

Conteúdos patrocinados: regras, precisam-se

A crise dos media não é apenas uma crise de credibilidade, que também existe, mas em grande medida uma situação provocada pela saturação do mercado de informação com todo o tipo de produtos mediáticos de consumo mais ou menos instantâneo e gratuito.

Vivemos hoje imersos numa espécie de fast food comunicacional onde a publicidade, a propaganda, o entretenimento e o jornalismo disputam o mesmo espaço, com técnicas e estratégias muitas vezes idênticas e confundíveis (mas meios muito diferentes).

Todos comunicam permanentemente connosco através de ecrãs, em simultâneo e com linguagens muito apelativas. Todos produzem informação. Toda a comunicação passa a ser confundida com informação e toda a informação confundida com jornalismo. Todos apelam à nossa atenção, às nossas razões e às nossas emoções, e também, claro, ao nosso bolso.

Os media tradicionais perdem receita de forma acelerada, quer pela concorrência feroz no mercado publicitário, quer pela perda de receita de vendas. Exangues de meios financeiros e de gente que dê resposta ao ritmo instantâneo de produção de informação, muitos media vão fechando portas ou mudam-se para um T1.

Os que resistem procuram usar toda a imaginação para sobreviver. Sabem que têm um produto cada vez mais valioso para vender: a sua credibilidade, apesar de tudo. E se o leitor não compra, que compre o anunciante, que até tem mais dinheiro.

O modelo de negócio de muitos meios de comunicação social hoje passa por aí: pelos chamados conteúdos patrocinados. Não são todos iguais, é certo, e hoje começa a haver nalgumas redacções trabalhos sérios de tentativa de delimitação de fronteiras, de linhas vermelhas daquilo que se pode e não se pode fazer. As leis são claras quanto à imperatividade de não misturar jornalismo com publicidade, mas a ausência de definição de situações permite toda uma zona cinzenta que vai sendo aproveitada tanto pelos media como pela publicidade.

Essa é uma realidade crescente na comunicação social portuguesa e isso preocupa-nos. Porque sabemos que a credibilidade não é um poço sem fundo: ela acaba-se, perde-se, é frágil porque tem de ser construída todos os dias e pode ruir num só.

Por melhor que seja o jornalismo que se faça, uma notícia sobre o sector automóvel apoiada por uma marca de automóveis será sempre isso mesmo: uma notícia sobre o sector automóvel apoiada por uma marca de automóveis...

Por isso, a Comissão da Carteira Profissional dos Jornalistas emitiu em Maio uma recomendação a todos os jornalistas do país no sentido de alertar para esta situação e pedir-lhes que reflectam e possam agir em consciência quando lhes são pedidos trabalhos que possam configurar conteúdos patrocinados.

Desde então temos vindo a conversar com directores e jornalistas de grandes meios de comunicação social sobre o tema. Reunimos com a ERC tendo este assunto na agenda e pedimos ao Observatório da Comunicação (Obercom) um estudo comparado, tanto quanto possível, com as práticas deste género a nível internacional.

Este é um problema complexo, para o qual não existe uma solução simples. Nós, como jornalistas, sabemos a dimensão da crise que o sector atravessa e temos consciência de que,

sem sustentabilidade financeira, é o próprio jornalismo que fica em causa. Mas aquilo que pode parecer a salvação hoje, contém em si um risco demasiado elevado para o futuro.

Queremos contribuir para a definição legal dos conteúdos patrocinados para que as regras sejam claras para todos. Contamos convosco.

Pelo secretariado da CCPJ,

Leonete Botelho  
Presidente