produzida pelos influenciadores”. Questionado acerca das razões que acredita que conduzem à omissão desta identificação por parte dos influenciadores, LBG acrescenta que “os influenciadores não assumem diretamente que estão a patrocinar uma marca para não serem associados apenas àquela e poderem, mais tarde, associar-se a outra do mesmo segmento”. Estas ideias relacionam-se com o estudo de Lahav e Roth-Cohen (2016), pois tal como os produtores de conteúdos pagos, os *bloggers* e influenciadores digitais optam por omitir a identificação desses conteúdos em troca de compensações financeiras e sociais, abdicando da sua independência.

O entrevistado RMP considera que “vai existindo cada vez mais a preocupação com essa identificação, apesar de ainda não existir muito, já existe mais do que já existiu e vai existir cada vez mais porque os influenciadores vivem da credibilidade”. A partir do momento em que perdem essa credibilidade junto da sua comunidade, tudo o que dizem deixa de ser relevante. RMP afirma ainda ter a certeza que cada vez mais os produtores de conteúdos tentam que os conteúdos partilhados pelos influenciadores aos quais se associam pareçam completamente genuínos. O problema é que os leitores facilmente percebem que não o são. A opinião dos entrevistados coincide com as preocupações sobre a crescente imunização dos seguidores *online* em relação a conteúdos promocionais (Valentini, 2015); a necessidade e dever ético de identificação dos conteúdos pagos como tal por parte dos seus autores e organizações e a importância da autenticidade das opiniões publicadas por estes autores (Ikonen et al., 2017).

A defender a mesma ideia de que cresce esta preocupação com a transparência e credibilidade necessárias para construir plataformas digitais, TF acrescenta que os influenciadores “pensam nisto um bocado a médio/longo prazo e existe esta preocupação em identificar os conteúdos para que eles próprios se consigam manter no mercado durante o máximo tempo possível”, não defraudando as expectativas dos seus seguidores. Estas opiniões acerca da crescente preocupação com a identificação parecem nascer, sem base teórica, da importância que cada vez mais os próprios *bloggers* e influenciadores digitais dão à verdade e credibilidade do conteúdo que transmitem. Se os seus leitores ou seguidores não lhes derem essa credibilidade, as organizações abdicam da associação e os modelos de negócio dos *bloggers* e influenciadores deixam de conter conteúdos pagos, que são na maioria das vezes a sua vantagem competitiva.

Conteúdos pagos: RP e jornalistas em ambiente digital

Sobre a produção de conteúdos e a produção de notícias, RMP e TF afirmam que houve e ainda há uma fronteira ténue entre as profissões de RP e jornalista.

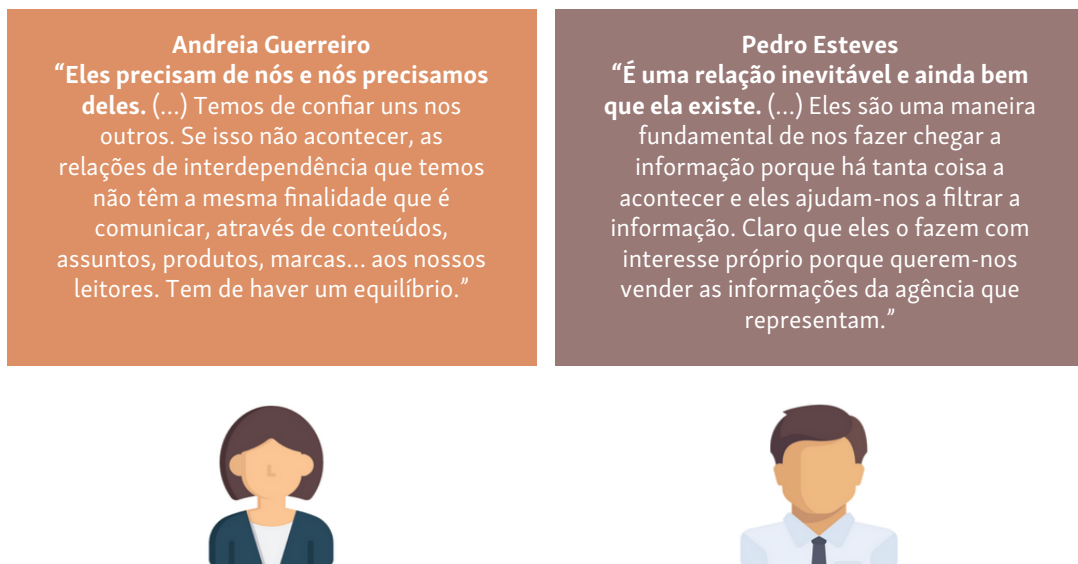


Figura 2. Citações dos jornalistas entrevistados acerca da relação entre as duas profissões

Fonte: Elaboração própria.

Enquanto RMP esclarece que ambos são produtores de conteúdos, TF explica que, quando a área das RP nasceu, houve dificuldade em distanciá-la do jornalismo, pois “os jornalistas achavam que os blogues iam ocupar os seus lugares enquanto difusores de notícias, que iam retirar uma quota do mercado que estavam a receber”. Hoje percebe-se que cada uma das áreas se consegue distinguir facilmente.

Os jornalistas AG e PE clarificam que há uma relação inevitável entre as profissões, dependentes uma da outra no seu desempenho quotidiano, apesar de cada uma defender afincadamente os seus interesses. Os jornalistas acrescentam que apesar da relação indeclinável, conseguiriam realizar o seu trabalho, ainda que mais demorado, sem recorrer aos profissionais de RP. Quando questionados acerca dos desafios éticos emergentes da relação com os RP, AG e PE falam em questões de confiança, equilíbrio de interesses e dependência mútua (figura 2).

No que concerne à produção de conteúdos pagos em ambiente digital, os profissionais de RP e os jornalistas entrevistados acreditam ser fundamental a identificação explícita dos conteúdos em qualquer meio de difusão, incluindo redes sociais *online* e órgãos de comunicação social digitais. JBC, RMP e TF defendem ser de grande importância a utilização de conteúdos pagos como motor financeiro das entidades que representam. Também os jornalistas AG e PE são da mesma opinião, afirmando que são esses conteúdos pagos que asseguram a subsistência financeira dos órgãos de comunicação social digitais para os quais trabalham. A única voz discordante é a de VBC. A ex-jornalista esclarece que os mesmos são

indispensáveis à subsistência dos meios, mas explica que apenas os órgãos de comunicação social digitais têm a obrigatoriedade de identificar esses conteúdos.

Para melhor entender a relação entre profissionais de RP e jornalistas, colocou-se aos dois jornalistas a questão “como caracteriza a intensificação do cenário em que jornalistas optam por perder a sua carteira profissional para se dedicarem à produção de conteúdos em RP?”. AG fala de uma questão de mudança uma vez que o jornalismo é, cada vez mais, visto como uma profissão trabalhosa e mal paga. PE aborda a questão da maioria dos atuais produtores de conteúdos pagos já terem desempenhado funções jornalísticas, tendo uma maior experiência e uma rede de contactos alargada. RMP esclarece que os ex-jornalistas são pessoas que já sabem como contar histórias e cativar o leitor. Salienta, contudo, que as duas profissões não podem nunca ser conciliadas, não só por razões éticas como também por razões legais. VBC, ex-jornalista, explica as razões pelas quais decidiu abdicar da sua carteira profissional. Quando iniciou o seu trabalho como produtora de conteúdos percebeu que entraria em conflito ético e legal estar a trabalhar com marcas enquanto portadora de carteira profissional de jornalista.

No que respeita às opiniões dos dois jornalistas e da ex-jornalista entrevistados face à situação em que o jornalista escreve conteúdos pagos, devidamente identificados, e assina o artigo, as apreciações divergem. AG admite que “é complicado para um jornalista escrever conteúdos pagos dentro do órgão de comunicação para o qual trabalha”. Contudo, cinge esta visão apenas ao espaço físico da redação e afirma que não vê qualquer problema em, fora da redação, ser uma *blogger* e tentar fazer disso negócio. A entrevistada explica: “dentro da redação sou jornalista e tenho que obedecer às regras da profissão, fora dela sou uma *blogger*, posso ter conteúdos pagos e associar-me às marcas de que gosto. Dentro do mesmo meio é que acho que possa ser confuso para os leitores verem-me a escrever conteúdos editoriais e pagos”. PE afirma que há uma grande “alergia” dos jornalistas em relação à produção de conteúdos pagos ou patrocinados. Por fim, VBC afirma que nenhum órgão de comunicação social deve pedir a um jornalista que escreva um conteúdo pago porque existem pessoas, na área das RP, responsáveis por esse trabalho.

Em termos teóricos, Macnamara (2016) e Sebastião (2017) evidenciam como as técnicas híbridas de comunicação, como é o caso da produção de conteúdos pagos, contribuem para o esbatimento das fronteiras entre as relações públicas e o jornalismo, tornando-se cada vez mais difícil para o consumidor distinguir os tipos de conteúdos que diariamente consome. A existência de normas é então crucial, uma vez que, a responsabilidade pela veracidade, autenticidade, respeito pelo mercado e transparência é do emissor das mensagens (Ikonen et al., 2017), e não do leitor, como alguns dos entrevistados mencionam.

Os dois jornalistas entrevistados garantem que os conteúdos pagos são uma das formas de garantir a subsistência do meio de comunicação social digital. PE explica que

o conteúdo pago é fundamental hoje em dia porque os *banners* ou os *pop-ups* já não pagam as contas a ninguém. Os jornais precisam encontrar outras maneiras de se financiar e os conteúdos patrocinados são excelentes veículos para que isso aconteça e é importante que as redações e sobretudo os jornalistas individualmente percebam isso e, na minha perspectiva, nem todos percebem (...) ainda estamos num *work in progress* porque isto é um trabalho que vai demorar.

A identificabilidade de publicidade ou patrocínio é obrigatória por lei em plataformas de órgãos de comunicação digital (Sebastião, 2017). No que diz respeito aos dilemas éticos decorrentes do pagamento a jornalistas para a escrita de conteúdos pagos, vários estudos analisados na revisão de literatura evidenciam que estes são desenhados para aparecerem ao leitor de forma semelhante aos conteúdos editoriais (Dreyer, 2017; Howe & Teufel, 2014; Lahav & Zimand-Sheiner, 2016).

A existência de conteúdos pagos em empresas jornalísticas é justificada pelos entrevistados pela *necessidade de negócio*. Apesar de haver divisão de opiniões sobre quem deve produzir estes conteúdos atendendo a que, em Portugal, o jornalista está proibido por lei e pelo seu código deontológico de produzir conteúdos pagos. Os entrevistados vêm por isso as profissões de RP e jornalista como complementares: ambos produzem histórias e tentam cativar leitores, mas com fins e interesses diferentes. É desta forma que, tentando omitir as suas diferenças, as marcas utilizam os influenciadores e os órgãos de comunicação para garantir os *clicks*. AG acredita que, se um jornalista escrever um conteúdo pago, ele não deve assinar o artigo por saber os riscos que corre, o que para PE é uma situação “hipócrita”.

CONCLUSÕES

Ao longo da presente investigação procurou-se aferir as perceções dos produtores de conteúdos sobre as práticas éticas da sua produção. Os resultados obtidos com as entrevistas semiestruturadas em profundidade a profissionais de RP permitiram compreender que existe alguma preocupação ética por parte dos produtores de conteúdos em identificar que os conteúdos difundidos por *bloggers* ou influenciadores digitais foram pagos por marcas. Esta preocupação advém dos produtores de conteúdos que acreditam que, por questões de credibilidade, todas as relações comerciais que estabelecem com marcas devem estar explicitamente identificadas nas suas plataformas digitais. Apesar de não ser regulado por

lei, a identificação destes conteúdos é importante para garantir o respeito pelo consumidor e a manutenção da comunidade de seguidores.

As organizações e os profissionais podem ser responsabilizados pelo uso que dão às tecnologias, pelas informações que coletam e pelas mensagens que produzem. Todos os elementos de comunicação, todos os esforços realizados para estabelecer, manter e aperfeiçoar as relações entre organização e público, engajamento público, etc., baseiam-se em responsabilidades éticas e envolvem responsabilidade social. Por isso, é fundamental recorrer a influenciadores digitais que possam fazer parte de uma estratégia integrada e estejam relacionados com o produto ou marca que promovem. Assim sendo, o recurso aos influenciadores digitais é parte de modelos de negócio (Karhawi, 2017).

As principais conclusões retiradas com as entrevistas sobre a presença de conteúdos pagos em ambiente digital demonstram que deve continuar a existir separação das duas profissões pelos seus diferentes objetivos. Os dois jornalistas entrevistados afirmam que é eticamente impreterível, em ambiente digital (incluindo órgãos de comunicação social e redes sociais *online*) a identificação de conteúdos pagos. Todavia, a ex-jornalista e atual profissional de RP entrevistada garante que essa obrigação só deve ser punível por lei no caso dos órgãos de comunicação social. Esta discrepância de opiniões relaciona-se sobretudo com o facto de ser cada vez mais difícil regular e explicar todos os acontecimentos que, diariamente, se constroem e desconstroem em ambiente digital.

Não é consensual que exista preocupação junto dos profissionais de RP e dos influenciadores com a identificação dos conteúdos como pagos. Essa identificação tanto pode servir para credibilizar os projetos editoriais junto da comunidade digital e permitir-lhes ganhar dinheiro, como pode comprometer o seu modelo de negócio. A ex-jornalista atualmente produtora de conteúdos, que pessoalmente viu o código deontológico de jornalista como um obstáculo à atividade de produção de conteúdos promocionais, muitas vezes sem *disclaimer*, coloca o ónus da distinção entre conteúdos pagos e editoriais nos leitores. É também por causa dos leitores que os profissionais de RP entrevistados consideram que a ocultação do *disclaimer* é do interesse mútuo do produtor de conteúdo e das marcas, pois existe a perceção de desinteresse dos leitores pelos conteúdos quando apresentados como pagos.

A credibilidade foi o valor ético mais mencionado pelos entrevistados. Sendo uma preocupação tanto de quem detém projetos editoriais, como de influenciadores, como de representantes de marca. Contudo, esta credibilidade é assumida como uma característica a ser percebida pelo leitor. Este deverá ser capaz de perceber que um conteúdo é pago, sem perder o seu interesse e continuando a ser seguidor de determinado influenciador e tornar-se consumidor de uma marca. Para isso

poderão contribuir algumas técnicas de produção dos conteúdos procurando que estes pareçam genuínos e autênticos (e não encomendados). Afinal, a preocupação do influenciador é manter o seu negócio pelo máximo de tempo possível.

Através deste trabalho procurou-se conhecer desafios éticos que se apresentam aos profissionais de RP e, conseqüentemente, a forma como cada um gere esses desafios. Cada indivíduo tem uma forma diferente de lidar com as questões éticas na sua profissão e essa é a principal consequência do desconhecimento do que são deveres éticos. Este desconhecimento é notado quando apenas a credibilidade é mencionada e quando ao leitor é dada a “obrigação” de discernir o intuito comercial dos conteúdos. Por conseguinte, as principais dificuldades da presente investigação relacionam-se, na sua essência, com o fraco entendimento do que é a ética em termos práticos. Existe uma confusão entre o *dever ser ético* e as vantagens pessoais que um comportamento menos ético pode ter.

Estudos futuros deverão explorar com maior profundidade e recorrendo estratégias de investigação mistas (qualitativas e quantitativas) procurando uma maior compreensão da atividade e dos modelos de negócio dos influenciadores digitais. Adicionalmente, e porque vários entrevistados mencionaram a comunidade de seguidores, é relevante aferir junto de quem é seguidor de influenciadores digitais e de quem lê órgãos de comunicação digitais a relevância do *disclaimer* sobre conteúdos pagos e da sua atitude perante conteúdos promocionais.

REFERÊNCIAS

- Bachmann, P. (2019). Public relations in liquid modernity: How big data and automation cause moral blindness. *Public Relations Inquiry*, 8(3), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2046147X19863833>
- Baker, S. & Martinson, D. L. (2001). The TARES test: Five principles for ethical persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 148-175. <https://doi.org/10.1080/08900523.2001.9679610>
- Bechmann, A. & Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New media & society*, 15(5), 765-781. <https://doi.org/10.1177/1461444812462853>
- Bowen, S. A. (2007, October 30). Ethics and Public Relations. Retrieved from <http://www.instituteforpr.org/ethics-and-public-relations/>
- Bowen, S. A. (2013). Using classic social media cases to distill ethical guidelines for digital engagement. *Journal of Mass Media Ethics*, 28(2), 119-133. <https://doi.org/10.1080/08900523.2013.793523>
- Bowen, S. A., Hung-Baesecke, C. J. F., & Chen, Y. R. R. (2016). Ethics as a precursor to organization-public relationships: Building trust before and during the OPR model. *Cogent Social Sciences*, 2(1), 1141467. <https://doi.org/10.1080/23311886.2016.1141467>

- Camargo, I., Estevanim, M., & Silveira, S. C. D. (2017). Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais (Participatory and convergent culture: scenario that favors birth of digital influencers). *Revista Comunicare, 17*, 96-118. Retrieved from <https://casperlibero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>
- Dreyer, B. M. (2017). Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade (Public relations and digital influencers: approaches to contemporary relationship management). *Comunicare, 17*, 62-75. Retrieved from <https://casperlibero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>
- Ess, C. (2013). *Digital media ethics*. Cambridge, U.K.: Polity Press.
- Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review, 34*(4), 412-414. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.010>
- Gallicano, T. D., Brett, K., & Hopp, T. (2013). Is ghost blogging like speechwriting? A survey of practitioners about the ethics of ghost blogging. *Public Relations Journal, 7*(3), 1-41. Retrieved from <https://apps.prsa.org/intelligence/PRJournal/past-editions/Vol7/No3>
- Gonçalves, G. M. P. (2007). Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas (Public relations ethics. The lack of social responsibility in the Public Relations Ethics Codes). Paper presented at the IX Congress of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR).
- Grunig, J. E. & Hunt, T. T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Howe, P. & Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgements. *ISOJ Journal, 4*(1), 78-90. Retrieved from <https://isoj.org/journal/volume-4-issue-1/>
- Ikonen, P., Luoma-aho, V., & Bowen, S. A. (2017). Transparency for Sponsored Content: Analysing Codes of Ethics in Public Relations, Marketing, Advertising and Journalism. *International Journal of Strategic Communication, 11*(2), 165-178. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1252917>
- Jensen, R. (2011). Blogola, sponsored posts and the ethics of blogging. In B. E. Drushel & K. German (Eds.), *The ethics of emerging media: Information, social norms, and new media technology* (pp. 213-229). New York, NY: Routledge.
- Kang, M. (2014). Understanding public engagement: Conceptualizing and measuring its influence on supportive behavioral intentions. *Journal of Public Relations Research, 26*(5), 399-416. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956107>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karhawi, I (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Comunicare, 17*, 46-61. Retrieved from <https://casperlibero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>

- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Towards a dialogic theory of public relations. *Public relations review*, 28(1), 21-37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Lahav, T. & Roth-Cohen, O. (2016). The changing blogosphere and its impact on public relations practice and professional ethics: The Israeli case. *Public Relations Review*, 42(5), 929-931. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.08.006>
- Lahav, T. & Zimand-Sheiner, D. (2016). Public relations and the practice of paid content: Practical, theoretical propositions and ethical implications. *Public Relations Review*, 42(3), 395-401. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.02.003>
- Macnamara, J. (2016). The continuing convergence of journalism and PR: New insights for ethical practice from a three-country study of senior practitioners. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 118-141. <https://doi.org/10.1177/1077699015605803>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, UK: The MIT Press.
- Marsh, S. (2017, October 5). Social media stars breaching rules on promoting brands, watchdog says. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com>
- Motion, J., Heath, R. L., & Leitch, S. (2015). *Social media and public relations: Fake friends and powerful publics*. New York, NY: Routledge.
- Neill, M. S. & Weaver, N. (2017). Silent & unprepared: Most millennial practitioners have not embraced role as ethical conscience. *Public Relations Review*, 43(2), 337-344. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.01.002>
- Reimão, C. (2017). A Ética no contexto das Ciências Humanas (Ethics in the context of the Humanities). In M. C. P. Neves (Ed.), *Ética: dos Fundamentos às Práticas, Vol. 1* (Ethics: from Fundamentals to Practices, Vol. 1) (pp. 245-262). Lisboa, PT: Edições 70.
- Sebastião, S. P. (2017). Transparência nos formatos de comunicação comercial: conteúdos patrocinados online e o seu intento (Transparency in commercial communication formats: sponsored content online and its intention). In T. Ruão, R. Neves, & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (Organizational Communication and technological challenges: studies on the technological influence on communication processes in organizations) (pp. 187-202). Braga, Portugal: CECS.
- Sebastião, S. P., Zulato, G., & Santos, T. B. (2017). Public relations practitioners' attitudes towards the ethical use of social media in Portuguese speaking countries. *Public Relations Review*, 43(3), 537-546. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.012>
- Sedereviciute, K. & Valentini, C. (2011). Towards a more holistic stakeholder analysis approach. Mapping known and undiscovered stakeholders from social media. *International Journal of Strategic Communication*, 5(4), 221-239. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.592170>
- Smith, B. G. & Taylor, M. (2017). Empowering Engagement: Understanding Social Media User Sense of Influence. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 148-164. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1284072>
- Sriramesh, K., Zerfass, A., & Kim, J. N. (2013). *Public relations and communication management: current trends and emerging topics*. New York, NY: Routledge.

- Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. B. (2012). Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: A dynamic structural model. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 41-76. <https://doi.org/10.2753/MISO742-1222290203>
- Toledano, M. (2018). Dialogue, strategic communication, and ethical public relations: Lessons from Martin Buber's political activism. *Public Relations Review*, 44(1), 131-141. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.09.009>
- Toledano, M. & Wolland, L. F. (2011). Ethics 2.0: Social media implications for professional communicators. *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 8(3/4), 43-52. Retrieved from <https://hdl.handle.net/10289/6011>
- Toledano, M. & Avidar, R. (2016). Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners. *Public Relations Review*, 42(1), 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.012>
- Topping, A. (January 9, 2011). Twitter endorsements face OFT clampdown. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com>
- Trammell, K. D. & Keshelashvili, A. (2005). Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968-982. <https://doi.org/10.1177/107769900508200413>
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>
- Wojdyski, B. W., Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2017). Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115-137. <https://doi.org/10.1111/joca.12144>

SOBRE AS AUTORAS

CATARINA ANTUNES, licenciada em Ciências da Comunicação no ISCSP, ULisboa. Produtora de conteúdos de marca e diretora de redes sociais (*Branded content producer and social media manager*) em NiT.

 <https://orcid.org/0000-0002-2306-9305>

SÓNIA PEDRO SEBASTIÃO, doutora em Ciências Sociais, na especialidade de Ciências da Comunicação (ISCSP, UTL, 2008). Professora Associada com Agregação (2019) e Coordenadora da Unidade Científica e Pedagógica de Ciências da Comunicação (desde 2014), no ISCSP (Universidade de Lisboa, Portugal). É investigadora integrada do CAPP/FCT, no Grupo Sociedade Comunicação e Cultura. Desenvolve investigação e publica internacionalmente sobre temas relacionados com comunicação estratégica, relações públicas, cidadania e cultura.

 <http://orcid.org/0000-0002-4341-8031>