



Com a evolução do setor dos media, cada vez mais digitais e presentes, o setor da advocacia também se moldou a eles. Nas palavras de Pedro Sá, sócio da PRA - Raposo, Sá Miranda & Associados, a evolução foi “enorme”. “Ambas compreendem hoje melhor que podem beneficiar da colaboração recíproca - sem preconceitos, mas também sem zonas opacas. É uma relação de simbiose benigna”, nota.

Para Duarte de Athayde, *managing partner* da Abreu Advogados, nos últimos dez anos as sociedades de advogados têm contribuído para um melhor jornalismo. “Os jornalistas e os advogados são aliados, na produção e na promoção de conteúdos informativos jurídicos de qualidade”, refere.

Ainda assim, João de Macedo Vitorino, sócio da Macedo Vitorino & Associados, acredita que pouco mudou na última década, com exceção do aumento da oferta de produtos para advogados, dos canais que os media usam e da quantidade.

“As sociedades de advogados viram-se obrigadas a repensar a sua forma de comunicar e interagir. Com os anos, a relação com os media tornou-se mais relevante, mais ‘cúmplice’ e mais ‘profissional’. Para os media, as sociedades passaram a ser verdadeiros ‘parceiros’, nas mais variadas



“As sociedades têm aprendido a trabalhar com os media, que por sua vez criam produtos específicos para as sociedades: a *Advocatus* é um exemplo”

João de Macedo Vitorino
Sócio da Macedo Vitorino & Associados

circunstâncias”, explicou à *Advocatus*, Sofia Justino, *founder & senior consultant* da Sofia Justino Consulting.

Com a possibilidade de chegarem aos leitores à distância de um clique e em poucos segundos, os media passaram a ter um forte impacto no setor da advocacia, mas não só. “Mais do que no setor da advocacia, os media têm um impacto tremendo na perceção da Justiça e, nessa medida, hoje mais do que nunca, é de uma enorme responsabilidade a forma como os media tratam os assuntos desta natureza”, assegura Luís Miguel Pais Antunes, *managing partner* da PLMJ.

Por outro lado, o sócio fundador da Macedo Vitorino acredita que é a advocacia que tem um grande impacto nos media e não o contrário. João Macedo Vitorino vai mais longe e afirma que os media fazem “parte do marketing dos advogados”.

“Às vezes, as duas coisas cruzam-se e confundem-se, com resultados nem sempre bons: advogados que usam os processos em que intervêm ou os cargos que ocupam para se promoverem ou promoverem os escritórios onde trabalham; jornalistas que usam dos processos para notícias especulativas. É fácil de ver que nesses casos, dão-se trocas curiosas, uma mão lava a outra”, nota o advogado.

Sofia Justino é da opinião que os media dominam o espaço público e permitem uma exposição que vai de encontro aos interesses das “grandes sociedades”. Ainda assim, a consultora acredita que nem sempre essa exposição é “bem gerida”, excedendo-se por vezes os “limites do bom senso”.

Face aos recentes acontecimentos, por exemplo o Luanda Leaks, sociedades e advogados veem-se constantemente expostos nos media. João de Macedo Vitorino considera que uma “imagem de responsabilidade e profissionalismo” é a melhor imagem que corresponde à advocacia. Dessa forma, o sócio entende que sempre que possível é preciso geri essa imagem.

“Numa altura em que vivemos dominados pelo excesso de informação impulsionado pela tecnologia, estamos cientes da importância da nossa estreita relação com os media, procurando ter um papel mais próximo dos jornalistas e contribuindo para a qualidade das notícias nos aspetos mais técnicos do direito, descomplicando o ‘advocacês’ e incentivando ao diálogo e à discussão pública informada”,



“Numa altura em que vivemos dominados pelo excesso de informação impulsionado pela tecnologia, estamos cientes da importância da nossa estreita relação com os media, procurando ter um papel mais próximo dos jornalistas e contribuindo para a qualidade das notícias nos aspetos mais técnicos do direito”

Duarte de Athayde

Managing partner
da Abreu Advogados

“Mais do que no setor da advocacia, os media têm um impacto tremendo na perceção da Justiça e, nessa medida, hoje mais do que nunca, é de uma enorme responsabilidade a forma como os media tratam os assuntos desta natureza”

Luís Miguel Pais Antunes

Managing partner da PLMJ



nota Duarte de Athayde, *managing partner* da Abreu Advogados.

Para Luís Miguel Pais Antunes, pela sua função social e pelo “efeito amplificador que têm no posicionamento das empresas”, os media são “estratégicos para afirmar cada sociedade junto dos seus clientes e demais parceiros”.

Já Sofia Justino afirma que é necessário o setor da advocacia preocupar-se em gerir a sua relação com os media, pois é uma “questão de sobrevivência”. “É muito importante que o setor se consciencialize da importância dessa relação e das consequências que podem advir da sua inexistência”, explica.

Ainda assim, a evolução da comunicação das sociedades com os media deu-se no sentido da “crescente regularidade” e da “sofisticação”, pelo menos é este o entendimento de Pedro Sá. “Há alguns anos o panorama em Portugal não era comparável”, acrescenta o sócio da PRA.

“As sociedades têm aprendido a trabalhar com os media, que por sua vez criam produtos específicos para as sociedades: a *Advocatus* é um exemplo, como são tantos eventos, nos mais diversos formatos, que os media organizam, em que os advogados

têm uma oportunidade de intervir”, refere João de Macedo Vitorino. Ainda assim, o sócio aponta o “sensacionalismo dos media” como o lado negativo.

Mas será que as sociedades entendem a posição de um jornalista neste setor? E qual é o papel que entendem que deve ter? Apesar de considerar que o papel deve ser o mesmo, independente da área, Luís Miguel Pais Antunes considera que neste setor em específico “a missão do jornalista é mais desafiante na medida em que a natureza das matérias é mais complexa e exige preparação técnica, conhecimento alargado sobre os assuntos e rigor”.

O *managing partner* da PLMJ afirma ainda que os jornalistas assumem uma função de explicar e enquadrar os assuntos, o que aumenta a responsabilidade. “Ambas as funções - informar e explicar - devem ser exercidas assentes em transparência, equilíbrio e verdade porque o papel que desempenham tem um enorme impacto na formação da sociedade e das perceções que se constroem sobre o país”, nota.



“É importante que se perceba que estar nos meios de comunicação social faz parte, mas que essa presença nunca pode ser fruto de um impulso, despoletado por uma vontade de ‘fazer o que os outros fazem’”

Sofia Justino

Founder & senior consultant
da Sofia Justino Consulting

A *founder & senior consultant* da Sofia Justino Consulting considera que um jornalista é um “parceiro” do setor da advocacia, mas que deve “manter a sua independência profissional e o seu compromisso ético para com o leitor”. Sofia Justino assegura ainda que a relação entre uma sociedade e um jornalista é mais produtiva dependendo do grau de confiança entre ambos, sendo este um processo “longo e moroso”.

SOCIEDADES DE ADVOGADOS NO MUNDO DOS MEDIA

Seja através de artigos de opinião, entrevistas, reportagens ou até na análise jurídica, as sociedades de advogados asseguram assim o seu lugar no espaço mediático. Por exemplo, na Abreu Advogados a

presença é assegurada através de duas formas: “uma mais proativa, procurando intervir nos assuntos que são de agenda mediática, e outra abordagem mais reativa que é fruto da relação que a Abreu tem vindo construindo ao longo destes últimos anos com a imprensa”, assegura o *managing partner*.

Por outro lado, a PLMJ acredita que as sociedades são um “centro de conhecimento de extrema relevância para as pessoas e para as empresas”. Dessa forma, defendem que o conhecimento deva ser partilhado sempre que seja “relevante para o público”.

Sofia Justino partilhou ainda à *Advocatus* que as sociedades que recorrem aos seus serviços preocupam-se com os “con-

teúdos que devem, ou não, disponibilizar” e com a “forma como o devem fazer”.

“É importante que se perceba que estar nos meios de comunicação social faz parte, mas que essa presença nunca pode ser fruto de um impulso, despoletado por uma vontade de ‘fazer o que os outros fazem’”. É importante que se tenha uma estratégia bem delineada e que a mesma seja coerente e esteja em linha com os valores da sociedade, sob pena do resultado final se revelar desastroso”, nota a consultora.

A gestão das sociedades com os media é feita através de departamentos de comunicação e marketing vocacionados para tal. Segundo Pedro Sá, sócio da PRA, essa gestão é feita da forma “mais transparente possível e tão cooperante quanto as agendas

permitem, sempre com respeito estrito” pelos seus deveres de confidencialidade.

“A PRA compreende o trabalho dos jornalistas e reconhece a importância completamente fulcral que esse trabalho tem no desenvolvimento de uma sociedade saudável, pluralista e arejada, que é a única onde pode florescer um tecido económico moderno e pujante”, refere Pedro Sá.

Embora compreenda o papel dos jornalistas, João de Macedo Vitorino acredita que existe algum jornalismo de investigação que se “excede” nas conclusões que tira dos factos. “Isto é perigoso quando em causa a justiça. Nesses casos, creio que são esses jornalistas menos bons que não compreendem o direito e advocacia”, refere. ●



“A PRA compreende o trabalho dos jornalistas e reconhece a importância completamente fulcral que esse trabalho tem no desenvolvimento de uma sociedade saudável, pluralista e arejada”

Pedro Sá

Sócio da PRA