



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2019/111 (OUT-NET)

Participação contra o <http://gazetapolitica.com/> - Site de “notícias falsas” sem identificação.

**Lisboa
10 de abril de 2019**

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2019/111 (OUT-NET)

Assunto: Participação contra o <http://gazetapolitica.com/> - Site de “notícias falsas” sem identificação.

I. Participação

1. Deu entrada na ERC, a 06 de novembro de 2018, uma participação contra o sítio eletrónico <http://gazetapolitica.com/>, indicando tratar-se de um «sítio que se dedica à publicação de notícias falsas e não tem qualquer tipo de identificação».

II. Enquadramento

2. A participação em apreço refere o facto de um determinado sítio electrónico ser dedicado à publicação de “notícias falsas” e de não indicar qualquer identificação.
3. A temática das “fake news”, doravante “notícias falsas”, tem vindo a ganhar relevo em Portugal, mantendo-se entre os temas relevantes no espaço público da atualidade e na curva de interesse dos órgãos de comunicação social, com destaque para tratamentos aprofundados ao longo de vários dias em alguns casos.
4. A matéria não é nova e ganhou relevância pública crescente a partir da eleição do Presidente dos EUA, alertando para a consciência de que os atos eleitorais não estarão imunes à influência de estratégias organizadas de difusão de informação manipulada em favor de um determinado candidato ou a desfavor dos seus oponentes.
5. As instâncias internacionais, em particular a Comissão Europeia, vêm assumindo a sua crescente preocupação com o fenómeno, tendo já avançado com algumas iniciativas. “A multi-dimensional approach to disinformation – Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation”¹ é um dos documentos publicados e consiste na análise e plano de ação elaborado por um grupo de especialistas independentes sobre “notícias falsas” e desinformação, propondo algumas vias para minorar os seus efeitos. Um dos aspetos relevantes

1 <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

deste relatório é a conceptualização do fenómeno, sustentada no abandono do termo “fake news” em favor do termo “desinformação” pelo facto de este último ser mais rigoroso quanto à realidade que se pretende designar.

6. De facto, o termo desinformação contempla uma realidade mais abrangente do que, à partida, a designação “notícias falsas” deixa anteciper. Simultaneamente, utilizar o termo “notícias” na designação de conteúdos que se afastam claramente das funções dos órgãos de comunicação social e das regras éticas e deontológicas da produção jornalística envia a compreensão do fenómeno em apreço: por um lado pode induzir a que se interprete “notícias falsas” enquanto informação falsa divulgada por órgãos de comunicação social; por outro lado, atribui o estatuto de notícias (ainda que falsas) a informação que não é produzida por profissionais do jornalismo, nem por órgãos de comunicação social.
7. Assim, na esteira do sustentado naquele relatório, considera-se que “desinformação” será a designação mais fidedigna para nomear esta realidade: «Disinformation as defined in this Report includes all forms of false, inaccurate, or misleading information designed, presented and promoted to intentionally cause public harm or for profit. It does not cover issues arising from the creation and dissemination online of illegal content (notably defamation, hate speech, incitement to violence), which are subject to regulatory remedies under EU or national laws²».
8. Em suma, torna-se pertinente utilizar o conceito de desinformação (em vez do enganador e redutor “fake news”). Reconhece-se que, embora não seja necessariamente ilegal, a desinformação pode ser prejudicial para os indivíduos e a sociedade como um todo: pode ameaçar os processos democráticos, como atos eleitorais, e colocar em perigo os valores democráticos subjacentes às tomadas de decisão nos mais variados setores, como Saúde, Ciência, Finanças e outros.
9. Os problemas da desinformação não podem ser desligados do desenvolvimento dos *media* digitais. São provocados por atores (governantes, políticos, entidades com fins lucrativos, *media*, cidadãos individuais ou em grupo) e por uso manipulativo de infraestruturas de comunicação utilizadas para produzir, circular e amplificar a desinformação numa escala mais alargada do que anteriormente, por vezes de novas formas que continuam pouco conhecidas e incompreendidas.

² «A desinformação, conforme é definida no presente relatório, inclui todas as formas de informação falsa, imprecisa ou enganosa concebida, apresentada e promovida para, de forma intencional, causar dano social ou gerar lucro. Do conceito ficam excluídas as questões relacionadas com a criação e difusão de conteúdo ilegal, designadamente difamação, discurso do ódio ou incitamento à violência, nem outros discursos que recorrem à distorção de factos como o humor. A desinformação é um problema multifacetado e em evolução constante que não tem uma única origem e, por isso, também não tem uma única solução» (N.B. tradução livre).

- 10.** Tratando-se de um fenómeno complexo na sua origem e formas de difusão, as respostas que podem ser dadas para minorar o crescimento e os efeitos da desinformação são também complexas e os resultados dessas respostas não são imediatos, nem estáticos. Devem ser evitadas soluções simplistas, assim como qualquer forma de censura pública ou privada ou ainda medidas que resultem em consequências danosas para o funcionamento técnico da Internet.
- 11.** A resposta mais adequada ao fenómeno da desinformação, segundo o documento citado, é através de uma abordagem multidimensional que envolva a colaboração dos diversos atores de modo a proteger e a promover a liberdade de expressão, a liberdade de imprensa e o pluralismo dos *media*. Esta abordagem deve apoiar-se em cinco pilares que nunca perdem de vista a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa:
- i. **transparência das notícias online** ao nível dos sistemas que permitem a sua circulação;
 - ii. promover a **literacia para os media e a informação**;
 - iii. desenvolver ferramentas que permitam aos utilizadores e jornalistas conter a desinformação e a fazer boa utilização das tecnologias da informação;
 - iv. salvaguardar a **diversidade e a sustentabilidade do ecossistema dos media noticiosos**;
 - v. promover a **investigação contínua sobre o impacto da desinformação na Europa** para avaliar as medidas tomadas e ajustar continuamente as respostas.
- 12.** Alguns países adotaram já medidas legislativas de combate à desinformação. Na Alemanha, por exemplo, foram estabelecidas multas avultadas dirigidas às plataformas que após denúncia não retirem “notícias falsas”. No entanto, estas medidas consistem ainda numa primeira reação de emergência ao fenómeno, baseada na dissuasão pela punição severa de casos identificados de difusão de informação falsa. Respostas mais efetivas devem, no entanto, contar com o compromisso dos mais diversos atores, de forma a placar o recrudescimento da informação falsa através da Internet. A responsabilização de todos os envolvidos é essencial para que as medidas a aplicar não encontrem entraves das mais diversas ordens, como a jurisdição sobre os *websites* a atuar em Portugal, mas que se encontram alojados em servidores em países estrangeiros sob identificação falsa, por exemplo, o que torna quase impossível a identificação dos seus proprietários.
- 13.** A resposta de fundo preconizada no relatório em referência passa pela autorregulação, baseada num processo de compromisso de diversos atores claramente definidos, com um calendário para a sua implementação e focado num conjunto de ações específicas. Todos os atores

relevantes como plataformas *online*, órgãos de comunicação social (imprensa, rádio e televisão), jornalistas, verificadores de factos, criadores de conteúdos independentes e indústria da publicidade deverão ser chamados a comprometer-se com um código de conduta que reflita o papel e as responsabilidades de cada um dos atores envolvidos.

- 14.** Em setembro de 2018, a Comissão Europeia anunciou que os representantes de plataformas *online*, redes sociais mais utilizadas, anunciantes e indústria da publicidade chegaram a acordo, no âmbito da autorregulação, sobre um Código de Conduta³ destinado a lidar com a disseminação da desinformação, conforme foi sugerido pelo grupo de especialistas referido acima. Este é o primeiro acordo a nível mundial a que estes atores chegaram de forma voluntária sobre a necessidade de combate à desinformação.
- 15.** O documento foi assinado a 16 de outubro, pelo *Facebook, Google, Twitter e Mozilla*, bem como pela associação profissional que representa as plataformas *online* e as associações comerciais que representam o setor da publicidade e os anunciantes, tendo entrado em vigor um mês depois.
- 16.** Esta resposta à desinformação assenta no estabelecimento de um largo conjunto de compromissos que vão desde a transparência nos anúncios de comunicação política, ao encerramento de contas falsas e desmonetização de produtores de desinformação.
- 17.** O documento inclui uma série de boas práticas já implementadas por parte de alguns dos signatários.
- 18.** O Código de Conduta prescreve medidas que passam por cinco áreas principais: o escrutínio e o posicionamento dos anúncios publicitários; a integridade dos serviços; maior poder dos consumidores e maior poder da comunidade científica.
- 19.** A Comissão Europeia entende que este é um passo essencial para assegurar a transparência, a justiça e a fiabilidade da campanha *online* para as Eleições Europeias de 2019.
- 20.** O Código de Conduta estará sujeito a avaliação e revisões anuais por parte dos seus signatários. Estes terão de apresentar a primeira atualização de execução à Comissão Europeia até ao final do ano. O documento será publicado pela Comissão em janeiro de 2019. Entre janeiro e maio, as plataformas *online* terão de apresentar um relatório mensal à Comissão. Após os primeiros 12 meses, a Comissão irá avaliar globalmente a aplicação do Código de Conduta. Caso a sua execução e impacto não sejam satisfatórios, a Comissão pode propor outras medidas, incluindo de natureza regulamentar.

³ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>

21. A Comissão Europeia publicou, no passado dia 05 do mês corrente, o Plano de Ação⁴ para o combate à desinformação, no qual estabelece um conjunto de medidas que visam o combate à desinformação tendo em vista intensificar a deteção, a resposta e a sensibilização para a problemática da desinformação.

O Papel do Regulador

22. Neste ambiente digital *online* importa perceber que papel fica reservado para a comunicação social, quais os seus deveres e as formas de proteção que se lhe deve garantir em defesa das sociedades livres e democráticas e, neste quadro, qual o papel da regulação.
23. O desenvolvimento do ambiente digital levou à proliferação de sítios *online* e páginas em plataformas digitais que apresentam conteúdos confundíveis com informação noticiosa. Ciente de que esta é uma realidade que pode levar os cidadãos a atribuir credibilidade de órgão de comunicação social noticioso a entidades que se afastam do valor social inerente à produção de informação noticiosa, a ERC iniciou um processo de reflexão que teve como principal escopo proteger os cidadãos de conteúdos que, aparentando ser notícias, não atingiam tal estatuto.
24. As limitações impostas pelo quadro legal e regulatório na área da comunicação social em vigor em Portugal levaram o regulador a produzir um trabalho que serviu de base para um conjunto de revisões legislativas que viessem a tornar mais eficiente a regulação em ambiente *online*, assim como permitissem aos cidadãos identificar fontes fidedignas de informação sujeitas à supervisão do regulador.
25. O Conselho Regulador da ERC aprovou em 2015, após consulta pública, o documento “Novos *Media* - Sobre a Redefinição da Noção de Órgão de Comunicação Social⁵”, que pretendia, em suma, «efetuar um levantamento dos novos desafios de regulação» e procuram-se «caminhos que possam dar a adequada resposta regulatória no interesse da livre difusão de informação e de proteção dos cidadãos, quer enquanto consumidores de conteúdos, quer enquanto atores de um novo espaço público mediático onde, muito graças ao quadro tecnológico atual, podem mesmo atuar como autores/produtores, conscientes ou involuntários, de conteúdos⁶».
26. Este documento definia diferentes níveis de regulação para os novos órgãos de comunicação social, assim considerados de acordo com critérios ali estipulados, correspondendo um nível de regulação clássica àqueles que fossem de índole noticiosa (v. figura em anexo).

⁴ https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/54866/action-plan-against-disinformation_en

⁵ <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/novos-media/estudo-novos-media-sobre-a-redefinicao-da-nocao-de-orgao-de-comunicacao-social>

⁶ *Idem*

27. Foram ali definidos os seguintes critérios relevantes para a definição de órgão de comunicação social:

a) **Produzir, agregar ou difundir conteúdo de *media***: apesar da atual mudança de paradigma, a finalidade e objetivos fundamentais dos *media* permanecem imutáveis. Assim, deve existir, por parte do prestador do serviço, um desejo de participação no espaço público, através da produção de conteúdos com a função de informar, divertir ou educar, bem como a existência de esforços para atingir uma vasta audiência;

b) **Controlo editorial**: implica a existência de tratamento editorial e a organização como um todo coerente dos conteúdos produzidos (*cf.* a coincidência com a redação do artigo 6.º, alínea e), dos Estatutos da ERC).

O tratamento editorial define-se como o processo ou conjunto de atividades envolvidas na seleção, transformação e apresentação de conteúdos, com vista à sua divulgação pública através de um suporte mediático. O tratamento editorial pressupõe o planeamento da edição/programação de acordo com critérios editoriais, pelo que se revela sobretudo quando o prestador detém tal possibilidade num momento prévio à disponibilização dos conteúdos.

Já a organização como um todo coerente envolve o planeamento e decisão da estrutura genérica do meio de comunicação, concretizando, entre outros aspetos, os níveis: editorial, temático, programático, gráfico, iconográfico. Pressupõe, por outro lado, o controlo da publicação/difusão através do respetivo meio de comunicação. Pressupõe ainda a autonomia de decisão no respeitante à seleção, elaboração e apresentação dos conteúdos. Implica também a disponibilização permanente do serviço e a sua atualização regular;

c) **Intenção de atuar como *media***: deve ser revelada através da existência, por exemplo, de métodos de trabalho típicos dos *media*, pelo respeito das normas profissionais, pela existência de dispositivos de comunicação de massa e pela própria apresentação como *media*;

d) **Alcance e disseminação**: é necessário que o prestador de serviço faça esforços reais para que o conteúdo produzido tenha uma dimensão de comunicação de massa. Não importa que o conteúdo tenha uma fraca audiência. O que é relevante é o seu público potencial (“vocaçãõ expansiva”). Também não é determinante ser ou não pago, desde que todos possam aceder;

e) **Respeito pelos padrões profissionais**: constitui indício de estarmos perante um órgão de comunicação social a observância dos deveres ético-legais aplicáveis à atividade jornalística [aplicável no caso de órgãos de comunicação social de cariz noticioso]. São igualmente

indícios relevantes, a existência de conselhos de redação, provedores, procedimentos de queixa, direitos de resposta ou quaisquer outros procedimentos formais ou informais em relação aos conteúdos que são veiculados;

- f) Ser um serviço: com contrapartida económica em termos de utilizadores, anunciantes, poderes públicos ou simplesmente donativos. Também será considerado um serviço de comunicação social audiovisual se tiver uma lógica concorrencial com os *media* tradicionais.
 - g) Competência Territorial: que o órgão de comunicação social esteja sob jurisdição portuguesa;
 - h) Continuidade do projeto: poderá fazer sentido exigir um determinado período de maturidade ao projeto, a ser aferido pelos serviços da ERC após o pedido de registo como órgão de comunicação social.
- 28.** Deste trabalho decorreu a necessidade de elaboração de uma proposta de alteração legislativa que permitisse uma atualização do quadro legal em vigor de modo a que acompanhasse esta nova realidade. As alterações requeridas deveriam abranger alterações a diversos diplomas: Lei de Imprensa, Lei da Rádio, Lei da Televisão, Estatuto do Jornalista, Estatutos da ERC, diploma Regulamentar do Registo de Órgãos de Comunicação Social e Regime Jurídico de Taxas da ERC, todos eles desajustados à realidade atual.
- 29.** Em simultâneo, foi ainda desenhado um primeiro esboço de Linhas Orientadoras para Avaliação de conteúdos de Comunicação Social nas Redes Sociais (partindo do exemplo do *Facebook*).
- 30.** Foi também lançado o trabalho de preparação para atribuição de um selo de certificação ERC aos órgãos registados que permitiria aos cidadãos identificar de imediato os sítios *online* registados junto do regulador e que, portanto, teriam sido previamente sujeitos a uma análise da sua linha editorial, passando a estar sob a alçada regulatória desta entidade (independentemente do nível de regulação que lhes coubesse: clássica, ligeira ou mista).
- 31.** Não tendo sido concluída a proposta de alteração legislativa para apresentação na Assembleia da República (o mesmo tendo sucedido com a tentativa de regular as publicações de OCS nas suas páginas oficiais em redes sociais), não se deu qualquer alteração de fundo ao estado de coisas que o estudo sobre a redefinição de órgão de comunicação social visava.
- 32.** Sendo certo que este significaria apenas de um primeiro passo para tornar mais transparente e rigorosa parte dos conteúdos difundidos *online* atualmente sem qualquer enquadramento e que podem ser facilmente confundíveis com órgãos de comunicação social aos olhos dos cidadãos, não o sendo. O alargamento da noção de órgão de comunicação social a realidades *online* que hoje não cabem nas disposições legais em vigor teria sido um passo importante para que a

regulação pudesse adequar a sua atuação ao panorama mediático atual, estendendo-a à difusão de informação via Internet. Do mesmo modo, a atribuição de um selo de certificação aos sítios *online* registados no regulador indicaria desde logo a seriedade de um projeto aos olhos dos cidadãos.

- 33.** Na verdade, entende-se que a atuação da ERC ao nível da Internet é limitada: não contempla qualquer tipo de competência específica sobre a publicação de conteúdos em plataformas de difusão e mesmo nas redes sociais a intervenção é muito diminuta.
- 34.** A possibilidade de difusão de “notícias falsas” através dos órgãos de comunicação social não deverá ser o problema mais premente, dado que os seus profissionais dispõem de códigos e de ferramentas que, corretamente aplicadas, reduzem de forma significativa a sua vulnerabilidade à informação manipulada. Além do mais, estes estão sujeitos à regulação e aplicação das normas que regem o exercício da sua atividade.
- 35.** No entanto, como fenómeno multidimensional, a desinformação é produzida e difundida pelas mais diversas vias que a Internet possibilita: sítios que se assemelham a órgãos de comunicação social *online*, páginas em redes sociais, aplicações de comunicação para difusão massiva de mensagens, entre outras.
- 36.** Estudos recentes indicam que grande parte dos jovens consomem menos os órgãos de comunicação clássicos, com uma deslocação dos consumos para os conteúdos *online*, em plataformas como o *Youtube* ou afins. Indicam ainda que uma parte considerável dos cidadãos recorre às redes sociais como fonte privilegiada para se informar⁷. O estudo “As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal”, realizado pela ERC, mostra que 34% (mais de um terço) dos leitores regulares de jornais e revistas acedem através de redes sociais.
- 37.** Neste panorama, e notando que existem sítios de produção e difusão de conteúdos cujas páginas nas redes sociais angariam, alguns deles, centenas de milhares de seguidores, capazes de gerar milhares de partilhas, depreende-se que o terreno é fértil para a proliferação da desinformação, pelo que urge tomar medidas que permitam uma atuação em diversos campos (*websites*, plataformas de partilha de conteúdos, redes sociais, etc.).
- 38.** Um dos maiores desafios que se colocam a esta atuação será o respeito pela liberdade de expressão, a par com a necessidade de evitar medidas que abordem apenas alguns lados da problemática. Isto, reforça-se, exige uma abordagem multidisciplinar e multissetorial e em particular uma atualização legislativa de fundo capaz de adequar as competências da ERC a um

⁷ <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/consumos-de-media/estudo-publicos-e-consumos-de-media>

panorama da comunicação social em permanente mudança. Esta adequação deve implicar a capacidade de delimitar de forma clara o que é um órgão de comunicação social no ambiente mediático atual para assim ser possível defender o cidadão e o setor diante de outras formas de comunicação que se assemelham e até parasitam os conteúdos produzidos de acordo com os requisitos que impendem sobre a comunicação social e, de forma mais premente, o jornalismo, tendo objetivos que em nada coincidem com a função social da comunicação social. São até, por vezes, objetivos ilícitos.

III. Apreciação do conteúdo visado – O <http://gazetapolitica.com/>

- 39.** Tomando em atenção o caso concreto e as questões levantadas pelo participante relativamente ao sítio *online* <https://gazetapolitica.com/>, foi efetuada a verificação dos conteúdos presentes naquele *website*. A primeira conclusão relevante que se retira é o facto de, tal como aponta a participação, não existir qualquer identificação dos responsáveis ou proprietários, morada ou autoria dos conteúdos editados.
- 40.** Sob a perspetiva do regulador, importa discutir a amplitude das suas atribuições e competências tendo em atenção o caso concreto em análise.
- 41.** Bem se sabe que estão em permanente e acelerada alteração as estruturas de negócio, os modelos de prestação de serviços de comunicação, os hábitos de consumo, as plataformas de distribuição e os mercados relevantes no âmbito da comunicação social. Com relevância particular para o caso em questão, refira-se que à ERC, de acordo com o artigo 6.º dos seus Estatutos, incumbe intervir, nomeadamente, sobre:
- b) As pessoas singulares ou coletivas que editem publicações periódicas, independentemente do suporte de distribuição que utilizem;
 - d) As pessoas singulares ou coletivas que disponibilizem ao público, através de redes de comunicações eletrónicas, serviços de programas de rádio ou de televisão, na medida em que lhes caiba decidir sobre a sua seleção e agregação;
 - e) As pessoas singulares ou coletivas que disponibilizem regularmente ao público, através de redes de comunicações eletrónicas, conteúdos submetidos a tratamento editorial e organizados como um todo coerente.

42. Não pode o regulador ignorar as mutações do mercado e deixar de regular atividades que estão dentro do seu âmbito de supervisão regulatório. Só assim se cumprirão em pleno os objetivos de regulação da ERC, previstos nos artigos 7.º e 8.º dos seus Estatutos. [infra reproduzidos].
43. A ERC deve ainda promover a correção e incentivar a adoção de mecanismos de autorregulação pelas entidades que prosseguem atividades de comunicação social e pelos sindicatos, associações e outras entidades do sector (artigo 9.º EstERC).
44. Atende-se também aos critérios avançados pela ERC no seu estudo sobre a redefinição de órgão de comunicação social já citado e que permitem alargar um pouco as fronteiras da classificação dessas realidades que surgem em ambiente digital, permitindo a ação regulatória ao mesmo tempo que protege o público ao informá-lo sobre aqueles que cumprem os critérios definidos e se encontram sob a alçada regulatória.
45. Olhando para o caso em apreciação, o <http://gazetapolitica.com/> apresenta uma estrutura que bem poderia pertencer a um *website* de informação jornalística: a *homepage* é composta por temas da atualidade em destaque e os separadores inseridos na parte superior da página também podem ser facilmente confundíveis com os de um sítio noticioso (cf. relatório de visionamento anexo).
46. À primeira vista, este sítio aparenta-se com um órgão de comunicação social *online* e é passível de confundir os utilizadores. Tem conteúdos próprios que estão organizados como um todo coerente. Aborda temas da atualidade e cita algumas fontes credíveis, como órgãos de comunicação social.
47. No entanto, uma análise mais atenta, mostra que a quase totalidade dos conteúdos publicados, sobretudo os mais recentes, consiste em partilha de notícias ou artigos de opinião retirados de outros órgãos de comunicação social. Existem textos sem autoria que em tudo se parecem com notícias e que citam órgãos de comunicação social como fontes. No entanto, esta informação é por vezes recomposta e manipulada com para incluir putativos “factos” que não correspondem à notícia original que é citada.
48. Mas as situações mais flagrantes de manipulação de notícias acabam por acontecer nas secções dedicadas a vídeos ou outras situações retiradas da *web*, conforme se descreve no relatório de visionamento em anexo. Na maior parte dos casos, partindo de conteúdos noticiosos de órgãos de comunicação social, são produzidos comentários acerca da atuação de figuras públicas ou políticos. Alguns destes textos são muito enganadores, como é o caso da

manipulação de declarações do presidente da Câmara de Pedrógão Grande (cf. relatório de caracterização em anexo).

49. O mesmo acontece com um título-citação “Os portugueses estão fartos de tantos direitos e garantias dos criminosos”, cujas palavras são atribuídas a Joana Amaral Dias. Aqui, é citado como fonte um *website* já identificado publicamente como produtor e difusor de desinformação, o “Bombeiros 24”. Trata-se de uma citação que não é rigorosa e a sua distorção torna o título mais apelativo. O texto é acompanhado por um vídeo da *CMTV* partilhado por Joana Amaral Dias no seu perfil de *Facebook* (cf. relatório de caracterização em anexo).
50. No separador “Na Web” é publicado um conjunto de «cartas abertas» assinadas por uma pessoa chamada Mário Gonçalves. Também são partilhadas publicações deste na sua página na rede social *Facebook*, onde esta intitulada figura pública reúne mais de 81 mil seguidores, algumas delas com vídeos nos quais este preconiza medidas políticas antagónicas às do atual Governo e defende causas como a anticorrupção, por exemplo (v. relatório de caracterização em anexo).
51. Este tipo de conteúdos vem desviar a primeira impressão deixada pelo *website*, indicando que este se dedica a selecionar determinado tipo de assuntos da atualidade tratados por órgãos de comunicação social, usando-os como fontes de textos que publica sob aparência de notícias fidedignas. Entre este tipo de conteúdos são partilhados outros de pendor mais ideológico ou populista, tendo em vista disseminar uma determinada visão a partir da manipulação de notícias de órgãos de comunicação social.
52. Diante destas constatações, e submetendo o <http://gazetapolitica.com/>, quer às definições de órgão de comunicação social clássicas presentes no quadro legislativo vigente, quer aos critérios que servem de base para a redefinição deste conceito aprovadas por esta entidade, é forçoso concluir que não se está perante um órgão de comunicação social noticioso, uma vez que não demonstra ter uma conduta que permita suspeitar que pretenda sê-lo, mostrando rotinas próprias do funcionamento enquanto tal, cumprindo as normas inerentes ao exercício do jornalismo, garantindo o respeito por direitos, liberdades e garantias e sujeitando-se à atuação regulatória.
53. A intenção de atuar como *media* é, aliás, um dos critérios mais relevantes na determinação de se estar ou não perante um órgão de comunicação social. Esta intenção, conforme já se referiu, deve ser revelada através da existência, por exemplo, de métodos de trabalho típicos dos *media*, pelo respeito das normas profissionais, pela existência de dispositivos de comunicação de massa e pela própria apresentação como *media*. Só esta manifestação expressa pode levar a ERC

a convidar estas novas realidades, que não cabem na categorização clássica, ao registo nesta entidade.

- 54.** Em nenhuma parte do sítio *online* é indicado o proprietário, sede, diretor ou autoria dos conteúdos, pelo que se deduz que o anonimato seja um dos valores prezados pelos seus mentores. No entanto, não é clara a intenção por detrás deste anonimato. Poderá tratar-se de um indício de que a credibilidade e a responsabilidade não poderão ser apuradas.
- 55.** Não se apresenta como um serviço [de *media*], uma vez que a duas formas de financiamento são desconhecidas. Não existe publicidade, nem assinaturas para acesso aos conteúdos.
- 56.** Veja-se ainda a questão da jurisdição sobre este *website*. Tendo em conta que não é disponibilizada qualquer informação acerca da propriedade ou da autoria dos seus conteúdos, havendo lugar à comissão de crimes ou de ilícitos através daquele *website* (crimes de ofensa a direitos fundamentais ou proteção de menores, por exemplo), as autoridades deparam-se com a dificuldade de identificar os seus autores. Coloca-se aqui a questão de o alojamento das páginas ser efetuado em servidores internacionais e por vezes sob identidades falsas dos seus proprietários.
- 57.** Não será despiciendo considerar que seja pretendido pelos mentores do *website* que se mantenha um certo grau de dúvida acerca da sua natureza e dos objetivos que prossegue, uma vez que, por um lado mantém-se à margem das exigências éticas e legais que impendem sobre o exercício do jornalismo, ao mesmo tempo que consegue aparentar-se com informação jornalística ao ponto de poder ser confundível, gerando partilhas e ampliando a desinformação sob a capa de informação fidedigna.
- 58.** Em suma, entende-se que o atual quadro legislativo e regulatório da ERC não lhe permite ter intervenção ao nível do *website* em análise. No entanto, reconhece-se que este pode ser facilmente confundível pelos utilizadores que lhe atribuam credibilidade de órgão de comunicação social noticioso.
- 59.** São múltiplas as dimensões em que este tipo de sítios se apresentam problemáticos, mas todas elas desembocam na grande capacidade de difusão que atingem, alargando o alcance da desinformação e de mensagens com propósitos não identificáveis e ofendendo direitos, liberdades e garantias dos cidadãos, a coberto da liberdade de expressão.

IV. Deliberação

Apreciada uma participação a contra o *website* <http://gazetapolitica.com/> por alegada difusão de desinformação a coberto do anonimato, o Conselho Regulador, no exercício das suas competências de supervisão e regulação, delibera:

1. Considerar que assiste razão ao participante por se verificar tratar-se de um *site* que divulga desinformação sob a capa de informação fidedigna e a coberto do anonimato;
2. Reconhecer que à data a ERC não dispõe de competências específicas para intervir ao nível deste *website*, por não se tratar de um órgão de comunicação social;
3. Remeter ao Ministério Público a participação para os fins tidos por convenientes.

Lisboa, 10 de abril de 2019

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas

Mário Mesquita

Francisco Azevedo e Silva

Fátima Resende

João Pedro Figueiredo

**Relatório de caracterização do sítio <http://gazetapolitica.com/>, relativo ao processo
500.10.01/2018/280**

1. Ao colocar o endereço <http://gazetapolitica.com/> no browser, surge uma página de entrada onde constam temas da atualidade em destaque, bem como sete separadores na barra superior: “NOTÍCIAS”; “POLÍTICA”; “OPINIÃO”; “INTERNACIONAL”; “NA WEB”; “VÍDEOS”; “OUTROS”.
2. Na barra inferior encontra-se à esquerda um separador “RECENTES” que lista abaixo os três tópicos mais recentes publicados. Ao lado, consta um conjunto de “CATEGORIAS” pela ordem que se segue e com o respetivo número de publicações contidas em cada uma delas: “INTERNACIONAL” – 30; “NA WEB” – 204; “NOTÍCIAS” – 636; “OPINIÃO” – 224; “OUTROS” – 64; “POLÍTICA” – 88; “SEM CATEGORIA” – 7; “VÍDEOS” – 121. Um pouco abaixo consta a “Política de Privacidade”; à direita das categorias lia-se o título “Bons Descontos Gearbest”, que não dispunha de qualquer hiperligação.
3. O sítio remetia, até 20 de novembro de 2018, para uma página na rede social *Facebook*, a partir da na página principal, no canto inferior direito, onde se lia: “Segue-nos no Facebook”. Abaixo encontrava-se a ligação para uma página designada por “Portugal Contra a Geringonça”. O mesmo ocorreu com o título “Bons Descontos Gearbest”.
4. Denota-se ainda que a página não mostra qualquer tipo de anúncios publicitários, o que afasta um financiamento através de publicidade comercial. Nenhuma outra forma de financiamento da página é visível.
5. O sítio não indica qualquer informação que remeta para os seus mentores ou proprietários, não apresenta nenhuma sede ou morada e os textos que publica não apresentam assinatura. Alguns deles indicam apenas a autoria “by Editorial”.
6. Alguns dos textos e vídeos que apresenta são copiados ou baseados em notícias de órgãos de comunicação social. Na secção “Opinião”, os textos são também reproduzidos a partir de órgãos de comunicação social, com identificação do autor e do órgão do qual foi retirada a publicação original. Entre os citados constam o *Diário de Notícias*, o *Observador*, o *Público* ou a *SIC*. Por vezes, o *site* recorre a títulos que enquadram imagens retiradas de órgãos de comunicação social. Veja-se a título de exemplo o título “Adolfo Mesquita Nunes desmascarou uma vez mais as mentiras de Galamba e do Governo no âmbito da Saúde”, abrindo a hiperligação encontra-se um novo título: “João Galamba (PS) e Adolfo Mesquita Nunes (CDS-PP) foram os convidados do Esquerda-Direita desta quarta-feira. Em cima da mesa estiveram temas como o programa de estabilidade

2018-2022 e a meta do défice para 2018”. Abaixo encontram-se imagens o debate entre os dois políticos no programa da *SIC Notícias* que é identificada como fonte do vídeo.

7. Nos separadores “Na Web” e “Vídeos” a linguagem é coloquial e recorre a pontuação e *emoji* cuja utilização é mais usual nas redes sociais. Na secção “Outros” encontra-se diversos tipos de conteúdos como textos e vídeos, alguns deles partilhados de outros sítios semelhantes ao gazetapolitica.com.
8. Nestas secções, assuntos da atualidade misturam-se com *fait-divers* e outros tipos de conteúdos como vídeos de situações engraçadas, por exemplo. A manipulação de alguma das informações apresentadas é notória.
9. Na maior parte dos casos, partindo de conteúdos noticiosos de órgãos de comunicação social, são produzidos comentários acerca da atuação de figuras públicas ou políticos. Alguns destes textos são muito enganadores. Veja-se a título de exemplo um aparente título-citação “Demissão? Assim que os fundos de Pedrogão Grande caírem na minha conta”. Seguindo a ligação, encontra-se um pequeno texto acompanhado por uma notícia da SIC Notícias sobre irregularidades na recuperação de casas destruídas pelo incêndio de 2017 em Pedrógão Grande . O título apresentado é diferente “PRESIDENTE DA CÂMARA DE PEDRÓGÃO RECUSA HIPÓTESE DE SE DIMITIR”. Abaixo o texto coloca em destaque em fonte de tamanho grande e grafada a vermelho a mesma frase que serviu de aparente título-citação. O texto que antecipa o vídeo mencionado:
«Valdemar Alves diz que “seria uma traição” a quem votou nele apresentar a demissão, na sequência de suspeitas de irregularidades na reconstrução de casas, depois do incêndio de junho de 2017. O autarca volta a afirmar que não há irregularidades no processo.
“Demissão? Assim que os fundos de Pedrogão Grande caírem na minha conta”
Parece mesmo que é o que ele está a dizer mas enfim... já não há vergonha...
Autarca de Pedrógão Grande nega irregularidades na recuperação de casas»
10. Nesta mesma secção são citados conteúdos de *websites* já identificados como produtores e difusores de desinformação, como é o caso do “Bombeiros 24”, que é indicado como fonte de um texto que aparenta ser um título-citação “Os portugueses estão fartos de tantos direitos e garantias dos criminosos”, cujas palavras são atribuídas a Joana Amaral Dias.
11. Abaixo do texto encontra-se um vídeo da CMTV partilhado por Joana Amaral Dias no seu perfil de *Facebook* e que mostra uma intervenção da psicóloga naquele serviço de programas sobre o caso da divulgação pela polícia de fotografias da captura dos foragidos do Tribunal da Relação do Porto.

12. Lendo-se o texto percebe-se que a citação constante no título não foi proferida por Joana Amaral Dias naqueles termos, portanto trata-se de uma citação que não é rigorosa e a sua distorção torna o título mais apelativo.
13. Outro exemplo de um título apelativo colocado na partilha de um debate da *SIC Notícias* entre Mariana Mortágua e Mesquita Nunes: “Caso Robles: Mariana defende o Bloquista com desculpas esfarrapadas e acaba arrasada por Mesquita Nunes”.
14. O *website* partilha outro do tipo de conteúdos no separador “Na Web”. É exemplo um conjunto de «cartas abertas» assinadas por Mário Gonçalves, uma pessoa que possui uma página de “figura pública” no *Facebook* que reúne 81617 seguidores, gerando centenas de comentários às suas publicações, assim como “gostos”. As partilhas são acompanhadas por títulos apelativos, como por exemplo “O apelo de Mário Gonçalves que abanou as redes sociais” ou “Mário Gonçalves arrasa Rita Ferro Rodrigues em carta aberta nas redes sociais”.
15. Além destas cartas, também são partilhadas algumas publicações que este efetua nessa mesma página, algumas delas com vídeos nos quais este preconiza medidas políticas contrárias ao atual Governo. Algumas figuras do Governo e dos partidos políticos que o apoiam também são alvo de críticas. As publicações assumem causas como anticorrupção, apoio a manifestações de rua contra as políticas do Governo, entre outras.
16. O sítio da Internet aqui descrito indicou, até 20 de novembro de 2018, presença na rede social *Facebook*, conforme se refere acima. Desconhecendo-se as razões pelas quais esta ligação direta deixou de existir, note-se que a página da rede social “Portugal Contra a Geringonça” continua ativa e conta com 39 484 seguidores.
17. “Portugal Contra a Geringonça” não se apresenta como um reflexo direto das publicações efetuadas no sítio *online*, apresentando conteúdos diversos nos quais o pendor opinativo e a linha de argumentos utilizados revelam a orientação da organização detentora dos dois meios de difusão. Entre as publicações mais recentes saliente-se o facto de algumas se referirem ao fenómeno “fake news”.
18. É exemplo deste facto, uma publicação datada de 10 de novembro pelas 10h30 que inclui uma imagem que aparenta ser retirada de um jornal, na qual se lê “Governo PS congelou mais despesa em três anos do que o PSD-CDS na legislatura toda”. Ao lado deste título destacado consta: «Despesa que ficou por executar, as chamadas cativações, ascende a dois mil milhões de euros em três anos. Em cinco anos, o governo PSD-CDS congelou 1950 milhões». A acompanhar a imagem encontra-se o seguinte texto: «A capa é do insuspeito Diário de Notícias. O jornal que

anda à caça de supostas fake news. Agora os do costume também vão dizer que isto é fake? Ou irão cativar comentários?>>.



- 19.** Também a 21 de novembro, tal como a ligação à página do *Facebook*, também deixa de constar no sítio a categoria “Bons Descontos Gearbest”. Uma pesquisa *online* pelo termo “gearbest” permite identificar lojas *online* de produtos de tecnologia.
- 20.** O sítio informa, na sua política de privacidade, que recolhe dados pessoais: «a informação pessoal recolhida pode incluir o seu nome, e-mail, número de telefone e/ou telemóvel, morada, data de nascimento e/ou outros».
- 21.** Apesar de não apresentar quaisquer anúncios publicitários, informa que «coletamos e utilizamos informação contida nos anúncios [...] inclui o seu endereço IP (Internet Protocol), o seu ISP (Internet Service Provider, como Sapo, Clix ou outro), o browser que utilizou ao visitar o nosso website (como o Internet Explorer ou o Firefox), o tempo da sua visita e que páginas visitou dentro do nosso website».
- 22.** Refere ainda que «o Google utiliza cookies para exibir anúncios no nosso website», com o cookie DART. A par, o website informa que «utilizamos cookies para armazenar informação, tal como as suas preferências pessoais quando visita o nosso website. Isto poderá incluir um simples popup, ou uma ligação em vários serviços que providenciamos, tais como fóruns. Em adição também utilizamos publicidade de terceiros no nosso website para suportar custos de manutenção. Alguns destes publicitários poderão utilizar cookies e/ou web beacons quando publicitam no nosso website, o que fará com que esses publicitários também recebam a sua informação pessoal».
- 23.** Quanto aos comentários efetuados pelos utilizadores, o website remete a responsabilidade para os seus autores e salvaguarda que podem não refletir a opinião do *site* ou dos seus autores. Clarifica ainda que «o autor deste *site* reserva-se, desde já o direito de excluir comentários e textos que julgar ofensivos, difamatórios, caluniosos, preconceituosos ou de alguma forma prejudiciais a terceiros. Textos de carácter promocional ou inseridos no sistema sem a devida identificação do seu autor (nome completo, endereço válido de email) também poderão ser excluídos».

Departamento de Análise de *Media*

ANEXO I

Fig. 1 Esquema representativo dos níveis de regulação

