



Desde o início deste mandato que agora finda, o plenário da CCPJ procurou fazer, todos os anos, um relatório sumário das atividades desenvolvidas, numa lógica de prestação de contas sobre a sua atuação. Este último relatório anual de atividades deve ir mais longe e dar conta das linhas de atuação que desenvolvemos no âmbito das competências da CCPJ, com muita reflexão, profícuo debate interno e com as estruturas do Conselho Consultivo (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, Sindicato dos Jornalistas, Associação Portuguesa de Imprensa e Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social).

São três as áreas principais de atividade da CCPJ e decisivas para a regulação da atividade dos jornalistas: a atribuição dos títulos profissionais, a verificação das situações de incompatibilidade e o cumprimento das regras deontológicas, função vital do jornalismo enquanto tal.

Nestes três vetores essenciais, deparámo-nos desde o início com desafios inesperados. Desde que se iniciou a massificação da internet, o Estatuto do Jornalista, que foi publicado em 1999, teve apenas uma alteração. A Lei de Imprensa (também de 1999) nunca foi alterada e, portanto, todos os principais instrumentos legais se mantiveram cristalizados em modelos desatualizados de classificação das publicações, pensados para o tempo dos media analógicos e sem capacidade de regulação para os media digitais online.

Isso conduziu a que toda e qualquer publicação regular de informação genérica de comunicação fosse considerada jornalismo e todos os escribas ou produtores de conteúdos que participassem nesse processo comunicacional adquirissem a categoria de jornalistas. Bastava fazer prova de que era a sua atividade principal, permanente e remunerada. É fácil de ver como esta visão há muito que está desadequada do atual universo informativo.

Hoje a realidade informativa estende-se por uma variedade imensa de publicações e a grande maioria nem sequer tem por objetivo informar, de forma isenta e rigorosa, mas a integrar verdadeiras cadeias comerciais descritas na linguagem do marketing como b2b (business to business) ou b2c (business to client), onde a comunicação utiliza os recursos jornalísticos – formas, estilos e até profissionais – mas pondo-os ao serviço de estratégias de marketing e de interesses privados.

Existem mesmo alguns consórcios propriedade de agências de comunicação que formam verdadeiras constelações de publicações, onde a informação jornalística é um mero disfarce para a comunicação de produtos, atividades, serviços e marcas, determinada apenas pelos interesses comerciais destas e não pelo interesse público que é a missão suprema do jornalismo.

Mesmo os órgãos de informação geral considerados de referência apresentam atualmente uma tendência crescente para a publicação de produtos editoriais híbridos como conteúdos patrocinados ou apoiados, em que a informação de cariz jornalístico – marcada pelo rigor, a isenção e pelo interesse geral – acaba infetada por expressões publicitárias. A crescente expansão de conteúdos patrocinados ou apoiados por marcas mostra que interesses privados e comerciais estão a deixar de ser um parceiro que ajuda a financiar o jornalismo de forma honesta e transparente, através de anúncios bem identificados, para se transformarem num vírus que se serve das narrativas jornalísticas apenas para serem mais eficazes a chegar ao consumidor.

A constatação desta nova realidade obrigou a CCPJ a refletir e a adotar alguns princípios para uma análise coerente das novas situações com que foi confrontada, mas tendo sempre em conta um enquadramento legal no Estatuto do Jornalista que não se alterou.

Verificámos ser necessário e urgente encontrar os critérios essenciais para fazer a distinção entre o que é (e deve ser) o jornalismo, feito por jornalistas e toda a restante informação publicada sem critério. Esta é uma questão essencial nesta era da comunicação em que todos os utilizadores produzem matéria informativa e é igualmente uma das mais importantes armas de combate à desinformação.

### **1. Atribuição de carteiras profissionais:**

Em concreto, a CCPJ determinou que a análise aos pedidos de títulos profissionais tivesse em conta uma apreciação sobre os conteúdos do órgão de comunicação social onde o requerente trabalha, de forma a aplicar de forma mais consciente o n.º 2 do art.º 1.º do Estatuto do Jornalista. Ali se determina que a atividade característica do jornalista definida no n.º 1 – *“exercer com capacidade editorial funções de pesquisa, recolha, selecção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação, com fins informativos”* -, não é considerada jornalística se for exercida *“ao serviço de publicações que visem predominantemente promover actividades, produtos, serviços ou entidades de natureza comercial ou industrial.”*

Neste contexto, sempre que houve dúvidas consistentes sobre situações particulares, o Secretariado da CCPJ levou a discussão a Plenário. Todas as decisões de recusa de títulos profissionais a requerentes com base nesse n.º 2 do art.º 1.º do EJ foram tomadas por unanimidade em Plenário. Alguns desses casos foram tornados públicos pelos visados ou pelos seus órgãos de comunicação social – como a Time Out; outros foram objeto de recurso judicial ainda em curso e num terceiro grupo, as recusas foram aceites pelos visados.

Esta posição foi debatida internamente e também com os parceiros do Conselho Consultivo do Jornalismo, órgão criado pela CCPJ no primeiro ano do mandato, com o objetivo de criar um fórum com as mais representativas instituições do sector – Entidade Reguladora para a Comunicação Social, Sindicato dos Jornalistas, Associação Portuguesa de Imprensa e Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social [foi também convidada a Plataforma dos Meios de Comunicação, que nunca respondeu].

Nesse fórum, ao longo dos dois últimos anos trabalhamos em conjunto na revisão da Lei de Imprensa, no sentido de propor alterações que visem corresponder às atuais características do sector e tendências futuras. Um objetivo também partilhado pelo Secretário de Estado do Cinema, Audiovisual e Media, com quem reunimos duas vezes.

Nessa discussão, a CCPJ tentou, e conseguiu, centrar a reflexão na distinção entre os órgãos de comunicação que são jornalísticos e aqueles que o não são. Ao mesmo tempo, internamente, a CCPJ desenvolveu em plenário um conjunto de propostas de alteração legislativa (disponível aqui), aprovadas por unanimidade.

Para que não haja dúvidas: a liberdade de expressão e de informação é um pilar básico do Estado de Direito e em nenhum momento pode ser posta em causa, assim como a liberdade de constituir meios de comunicação. Isto não significa que toda a produção informativa seja considerada jornalismo e todas as pessoas que produzam conteúdos informativos sejam tituladas como jornalistas.

## 2. Incompatibilidades

Ciente de que os conteúdos promocionais não são um exclusivo dos órgãos que se destinam à divulgação de atividades, produtos, serviços ou entidades de natureza comercial ou industrial, a CCPJ procurou fazer uma reflexão sobre os limites da profissão de jornalista de que demos conta [no primeiro balanço de atividades](#). Nesse documento divulgamos o [estudo sobre o impacto do branding e dos conteúdos patrocinados no jornalismo](#) que solicitámos ao Observatório da Comunicação (OberCom), com vista a uma reflexão sobre as experiências comparadas de legislação sobre conteúdos patrocinados e afins.

[...] Numa época de mudanças na comunicação social em todo o mundo e em que assistimos ao agravamento da crise no sector em Portugal, com a tendência de encontrar fontes de financiamento no mercado e a conseqüente tentação de diluir as fronteiras entre jornalismo e publicidade ou propaganda, a CCPJ é desafiada a ser proativa e ajudar a procurar soluções que não ameacem a independência e a função de serviço público que a comunicação social livre desempenha em democracia.

Um dos temas que nos tem ocupado com particular atenção tem sido o *branding*, ou seja, a tendência do mercado publicitário de “invadir” o território jornalístico com produtos que se confundem com notícias mas são comercialmente orientados – os chamados conteúdos patrocinados. Nesse terreno movediço, o jornalista corre o risco de escorregar para um ambiente de incompatibilidade, colocando em causa a sua independência e isenção.

Sendo a avaliação das incompatibilidades uma função desta Comissão, entendemos que era nossa função procurar linhas orientadoras para avaliar esse risco. [...]

Desde o primeiro ano do mandato, fizemos reuniões com vários diretores de órgãos de comunicação social sobre peças que nos suscitaram a dúvida de serem conteúdos patrocinados sem identificação, apoios financeiros pouco transparentes a trabalhos jornalísticos e a sua influência nos conteúdos. O objetivo sempre foi no sentido de perceber quais as práticas desses órgãos de comunicação social em relação a esses conteúdos híbridos e alertar os diretores para os limites legais e conceptuais das incompatibilidades previstas no art.º 3.º do EJ, de modo a evitar a multiplicação de processos de contraordenação contra jornalistas que se limitaram a cumprir ordens, desconhecendo eventuais contratos das direções comerciais para a produção desses conteúdos.

Por outro lado, a CCPJ analisou todas as situações com que foi sendo confrontada de exercício de funções incompatíveis por parte de jornalistas de órgãos de informação noticiosa e jornalística, tendo aberto um total de 6 processos de contraordenação por violação do n.º 1 a) *Funções de angariação, concepção ou apresentação, através de texto, voz ou imagem, de mensagens publicitárias*.

Além dos conteúdos de cariz publicitário, ou que dificilmente se distinguem deles, a CCPJ também foi confrontada com situações, em particular relacionadas com partidos políticos, em que novas formas de contratualização de jornalistas levam a que o jornalismo se confunda com assessoria de imprensa, consultoria em comunicação ou imagem. Se é certo que a Constituição e a Lei de Imprensa prevêm a existência de órgãos doutrinários, ou seja, ligados a instituições religiosas e políticas, coisa diferente é, no entender dos membros desta composição da CCPJ, que um partido político ou uma congregação religiosa contrate diretamente jornalistas profissionais (ou aspirantes a esse título) para fazer conteúdos não coordenados e dirigidos por órgãos de comunicação social classificados como doutrinários.

Essa contratação direta de jornalistas por partidos políticos para a elaboração de conteúdos a distribuir nas plataformas de partidos políticos foi considerada, pela CCPJ, como uma linha vermelha intransponível, enquadrável na al. b) do n.º 1 do art.º 3.º do EJ como uma forma, quiçá inovadora, de assessoria política. Foi o caso de um jornalista, Filipe Santos Costa, contratado pelo PS para produzir conteúdos informativos para as suas plataformas, e foi nesse sentido que lhe foi aberto um processo de contraordenação por incompatibilidade. O jornalista impugnou judicialmente a decisão, tendo o tribunal dado provimento a essa impugnação, à qual a CCPJ não está legalmente habilitada para interpor recurso – motivo pelo qual não recorreu.

Assim:

Este trabalho realizado ao longo do triénio 2019-2022 permitiu fazer um diagnóstico dos desafios éticos e deontológicos que a regulação do jornalismo enfrenta em Portugal e começar a dar os primeiros passos no debate que se impõe sobre como os ultrapassar.

A revisão da Lei de Imprensa, com particular enfoque na classificação dos meios de comunicação social e a distinção, dentro destes, dos que são verdadeiramente jornalísticos e concretizados por jornalistas, é o primeiro e mais avançado.

Em conformidade, o Estatuto do Jornalista carece também de uma revisão adequada aos tempos e que permita redefinição de algumas linhas vermelhas que distinga o jornalismo de assessorias diversas e formas de comunicação de marketing. Mas não só: também o artigo 14.º relativo aos deveres profissionais merece uma profunda reflexão já iniciada no triénio anterior e prosseguida neste que agora finda.

Em ambos os casos, todos estes temas merecem também uma reflexão mais alargada entre todos os jornalistas, que deveria ser concretizada no próximo triénio.

Convidamos todos à reflexão destes temas, procurando também conhecer melhor as regras desta profissão, basilar numa democracia digna desse nome.

O Plenário da CCPJ

Março 2022