

**Conselho Regulador da
Entidade Reguladora para a Comunicação Social**

Deliberação

1/PUB-I/2012

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Participações de Maria João Pires e João Freire, relativas a uma
entrevista à Popota, publicada na edição de 23 de
dezembro de 2011 da revista “Notícias TV”**

Lisboa
14 de março de 2012

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 1/PUB-I/2012

Assunto: Participações de Maria João Pires e João Freire, relativas a uma entrevista à Popota, publicada na edição de 23 de dezembro de 2011 da revista “Notícias TV”

I. Exposição

1. Deram entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC), no dia 27 de dezembro de 2011 e no dia 4 de janeiro de 2012, duas participações subscritas, respetivamente, por Maria João Pires e por João Freire, relativas a uma entrevista à Popota, publicada na edição de 23 de dezembro de 2011 da revista Notícias TV (parte integrante dos jornais Jornal de Notícias e Diário de Notícias).
2. Para Maria João Pires, a entrevista à Popota consubstancia *“um ato publicitário encapotado”*.
3. O participante João Freire entende, em primeiro lugar, que *“não resultando da entrevista com a ‘Popota’ qualquer informação ‘necessária e imprescindível para a vida numa sociedade de massas’, ou revelações cujo conhecimento assuma um valor essencial para o bom funcionamento de um sistema político e de uma sociedade democrática, esta entrevista carece de qualquer interesse público informativo.”*
4. Argumenta que *“[u]ma ‘entrevista’, conduzida por um jornalista, a uma mascote comercial de uma cadeia de hipermercados que consiste num hipopótamo cor-de-rosa (!!), não só é a antítese, como representa o completo descrédito do compromisso com a descoberta da verdade e com a defesa da transparência democrática que caracteriza o jornalismo”, pelo que “a integridade profissional encontra-se claramente posta em crise por esta entrevista”*.

5. Fundamenta ainda que *“não existe qualquer interesse público informativo subjacente à publicação de uma entrevista com a ‘Popota’”, pelo que “resta, logicamente, a hipótese de a entrevista a esta personagem fazer parte de um qualquer acordo publicitário entre o Diário de Notícias e Jornal de Notícias e o Continente ou uma agência de publicidade ao serviço deste último”. Hipótese que, entende, “deve ser investigada devidamente pela ERC”.*
6. Acrescenta que, *“ainda que ao longo da entrevista apenas seja feita uma referência publicitária explícita ao Continente (na resposta: ‘Como sabem este Natal a minha tour passa em várias lojas Continente de norte a sul do país’), a associação da mascote ‘Popota’ à grande superfície comercial em questão é tão publicamente notória (qualquer pessoa com televisão em casa foi inúmeras vezes ‘bombardeada’ com os anúncios com a criatura ao longo das semanas que têm antecedido o Natal, ao longo dos últimos anos), que basta a sugestão da figura da mascote para que a alusão publicitária produza o seu efeito de ‘lembrete’, sem necessidade de enunciação expressa da marca publicitada”.*
7. Para o participante, *“[d]o ponto de vista do marketing, a manobra é brilhante. Do ponto de vista da ética do jornalismo, a entrevista levanta legítimas suspeições”,* dado que *“cumprindo objetivamente uma função publicitária em benefício de uma marca (Continente), não surge identificada como constituindo um exercício de publicidade. Assim, poderá estar em causa uma violação ao disposto do artigo 2.º, n.º 2, alínea d) da Lei de Imprensa, aprovada pela Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro (‘O direito dos cidadãos a serem informados é garantido, nomeadamente, através (...) Da identificação e veracidade da publicidade’), bem como no artigo 28.º, n.º 2 do mesmo diploma (‘Toda a publicidade redigida ou a publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada através da palavra «Publicidade» ou das letras «PUB», em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante’).*
8. Deste modo, o participante conclui: *“verifica-se claramente uma ofensa ao princípio da identificabilidade da publicidade. Tal ofensa é agravada no presente caso, uma vez que, para além do disposto na lei, que a todos vincula e por todos*

deve ser conhecido, o Diário de Notícias e o Jornal de Notícias conhecem ou teriam o dever de não ignorar a Diretiva 1/2009, de 1 de julho de 2009, justamente sobre publicidade em publicações periódicas, em que o Conselho Regulador da ERC se deteve com especial atenção sobre a questão da identificabilidade.”

9. Alega o participante que *“esta verdadeira pantomina jornalística (...) constitui igualmente uma ofensa ao disposto na alínea l) do n.º 2 do artigo 14.º do Estatuto do Jornalista, que impõe aos jornalistas que se abstenham de participar no tratamento ou apresentação de materiais lúdicos.”*
10. Defende ainda *“ser desnecessário produzir qualquer prova adicional sobre o carácter atentatório de princípios básicos da profissão uma entrevista a uma mascote comercial que assume a forma de um hipopótamo cor-de-rosa conduzida por jornalistas”, considerando que é “a própria dignidade da profissão que está em causa.”*

II. Descrição da Entrevista

11. Na edição de 23 a 29 de dezembro de 2011 da revista Notícias TV, foi exibida uma entrevista à “Popota”, com o título *“Sou um hipopótamo... a formosura está no meu ADN!”* e antetítulo *“Popota: Vida e carreira”*. A peça ocupa duas páginas da publicação.
12. No *super lead* da peça lê-se:
Confesse lá, leitor. Há quanto tempo queria ler uma entrevista com a hipopótamo mais famosa de Portugal? Ah, pois é. Mas só mesmo dois pesos pesados do jornalismo, como o DN e o JN, teriam coragem de a fazer. Em tempo de Natal, a Popota abriu-nos o coração. Falou da infância, dos sonhos e de televisão. Só faltou deitar-se nas palhinhas...
13. Reproduz-se, a título exemplificativo, os seguintes segmentos da entrevista:

E quando a Popota era criança, quais os desenhos animados que a fascinavam?

*Sempre gostei daqueles repletos de magia e capazes de fazer as crianças sonhar...
Se bem que o que eu gostava mesmo era de cantar e dar espetáculos no quintal de
minha casa!*

***E de dançar, calculo. Já provou ser uma bailarina com imenso talento. Onde
aprendeu a bambolear-se assim?***

*Acredito que nasci e cresci com o “bichinho” da dança. Acho que é o meu dom...
Além disso, tento estar sempre muito atenta ao que se passa no mundo da música e
do espetáculo para aprender novos passos.*

E essa energia é toda natural ou... bebe muito café?

Sou mesmo muito enérgica!

(...)

Como foi parar a este mundo?

*Desde pequena que gosto de música e que sonhava com a magia do mundo do
espetáculo. Adorava enfeitar-me com vestidos, colares, pulseiras... Costumava
fazer pequenas actuações todos os dias a caminho da escola...*

Então foi assim que tudo começou... Recorda-se do seu primeiro casting?

*Sim, foi para um filme e consegui o papel principal no musical Popota Poppins.
Foi inesquecível...*

***Vamos lá ser sinceras: este ano, a Popota destronou completamente a Leopoldina.
Continuam amigas? A verdade é que a Leopoldina tem uma figura bem mais
esbelta que a sua.***

*A Leopoldina e eu somos duas mascotes queridas pelas crianças, quer pelo
reconhecimento a nível nacional, quer pelo carinho que sentimos dos portugueses.
Ao longo dos últimos anos, ambas temos procurado proporcionar diferentes
momentos de diversão e de passagem de valores de partilha e solidariedade pela
nossa associação a importantes projectos de responsabilidade social. Este ano, a
Leopoldina aceitou incluir na Missão Sorriso a vertente de apoio aos idosos,
ficando mais focada nas acções de solidariedade social e eu com mais tempo para
a vertente da animação da pequenada. Como sabem este Natal, a minha tour passa
em várias lojas Continente de norte a sul do País. Enfim, ambas existimos para*

proporcionar os melhores momentos de felicidade aos portugueses. Por isso, seremos sempre amigas e uma equipa comprometida com as famílias e as crianças.

14. A entrevista publicada pela Notícias TV é complementada por uma imagem fotográfica da mascote. Ao lado da imagem fotográfica figura uma caixa de texto, onde se pode ler:

«Quem: Popota

Onde: Continente, Lisboa

Quando: 20.11.2011

Porquê: Primeira mascote agenciada em Portugal»

15. A entrevista foi também publicada na secção destinada à Notícias TV nos sites do Jornal de Notícias¹ e Diário de Notícias², embora os links tenham sido posteriormente desativados.
16. A peça em apreço possui uma chamada de primeira página, constituída por uma imagem (desenho animado) da mascote e pelo seguinte texto: *“Esta revista de Natal é tão especial que até tem uma entrevista com a Popota”*.
17. O editorial da presente edição, assinado pelo diretor executivo da publicação, referencia também a peça em apreço: *“Quando Ana Filipe Silveira propôs uma entrevista à Popota, pensei que ela padecia da mesma loucura de Goucha e Cristina. Uma entrevista a um boneco na edição de Natal? Mas está tudo louco?, perguntei. Que não, que a Popota era a personalidade mais valiosa do Natal televisivo e o primeiro boneco agenciado em Portugal. O resultado, louco, pode ver a partir da página (...).”*

III. Posição dos Denunciados

18. Foram notificados para se pronunciarem sobre as participações os diretores do Jornal de Notícias e do Diário de Notícias, uma vez que a Notícias TV é parte integrante daqueles jornais e os dois diretores surgem como os responsáveis máximos da revista.

¹ www.jn.pt/revistas/ntv/interior.aspx?content_id=2202720. Link desactivado.

² www.dn.pt/revistas/ntv/interior.aspx?content_id=2202720. Link desactivado.

19. Em resposta conjunta à notificação da ERC, os denunciados começam por alegar que *“os participantes desconhecem o fenómeno ‘Popota’. E falam de coisas que não sabem e que não são verdadeiras”*. Os denunciados esclarecem que *“[a] Popota é uma mascote”* que foi *“criada e pensada para o público infanto-juvenil”*. É ainda *“a primeira mascote a ter agência de representação em Portugal. Concretamente a ‘GLAM’”*, onde surge ao lado de diferentes artistas e desportistas.
20. Alegam que a Popota é agenciada da GLAM *“porque pertence a este universo artístico e social”*, surgindo, por isso, no *site* da agência como qualquer agenciado de carne e osso, com data de nascimento, signo, hobbies, dados pessoais, livro preferido, filme preferido, cidade preferida, etc.
21. Referem ainda que a Popota, *“desde 2008 – ano em que foi criada – que a mascote da GLAM vem alcançando grande destaque e protagonismo, sobretudo junto do público infantil”*. Isto *“[p]elos espetáculos em que atua (como no musical ‘Popota Poppins’ e nas digressões ‘Popota Dance Tour’), pelos eventos em que participa (desfile de Carnaval de Estarreja).”* Salientam ainda *“a publicação de um livro de gastronomia da Mascote – Receitas do Mundo da Popota –, em que, com o apoio da Cruz Vermelha Portuguesa, parte das receitas reverteram para a ‘Causa Maior’, uma instituição de apoios a idosos”*.
22. Acrescentam os denunciados que a Popota *“até já foi Diretora de jornal!”*, nomeadamente do Metro.
23. Para os denunciados, *“[a] Popota existe mesmo. Embora (presumamos) não tenha ainda personalidade jurídica, tem uma existência física. É um boneco animado e não apenas um desenho animado. É este o contexto da mesma”*.
24. Deste modo, defendem que *“a Popota não é do Modelo/Continente, ainda que seja quiçá mais conhecida do público em geral pelas suas participações nos anúncios desta cadeia de supermercados”*.
25. Segundo os denunciados, *“[é] verdade que um número indeterminado (mas grande seguramente) de crianças do nosso país sabe quem é a Popota, as canções que ela canta, as piruetas que faz, os espetáculos em que entra, mas nem estas a associam diretamente ao Modelo/Continente, que – seguramente também – não sabem o que é.”*

26. Os denunciados frisam: *“Ela existe já por si. Autonomamente”*. Ao que acrescentam: *“É hoje, afirmamo-lo com convicção, uma figura pública. Uma personalidade”*.
27. Segundo os denunciados, assim o é, *“desde logo, pela própria Agência que a coloca lado a lado com figuras ‘de carne e osso’ e bem conhecidas do mundo das artes e do espetáculo, mas também pelo público em geral, que não só a reconhece e identifica, como reclama a sua presença nos mais diversos acontecimentos socioculturais”*.
28. Para os denunciados, é falsa a *“afirmação do Participante [João Freire] (...) em como os ‘direitos de imagem’ pertencem à Sonae e aos seus hipermercados, quando tudo indica o contrário”*.
29. Consideram igualmente *“falso, visceralmente falso, a suspeição que o participante levanta (...) quanto a um possível acordo publicitário entre os jornais dos Participados e o Continente/Sonae”*.
30. Adiantam ainda que *“o DN/JN e a NTV (seus Diretores e a jornalista autora da peça) não receberam qualquer contravalor (direto ou indireto, pecuniário, ou outro) pela publicação da entrevista, nem pelas informações publicadas, sobre as quais não têm quaisquer responsabilidades”*.
31. Para os denunciados, *“[n]ão se trata, nunca se tratou, como decorre da acusação, de publicitar uma marca, um produto, o ‘Continente’, mas sim de fazer uma peça diferente, leve, colorida, própria para o período de Natal que se vivia”*.
32. Defendem que *“[t]udo isto (obviamente) sem a inserção da palavra ‘Publicidade’ ou ‘PUB’ que não era exigível porque publicidade não era”*.
33. Referem que *“[t]endo presentes os factos supra narrados, não deverão restar dúvidas quanto à natureza (exclusivamente jornalística) que presidiu à iniciativa, de tal sorte que, para um destinatário médio, a peça em causa não constitui publicidade, mas antes um conjunto de informações, relatos da entrevistada”*.
34. Alegam os denunciados que *“a realidade é que a revista quis perceber o fenómeno ‘Popota’, em particular ao público mais jovem. Quis dar a perceber aos leitores quem é esta figura e como chegou onde chegou – a primeira mascote agenciada em*

Portugal". Segundo os denunciados, “[a] entrevista foi marcada, com a agente da Popota, o encontro aconteceu e o trabalho realizado”.

35. Referem ainda que “[a] independência da jornalista foi assegurada, até porque, conforme referido, a figura não representava ali o Continente, mas representava-se (apresentava-se) ela própria ao público leitor.”
36. Deste modo, afirmam estar “convencidos da licitude da sua conduta, enquanto a entrevista respeitou integralmente a lei, ética e deontologia profissionais que esta atividade implica, e seguros de que a revista exerceu com lealdade e adequação o direito à informação”.
37. Pelo exposto, os denunciados solicitam o arquivamento das participações em apreço.

IV. Diligências Adicionais

38. A ERC solicitou à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (adiante, CCPJ) informação sobre se Ana Filipe Silveira, colaboradora da Notícias TV e autora da entrevista à Popota, se encontrava inscrita como jornalista, ou como estagiária, junto da CCPJ. Por ofício datado de 14 de Fevereiro de 2012, a Comissão informou a ERC que “*não existe nenhum registo de Ana Filipe Silveira [naqueles serviços].*”
39. No âmbito do presente processo foram ainda ouvidas na ERC, no dia 22 de fevereiro de 2012, duas testemunhas indicadas pelos denunciados, o diretor executivo da revista Notícias TV, Nuno Azinheira, e a autora da entrevista à Popota, Ana Filipe Silveira.
40. Nuno Azinheira, ouvido na ERC, afirmou que a entrevista não foi encomendada, nem foi um tema sugerido pela Sonae. Diz que não receberam qualquer contrapartida pela publicação da entrevista e não houve qualquer intenção de fazer publicidade ao Continente. Salaria que a palavra Continente só surge uma vez na entrevista.
41. Esclarece que o trabalho foi publicado numa edição de Natal, com uma componente mais lúdica, recreativa e adequada à época. Esclarece que foi a jornalista que lhe fez a sugestão de realizar a entrevista à Popota e, a princípio, “*torceu o nariz*”, até

porque a revista tinha sido modificada recentemente, no sentido de se concentrar apenas em notícias de televisão.

42. A testemunha considera que a Popota é um caso em que a criatura ultrapassou o criador, tendo hoje uma existência física, enquanto boneca, e uma existência social, uma vez que participa em várias galas de Natal, nomeadamente, na Gala da RTP “Causa Maior”. Tem popularidade junto das crianças e é a única mascote agenciada, à semelhança de atrizes e desportistas. É uma criatura popular e muito querida pelos jovens e crianças. Tem, por isso, uma dimensão de figura pública.
43. Confrontado com o facto de um dos participantes ter alegado que a entrevista correspondia a um “suicídio profissional” da jornalista, Nuno Azinheira defendeu que tal aconteceria se a jornalista tivesse recebido uma contrapartida pelo trabalho, o que não aconteceu. Aconteceria ainda se a jornalista se envergonhasse do seu trabalho ou se este pusesse em causa a sua consciência, o que também não aconteceu. Defende que a entrevista é um trabalho jornalístico, enquadrado numa revista dedicada ao Natal.
44. A testemunha disse ainda que a Notícias TV identifica sempre a publicidade e que não fazem publi-reportagens.
45. Questionado sobre como se desenrolou a entrevista, Nuno Azinheira referiu que a jornalista ligou para a agência da Popota, a Glam, que acedeu à realização da entrevista. As respostas foram dadas pela agente da Popota.
46. Refere, por último, que Ana Filipe Silveira é jornalista e que entregou o requerimento para obter a carteira profissional na Comissão da Carteira há mais de dois meses.
47. O testemunho de Ana Filipe Silveira, responsável pela elaboração da entrevista à Popota, veio corroborar, no essencial, as declarações de Nuno Azinheira. Destaca-se apenas o facto de a testemunha Ana Filipe Silveira ter relatado que o seu guião de perguntas à Popota acabou quase por ser feito com ajuda da redação da revista Notícias TV, uma vez que vários jornalistas gostariam de fazer a entrevista à mascote. Referiu ainda que levou um fotógrafo consigo, mas que, dado que havia na redação várias fotografias de eventos com a Popota, não sabe qual a proveniência da fotografia que acompanhou a entrevista.

V. Análise e Fundamentação

48. O presente caso implica, em primeiro lugar, apreciar em que medida se pode considerar a entrevista publicada como um conteúdo jornalístico.
49. A Popota é uma mascote do grupo Sonae, que até recentemente se encontrava associada ao projeto de responsabilidade social da marca Modelo denominado Causa Maior. Com a extinção da insígnia Modelo, esta mascote passou a ser utilizada em campanhas de brinquedos e outras campanhas de ativação da marca Continente³. No Natal de 2011, esteve particularmente ativa através de anúncios comerciais⁴ e da iniciativa Popota Dance Tour 2011⁵.
50. A peça em apreço consiste numa “entrevista” à “própria” Popota, como se esta tivesse uma existência real. Note-se que em toda a argumentação dos denunciados, corroborada pelas testemunhas, se adota como pressuposto que a publicação desta entrevista pode ser reconhecida como um ato jornalístico e que a mesma, ainda que assumindo um carácter mais lúdico (e divertido), revela interesse público, uma vez que a Popota é uma figura pública.
51. Não procede tal argumentação, uma vez que não se entrevê qualquer interesse jornalístico na publicação de uma entrevista cujo conteúdo é essencialmente ficcional e que tem um carácter promocional do Continente, pelos motivos que se passam a expor.
52. Vários são os argumentos apresentados pelos denunciados e pelas testemunhas no sentido de defender a relevância pública da Popota. Defende a testemunha Nuno Azinheira que a Popota é um caso em que a criatura ultrapassou o criador. Como resulta evidente, a aparição da personagem em diferentes eventos tem em vista uma estratégia comercial do Continente. A Popota Dance Tour 2011, por exemplo, ocorre nos hipermercados Continente, pelo que a sua realização não visa a

³ <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/11/03/popota-esta-de-regresso-ao-som-de-jennifer-lopez-com-video/> (Consultado a 16 de Fevereiro de 2012).

⁴ <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO020930.html> (Consultado a 16 de Fevereiro de 2012).

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=RtegvNEX95k> (Consultado a 16 de Fevereiro de 2012).

⁵ <http://www.destinosludos.com/2011/11/popota-dance-tour-2011-este-natal-nos.html> (Consultado a 16 de Fevereiro de 2012).

promoção da Popota – enquanto suposta “figura pública” desconectada do seu criador -, mas sim a valorização dos hipermercados. A participação da Popota em várias galas de Natal, nomeadamente, na Gala da RTP “Causa Maior”, tinha também como propósito a promoção do projeto de responsabilidade social da marca Modelo.

53. Argumentam ainda os denunciados que a Popota é agenciada, o que a colocaria numa posição similar a atrizes, jogadores, vedetas. Parece inquestionável que o contrato de agência que terá sido celebrado com a GLAM tem como contraparte o Continente, e não a própria Popota, personagem sem personalidade jurídica e, por isso, incapaz de celebrar de contratos. Veja-se o óbvio: a Popota não é uma personagem autónoma que possa determinar o seu destino. A criação da Popota, a sua existência física enquanto boneca, e a sua participação em eventos sociais, assim como o seu agenciamento, visam sempre a promoção de uma marca.
54. É, assim, inequívoco que a Popota existe como elemento principal de uma estratégia promocional da empresa que a criou, o Continente. Não é uma figura pública, mas antes o resultado de uma estratégia de marketing, pelo que não procede a argumentação dos denunciados de que a entrevista à mascote revela interesse público.
55. Saliente-se que não é missão do jornalismo participar na promoção de personagens fictícias, criadas para a promoção de marcas, como sucedeu no caso em apreço. O jornalismo tem por missão essencial a dedicação à realidade objetiva, procurando trazer para os seus destinatários a experiência indireta (ou o conhecimento indireto) de um referente *real* (seja um acontecimento, um protagonista, uma problemática). Não se nega que os órgãos de comunicação social podem, na sua autonomia editorial, ter conteúdos lúdicos e de entretenimento. Questão diversa é defender, como fazem os denunciados, que a entrevista à Popota se afigura um conteúdo jornalístico.
56. Não se diga ainda que na entrevista não ocorre qualquer promoção ao Continente. A Popota está, pelos motivos *supra* expostos, inevitavelmente ligada à cadeia de hipermercados. Aliás, bastará a vontade da marca para determinar o fim da Popota. Como refere um dos participantes, a ligação da mascote ‘Popota’ à grande

superfície comercial em questão *“é tão publicamente notória (...) que basta a sugestão da figura da mascote para que a alusão publicitária produza o seu efeito de ‘lembrete’, sem necessidade de enunciação expressa da marca publicitada”*.

- 57.** Além disso, o conteúdo da entrevista compreende várias referências promocionais à cadeia de hipermercados, contrariamente ao alegado pelos denunciados e pelas testemunhas. Nas respostas que são atribuídas à Popota, surgem quatro referências à sua digressão/tour nos hipermercados Continente (Popota Dance Tour 2011), sendo uma destas uma menção explícita ao evento. Surge ainda uma referência na entrevista à marca Continente, que é ainda mencionada numa caixa de texto complementar à entrevista, e uma referência ao produto “Popofun”, que é uma aplicação de jogos e músicas para iPhone e iPad, criada pelo Continente e vendida através do seu site (<http://popotaiphone.continente.pt/>).
- 58.** Pelo exposto, o resultado final da publicação da entrevista configura uma ação essencialmente de cariz promocional.
- 59.** Poderá assim estar em causa a violação do artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa, que estabelece que *“[t]oda a publicidade redigida ou a publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada através da palavra «publicidade» ou das letras «PUB», em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante.”*
- 60.** Subjacentes a este preceito estão preocupações de tutela dos leitores e a intenção de reprimir práticas de publicidade subliminar ou publicidade oculta. É essencial que o leitor da publicação consiga distinguir de forma clara os conteúdos informativos dos conteúdos publicitários.
- 61.** A violação do disposto no supracitado preceito legal configura a contraordenação, p.p. pelo artigo 35.º, n.º 1, al. b), da Lei de Imprensa.
- 62.** Dado que nos moldes em que a entrevista foi publicada resulta uma notória promoção da marca Continente, entende-se abrir processo contraordenacional, para averiguação da violação do artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa.
- 63.** Aqui chegados, cabe analisar a alegação de que a entrevista põe em causa a própria dignidade do jornalismo e atenta contra os princípios básicos da profissão. O participante refere, em particular, a ofensa ao disposto na alínea l) do n.º 2 do artigo

14.º do Estatuto do Jornalista, que impõe aos jornalistas que se abstenham de participar no tratamento ou apresentação de materiais lúdicos.

- 64.** Variadas vezes tem o Conselho Regulador lembrado que a credibilidade do jornalista resulta, em grande medida, da sua independência. O Código Deontológico do Jornalista estipula, no ponto 10, o dever de o jornalista *“recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional”*. Assim, a expectativa do público relativamente ao jornalista é a do seu distanciamento face a pessoas, interesses, instituições e marcas. Como forma de garantir esta independência, o artigo 3.º do Estatuto do Jornalista impede os jornalistas de desempenhar quaisquer funções que representem a elaboração de mensagens publicitárias (cfr. alíneas a) e b) do n.º 1). Também a alínea l) do n.º 2 do artigo 14.º, disposição referida por um dos participantes, reflete a incompatibilidade do exercício do jornalismo com o desenvolvimento de atividades de publicidade.
- 65.** Compete à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, e não à ERC, fiscalizar o regime de incompatibilidades estabelecido no artigo 3.º do Estatuto do Jornalista, assim como o cumprimento, pelos jornalistas, dos deveres previstos no artigo 14.º do mesmo diploma.
- 66.** Ainda relacionado com as questões da competência da CCPJ, surge o facto de Ana Filipe Silveira, que foi autora da entrevista à Popota e que consta na ficha técnica da revista Notícias TV como sua colaboradora, não se encontrar registada, como jornalista, na Comissão da Carteira, de acordo com informação prestada à ERC. As testemunhas indicadas pelos denunciados afiançaram, porém, que tinha sido pedida a carteira profissional de jornalista há dois meses.
- 67.** Todavia, não poderá a ERC olvidar que, por força do artigo 4.º, n.º 2, do Estatuto do Jornalista, *“[n]enhuma empresa com atividade no domínio da comunicação social pode admitir ou manter ao seu serviço, como jornalista profissional, indivíduo que não se mostre habilitado, nos termos do número anterior, salvo se tiver requerido o título de habilitação e se encontrar a aguardar decisão.”* O incumprimento desta disposição gera responsabilidade contra-ordenacional, cujo processamento compete à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, pelo que

se dará conhecimento a esse organismo das conclusões chegadas na presente Deliberação, para os efeitos tidos por convenientes.

VI. Deliberação

Tendo analisado as participações apresentadas por Maria João Pires e João Freire relativas a uma entrevista à Popota, publicada na edição de 23 de dezembro de 2011 da revista Notícias TV;

Considerando que é inequívoco que a Popota existe como elemento principal de uma estratégia promocional da empresa que a criou, o Continente, e que lhe deu vida como produto de marketing;

Salientando que não é missão do jornalismo participar na promoção de personagens fictícias, criadas para a promoção de marcas;

Verificando que o conteúdo da entrevista compreende várias referências promocionais à cadeia de hipermercados;

Relembrando que a credibilidade do jornalista resulta, em grande medida, da sua independência, face a pessoas, instituições, interesses e marcas,

O Conselho Regulador delibera, pelos motivos expostos e ao abrigo do disposto no artigo 24.º, n.º 3, al. b), dos Estatutos da ERC:

1. Considerar procedentes as participações e, em consequência, instaurar procedimento contra-ordenacional, por violação do artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa;
2. Instar os jornais Diário de Notícias e Jornal de Notícias a respeitar os princípios e as normas ético-legais que regulam o jornalismo, nomeadamente no que se refere a adotar especial preocupação quanto à separação entre conteúdos informativos e conteúdos de natureza promocional;
3. Dar conhecimento à Comissão da Carteira Profissional do Jornalista da presente Deliberação, para os efeitos tidos por convenientes.

São devidas taxas por encargos administrativos, no montante de 4,5 unidades de conta, nos termos do disposto no artigo 11.º, n.º 1, al. a), e do Anexo V, do Decreto-Lei n.º 103/2006, de 7 de junho, conforme alterado pelo Decreto-Lei n.º 70/2009, de 31 de março, e retificado pela Declaração de Retificação n.º 36/2009, de 28 de maio.

Lisboa, 14 de março de 2012

O Conselho Regulador da ERC,

Carlos Magno
Alberto Arons de Carvalho
Raquel Alexandra Castro
Luísa Roseira
Rui Gomes