



# Impacto do *branding* e conteúdos patrocinados no jornalismo



**OberCom**  
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO





# OberCom

INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

Observatório da Comunicação  
Palácio Foz, Praça dos Restauradores  
1250-187 Lisboa  
Portugal

[www.obercom.pt](http://www.obercom.pt)  
[obercom@obercom.pt](mailto:obercom@obercom.pt)

Tel: +351 213 221 319

## FICHA TÉCNICA

### TÍTULO

Impacto do *branding* e conteúdos patrocinados no jornalismo

### DATA DA EDIÇÃO

Janeiro de 2020

### COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso

Vania Baldi

### AUTORIA

Gustavo Cardoso

Vania Baldi

Tiago Lima Quintanilha

Miguel Paisana

Pedro Caldeira Pais

### PROPRIETÁRIO

OberCom – Observatório da Comunicação

### SEDE DO EDITOR E DE REDACÇÃO

Palácio Foz, Praça dos Restauradores, 1250-187 Lisboa

### DEPÓSITO LEGAL

196339/03

### ISSN

2138-3478

### REGISTO ICS

ERC 123.566

### NIPC OBERCOM

504326856



Este trabalho está licenciado para  
Creative Commons Attribution 4.0  
International (CC BY 4.0).

## Índice

Introdução.....	4
Constrangimentos financeiros na base dos conteúdos patrocinados.....	6
Impacto do <i>branding</i> e dos conteúdos patrocinados nos profissionais e práticas jornalísticas .....	14
Consumidores online de notícias - Perceções face a <i>branding</i> e conteúdos patrocinados.....	17
Tendências internacionais para discussão nacional .....	25

## Índice de Figuras

Figura 1: Estimativa de valor real do Investimento publicitário em Portugal (000), 2002 a 2018.....	7
Figura 2: Estimativas do valor real do Investimento publicitário em Portugal por meio (000), 2002 a 2018 .....	8
Figura 3: Estimativas da composição do Investimento publicitário em Portugal por meio (%), 2002 a 2018....	9
Figura 4: Análise de pormenor ao Investimento publicitário nos sectores da Imprensa e Internet em Portugal, 2002 a 2018 .....	10
Figura 5: Circulação Impressa Paga e Circulação Digital Paga no “mercado relevante”, Portugal, 1996 a 2018 .....	11
Figura 6: Pagamento por notícias online no ano anterior, Portugal, 2015 a 2019.....	11
Figura 7: Pagamento por notícias online, 2019.....	12
Figura 8: Formas de pagamento por notícias online no ano anterior, Portugal, 2019 (resposta múltipla).....	13
Figura 9: Grau de preocupação com “Títulos que parecem notícias, mas que na verdade são anúncios”, Portugal, 2018 .....	17
Figura 10: Grau de preocupação com conteúdos ilegítimos na Internet, Portugal, 2018.....	18
Figura 11: Tipos de conteúdos ilegítimos duvidosos com que os inquiridos se depararam e Grau de preocupação com os mesmos, Portugal, 2018 (resposta múltipla).....	19
Figura 12: Grau de preocupação com: “Títulos que parecem notícias, mas que na verdade são anúncios” por Género, Portugal, 2018 .....	20
Figura 13X: Grau de preocupação com: “Títulos que parecem notícias, mas que na verdade são anúncios” por Idade, Portugal, 2018.....	21
Figura 14: Grau de preocupação com: “Títulos que parecem notícias, mas que na verdade são anúncios” por Rendimento do Agregado Familiar, Portugal, 2018 .....	21
Figura 15: Grau de preocupação com: “Títulos que parecem notícias, mas que na verdade são anúncios” por Grau de habilitação, Portugal, 2018.....	22
Figura 16: Grau de preocupação com: “Títulos que parecem notícias, mas que na verdade são anúncios” por Confiança em notícias em geral, Portugal, 2018 .....	23
Figura 17: Grau de preocupação com: “Títulos que parecem notícias, mas que na verdade são anúncios” por Marcas de notícias online utilizadas na semana anterior, Portugal, 2018 .....	23

## Introdução

Do ponto de vista da regulação, a Lei nº1/99 de 13 de Janeiro do Estatuto do Jornalista, artigo 1º, ponto 2, refere expressamente que “não constitui atividade jornalística o exercício de funções referidas no número anterior<sup>1</sup> quando desempenhadas ao serviço de publicações que visem predominantemente promover atividades, produtos, serviços ou entidades de natureza comercial ou industrial”. Adicionalmente, o artigo 3º refere que “o exercício da profissão de jornalista é incompatível com o desempenho de: a) Funções de angariação, conceção ou apresentação, através de texto, voz ou imagem, de mensagens publicitárias; b) Funções de marketing, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria em comunicação ou imagem, bem como de planificação, orientação e execução de estratégias comerciais.

Esta Lei, de 1999, constitui-se ainda hoje como uma das orientações reguladoras do profissional de jornalismo, ao impossibilitar pela via do estatuto do jornalista que o trabalho jornalístico possa derivar para outros mercados, como é do *marketing* e da publicidade, e regulando desta forma os limites da atividade jornalística baseada num procedimentalismo próprio não proposto a oscilações.

Contudo, a discussão que hoje se faz nos quadros académico e profissional (nacional e internacional) gira também em torno da necessidade de repensar a rigidez do direito intemporal associado a esta Lei, no sentido de lhe conferir a atualização que possa não ter tido numa altura crucial da reconfiguração do trabalho jornalístico, que, no espectro da nova ordem mundial baseada na economia informacional, levou os estudos em jornalismo a refletir abundantemente sobre as mudanças incrementais e disruptivas, contínuas e abruptas, na paisagem jornalística e na atividade dos seus profissionais, fortemente suscetíveis à mudança estimulada pelas tecnologias de informação.

Com efeito, o estudo sobre os desafios do jornalismo constitui uma área de pesquisa profundamente consolidada, ainda que em constante atualização dentro das ciências da comunicação, sendo múltiplos os estudos que se debruçaram sobre o potencial iminentemente disruptivo da digitalização na profissão e nos sectores onde esta se solidificou.

Na amálgama de reconfigurações no mundo dos media, a digitalização, inserida numa discussão mais vasta que inclui a compreensão dos paradigmas do informacionalismo e do pós-industrialismo, veio trazer profundas alterações e desafios aos processos convencionais de reorganização da atividade jornalística, incluindo os seus modelos de negócio.

Dito por outras palavras, poucos sectores terão sentido de forma tão evidente estas disrupções e transformações potenciadas pelo fenómeno mais vasto da digitalização, que levou, e ainda leva, a uma reconfiguração e reconceptualização do próprio jornalismo, ao nível da prática profissional e procedimentos, ao nível dos valores e objetivos da profissão, ao nível da produção e distribuição do produto jornalístico, ao nível

<sup>1</sup> São considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem com capacidade editorial funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação, com fins informativos, pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por qualquer outro meio eletrónico de difusão.

da relação com a (nova) audiência (interativa, participativa), e principalmente ao nível dos mecanismos de financiamento e de captação de receitas, num conjunto de fenómenos interligados que resultaram, numa Era de normalidade digital e de pleoras informativas, na desintermediação do jornalismo e na redução do valor de troca no jornalismo a partir da redução do valor económico das notícias.

Esta redução do valor económico do produto jornalístico, ao entroncar no contexto mais amplo de pauperização do sector e das marcas noticiosas como resultado de uma, tendencialmente, mais difícil captação de receitas e financiamento, leva a que os diferentes grupos de comunicação sintam a necessidade urgente de experimentar novas formas alternativas de financiamento a partir de novas oportunidades de negócio e de novos produtos com valor comercial. É o caso dos conteúdos patrocinados, tendencialmente acolhidos de forma ambivalente pelas organizações de media e pelas instâncias reguladoras que se baseiam na figura jurídica do estatuto do jornalista.

Se, por um lado, os conteúdos patrocinados poderão constituir uma oportunidade relevante para as marcas, a ser explorada em termos do seu potencial de monetização, por outro lado, estes conteúdos patrocinados são entendidos pelas instâncias reguladoras e pelas visões fundamentalmente funcionalistas da profissão de jornalista, como catalisadores de vieses nos valores e objetivos do jornalismo, no sentido em que este, ao invés de ser orientado para a relevância e interesse público dos assuntos noticiosos, passaria a poder ser, potencialmente, orientado para o valor comercial dos conteúdos patrocinados, numa aproximação ao *marketing* e, em certo ponto, à publicidade.

Neste sentido, gravitando sobre um conjunto de desafios e oportunidades que balizam a discussão sobre o impacto dos conteúdos patrocinados no jornalismo, propomos neste relatório uma compreensão mais abrangente do fenómeno que, na sua plenitude, deveria sempre ser analisado e discutido a partir dos diferentes pontos de vista da forma como é acolhido 1) pelos grupos de media ao nível do seu modelo de negócios e estratégias de monetização; 2) pelos profissionais jornalistas; 3) pelas instâncias reguladoras; ou 4) pelos próprios consumidores de notícias no que respeita à sua relação com estes conteúdos.

## Constrangimentos financeiros na base dos conteúdos patrocinados

A compreensão da situação dos media, com base nos constrangimentos financeiros que lhes são impostos, dá o mote para o contexto de surgimento dos conteúdos patrocinados no jornalismo.

Numa das suas obras mais emblemáticas, Brian McNair (2006<sup>2</sup>) comparou o ambiente jornalístico da Era informacional ao clima e aos oceanos na Era do aquecimento global – turbulento, imprevisível, extremo. Este caos cultural, nas palavras de McNair, resulta de um caldeirão de desafios impostos ao jornalismo e ao sector onde a profissão se consolidou (imprensa escrita), onde a dificuldade acrescida de gerar receita e atrair investimento constitui um dos pontos-chave para compreender grande parte dos desafios económicos conducentes a uma potencial crise de valores e de objetivos da profissão jornalística.

Num ecossistema onde as fontes tradicionais de receita e de financiamento entroncavam no binómio venda de espaços publicitários-venda de jornais no formato físico, a digitalização veio operar significativas mudanças nos modelos de negócio dos grupos detentores de títulos de imprensa escrita. Um dos maiores símbolos dessa reconfiguração imposta nas formas de financiamento destes grupos é o desinvestimento publicitário como resultado da fragmentação e migração das audiências para o universo online, controlado em grande parte pelos grandes *players* (Google, Facebook, Microsoft e Yahoo, entre outros) que concentram, sozinhos, 1/3 do total de visitas registadas na Internet e consequentemente a grande fatia do investimento publicitário, numa relação de causalidade que Hindman (2019<sup>3</sup>) associa aos diferentes graus de viscosidade na captação da audiência e da receita publicitária.

A aposta das publicitárias nestes grandes *players* que são capazes de, através de graus maiores da designada viscosidade, concentrar a grande parte da audiência online e consequentemente a grande fatia do investimento publicitário, resultou num desinvestimento nos *legacy media*, sendo que, dentro desses, têm sido os títulos de imprensa escrita aqueles que mais têm sentido os efeitos desse desinvestimento.

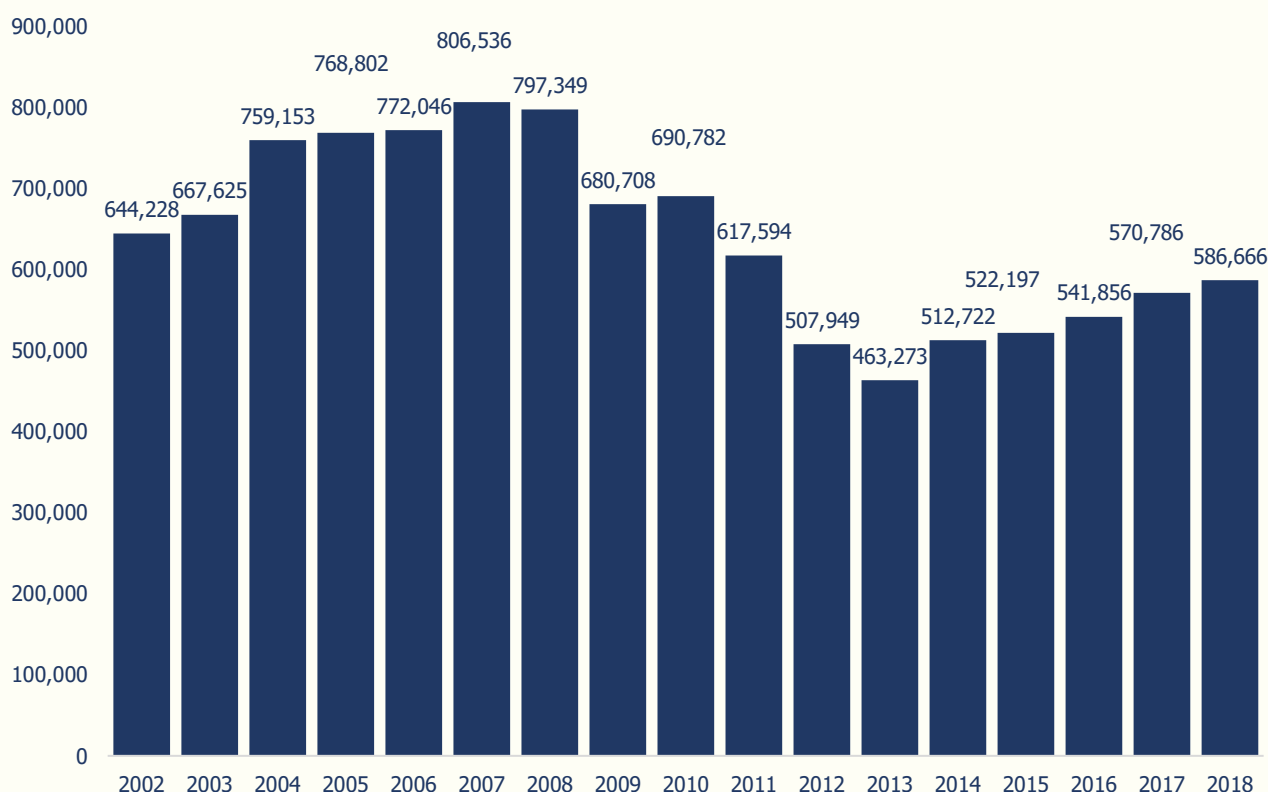
De forma mais pormenorizada, os dados da Omnicom para o investimento publicitário em Portugal mostraram-nos um crescimento relativamente sustentado desde 2013, ainda que com valores distantes daqueles obtidos para períodos pré-crise das dívidas soberanas e do *subprime* (antes de 2009). Contudo, este crescimento é claramente inflacionado pelo crescimento exponencial do investimento publicitário num único sector, isto é, a Internet.

A televisão continua a ser o sector que concentra a maior fatia do investimento publicitário, pela centralidade que esta ainda tem nas dietas de media dos portugueses, e a Internet consolida-se como o segundo grande sector no que respeita ao investimento publicitário, registando as subidas mais acentuadas entre todos os meios. Dados relativos a 2019, coligidos no âmbito do *Reuters Digital News Report*, indicam que a televisão é a principal fonte de notícias, na semana anterior à resposta ao inquérito, para 58,0% dos portugueses, sendo

<sup>2</sup> McNair, B. (2006). *Cultural Chaos: Journalism, news and power in a globalized world*. London: Routledge.

<sup>3</sup> Hindman, M. (2018). *The Internet trap: How the digital economy builds monopolies and undermines democracy*. New Jersey: Princeton University Press.

que a Internet (incluindo redes sociais) é a fonte mais utilizada por 30,9% dos inquiridos. Neste plano analítico, a imprensa atinge valores muito reduzidos, na ordem dos 3,8%.<sup>4</sup>



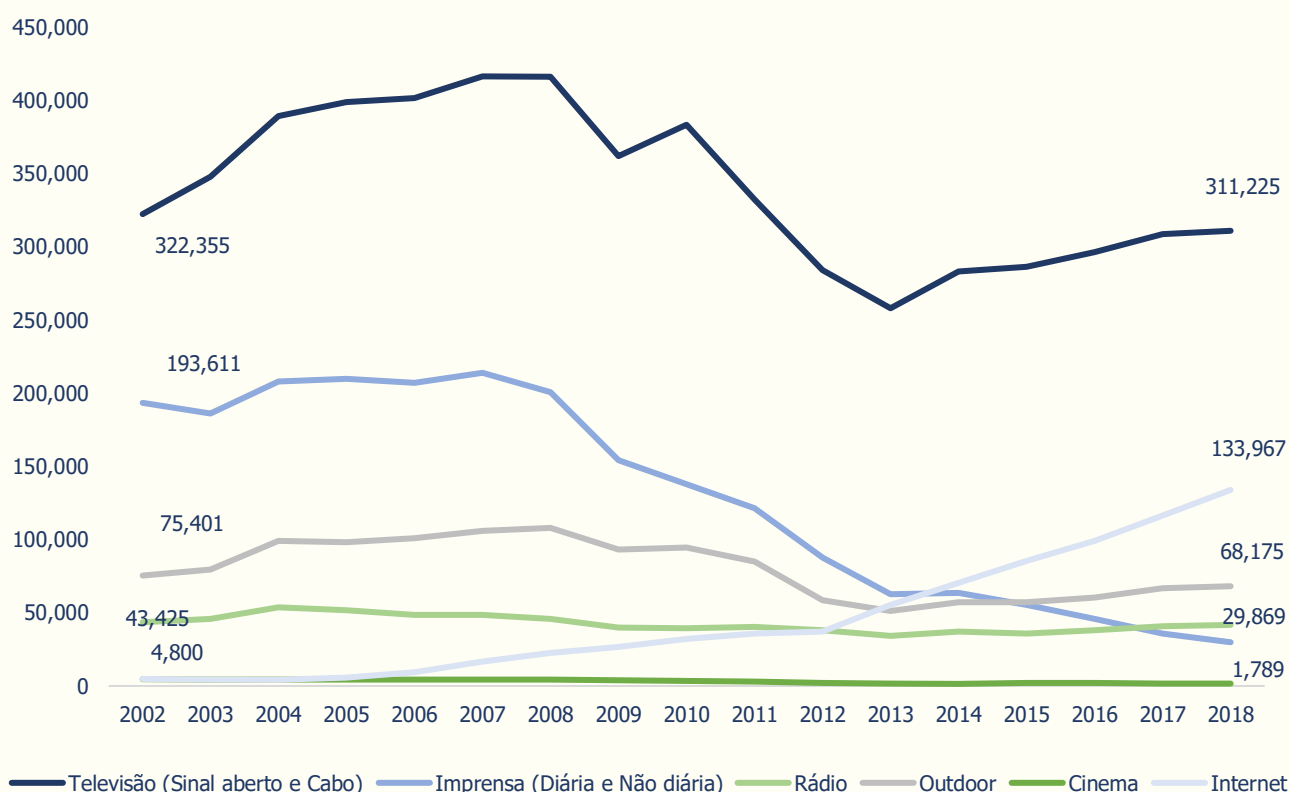
**Figura 1: Estimativa de valor real do Investimento publicitário em Portugal (000), 2002 a 2018**

Produção: OberCom. Fonte: Omnicom. Nota: os dados apresentados dizem respeito a estimativas produzidas pela Omnicom para o investimento publicitário em Portugal, sendo produzidos com base no feedback dado por actores relevantes no contexto do sector.

Por contraponto, o sector da Imprensa é aquele que sofre a maior queda de investimento publicitário, com declives bastante acentuados que se vêm registando também desde o ano de 2009, com a crise a atingir os portugueses e o seu poder de compra. Com efeito, com exceção do cinema, a imprensa já é o sector que concentra a segunda menor fatia de investimento publicitário entre todos os meios – 5,1% sobre o total –, ao passo que a televisão concentra 53%, a internet 22,8%, o *outdoor* 11,6%, a rádio 7,1% e o cinema 0,3%. A título especulativo, e tendo em conta a maior constância do investimento publicitário em sectores como a rádio, o *outdoor* e o cinema, poder-se-á considerar (figura 2) que a imprensa perdeu sobretudo investimento publicitário para a Internet, onde a variação de investimento, representada nos diferentes declives, é inversamente proporcional.

<sup>4</sup> OberCom (2019) Reuters Digital News Report Portugal 2019, disponível em [www.obercom.pt](http://www.obercom.pt).





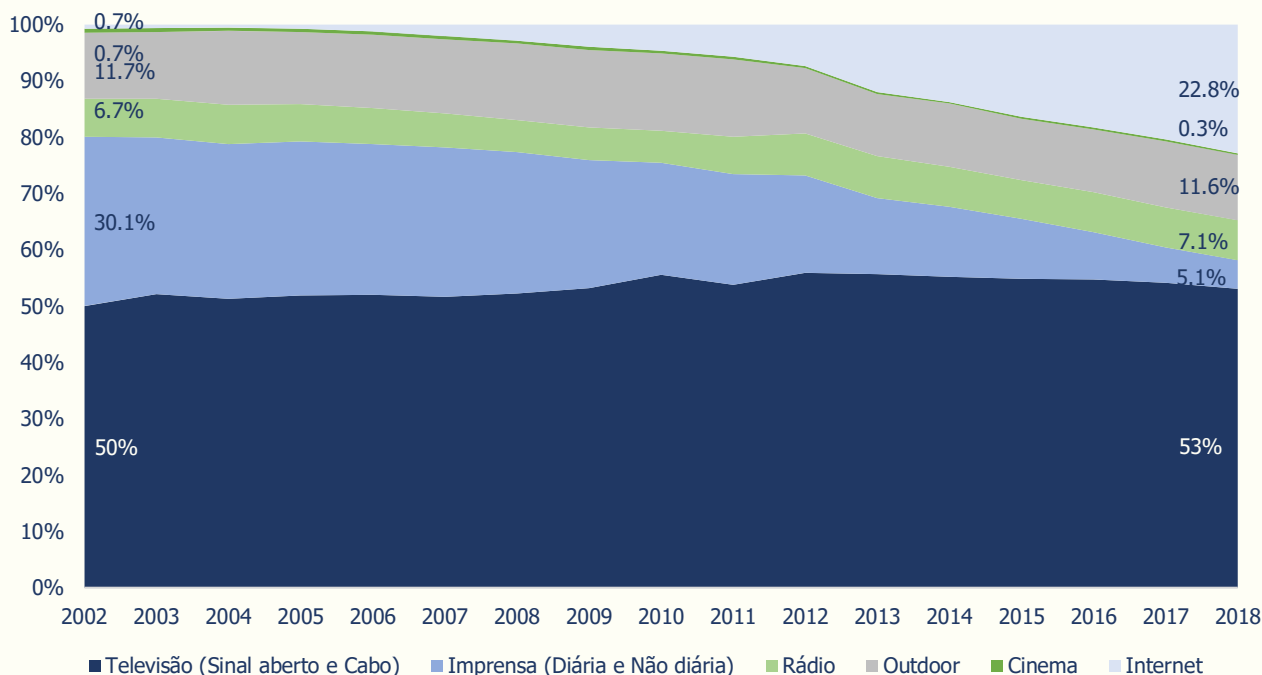
**Figura 2: Estimativas do valor real do Investimento publicitário em Portugal por meio (000), 2002 a 2018**

Produção: OberCom. Fonte: Omnicom. Nota: os dados apresentados dizem respeito a estimativas produzidas pela Omnicom para o investimento publicitário em Portugal, sendo produzidos com base no feedback dado por actores relevantes no contexto do sector.

A dinâmica observada nos últimos 16 anos, em particular a quebra de receitas publicitárias na imprensa e a subida consolidada de investimento na publicidade digital, online, pode ser interpretada com base em duas dimensões de movimentação de investimento, que estão fortemente relacionadas.

Uma primeira vaga, relacionada com a movimentação intersectorial, diz respeito à fuga de investimento da imprensa escrita para os ecossistemas digitais em crescimento exponencial, em termos de oferta tecnológica e de utilizadores. A segunda vaga, a que chamamos de movimentação transfronteiriça, está relacionada com a saída de investimento do ecossistema do mercado e das marcas portuguesas para os grandes *players* internacionais supramencionados. Entre 2002 e 2018, cerca de 15% a 20% ou entre 1/6 ou 1/5 do investimento publicitário terá migrado diretamente para os grandes atores do ecossistema digital, em virtude de perdas diretas de investimento na imprensa escrita.

O carácter estratégico do sector no mercado da publicidade tem vindo a intensificar-se nos últimos anos. A migração das audiências tradicionais para os ecossistemas digitais, bem como as mais-valias tecnológicas que permitem uma medição mais precisa das dinâmicas de consumo, fazem das arenas digitais o principal foco de competição e concorrência no mercado dos media contemporâneos. Por estas mesmas razões, a publicidade na sua vertente tradicional tenderá a ter cada vez mais um papel secundário.



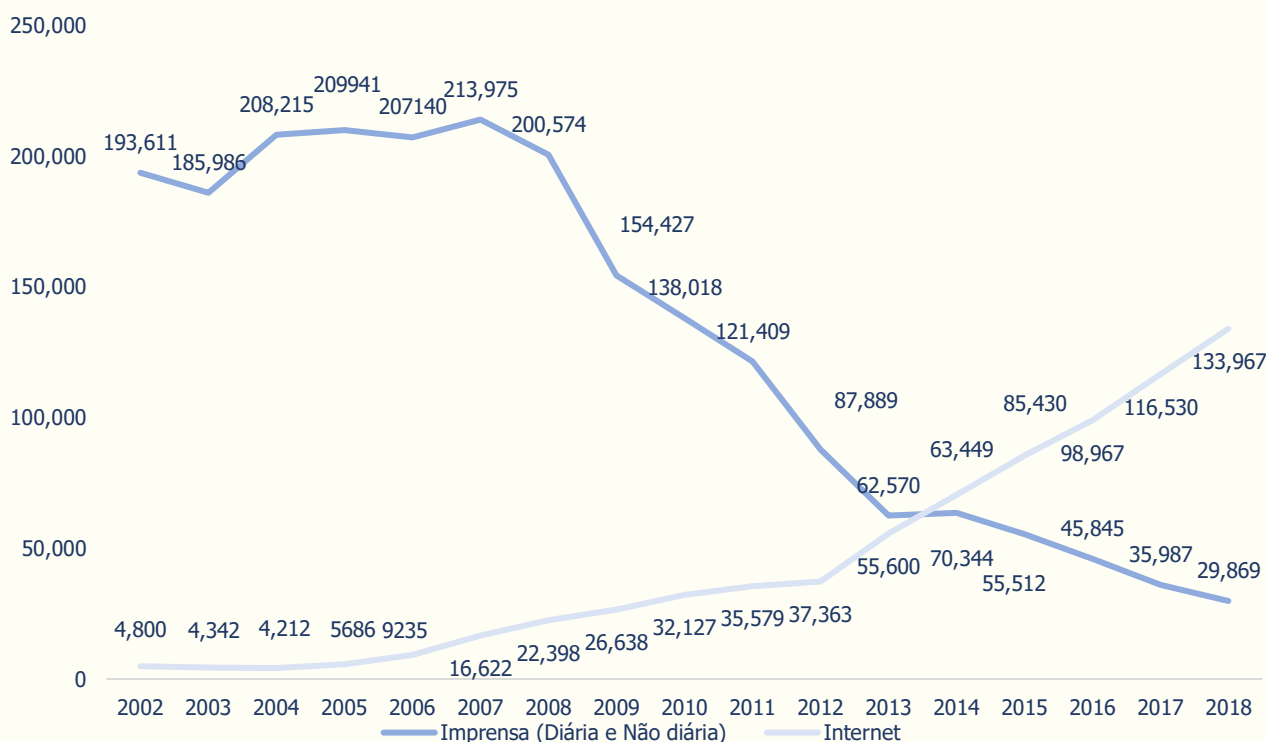
**Figura 3: Estimativas da composição do Investimento publicitário em Portugal por meio (%), 2002 a 2018**

Produção: OberCom. Fonte: Omnicom. Nota: os dados apresentados dizem respeito a estimativas produzidas pela Omnicom para o investimento publicitário em Portugal, sendo produzidos com base no feedback dado por actores relevantes no contexto do sector.

Na leitura das principais (e profundas) alterações provocadas pelo crescimento exponencial das plataformas globais, que têm impactado as marcas tradicionais, é importante considerar que o poder relativo desses actores não se cinge ao campo tradicional dos media, na medida em que a dominação exercida se consolidou em virtude de três dimensões distintas:

- i) Uma genética fortemente tecnológica, assente numa infraestrutura digital e nas arquiteturas em rede, relacionais, de largo espectro;
- ii) Capacidade de criar e ler audiências, agrupando-as em *walled gardens*, isto é, ecossistemas fechados de utilizadores dentro das próprias plataformas, a que só estas têm acesso integral;
- iii) Diluição das fronteiras entre produção e distribuição de conteúdos, aspeto que permite uma maximização do lucro em paralelo com uma desresponsabilização editorial, e uma estratégia geo-fiscal que lhes confere imunidade face aos esforços regulatórios nacionais, mesmo nos seus países de origem.

<sup>5</sup> OberCom (2019) Comunicação Social – Mercado Português: Tendências e modelos, disponível em [www.obercom.pt](http://www.obercom.pt).



**Figura 4: Análise de pormenor ao Investimento publicitário nos sectores da Imprensa e Internet em Portugal, 2002 a 2018**

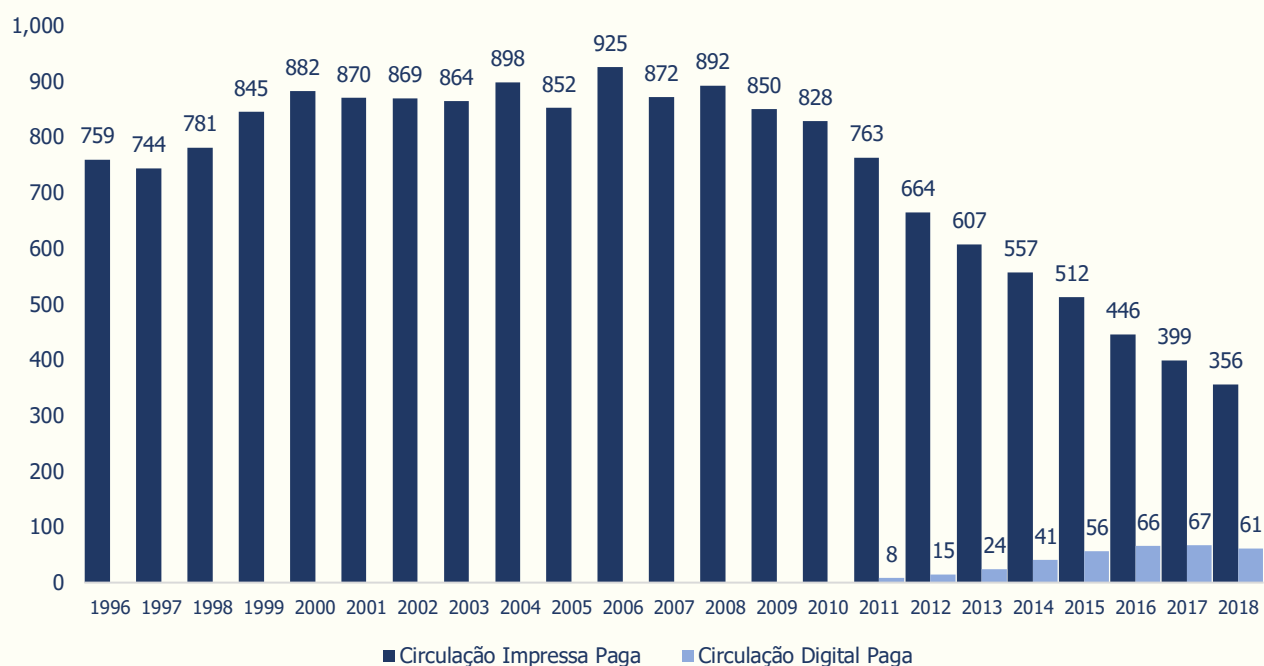
Produção: OberCom. Fonte: Omnicom. Nota: os dados apresentados dizem respeito a estimativas produzidas pela Omnicom para o investimento publicitário em Portugal, sendo produzidos com base no feedback dado por actores relevantes no contexto do sector.

Mas o desinvestimento publicitário não constitui a única fonte de preocupação. Também os formatos de venda de notícias sofrem os efeitos de desafios profundos que são colocados.

A outra fonte de receita tradicional associada à circulação impressa paga de jornais também tem caído de forma progressiva e acentuada, não sendo acompanhada pelo aumento residual do número de vendas e subscrições online, ainda demasiado baixos para poder equilibrar a queda acentuada dos formatos físicos ou sequer para poder garantir a exequibilidade da transformação de um modelo industrial de produção noticiosa e dos modelos híbridos, para um modelo exclusivamente pós-industrial de produção de notícias centrado na redação digital. No último *Reuters Digital News Report Portugal* (2019), o número de inquiridos que consideraram ter pago por notícias online atinge o valor de 7,1% (n=142) entre todos os utilizadores de Internet (n=2010), valor aquém da média mundial, já por si baixa, cifrada nos 13%.

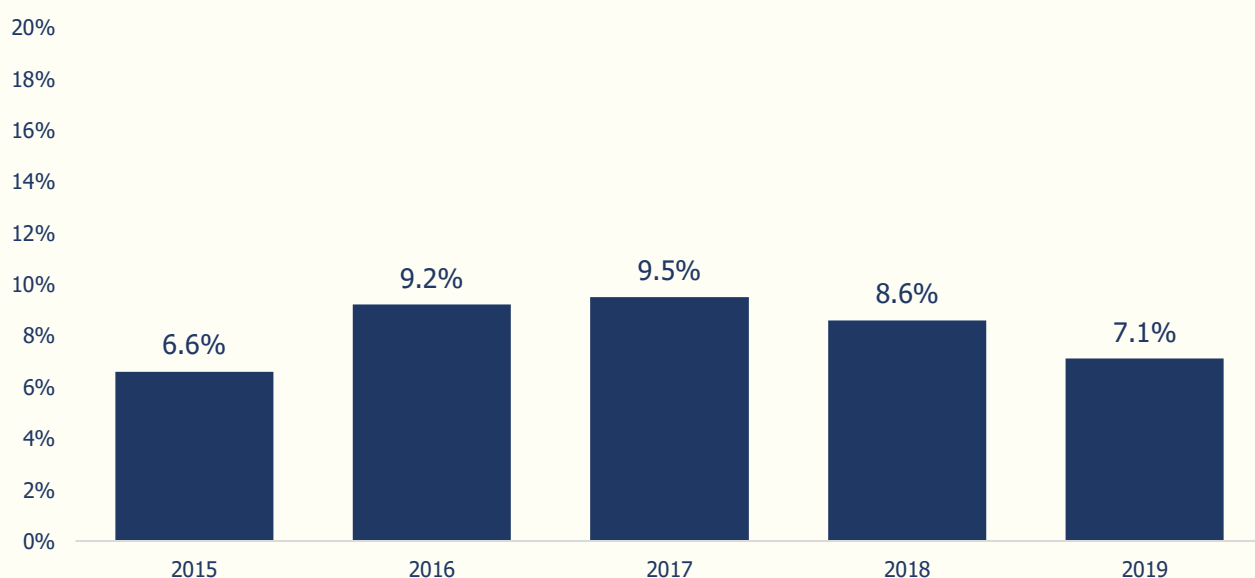
Adicionalmente, os dados recolhidos pela APCT (Associação Portuguesa Para O Controlo De Tiragem E Circulação) mostram-nos que a queda do volume de Circulação Impressa Paga do total de títulos de imprensa considerados na certificação dos números de tiragem e circulação, tem vindo a diminuir substancialmente, em especial desde o período 2010-2011, altura em que Portugal anunciava o pedido de ajuda financeira.

Contudo, a transição dos anos de austeridade para os anos de rescaldo da crise (pós-2016) não veio trazer quaisquer alterações ao ritmo de queda acelerada da circulação impressa paga dos jornais. Com efeito, de 2010 a 2018, a taxa de variação do volume de circulação paga de jornais em Portugal é de – 57%. A leitura estatística deste resultado permite considerar que, por cada 100 jornais vendidos em 2010, apenas 43 jornais foram vendidos em 2018.



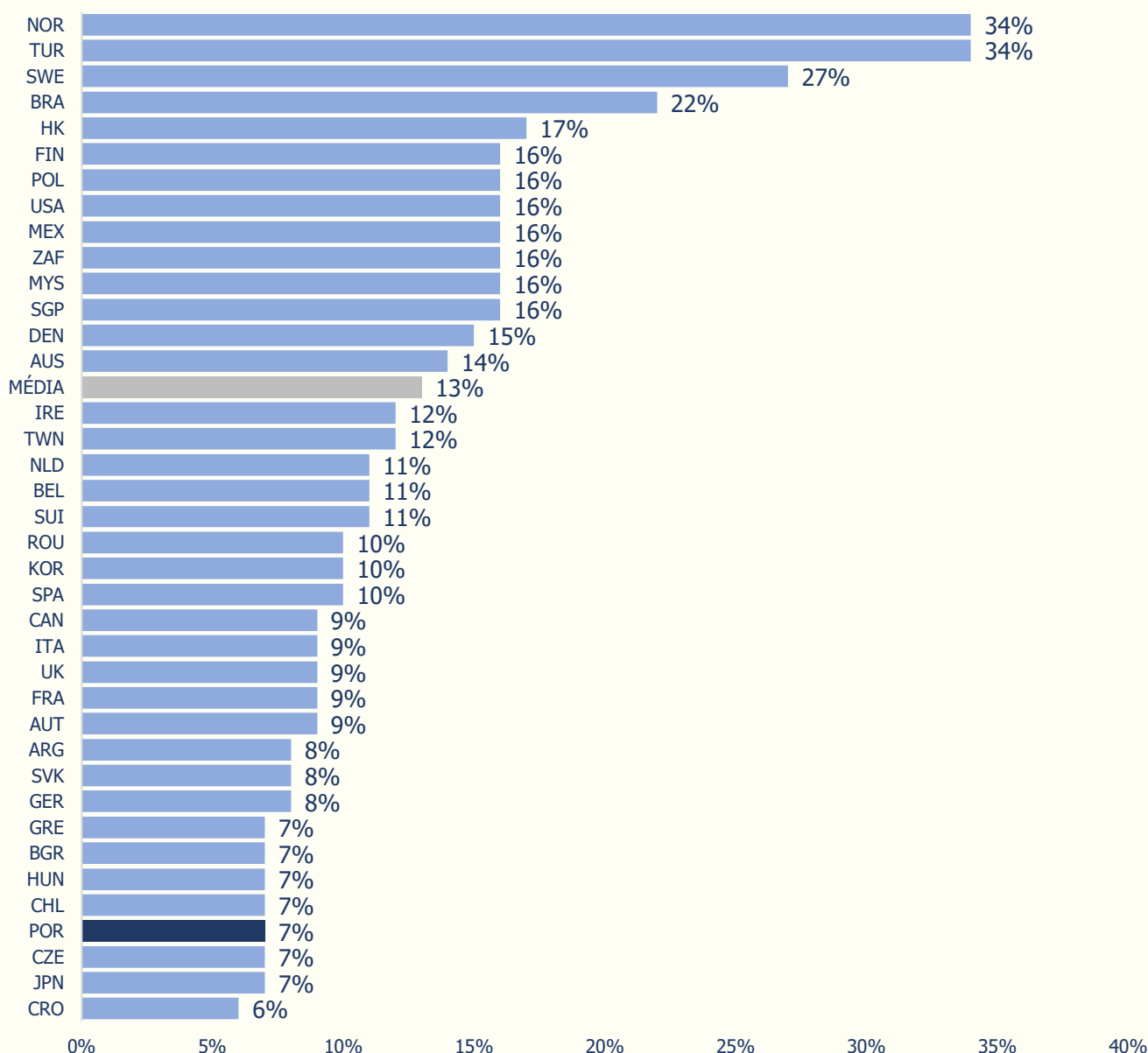
**Figura 5: Circulação Impressa Paga e Circulação Digital Paga no “mercado relevante”, Portugal, 1996 a 2018**

Produção: OberCom. Fonte: APCT. Nota: Unidades em Milhares. Lista de publicações contempladas no mercado impresso: Público (1996 a 2018); Correio da Manhã (1996 a 2018); 24 Horas (1998 a 2010); Jornal de Notícias (1996 a 2018); Diário de Notícias (1996 a 2018); Record (1996 a 2018); O Jogo (1996 a 2018); Jornal de Negócios (2003 a 2018); Diário Económico (1996 a 2016); Oje (2006 a 2014); Vida Económica (1996 a 2018); Semanário Económico (1996 a 2010); Jornal Económico (2015 a 2018); Courier Internacional (2005 a 2018); O Crime (1996 a 2008); Tal & Qual (1996 a 2008); Expresso (1996 a 2018); O Independente (1996 a 2006); Sábado (2004 a 2018); Focus (1999 a 2011); Visão (1996 a 2018); Jornal i (2009 a 2014); Sol (2006 a 2015). Lista de publicações contempladas no mercado digital: Público (2011 a 2018); Correio da Manhã (2012 a 2018); Jornal de Notícias (2011 a 2018); Jornal i (2011 a 2014); Diário de notícias (2011 a 2018); Record (2011 a 2018); O Jogo (2011 a 2018); Jornal de Negócios (2011 a 2018); Diário Económico (2011 a 2016); Courier Internacional (2011 a 2018); Expresso (2011 a 2018); Sábado (2011 a 2018); Visão (2011 a 2018); Sol (2012 a 2015).



**Figura 6: Pagamento por notícias online no ano anterior, Portugal, 2015 a 2019**

Produção: OberCom. Fonte: OberCom e Reuters Institute for the Study of Journalism - Reuters Digital News Report 2015 a 2019. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010.



**Figura 7: Pagamento por notícias online, 2019**

Produção: OberCom: Fonte: OberCom e Reuters Institute for the Study of Journalism - Reuters Digital News Report 2019. nPortugal=2010.

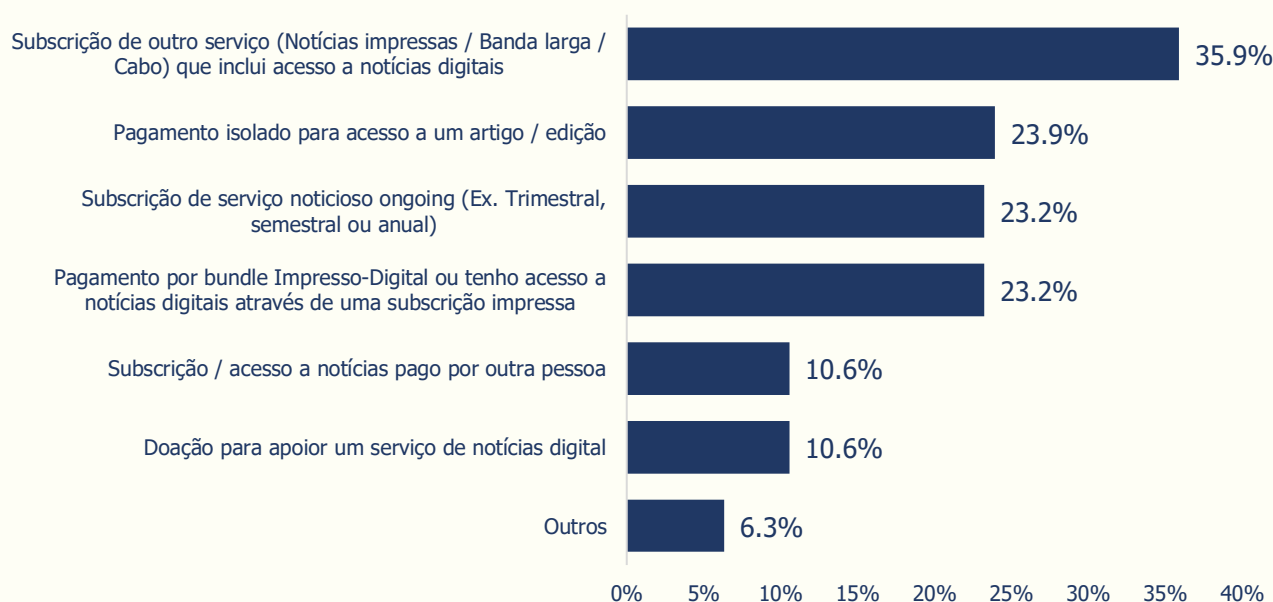
Não obstante os índices estruturalmente baixos de pagamento por notícias digitais um pouco por todo o mundo (no âmbito do DNR 2019, a média para todos os países atinge os 13%), países como Noruega ou Turquia acabam por se destacar. No caso do país escandinavo, estamos a falar de uma realidade mediática que combina marcas históricas bastante consolidadas por todo o país, com um serviço público de media que investe fortemente em inovação a nível de conteúdos e modelos de negócio, para além dos elevados níveis de literacia digital inter e intra grupos populacionais. Só na transição entre 2018 e 2019, a proporção de noruegueses que paga por notícias em formato digital aumentou em quatro pontos percentuais, dos 30% para os 34%.

Ainda que esse crescimento se tenha observado particularmente sobre os inquiridos com rendimentos mais elevados, verifica-se uma tendência geral interessante: existe uma forte tradição de leitura diária de jornais em formato impresso, pelo que a transição digital foi muito bem-sucedida pela adoção de estratégias de *bundle* (edição digital oferecida na compra da edição tradicional). A este aspeto soma-se uma outra particularidade do



mercado de notícias norueguês, que é a inexistência de marcas a operar em regime de *freesheet*; isto é, a existência de uma cultura consolidada de pagamento por notícias.<sup>6</sup>

No caso da Turquia, observa-se uma situação diferente, mas extremamente relevante pela sua ligação à própria situação política do país. Com o partido de Tayyip Erdogan a exercer um controlo sistémico sobre os media nacionais, e com investidores particulares, mas próximos da esfera governativa, a estabelecerem-se como proprietários dos meios privados, as fontes de notícias online, algumas delas pagas, tornaram-se numa alternativa muito importante na disseminação de conteúdos e opiniões alternativas às do regime vigente. Estamos, portanto, perante uma situação em que a prática de pagamento por notícias em formato digital é fortemente incentivada por razões políticas.



**Figura 8: Formas de pagamento por notícias online no ano anterior, Portugal, 2019 (resposta múltipla)**

Produção: OberCom: Fonte: OberCom e Reuters Institute for the Study of Journalism - Reuters Digital News Report 2019. n=142 (Inquiridos que pagaram por conteúdos noticiosos online no ano anterior); nBase=180 (número de respostas obtidas na pergunta em formato de resposta múltipla).

Perante os cenários de agudização no que ao investimento e captação de receitas diz respeito, as marcas de media detentoras de títulos de imprensa sentem-se na necessidade de inovar e de apresentar novos produtos com valor comercial, não necessariamente com novo valor jornalístico, de forma a tentarem garantir maior sustentação económica aos seus modelos de negócio. Falamos, entre outros, de produtos como os conteúdos patrocinados, cuja existência e licitude se encontram duplamente balizadas e antagonizadas à luz da situação jurídica do estatuto do jornalista, tal como mencionado anteriormente.

<sup>6</sup> Reuters Institute for the Study of Journalism (2019) Reuters Digital News Report 2019, disponível em [www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org).

## Impacto do *branding* e dos conteúdos patrocinados nos profissionais e práticas jornalísticas

Em primeiro lugar, importa perceber aquilo que se entende por conteúdos patrocinados, num conjunto de significados que tendem por vezes a mimetizar definições de conceitos próximos como 1) o *marketing* de conteúdos, que consiste na utilização de conteúdo informativo, crítico, ou capaz de responder a questões e inquietações, com o objetivo de demarcar produtos vendáveis dirigidos a potenciais consumidores; e o 2) jornalismo de marca, que é a utilização do conteúdo editorial capaz de posicionar uma determinada marca, a sua visão, missão, ou aquilo que esta representa, através da disseminação de informação e de outros conteúdos associados à marca em causa, que são dirigidos a audiências específicas.

No fundo, o *marketing* de conteúdos tem como objetivo principal informar e responder a questões relacionadas com um dado produto ou serviço, de forma a conseguir vender esse produto ou serviço, ao passo que o jornalismo de marca tem um objetivo mais voltado para a construção de uma narrativa que seja capaz de atribuir autenticidade e características diferenciadoras a uma marca.

A compreensão dos conteúdos patrocinados vai assim buscar um pouco do significado de conceitos como o *marketing* de conteúdos e o jornalismo de marca, no sentido em que, através das narrativas diferenciadoras de produtos ou serviços, visam chegar a audiências próprias com o objetivo de captar a sua atenção para aquilo que constitui a essência das marcas.

Num estudo com a chancela *Harvard Politics*, com o título "*Sponsored Content in the Media: Emerging Threat or Evolution of the Industry?*" é ilustrada a natureza ambivalente da discussão em torno deste fenómeno, em que os conteúdos patrocinados são definidos na sua essência como uma expansão da presença de práticas de negócio associadas ao jornalismo, através de uma estética que pretende induzir o leitor de conteúdos a pensar que esses conteúdos assumem uma natureza jornalística. Segundo o estudo, esta definição fundamentalmente pejorativa do fenómeno tem provocado debates sobre a ética e as consequências do conteúdo patrocinado nos media.

Outras definições<sup>7</sup> do conceito tendem a apontar para a finalidade dos conteúdos patrocinados do ponto de vista estritamente económico. Estas definições veem os conteúdos patrocinados como uma resposta eficaz aos desafios de um mercado dos media cada vez mais saturado, tendo presente que as marcas precisam de procurar novas formas de se conectarem com os públicos-alvo, apresentando maneiras mais criativas de transmitir os valores que representam.

Contudo, e podendo os mesmos conteúdos patrocinados ser vistos como uma oportunidade demasiado tentadora para ser depreciada, o seu impacto nos profissionais e práticas jornalísticas poderá ser sempre variável, no sentido em que dependerá, a montante, do contexto em que esses conteúdos são produzidos, por quem são produzidos, e para que fins são produzidos.

Não sendo um exclusivo da imprensa, nem tão pouco um fenómeno recente, versões semelhantes de conteúdos patrocinados podem ser encontradas na história do cinema e da televisão, onde o *product placement*, como estratégia voltada para a introdução de marcas em conteúdos de entretenimento, veio introduzir novas formas de fazer receita com os conteúdos produzidos, umas vezes de forma não invasiva para o consumidor desses conteúdos, outras vezes enveredando por formatos mais intrusivos.

<sup>7</sup> <https://www.cyberclick.es/numericalblog/en/what-is-branded-content-definition-advantages-and-examples>

Escrever uma história sobre os benefícios do café para a saúde, numa peça patrocinada por uma qualquer marca de café, será sempre diferente de escrever uma história de superação de um atleta que passou a usar a marca x na sua performance desportiva, e esta, por sua vez, será sempre diferente de escrever uma peça patrocinada/subsidiada por quaisquer entidades para fins de prevenção rodoviária, prevenção e promoção de saúde, etc.

Estes conteúdos, à semelhança daquilo que acontece para as notícias que encontramos no ecossistema informativo terão sempre um impacto variável nas esferas social, política e económica em que se inserem, e também por isso devem ser olhados de forma descentrada, abandonando dogmas e outras noções preconcebidas que os posicionem antecipadamente numa espécie de lado negro do jornalismo, tendo presente que o novo contexto ao introduzir maior vulnerabilidade para as marcas de imprensa exige que, para a sua própria sobrevivência, sejam encontradas formas inovadoras de contrariar todas as tendências negativas.

Interessará, no fundo, e tal como para qualquer conteúdo, perceber primeiro se determinado conteúdo patrocinado fere os princípios do jornalismo credenciado, posicionando-se irremediavelmente numa esfera mais próxima do *marketing* ou da publicidade que atendem a interesses próprios, ou se estes conteúdos não interferem no trabalho de redação propriamente dito, sendo abraçados por áreas comerciais paralelas cujo objetivo principal passa por sustentar um trabalho jornalístico que, na Era da normalidade digital, perdeu valor económico e resultou no fecho de redações e no definhar e enfraquecimento de grupos de media.

A regulação para os media deverá assim ser capaz de olhar para o impacto dos conteúdos patrocinados na sua vertente dupla: 1) a vertente da regulação propriamente dita e da deontologia jornalística, certificando-se que o saber jornalístico (epistemologia) e o fazer jornalismo (prática) não são capturados pela vontade e necessidade imediatistas de criar valor acrescentado a partir dos conteúdos patrocinados que podem, efetivamente, capturar os valores do jornalismo credenciado se este enveredar por estratégias de maximização de lucro em detrimento do interesse público – à semelhança daquilo que já acontece, por exemplo, com outros conteúdos produzidos e disseminados unicamente de acordo com o seu potencial de captação de audiência nesta que é tida como a Era das métricas – ; e 2) a vertente da sustentabilidade das marcas, percebendo que os conteúdos patrocinados se estabelecem como uma tentativa mais de contrariar um qualquer apocalipse jornalístico, mas tendo sempre como certa a necessidade de olhar para cada caso do ponto de vista do seu real impacto e do desvio que se venha a produzir relativamente àquilo que deverá ser a deontologia da profissão. Semelhante discussão ocorre hoje relativamente ao designado jornalismo de relações públicas, também conhecido por *churnalism*, que vem impor enormes desafios ao jornalismo, nomeadamente no que respeita à originalidade dos conteúdos produzidos que passam a ser canalizados para o *marketing* e para os interesses terceiros.

Desta forma, qualquer discussão mais ampla sobre os conteúdos patrocinados no jornalismo, deverá ser estruturada em quatro etapas: uma primeira etapa voltada para a compreensão da realidade dos grupos de media, discutida anteriormente, que dita reconfigurações constantes dos modelos de gestão e modelos de negócio; uma segunda etapa voltada para a auto-perceção dos profissionais relativamente ao fenómeno; uma terceira etapa voltada para o posicionamento dos consumidores de notícias relativamente a estes conteúdos; e uma quarta etapa voltada para a sempre necessária discussão do ponto de vista de regulação do fenómeno. Se dissecar sobre a auto-perceção dos profissionais jornalistas relativamente ao fenómeno exigiria um conjunto de instrumentos metodológicos que neste momento não se encontram ainda disponíveis em Portugal, como por exemplo um inquérito dirigido a estes profissionais, com perguntas especificamente orientadas para a sua

compreensão relativamente ao fenómeno, a verdade é que é possível, a partir de uma metodologia de reconhecimento, perceber de que forma este derivado jornalístico é acolhido pelas marcas de imprensa, no sentido de fazer uma análise ao volume de peças que encaixam neste jornalismo de marca.

Assim, e de forma sucinta, em Portugal, praticamente todas as marcas<sup>8</sup> já detêm secções paralelas com conteúdos patrocinados, onde são dispostos todos aqueles conteúdos que possam encaixar neste género, sem que haja uma miscigenação óbvia com os conteúdos destacados nas diferentes *frontpages*, naturalmente por questões de orientação deontológica. Estes conteúdos seguem também, e naturalmente, as orientações contempladas na situação jurídica, nomeadamente a necessidade de terem de estar identificados como conteúdos de natureza comercial.

Adicionalmente, os conteúdos patrocinados parecem propender para a sua não assinatura, eventualmente no sentido de proteção dos autores que, caso sejam jornalistas, ficariam mais expostos ao quadro legal que refere<sup>9</sup> que “o jornalista que se prove ter participado na conceção ou apresentação de conteúdos patrocinados, publicados em órgão de comunicação social ou qualquer outra publicação, incorre numa contraordenação punível com coima de 200 a 5000 euros por infração ao disposto no art.º 3.º do referido Estatuto”, para além de, de acordo com o art.º 20.º, n.º 2, poderem ser “objeto da sanção acessória de interdição do exercício da profissão por um período máximo de 12 meses, tendo em conta a sua gravidade e a culpa do agente”.

<sup>8</sup> <https://www.publico.pt/conteudo--patrocinado>

<https://www.dn.pt/tag/conteudo-patrocinado.html>

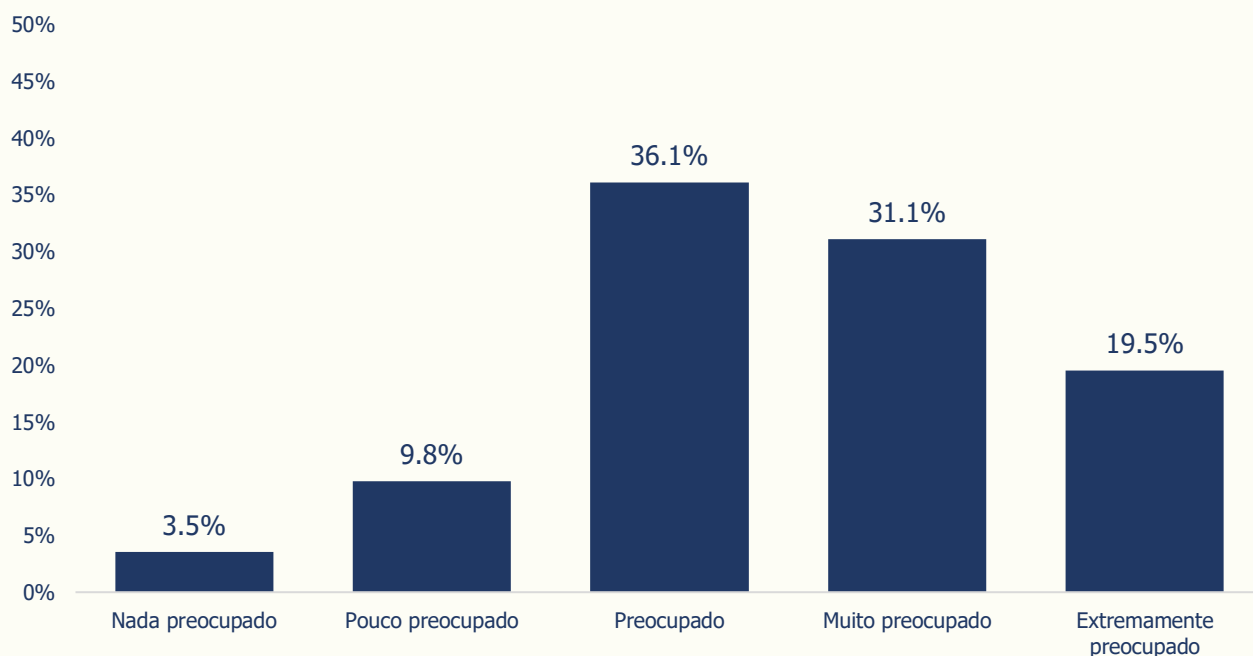
<https://www.cmjornal.pt/mais-cm/marcas>

<https://www.jn.pt/tag/conteudo-patrocinado.html>

<https://observador.pt/explicadores/observador-lab-tudo-o-que-precisa-saber/>

<sup>9</sup> <https://www.ccpj.pt/pt/deliberacoes/comunicados/recomendacao-sobre-conteudos-patrocinados/>

## Consumidores online de notícias - Perceções face a *branding* e conteúdos patrocinados



**Figura 9: Grau de preocupação com “Títulos que parecem notícias, mas que na verdade são anúncios”, Portugal, 2018**

Produção: OberCom. Fonte: OberCom e Reuters Institute for the Study of Journalism - Reuters Digital News Report 2018. n=2008

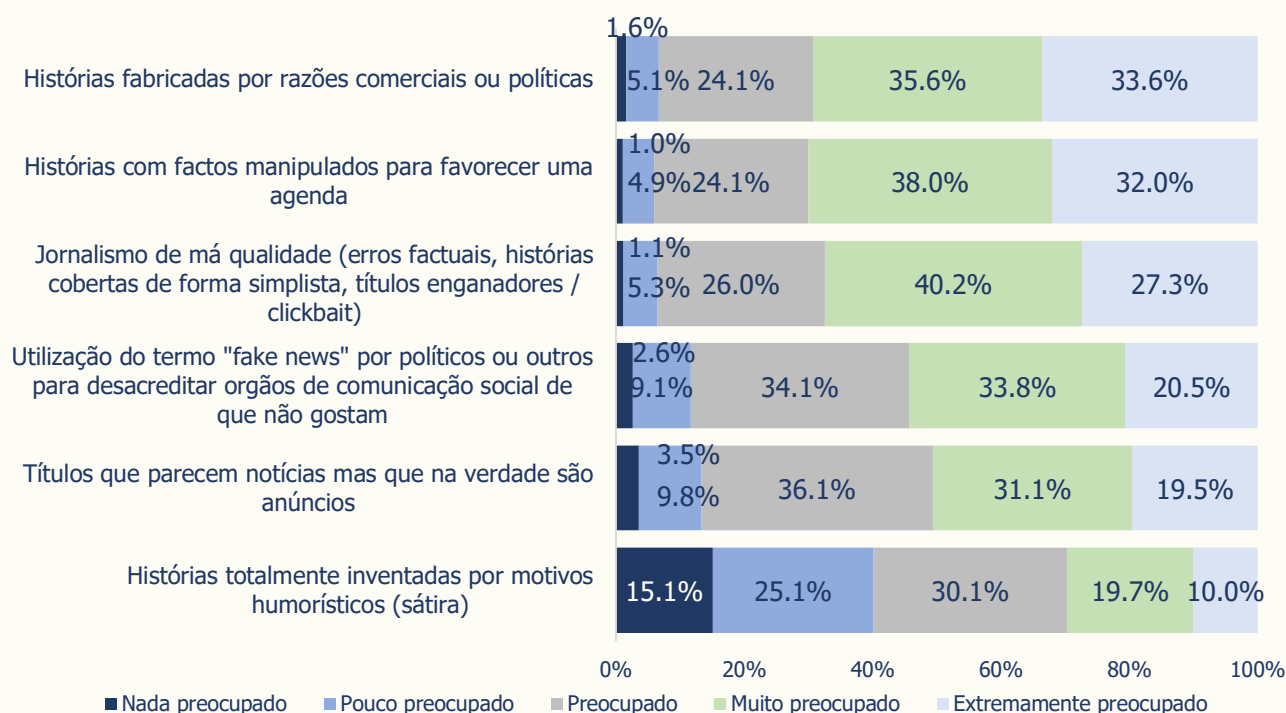
O tema da desinformação e dos conteúdos falsos e ilegítimos entrou no quadro temático do Reuters Digital News Report no ano de 2017, com a edição de 2018 a conter perguntas explícitas sobre a legitimidade de conteúdos online, a preocupação dos consumidores e as perceções e atitudes anexas a esses conteúdos. Note-se que o interesse académico foi suscitado, sobretudo, por fenómenos políticos globais tais como o referendo ao Brexit no Reino Unido e as eleições presidenciais Americanas e Brasileiras, que resultaram na eleição de Donald Trump e de Jair Bolsonaro, respetivamente.

Ainda que a mobilização da academia em torno destes temas tenha sido maioritariamente motivada por fenómenos políticos, rapidamente a discussão passou a abranger também fenómenos de índole económica, relacionadas não só com a sustentabilidade dos meios de comunicação social, mas também com os impactos da influência económica e comercial nos padrões de produção e consumo.

Entre os tipos de notícias analisados destaca-se, neste plano de análise, a compreensão do posicionamento dos consumidores face a conteúdos que se assemelham a notícias, mas que na verdade são anúncios. Note-se que não é discriminado se os conteúdos estão identificados como patrocinados ou não, sendo que se inquire apenas a perceção face à expectativa do consumidor, ou seja, o facto de ter acedido a determinada peça na expectativa de ler / ver uma notícia que afinal é um anúncio ou se constitui como uma proposta comercial.



Apenas 3,5% dos portugueses se dizem nada preocupados com este género de conteúdos, com cerca de 10,0% (9,8%) a dizer-se pouco preocupados. Observa-se, com efeito, uma distribuição acentuada dos entrevistados pelos quadrantes positivos em termos de preocupação: 36,1% dizem-se preocupados, 31,1% Muito preocupados e, finalmente, cerca de um quinto dos portugueses revelam-se muito preocupados com este tipo de conteúdos (19,5%).



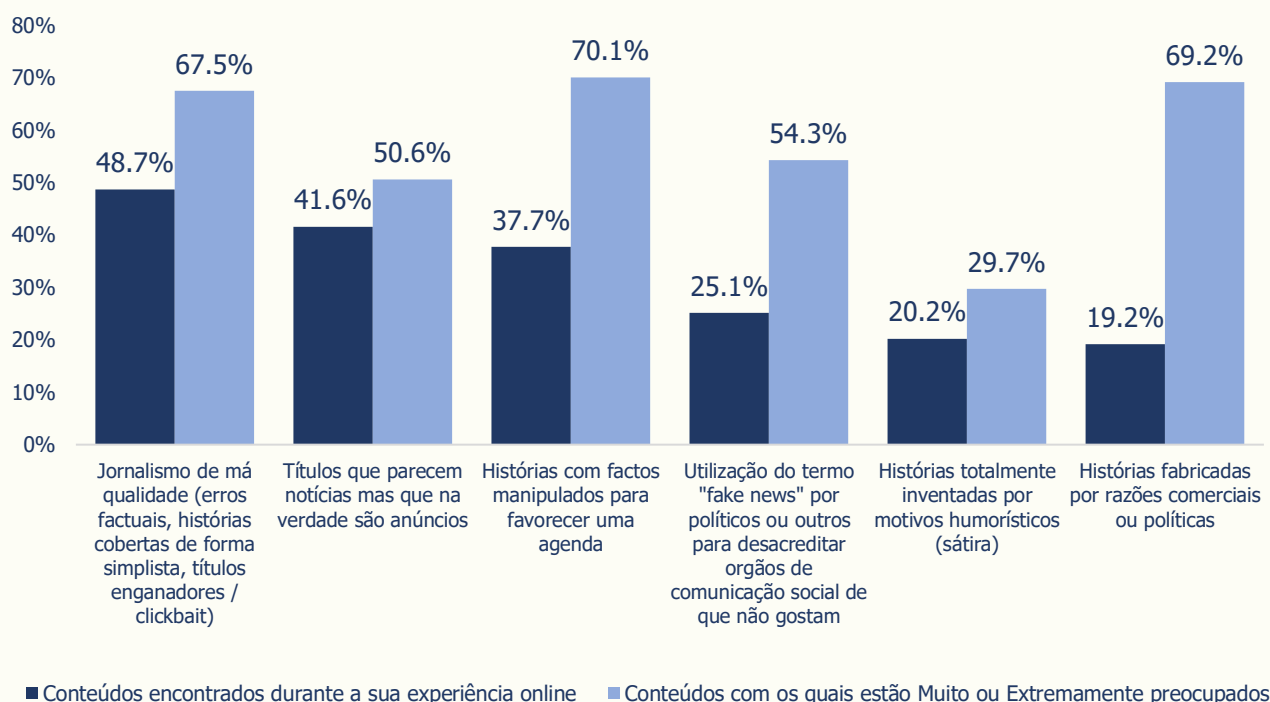
**Figura 10: Grau de preocupação com conteúdos ilegítimos na Internet, Portugal, 2018**

Produção: OberCom. Fonte: OberCom e Reuters Institute for the Study of Journalism - Reuters Digital News Report 2018. n=2008

Comparando os conteúdos noticiosos de índole comercial com outras tipologias de ilegitimidade, observa-se que, em termos de preocupação, estes surgem em quinto plano, sendo precedidos por histórias produzidas por razões comerciais ou políticas (69,2% dos portugueses estão muito ou extremamente preocupados com este tipo de conteúdo), histórias manipuladas para favorecimento de agenda (70,0%), jornalismo de má qualidade (67,5%) e utilização do termo *fake news* com o objetivo de desacreditar órgãos de comunicação social (54,3%). Cerca de metade dos entrevistados (50,6%) estão muito / extremamente preocupados com conteúdos noticiosos que na verdade são anúncios, sendo que o género que menos revela preocupação é efetivamente o humor / sátira (apenas 29,7% dos inquiridos se enquadram nos dois níveis máximos de preocupação).

Relativamente a este último género, observa-se ao longo dos anos um decréscimo na sua identificação e associação a conteúdos ilegítimos, pista que sugere que o humor e a sátira tendem a estar cada vez mais enquadrados na estrutura narrativa do quotidiano. Outro dado relevante neste plano analítico é a distinção entre notícias produzidas por razões políticas ou comerciais e conteúdos que parecem notícias, mas que na verdade são anúncios. No primeiro caso, estamos a falar de conteúdos não financiados / patrocinados por

terceiros de forma aberta e, no segundo, discutem-se conteúdos abertamente patrocinados, ou *"branded"*, que estão no núcleo do tema deste documento.



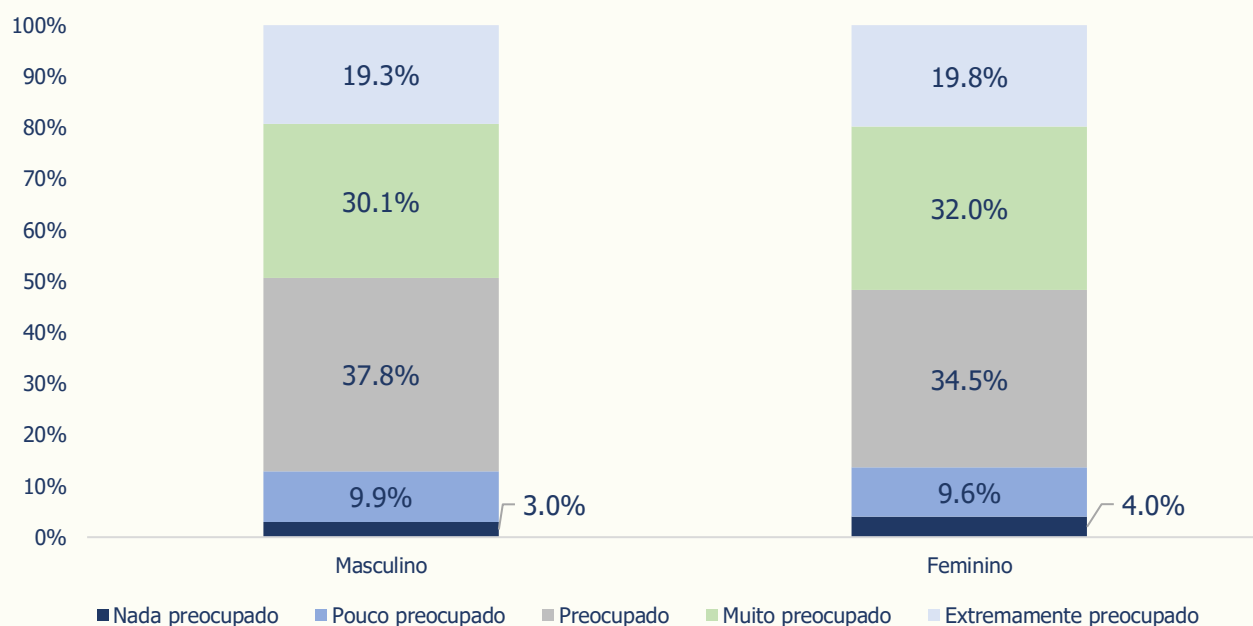
**Figura 11: Tipos de conteúdos ilegítimos duvidosos com que os inquiridos se depararam e Grau de preocupação com os mesmos, Portugal, 2018 (resposta múltipla)**

Produção: OberCom. Fonte: OberCom e Reuters Institute for the Study of Journalism - Reuters Digital News Report 2018. n=2008

Os dados coligidos permitem-nos também cruzar o grau de preocupação dos inquiridos com a sua experiência real em termos de conteúdos que verdadeiramente encontraram no dia-a-dia. A tipologia em que se observa uma discrepância maior é, precisamente, num dos géneros que mais preocupa os portugueses: apesar de quase 70,0% da amostra se revelar preocupada com histórias fabricadas por razões comerciais ou políticas, apenas um quinto (19,2%) diz ter encontrado este género de conteúdos. A segunda tipologia onde se observa uma maior discrepância entre perceção e realidade é nas peças manipuladas para favorecer uma agenda, com níveis de preocupação semelhantes aos da influência comercial / política (70,0%) mas que é, pela experiência dos portugueses, bastante mais comum no panorama mediático português (37,7% dos inquiridos dizem ter encontrado conteúdos que se enquadram nesta descrição).

É de salientar que, ao inquirir quer a preocupação, quer a realidade do dia-a-dia em termos de interação com conteúdos ilegítimos, a análise se torna permeável ao relativismo da interpretação individual dos entrevistados face aos tipos de conteúdo mostrados. É possível, por exemplo, que haja diferentes interpretações face aos limites conceptuais entre histórias manipuladas para favorecer uma agenda, e histórias fabricadas por motivos políticos ou comerciais. Não deixa de ser interessante verificar que ambas assumem perfis de preocupação muito semelhantes, ainda que, no entanto, a primeira seja bastante mais identificada pelos portugueses nas suas práticas noticiosas diárias.

Curiosamente, os conteúdos patrocinados mascarados de notícias destacam-se como o género em que há menor discrepância entre o grau de preocupação e proporção de inquiridos que encontraram este tipo de conteúdos no seu dia-a-dia, sendo de admitir que a preocupação dos portugueses com estas peças noticiosas é motivada pelas suas práticas noticiosas, ao contrário de géneros como os dois mencionados acima cuja preocupação poderá estar identificada com padrões de princípio e de posicionamento face ao seu significado (a identificação das histórias manipuladas e fabricadas, do comercialismo, e da influência política como adversas às práticas jornalísticas).



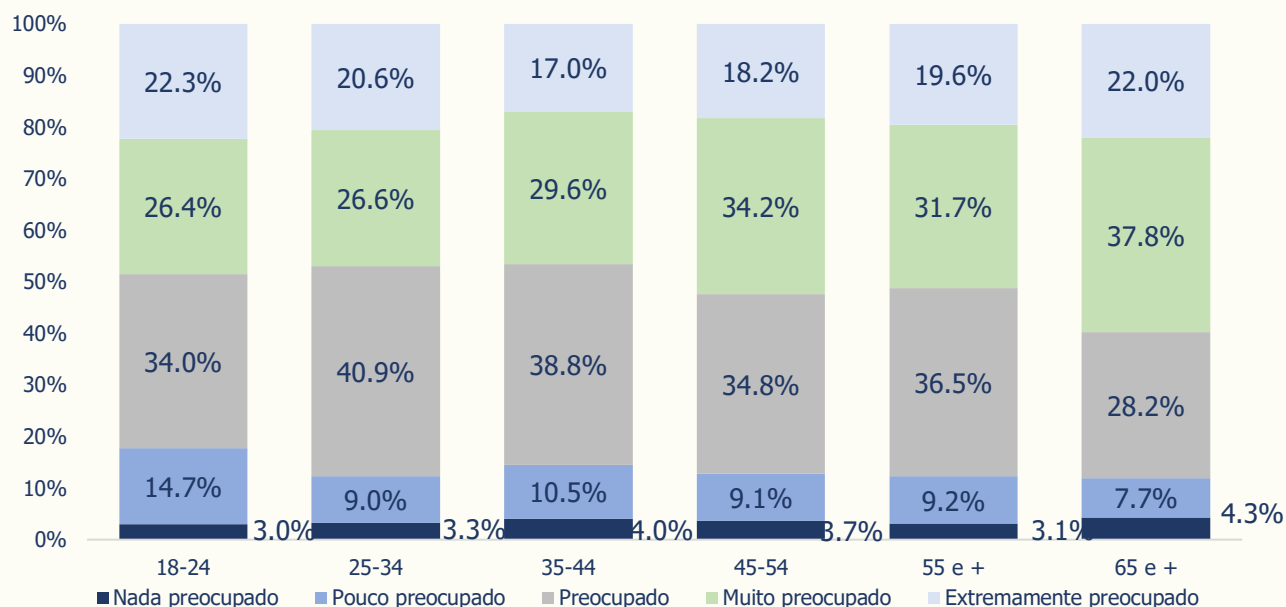
**Figura 12: Grau de preocupação com: “Títulos que parecem notícias, mas que na verdade são anúncios” por Género, Portugal, 2018**

Produção: OberCom. Fonte: OberCom e Reuters Institute for the Study of Journalism - Reuters Digital News Report 2018. nGeral=2008; nMasculino=966; nFeminino=1042.

Observando o impacto das variáveis sociodemográficas na preocupação com conteúdos patrocinados ou “branded”, verifica-se que não existem variações de tendência significativas face ao género, com as subamostras masculina e feminina distribuídas de forma semelhante à amostra geral para Portugal.

Contrariamente, a idade revela-se como um fator relevante na compreensão da relação dos portugueses com estes conteúdos. Comparando a distribuição dentro dos seis escalões etários com a da amostra geral para o nosso país, verifica-se que os inquiridos entre os 18 e os 44 anos estão estruturalmente menos preocupados com esse género de notícias, sendo que os entrevistados acima dos 45 anos se revelam mais preocupados, com particular menção para os mais velhos, com 65 e + anos. Destes, três quintos dizem-se muito ou extremamente preocupados (59,8%), face a 50,6% dos portugueses, independentemente da idade.

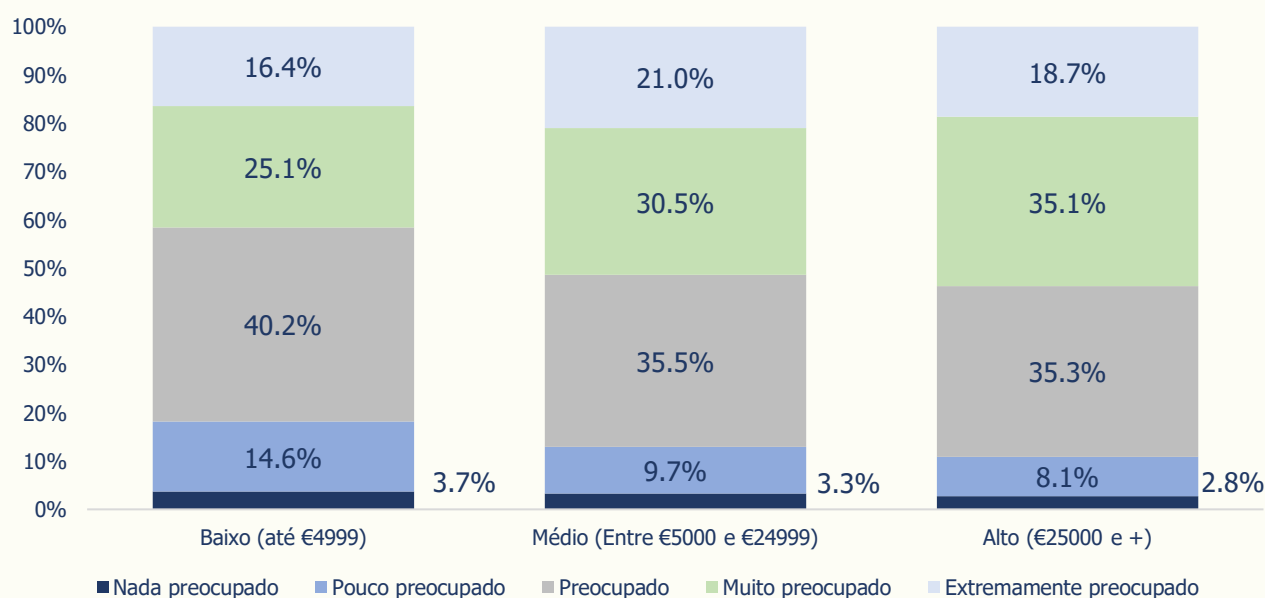
Estamos porventura a falar de indivíduos que foram socializados em ambientes mediáticos e noticiosos dramaticamente diferentes dos que presidiram ao crescimento das gerações mais novas, pelo que a perceção entre os limites entre imprensa e empresas / atores privados, será dramaticamente diferente.



**Figura 13X: Grau de preocupação com: “Títulos que parecem notícias, mas que na verdade são anúncios” por Idade, Portugal, 2018**

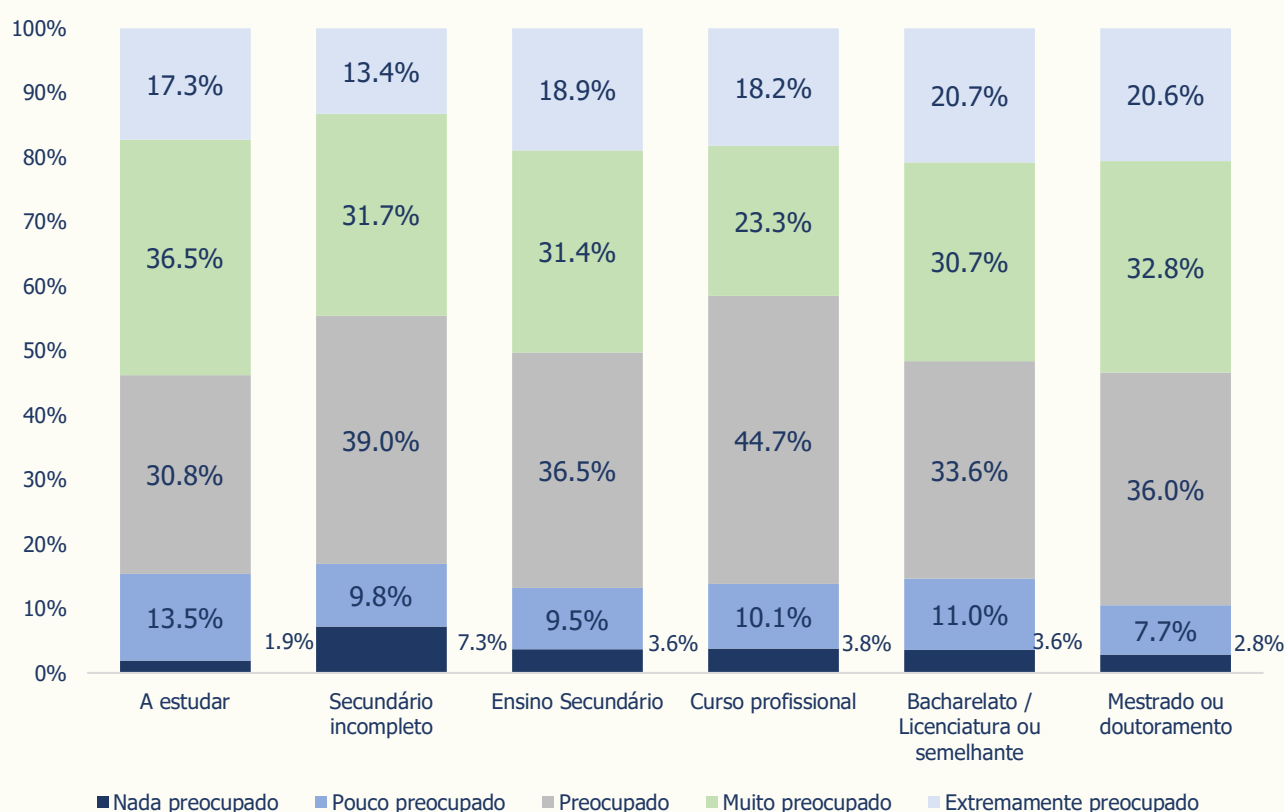
Produção: OberCom. Fonte: OberCom e Reuters Institute for the Study of Journalism - Reuters Digital News Report 2018. nGeral=2008; n18-24=197; n25-34=301; n35-44=371; n45-54=351; n55-64=578; n65 e+=209.

Observa-se também uma relação interessante entre o grau de preocupação e o rendimento do agregado familiar, sendo que os entrevistados com menor rendimento tendem a revelar índices de preocupação significativamente menores que os portugueses com rendimento médio e alto, e por comparação com a amostra nacional em geral.



**Figura 14: Grau de preocupação com: “Títulos que parecem notícias, mas que na verdade são anúncios” por Rendimento do Agregado Familiar, Portugal, 2018**

Produção: OberCom. Fonte: OberCom e Reuters Institute for the Study of Journalism - Reuters Digital News Report 2018. nGeral=2008; nBaixo=219; nMédio=991; nAlto=504. Nota: estão excluídos desta análise 294 inquiridos que não sabem ou não responderam à questão relativa ao rendimento do agregado familiar.



**Figura 15: Grau de preocupação com: “Títulos que parecem notícias, mas que na verdade são anúncios” por Grau de habilitação, Portugal, 2018**

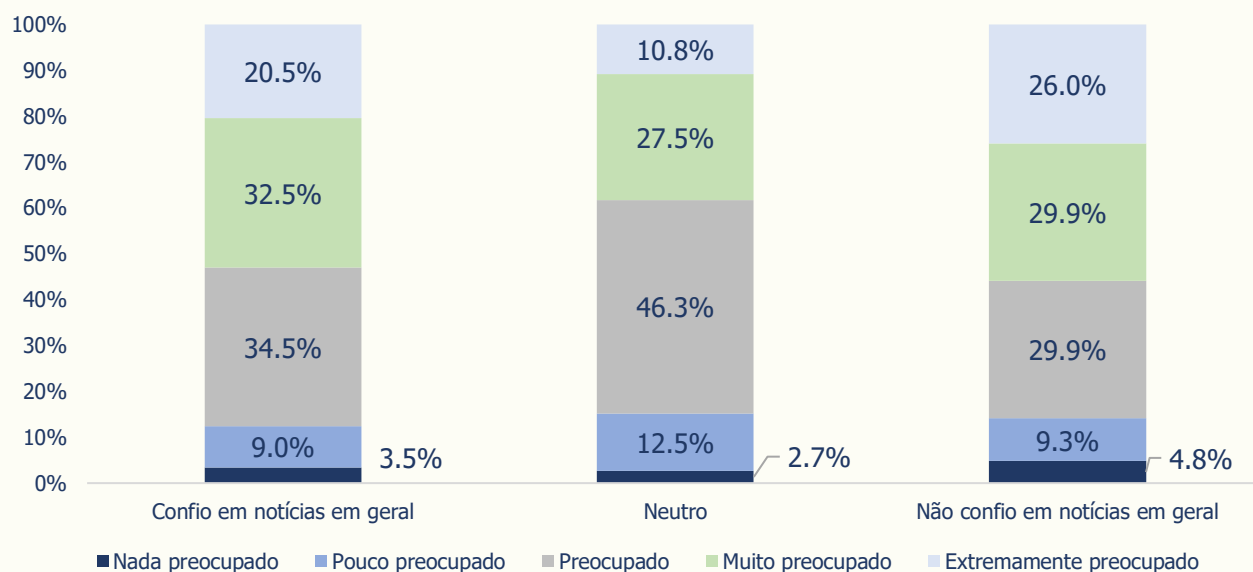
Produção: OberCom. Fonte: OberCom e Reuters Institute for the Study of Journalism - Reuters Digital News Report 2018. nGeral=2008; nA estudar=52; nSecundário Incompleto=82; nEnsino Secundário=660; nCurso profissional=159; nBacharelato / licenciatura ou semelhante=589; nMestrado ou Doutoramento=467.

Dividindo os portugueses pelo grau de habilitação, observa-se que os inquiridos que menos estão preocupados com esta questão são os que têm curso profissional, quase 60,0% (58,6%) dizem estar nada ou pouco preocupados.

Curiosamente, os indivíduos que se encontram a estudar apresentam índices de preocupação semelhantes aos dos inquiridos mais escolarizados: 53,8% dos estudantes revelam-se muito ou extremamente preocupados face a 53,4% dos mestres / doutores, e 51,4% dos licenciados.

O cruzamento da variável preocupação com conteúdos patrocinados com a confiança em notícias em geral, revela uma tendência interessante, na medida em que os inquiridos que não confiam e que confiam em notícias em geral se revelam significativamente mais preocupados que os indivíduos que têm um posicionamento neutro face aos conteúdos noticiosos em termos de confiança. Menos de 40,0% (38,3%) dos inquiridos que se posicionam de forma neutra face a conteúdos noticiosos em geral estão muito ou extremamente preocupados com conteúdos patrocinados, face a 53,0% dos que dizem confiar em notícias e 55,9% dos que não confiam. Ou seja, observa-se uma situação em que a neutralidade, em termos de confiança, tem mais impacto na motivação de diferentes níveis de preocupação do que uma posição negativa ou positiva, face à amostra portuguesa em geral.

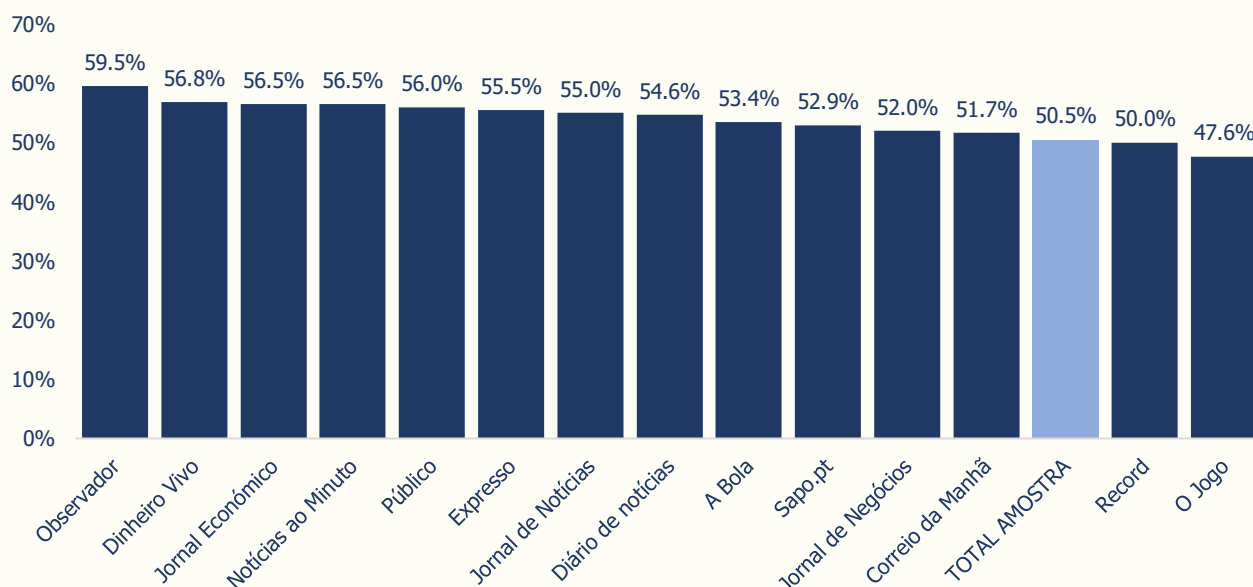




**Figura 16: Grau de preocupação com: “Títulos que parecem notícias, mas que na verdade são anúncios” por Confiança em notícias em geral, Portugal, 2018**

Produção: OberCom. Fonte: OberCom e Reuters Institute for the Study of Journalism - Reuters Digital News Report 2018. nGeral=2008; nConfio em notícias em geral=1246; nNeutro=408; nNão confio em notícias em geral=354.

A consideração do indicador em análise com as marcas online consumidas é extremamente relevante e permite-nos obter conclusões sugestivas sobre o fenómeno dos conteúdos patrocinados. Em primeiro lugar, é de salientar que a esmagadora maioria das subamostras por publicação se posiciona acima da média (50,5%), sendo que apenas os leitores do Record e d'O Jogo estão menos preocupados que os portugueses em geral com os conteúdos patrocinados.



**Figura 17: Grau de preocupação com: “Títulos que parecem notícias, mas que na verdade são anúncios” por Marcas de notícias online utilizadas na semana anterior, Portugal, 2018**

Produção: OberCom. Fonte: OberCom e Reuters Institute for the Study of Journalism - Reuters Digital News Report 2018. nGeral=2008; nPúblico=470; nDiário de Notícias=377; nJornal de Notícias=500; nSapo.pt=609; nCorreio da Manhã=449; nExpresso=366; nJornal de Negócios=227; nDinheiro Vivo=271; nObservador=417; nNotícias ao Minuto=568; nABola=277; nRecord=226; nO Jogo=191; n=Jornal Económico=301.

Notavelmente, quatro das marcas cujos utilizadores estão mais preocupados com conteúdos deste género são marcas com forte consolidação em termos digitais: Observador (59,5%), Dinheiro Vivo (56,8%) e Notícias ao Minuto (56,5%) são marcas digitais, sendo que o Jornal Económico é uma publicação semanal com forte presença no quotidiano informativo online.

Os dados considerados sugerem de forma breve uma possível relação entre o grau de preocupação com conteúdos patrocinados e uma predileção por marcas informativas digitais, sendo possível assumir que o mercado digital é francamente mais atraente para anunciantes, para fins de *product placement*, do que o mercado impresso, em virtude das ilimitadas possibilidades de conteúdos e formatos que a Internet oferece em detrimento da realidade estática da imprensa escrita.

## **Tendências internacionais para discussão nacional**

A análise da realidade dos últimos anos em Portugal permite-nos detetar uma tensão no quadro do fenómeno dos conteúdos patrocinados, envolvendo, nomeadamente, jornalistas em exercício profissional, a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) e as marcas de media através dos seus gestores e diretores, prolongando-se essa tensão, por vezes, até outras entidades de regulação e autorregulação da comunicação social e da publicidade. Esta tensão é, assim, fruto da turbulência económica e cultural no setor do jornalismo, o qual induz e promove a busca de inovação de produtos que possam garantir novas receitas por forma a manterem as organizações que praticam jornalismo com a liquidez financeira necessária para pagar salários, outras despesas correntes, e produzirem capacidade de investimento.

Balizadas por um quadro legal consolidado que constitui as linhas orientadoras do estatuto do jornalista, quaisquer oscilações aos valores seminais do trabalho jornalístico são puníveis, numa abrangência de aspetos que incluem a questão da produção de conteúdos voltados para interesses comerciais, uma vez que “o exercício da profissão de jornalista é incompatível com o desempenho de funções de angariação, conceção ou apresentação, através de texto, voz ou imagem, de mensagens publicitárias; e funções de marketing, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria em comunicação ou imagem, bem como de planificação, orientação e execução de estratégias comerciais”.

No entanto, os grandes desafios impostos ao jornalismo durante os últimos 20/25 anos, com profundas implicações ao nível da saúde financeira das marcas de media, por questões relacionadas com o esgotamento das fontes tradicionais de receitas, mas não só, exigem um cuidado redobrado na análise dos mecanismos e propostas de receitas que vão surgindo para fazer face ao contexto. Acima de tudo, a construção de um futuro não deve ser impedida pela recusa liminar de novas formas de receita. Pelo contrário, o que importa é moldar as novas formas com o intuito de que não ultrapassem as fronteiras acordadas previamente e, sempre que haja um forte consenso na necessidade de mudar fronteiras, discutir essa potencial mudança.

Se é clara a existência de um consenso social de que o jornalismo deverá respeitar os valores, objetivos e procedimentos orientados para o interesse público e para uma função social que o distinga dos designados derivados jornalísticos, fazendo valer as grandes linhas mestras por que se regem o código deontológico e o estatuto do jornalista, por outro lado não podemos esquecer as enormes dificuldades impostas à profissão do jornalista e aos sectores onde esta mesma se consolidou, e que resultam dos desafios promovidos pelos processos disruptivos induzidos pela digitalização, pelo informacionalismo e pelo pós-industrialismo.

Neste sentido, observa-se igualmente que o atual quadro regulador da profissão de jornalista, longe de poder estar desadequado, acabará por sofrer eventuais reformulações em questões que hoje tornam mais rígido o designado jornalismo empreendedor que muito se relaciona com a necessidade das marcas em encontrar novas formas e fontes de financiamento, como é o caso dos conteúdos patrocinados.

Tendo presente o atual contexto internacional, parece ser também claro que, a par do âmbito da regulação da atividade jornalística, que deverá manter-se forte e capaz de responder a um grande número de desafios que se impõem ao saber jornalístico e ao fazer jornalístico, devem ser abertas à discussão a introdução de um conjunto de orientações que visem simultaneamente tornar menos rígidas certas imposições legais que possam

impactar a exequibilidade dos novos formatos de receitas. Nesta argumentação, baseamo-nos, por exemplo, no estudo do caso Francês, onde uma recente lei aprovada em 20 de Novembro de 2018<sup>10</sup> não impõe o fim destes conteúdos publicados pelas marcas noticiosas, mas ressalva um conjunto de normas que terão obrigatoriamente de ser respeitadas, a saber: passa a ser obrigatório especificar que o conteúdo é patrocinado, tal como já acontece com as publicações portuguesas; passa a ser obrigatório publicar o nome do autor dos referidos conteúdos, mas também o montante respeitante ao patrocínio que passa também a ter de ser revelado, para fins de transparência.

Por sua vez, também o caso alemão<sup>11</sup> é elucidativo de uma regulação aplicada aos conteúdos patrocinados que não impede a sua existência, mas que impõe limites e orientações à utilização dos mesmos, pelas marcas. De acordo com o estatuto dos jornalistas na Alemanha, nomeadamente os pontos concernentes à secção 7, a responsabilidade da imprensa perante o público exige que as publicações editoriais não sejam influenciadas por interesses privados ou comerciais de terceiros ou ainda pelos interesses económicos pessoais de jornalistas, sendo que, em alternativa, os editores contornam esta norma ao garantir uma separação clara entre o texto editorial e as publicações para fins publicitários. No caso das publicações que dizem respeito ao interesse do próprio editor, tal deve ser claramente mencionado no texto.

Para além disto, e ainda para o caso alemão, 1) os conteúdos patrocinados devem ser projetados de modo a serem reconhecidos como publicidade para o leitor. A sua delimitação da parte editorial propriamente dita pode ser feita por meio de rotulagem e / ou *design*, sendo que, em caso contrário, os regulamentos que regem a publicidade aplicam-se; 2) os conteúdos patrocinados que se referem a empresas, aos seus produtos, serviços ou eventos, não devem cruzar a fronteira para a designada publicidade clandestina que excede a norma do interesse público; 3) os conteúdos patrocinados, enquadrados nos critérios editoriais especiais, estão sujeitos à mesma responsabilidade editorial de todos os outros conteúdos editoriais, e os jornalistas que tratem estes conteúdos no decurso da sua atividade profissional, terão de usar estas informações apenas para fins de publicação e não para sua própria vantagem pessoal ou para a vantagem de terceiros, antes e depois da publicação.

Outros exemplos relevantes dizem respeito a Espanha e Inglaterra. No primeiro caso, o estatuto dos jornalistas<sup>12</sup> aborda diretamente a relação dos profissionais do jornalismo com os conteúdos publicitários ou patrocinados, salvaguardando a necessidade de assegurar as diversas formas de independência e manutenção da integridade dos jornalistas: *Art. 8. Incompatibilidades – "El ejercicio de la profesión periodística es incompatible con el desempeño de: a) el ejercicio profesional de la actividad publicitaria, de marketing y relaciones públicas; (...)"* sendo que o documento não é explícito quanto a atividades particulares de conteúdos patrocinados em ambientes editoriais e jornalísticos.

Um outro dado digno de nota diz respeito à elaboração de um corpus legal centrado no objetivo de garantir os direitos dos cidadãos nos ambientes digitais. A *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio*

<sup>10</sup> <https://www.gouvernement.fr/en/against-information-manipulation>

<sup>11</sup> <https://www.presserat.de/pressekodex.html>

<sup>12</sup> Estatuto del periodista profesional: <https://periodistasdenavarra.es/legislacion-y-jurisprudencia/estatuto-del-periodista-profesional/>

*Electrónico*<sup>13</sup> determina regras explícitas tanto para os provedores de serviços de intermediação como para as empresas que oferecem os produtos aos cidadãos que navegam na Internet para que a experiência online seja segura e de qualidade, assim como para que a atividade económica online em torno da compra e venda de produtos e serviços seja uma experiência “positiva, segura e confiável”.

A aplicação desta lei tem tido impacto sobretudo na área das redes sociais, com particular vigilância sobre os *influencers*, sendo que muitos continuam a ignorar a obrigatoriedade de identificar os conteúdos de forma explícita como publicidade. Um artigo do ramo espanhol da *Business Insider* esclarece que não só esta regra continua a ser ignorada, como “mais de 60% dos *influencers* acreditam que a não identificação dos conteúdos como publicidade não afeta negativamente os seus seguidores”<sup>14</sup>. Um outro artigo, da EDeconomíaDigital<sup>15</sup>, aborda o surgimento de uma nova tendência neste campo, *influencers* que fingem patrocínios e conteúdos patrocinados tentando atrair a atenção de marcas e de patrocínios que realmente o são. Este exemplo torna-se particularmente relevante neste contexto analítico na medida em que a questão do *branding* e dos conteúdos patrocinados é frequentemente associada a atores tradicionais tais como media noticiosos, olvidando as novas tendências da economia online, relacionadas com novos agentes relevantes e novas práticas comerciais que lhes estão associadas. No caso espanhol, a aplicação da referida tem motivado uma proactividade legal e jurídica particularmente atenta a estes novos atores relevantes nos ecossistemas digitais em detrimento dos media noticiosos em si, no que é considerado uma inversão de padrões publicitários na Internet.

O caso Inglês é relevante pela sua complexidade e pela forma como a publicidade é gerida em ambientes informativos. O Estatuto dos jornalistas expresso pela NUJ – *National Union of Journalists*<sup>16</sup> vigora no Reino Unido e Irlanda desde 1936, estando associado a um documento adicional relativo aos direitos e deveres no livro de regras da *Union*. Nos dois documentos em questão, é de sublinhar o artigo 10 do Estatuto ( “*Does not by way of statement, voice or appearance endorse by advertisement any commercial product or service save for the promotion of her/his own work or of the medium by which she/he is employed.*”), que incorpora um princípio de posicionamento rígido face à questão. No entanto, a questão inglesa torna-se particularmente interessante no que diz respeito à determinação do que é e não é aceitável em termos de conteúdos patrocinados em media noticiosos.

É de salientar que os estatutos editoriais dos diferentes media noticiosos têm um peso fundamental na forma como os conteúdos patrocinados são encarados pelos profissionais de jornalismo. No caso do The Guardian, relembramos o corpo jornalístico da publicação “*should not be involved in producing advertisement features (advertorials)*”. No entanto, a mesma alínea relativa a Commercial products (secção 2 do The Guardian’s editorial code<sup>17</sup>) refere que nenhum jornalista ou freelancer da publicação deve promover produtos comerciais salvo autorização expressa do diretor de departamento ou editor. No caso do The Telegraph, o estatuto

<sup>13</sup> <http://www.lssi.gob.es/Paginas/index.aspx>

<sup>14</sup> <https://www.businessinsider.es/influencers-no-identifican-contenidos-como-patrocinados-publicidad-575847>

<sup>15</sup> [https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/la-nueva-necedad-de-los-influencers-simular-patrocinios\\_595547\\_102.html](https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/la-nueva-necedad-de-los-influencers-simular-patrocinios_595547_102.html)

<sup>16</sup> <https://www.nuj.org.uk/about/nuj-code/>

<sup>17</sup> <https://www.theguardian.com/info/2015/aug/05/the-guardians-editorial-code>



editorial<sup>18</sup> é mais ambivalente no que é relativo à existência de conteúdos de índole comercial na publicação. Citando: *"It is entirely appropriate, and indeed essential, that editorial staff understand and contribute to the commercial success of the Telegraph. However, editorial independence must always be maintained. Commercial staff should not influence editorial's story judgments in connection with any advertiser's or potential advertiser's interest. The final decision on all editorial content is the Editor's."* (secção intitulada "Ensuring a clear distinction between editorial and commercial activities"). Neste caso, observam-se duas publicações noticiosas generalistas com abordagens distintas à questão, sendo de salientar que no caso do *The Guardian*, os valores recorde de subscritores permitem um posicionamento mais restrito face a conteúdos patrocinados, situação oposta à do *The Telegraph*. Um terceiro caso, relativo ao *Mirror online*, é extremamente relevante para esta análise na medida em que o estatuto editorial é completamente omissivo quanto à participação de jornalistas em conteúdos patrocinados, sendo de salientar, no entanto, uma menção à questão do patrocínio na secção "Our business" do estatuto da publicação<sup>19</sup>: *"In addition to newspaper sale price, our titles are funded by advertising, partnerships, sponsorships and affiliate commission, which are regulated by the ASA. We occasionally apply for grants, for example for The Wigan Pier Project"*. Neste terceiro caso, a existência de conteúdos patrocinados no ecossistema de conteúdos da marca é expressamente referida e aceite como forma de financiamento da mesma.

Não obstante as implicações associadas a decisões do sindicato ou da regulação, a decisão face a questões relacionadas com conteúdos publicitários em ambientes noticiosos, tal como a todos os outros tipos de conteúdos publicitários, pertence a dois corpos distintos mas estreitamente relacionados em termos operacionais: a ASA (*Advertising Standards Authority*) e o CAP (*Committee of Advertising Practice*), comité com juízo independente da ASA, apesar de por ela gerido.

A postura da ASA face a conteúdos publicitários tem por base o parecer do CAP<sup>20</sup> e uma análise em duas fases: 1) Forma de pagamento pelo conteúdo e 2) Quem controla o conteúdo. A determinação de que o conteúdo editorial patrocinado ("*Advertorial*") é um anúncio ou conteúdo patrocinado, segue os parâmetros do código CAP para Reconhecimento de comunicações de *marketing*<sup>21</sup> e a responsabilidade pelo cumprimento destas regras é imputada tanto às empresas que oferecem os produtos como à publicação que os publicita.

A título de exemplo, uma decisão da ASA (relativa ao caso Michelin Tyre plc e Telegraph Media Group Ltd, em 30 de Dezembro de 2015)<sup>22</sup> determinou que a utilização de termos tais como "*sponsorship*", "*sponsored content*" e "em parceria com" ("*in association with*") para descrever conteúdos de tal ordem, não é adequada, na medida em que não explicita abertamente que o conteúdo é um anúncio.

<sup>18</sup> <https://www.telegraph.co.uk/about-us/editorial-and-commercial-guidelines/>

<sup>19</sup> <https://www.mirror.co.uk/about-us/>

<sup>20</sup> ASA – Recognising ads: Newspapers and Magazines (online and offline): <https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-newspapers-and-magazines.html>

<sup>21</sup> CAP code 02 Recognition of Marketing Communications [https://www.asa.org.uk/type/non\\_broadcast/code\\_section/02.html](https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_section/02.html)

<sup>22</sup> <https://www.asa.org.uk/rulings/michelin-tyre-plc-telegraph-media-group-ltd-a15-311916.html>

Da mesma forma, a inclusão de conteúdos comerciais editorializados não deve ser incluída em secções de *websites* tais como “*sponsored content*” ou “em parceria com”, pelas mesmas razões. Num outro caso, relativo a uma parceria entre cadeia de supermercados ASDA e o Mirror, em 31 de Agosto de 2017<sup>23</sup> a ASA deliberou em sentido semelhante, determinando que os detalhes fornecidos no *website* não eram suficientes para esclarecer de imediato a natureza comercial do conteúdo e não havia uma clara distinção entre as dimensões editorial e publicitária do conteúdo final.

A conduta da ASA, com base no código de conduta CAP também determina a identificação do pagamento, mesmo quando este não ocorre na forma de transação financeira. Tanto o pagamento direto de uma quantia como a oferta de bens, produtos ou serviços, têm de ser explicitamente identificados como “*a payment or other reciprocal arrangement*”. Este posicionamento aplica-se não só a marcas noticiosas, mas, também, a outros agentes comunicacionais, tendo conduzido a várias deliberações relativas a *influencers* e à aceitação de produtos “grátis”, que têm forçosamente de ser declaradas como “*other reciprocal arrangements*” (The White Star Key Group Ltd t/a Skinny Caffe, 31 July 2019; Convits Ltd, 3 January 2018; Nomad Choice Pty Ltd, t/a Flat Tummy Tea, 5 April 2017).<sup>24 25 26</sup>

Os casos espanhol e inglês são particularmente relevantes para esta análise, quer pela abrangência em termos de orgânica institucional, quer pelas áreas de interesse e operação que contemplam na gestão da questão dos conteúdos patrocinados. A situação dos media ingleses e a sua relação com os conteúdos patrocinados é bastante interessante na medida em que é claramente híbrida, não só na decisão de incluir ou não os conteúdos (estatutos editoriais das marcas), mas também na forma como estes são regulados. Este hibridismo estende-se, também, à forma como na cultura mediática inglesa o poder se encontra dividido entre os diversos atores, regulação, marcas e sindicatos.

Da análise realizada, decorre o facto de os conteúdos patrocinados não deverem, de forma alguma, e de acordo com a matéria de direito produzida no nosso e em outros países, imiscuir-se nos conteúdos jornalísticos propriamente ditos. No entanto, tal não deverá ditar a sua extinção se, desde logo, houver a capacidade para traçar uma fronteira ou uma diferenciação entre os conteúdos, à imagem, por exemplo, daquilo que acontece com o modelo adotado pela totalidade das publicações nacionais analisadas, onde os conteúdos patrocinados estão destacados dos conteúdos jornalísticos propriamente ditos, aparecendo em secções criadas para o efeito. No quadro de evolução das organizações noticiosas parece desenhar-se um cenário onde poderão vir a coexistir jornalistas profissionais produtores de notícias e profissionais que o não são, ou que foram jornalistas até dado momento da sua vida profissional, produzindo conteúdos que não sejam notícias, mas que são publicados em marcas noticiosas. Este tipo de alteração do quadro de profissionais nas empresas de media trará também novos desafios, tal como nas universidades onde convivem professores, investigadores e funcionários técnicos, mas onde todos assumem um mesmo quadro de valores comuns que balizam a sua atuação no campo universitário. O conjunto de profissionais não jornalistas contratados para a produção dos conteúdos patrocinados deverão, também, ter o cuidado de respeitar sempre os valores editoriais, no sentido de assegurar

<sup>23</sup> <https://www.asa.org.uk/rulings/asda-stores-ltd-a17-397891.html>

<sup>24</sup> <https://www.asa.org.uk/rulings/the-white-star-key-group-ltd-G19-1019812.html>

<sup>25</sup> <https://www.asa.org.uk/rulings/convits-ltd-a17-396044.html>

<sup>26</sup> <https://www.asa.org.uk/rulings/nomad-choice-pty-ltd-a16-366862.html>

a integridade ética dos conteúdos produzidos que, não caindo necessariamente no espectro dos conteúdos jornalísticos, deverão respeitar a integridade e a coerência da marca onde são publicados e responder sempre ao interesse público dos conteúdos patrocinados publicados.

Seguindo a linha argumentativa aqui expressa, lembrando os casos francês e alemão, a coerência associada ao jornalismo, ao ser transposta para o contexto do patrocínio dos conteúdos, será mais salvaguardada se estes forem acompanhados do valor monetário envolvido.

No ambiente dos media e do jornalismo contemporâneos, caracterizado por uma disrupção de tendências fortemente institucionalizadas ao longo da história dos media em Portugal, é fundamental promover um debate salutar, que envolva não só os principais intervenientes na dimensão empresarial, editorial e de regulação, mas também os próprios jornalistas, procurando compreender em que medida é que os novos modelos de negócios e de financiamento dos media noticiosos estão a impactar positiva e negativamente as suas práticas profissionais e o seu bem-estar profissional. Como se tem observado ao longo dos anos<sup>27 28 29 30</sup>, subsistem inúmeros problemas inerentes à profissão e condição dos jornalistas, pelo que uma auscultação alargada dos profissionais, das suas ideias e necessidades, se manifesta necessária.

<sup>27</sup> <https://obercom.pt/o-que-devem-saber-os-jornalistas-praticas-e-formacao-em-portugal/>

<sup>28</sup> <https://obercom.pt/desafios-do-jornalismo-2012-2-a-edicao/>

<sup>29</sup> <https://obercom.pt/desafios-do-jornalismo-2010/>

<sup>30</sup> <https://obercom.pt/o-jornalismo-hoje-uma-analise-de-14-redaccoes-de-tv-radio-e-jornais/>

