

DELIBERAÇÃO
sobre
QUEIXA DO SINDICATO DOS JORNALISTA CONTRA A TVGUIA



(Aprovada em reunião plenária de 23 de Novembro de 2005)

1. A Direcção do Sindicato dos Jornalistas, referenciando um caso de despedimento de uma jornalista da TV Guia, Sociedade Editora de Publicações Lda, solicitou a intervenção desta Alta Autoridade no sentido de se pronunciar em que medida a prática de elaboração de textos promocionais, por jornalistas, pode constituir “manipulação do público” e comprometer a sua “imparcialidade perante o público”.
2. Juntou cópias de páginas da revista “TVGUIA” preenchidas com textos promocionais publicados numa rubrica intitulada “Centro Comercial”.
3. Não constituindo a AACS instância adequada para a apreciação de questões de natureza laboral, não irá pronunciar-se sobre o conflito disciplinar existente entre a jornalista e a “TVGUIA”.
4. De notar, também, que alegáveis infracções deontológicas, por parte dos jornalistas, não cabem no âmbito de apreciação legal desta Alta Autoridade.
5. À AACS compete, antes de mais, tal como resulta, na al. b) e h) do artigo 3º e n) do artigo 4º da Lei nº 43/98, de 6 de Agosto, providenciar o rigor e isenção da informação e incentivar a observância, pelos órgãos de comunicação social, de critérios jornalísticos que respeitem os padrões éticos elegíveis, domínio em que se inscreve a separação do que é actividade noticiosa e actividade publicitária.
6. Ocorre, aqui, recordar, a título de fundamentação histórica, a posição que sobre a matéria o extinto Conselho da Imprensa definiu, no sentido de que

“não é forçosamente publicitária toda a informação jornalística que referencia nomes ou características de produtos ou empresas, desde que: Jy

a) da sua publicação não advenham para o jornalista ou para a empresa jornalística, benefícios materiais directos ou indirectos, anteriores ou posteriores, e

b) os nomes ou características sejam preferencialmente noticiados de uma maneira substantiva, segundo as técnicas e usos normais de noticiário do órgão de informação; se, porém, o jornalista optar pela informação adjectiva, mesmo que não assinada, os termos em que o faça não sejam confundidos com padrões ou técnicas normais do processo publicitário, nem incorram em inveracidades, omissão, exagero ou ambiguidade que induzam potenciais consumidores ao erro”.

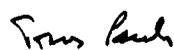
7. No mesmo sentido, tem esta AACCS sustentado que a salvaguarda dos princípios de rigor e isenção informativos impõe que, mesmo quando a vertente de abordagem é predominantemente baseada em informação de anunciantes, os órgãos de comunicação social não devem prescindir do tratamento jornalístico sóbrio e distanciado que usam noutros temas, numa relação séria e leal com os leitores, reabilitando a noção do interesse jornalístico.
8. Em tese geral, portanto, a AACCS considera que textos que apresentam marcas, produtos, serviços e empresas podem constituir informação noticiosa útil para os leitores, desde que seja tratada segundo verdadeiros critérios jornalísticos que impeçam actos publicitários sob a capa da notícia.
9. Havendo uma noção clara de poderem constituir textos de fronteira entre notícia e publicidade, a confiabilidade do tratamento jornalístico deve ser analisada perante as situações concretas, e só posta em causa quando o *deficit* de rigor e isenção se coloca no processo jornalístico utilizado, quando acolhe, como fonte credível e única, a informação proveniente de gabinetes de promoção comercial.

10. Em particular, no que às peças publicadas na rubrica “Centro Comercial” da revista TVGUIA concerne, é notório o desrespeito das regras mais elementares de rigor informativo, sobressaindo o tom laudatório com que visam promover produtos, serviços e marcas.
11. É, por conseguinte, indiscutível que nos textos descritos, que não aparecendo identificados como publicidade se fazem passar por informação, se aliena a liberdade e a imparcialidade que é exigível à actividade jornalística, em contradição não só com o normativo ético-legal que a rege, mas com a lei vigente em sede de separação da notícia e publicidade, designadamente o disposto no artigo 28º da Lei de Imprensa e nos artigos 8º e 9º ambos do Código da Publicidade.
12. Face ao que antecede, a Alta Autoridade para a Comunicação Social adverte a “TVGUIA” para a necessidade de respeitar o normativo ético-legal a que está obrigada em matéria de rigor informativo, designadamente, quanto à demarcação rigorosa do que é da actividade noticiosa e actividade publicitária.

Esta deliberação foi aprovada por maioria com votos a favor de Maria de Lurdes Monteiro (relatora), Armando Torres Paulo, Sebastião Lima Rego, José Garibaldi, José Manuel Mendes, abstenção de Jorge Pegado Liz com declaração de voto e contra de João Amaral e Carlos Veiga Pereira.

Alta Autoridade para a Comunicação Social, 23 de Novembro de 2005

O Presidente



Armando Torres Paulo
Juiz-Conselheiro

17

DECLARAÇÃO DE VOTO

Relativa a

Queixa do Sindicato dos Jornalistas contra a TV GUIA

Abstive-me, por considerar que, embora, no fundamental não incorrecta, a decisão que fez vencimento, passa, no que é essencial, ao lado da questão que foi suscitada pelo Sindicato dos Jornalistas.

Com efeito, cabe na esfera das atribuições próprias e das competências específicas da AACCS providenciar pela isenção da informação e incentivar a apreciação pelos órgãos de comunicação social dos interesses jornalísticos ou da programação que respeitem os padrões éticos exigíveis, apreciando, mediante queixa, os comportamentos susceptíveis de configurar violação das normas da comunicação social e adoptando as providencias adequadas (artigo 3º al. b) e h), artigo 4º al. n) da Lei 43/98 de 16 de Agosto).

Nesta medida, cabe no âmbito das suas competências apreciar as situações em que seja invocada a independência e a clausula de consciência prevista no artigo 12º da Lei 1/99, em especial quando se verifique alteração profunda da linha de orientação ou da natureza do órgão de comunicação social.

Seria à luz destas disposições legais que importaria apreciar os factos apurados.

Não oferece dúvidas que, nos termos do nº 1 do artigo 3º da Lei 1/99, o exercício da profissão de jornalista é incompatível com o desempenho de funções de “*concepção ou apresentação de mensagens publicitárias*”, aí se incluindo a divulgação “*de produtos, serviços ou entidades através da notoriedade da jornalista independentemente de este fazer menção expressa aos produtos, serviços ou entidades*” (nº 2 do citado preceito). L7

Esta noção de actividade publicitária é confirmada pelo disposto nos artigos 3º e 4º do Código de Publicidade aprovado pelo Dec. Lei 330/90 de 23 de Outubro, em que é definida, de forma ampla e abrangente, como “*qualquer forma de comunicação... com o objectivo directo ou indirecto de promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços*”.

E é ainda coincidente com a noção de “*comunicação comercial*” desenvolvida no âmbito da União Europeia, em particular pelo “*Livro Verde da Comissão relativa à Comunicação Comercial no Mercado Interno*” (COM (96)199 final de 08.09.96), no Parecer CES 1388/96 do Comité Económico e Social Europeu de 27.11.96 e na Resolução do Parlamento Europeu A-4-0219/97 de 15.07.99.

À luz destes preceitos legais parece incontornável que a actividade denunciada pelo Sindicato dos Jornalistas como tendo sido cominada pela TV GUIA à jornalista Maria Elisa Fernandes deve ser considerada de natureza publicitária e, assim, incompatível com a sua profissão de jornalista.

Nesse sentido, a AACCS deveria acolher, como sua, a doutrina constante do Parecer 3/99 do Sindicato dos Jornalistas, onde se lê:

J7

“os jornalistas não devem prestar qualquer colaboração às rubricas de suposta ‘informação comercial’ se não lhe forem facultados os meios de investigação da veracidade do que se publique ou, não sendo materialmente possível proceder a essa investigação, se não lhes for concedido o direito a incorporar, no trabalho noticioso, os elementos de rigor e a exactidão que responsabilizem directamente a fonte das suas informações.

Para além de ser dever do jornalista recusar tais tarefas, ninguém pode usar do seu poder ou da sua posição para propor ou sequer sugerir ao jornalista que participe num acto publicitário disfarçado de informação. Quem o fizer, sendo jornalista, comete uma grave violação à ética e incorre em incompatibilidade prevista por lei e, não sendo jornalista, poderá ter de responder criminalmente por essa abusiva intromissão na área redactorial”.

Mais se entende que a jornalista usou correctamente, no presente caso, a “*clausula de consciência*”, que lhe permite reagir contra o desempenho de tarefas profissionais que sejam contrárias ao seu estatuto profissional e ao Código Deontológico dos Jornalistas.

Com efeito, é este expresso em impor aos jornalistas o dever de “*recusar funções e tarefas susceptíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional*”.

E o seu exercício é garantido, como “*direito fundamental*” dos jornalistas pelo artigo 22º al. d) da Lei de Imprensa (Lei 2/99 de 13 de Janeiro), previsto, aliás, no artigo 38º nº 2 al. b) da Constituição⁽¹⁾. Jm

Para além do aspecto deontológico, é também a salvaguarda do direito dos cidadãos à informação que impõe a clara separação do que é actividade informativa e actividade publicitária, tal como resulta, designadamente, do artigo 28º da Lei de Imprensa, dos artigos 8º, 9º e 25º do Código da Publicidade e dos artigos 10º e seguintes da Directiva 89/552/CE de 3 de Outubro de 1989 (TV sem fronteiras).

Por todas estas razões, a AACCS deveria, em conformidade, ter recomendado, por forma expressa e explícita, à TV GUIA, Editora de Publicações Lda, nos termos e para o efeitos do disposto no artigo 24º nº 2 e 4 da Lei 43/98, que se abstinhasse de determinar a execução, por jornalistas, de tarefas de carácter, directa ou indirectamente, publicitário, contrárias ao disposto no artigo 3º nº 1 al. a) da Lei 1/99 de 13 de Janeiro.

AACCS, 23 de Novembro de 2005

O Membro



Jorge Pegado Liz

⁽¹⁾ Sobre o alcance e a natureza da “clausula de consciência” e das garantias da independência dos jornalistas pode ver-se, com vantagem, Jonatas Machado, “*Liberdade de Expressão*”, Coimbra Editora, 2002, pág. 584 e A. Arons de Carvalho e outros, “*Direito da Comunicação Social*”, pág. 117, sendo o primeiro autor expresso em mencionar que esta clausula “*constitui peça fundamental da defesa da dignidade e da autonomia profissional do jornalista, valores irredutíveis a uma simples relação laboral de subordinação, funcionando ainda como garantia da sua independência perante o poder económico*”, além de “*instrumento fundamental de protecção do jornalista perante a entidade proprietária e administradora da empresa de imprensa ou ainda perante o director ou o conselho de redacção, quando esteja em causa a expressão de opiniões ou o exercício de tarefas que o mesmo repute contrariar a sua consciência, aspecto cujo alcance extrapasa a simples consciência deontológica*”.