

Diário Notícias	Periodicidade:	Diário	Temática:	Media
	Classe:	Informação Geral	Dimensão:	154 cm ²
	Âmbito:	Nacional	Imagem:	N/PB
	Tiragem:	79040	Página (s):	39

29-05-2006

Jornais económicos 'criam' agências

📄 Paula Brito

Embora não haja estudos que o comprovem com exactidão, conclui-se que as mais antigas agências de comunicação foram criadas por ex-jornalistas. É um processo que está associado ao nascimento do jornalismo económico em Portugal, em 1986. Exemplo disso, entre outras, são a Inforfi, fundada em 1994 pelos ex-jornalistas Jaime Antunes e La-Salette Fernandes (fundadores do *Semanário/Diário Económico*). Um ano antes nascia a Bairro Alto, hoje Lift, mas no recuado ano de 1987 os ex-jornalistas Madalena Martins e Carlos Matos criavam a Imago.

“Era uma realidade que existia no resto do mundo”, explica Alexandre Cordeiro, presidente da Apecom, acrescentando que “uma melhor qualidade e fiabilidade da informação foi o seu principal objectivo.”

A evolução da economia portuguesa gerou novas empresas. A Bolsa desenvolve-se com a entrada de algumas delas. E se, por um lado, estas empresas, por força das regras a que estavam agora sujeitas, tinham de produzir uma informação clara e rigorosa, criando gabinetes próprios para o efeito, por outro, sem esses constrangimentos sentiram a necessidade de

fortalecer a sua imagem, sobretudo através da assessoria mediática.

As bases estavam lançadas para um segmento que conta actualmente com um total de 600 profissionais. Cerca de 350, de 22 agências, pertencem à associação, mas estimativas apontam que existam mais 250 profissionais nas restantes. “Os profissionais da comunicação, tal como os publicitários ou as agências de comunicação e da publicidade vivem uma fase de profissionalização”, diz Alexandre Cordeiro. Um estádio que se deve à crescente importância da comunicação para as empresas, apesar da recessão económica que se estendeu ao sector.

O valor desta prosperidade para 2006 deverá ser 9%, segundo estimativa da Apecom, que adverte: “Os preços praticados e a falta de profissionalismo revelada por algumas ‘empresas’ em práticas de *dumping* têm tido um efeito negativo de descredibilizar o sector.” Uma prática que não consegue ser travada pelo Código de Conduta, inspirado no Código de Estolcomo e adoptado pela Apecom. Ter em consideração o interesse público, respeitar a verdade, não propagandear, guardar sigilo, não aceitar a gestão de interesses em conflito, não garantir a obtenção de resultados para os quais saiba de antemão não ter capacidade para atingir são algumas das normas que constam deste código. **l**

