

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



**Deliberação
2/CONT-I/2008**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Queixa de Florbela Ramôa Sousa Moreira contra o jornal Correio
da Manhã**

Lisboa

30 de Janeiro de 2008

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 2/CONT-I/2008

Assunto: Queixa de Florbela Ramôa Sousa Moreira contra o jornal Correio da Manhã

I. Identificação das partes

1. Em 25 de Janeiro de 2007 deu entrada nesta Entidade uma queixa subscrita por Florbela Ramôa Sousa Moreira contra o jornal Correio da Manhã.

II. Objecto da queixa

2. Está em causa a inserção dos contactos de uma única empresa privada de gestão de condomínios, na secção de “contactos úteis” do “Guia de Gestão do Condomínio” – suplemento do Correio da Manhã, de 25 de Janeiro de 2007 – sob o título “lojas e gabinetes de apoio a cidadãos”, criando a convicção – errada – no leitor de que estariam em causa diversas lojas de apoio ao cidadão, independentes entre si.

III. Argumentação do queixoso

3. A queixosa alega que o Correio da Manhã, no suplemento à edição de 25 de Janeiro de 2007, titulado “Guia de Gestão do Condomínio”, fez “publicidade enganosa, induzindo em erros os leitores do guia”.

4. Argumenta que o título “lojas e gabinetes de apoio a cidadãos” e “a forma como está escrito” criam no leitor a convicção de que existem 58 lojas de apoio a cidadãos, “que são locais independentes, fidedignos, onde se podem dirigir para esclarecimento de dúvidas”, e que esses são os únicos “a exercer legalmente o apoio aos cidadãos”, o que não é o caso.

5. Na verdade, “os contactos úteis e as lojas de apoio ao cidadão não são mais que a Loja do Condomínio, uma empresa de gestão de condomínios *franchisada* com 58 lojas”, logo, “privada que cobra pelos seus serviços como as outras”.

IV. Defesa do denunciado

6. O denunciado, notificado a 2 de Abril de 2007, remeteu cópia da publicação em causa e, notificado a 16 de Abril de 2007 para se pronunciar acerca do teor da queixa, argumentou que “não se trata de uma notícia isolada mas antes de uma informação inserida num guia com diversas informações úteis para o leitor/proprietário em matéria de gestão de condomínio.

7. Esclareceu ainda que “por forma a incluir dados relativamente a empresas gestoras de condomínio, bastante úteis para o leitor, foram contactadas várias entidades, designadamente a Associação Portuguesa de Empresas de Gestão de Condomínio. Contudo, apenas a empresa em causa se disponibilizou imediatamente para enviar a sua base de contactos tendo sido apenas essa a que os forneceu em tempo útil. Assim, atenta a diversidade de locais em que operava e a ausência de informações adicionais por parte das outras entidades contactadas, optou-se por incluir a listagem em causa uma vez que ia ao encontro dos fins informativos daquele ‘guia’”.

8. Concluiu que “a informação em causa é, ao invés do alegado pelo queixoso, fruto de um trabalho sério, responsável e de rigoroso dever informativo” e que “[n]ão foi violado qualquer dever legal ou deontológico na publicação da informação em apreço”.

V. Normas aplicáveis

9. A ERC é competente para apreciar a questão que aqui lhe é submetida a análise, ao abrigo do disposto na alínea d) do artigo 7.º, na alínea j) do artigo 8.º, nas alíneas a) e b) do artigo 24.º e nos artigos 55.º e seguintes dos seus Estatutos (aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, doravante EERC).

10. Está em causa, por um lado, o respeito pelos princípios da isenção, objectividade e rigor informativo, prescritos na alínea d) do artigo 2.º e no artigo 3.º da Lei de Imprensa (aprovada pela

Lei n.º2/99, de 13 de Janeiro, doravante LI), bem como na alínea a) do artigo 14.º do Estatuto do Jornalista (aprovado pela Lei n.º 1/99, de 13 de Janeiro, doravante EJ) e no ponto 1 do Código Deontológico do Jornalista (aprovado em 4 de Maio de 1993, doravante CDJ) e, por outro, a observância das regras que regem a publicidade, em particular o princípio da identificabilidade prescrito no artigo 28.º LI e no Código da Publicidade.

VI. Análise

11. No caso vertente, estamos perante um texto inserido num “suplemento” do Correio da Manhã, que dele faz parte integrante, e relativamente ao qual é exigível o cumprimento de todas as obrigações que se impõem à publicação “principal”. A corroborar este entendimento, o facto de constar na primeira página a identificação expressa, entre outras, do director, do director adjunto e dos subdirectores da publicação.

12. Trata-se de um suplemento dedicado ao tema da gestão de condomínios, que se propõe abordar “os princípios básico d[aquela] actividade”, cobrindo temas como “[o] que é um condomínio, quem são os condóminos, quais os deveres e direitos de cada um, [q]uem administra” e “empresas especializadas que se responsabilizam por esse trabalho”.

13. Analisado o tipo de textos que constam do “guia de gestão do condomínio”, podem identificar-se: um artigo de introdução; uma entrevista a uma representante da Associação Lisbonense de Proprietários; diversas caixas de texto com informações relativas ao título constitutivo de condomínio; uma secção de respostas a “dúvidas frequentes”; um artigo sobre o “funcionamento da administração”; um artigo em que se identifica uma “loja [que] apoia cidadãos nas suas dificuldades”, uma secção de contactos úteis de “lojas e gabinetes de apoio a cidadãos” e um artigo relativo à associação de “empresas de gestão de condomínio”. Ao longo de todo o suplemento é inserida publicidade a empresas ou produtos relacionados com o tema, sendo certo que os anúncios que partilham uma mesma página com conteúdo editorial se encontra separados do mesmo pela inserção da expressão ‘PUB’.

14. A “listagem” em análise é acompanhada de diversas imagens – as quais, por seu turno são acompanhadas de frases como: “[t]rabalhos de conservação merecem muita atenção”; “[a]

cobertura dos edifícios requer muitos cuidados”; “[a] boa gestão dos imóveis interessa a todos”; [a]s empresas devem dar apoio em todas as tarefas” e “[u]ma entidade independente pode ter mais facilidade na execução dos trabalhos” – e antecedida da seguinte introdução:

“Os cidadãos de grandes cidades que habitam em condomínios maiores ou de gestão complicada começam a procurar os serviços de empresas que prestam apoio administrativo e técnico. Aqui fica a sugestão de uma rede nacional que faz esse trabalho. Eis a lista por ordem de antiguidade dos gabinetes de atendimento”.

15. Os factos expostos no presente processo podem ser analisados sob duas perspectivas: do respeito pelo princípio da identificabilidade da publicidade e da observância do rigor informativo.

16. Colocada a questão na óptica do princípio da **identificabilidade da publicidade**, importa, em primeiro lugar, determinar se o texto em análise vai, em algum momento, além da mera identificação dos referidos contactos úteis, para passar a assumir carácter de comunicação comercial.

17. Sendo certo que apenas em caso afirmativo se poderá analisar da observância da regras que regem a publicidade e, em particular do artigo 28.º LI que determina “[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”.

18. A fronteira entre um texto jornalístico que envolva matéria noticiosa sobre uma entidade (pública ou privada) e/ou os seus bens, serviços, ideias, princípios ou iniciativas e uma comunicação com carácter publicitário, nomeadamente publicidade redigida, é, muitas vezes, ténue. O Conselho Regulador teve já oportunidade de manifestar, na Deliberação 2/PUB/2008, a sua preocupação pelo significativo volume desse tipo de publicidade nem sempre observando o disposto na Lei de Imprensa.

19. O artigo titulado “Loja apoia cidadãos nas dificuldades”, que, nas páginas imediatamente anteriores à do texto aqui em análise, fornece alguns esclarecimentos acerca das vantagens de contratar empresas prestadoras de serviços aos condomínios, constitui um exemplo da dificuldade

de delimitação precisa entre um texto jornalístico e um texto de publicidade redigida. Ora, nesse caso em concreto, o Conselho verifica que não só a matéria abordada se reveste de interesse público e jornalístico como está ausente do texto qualquer tipo de apelo ou promoção que remetam para uma linguagem publicitária. Daí que o artigo deva ser analisado como um artigo jornalístico. Trata-se, contudo, de um caso de fronteira entre jornalismo e publicidade.

20. O enquadramento como texto informativo ou como publicitário não é de todo despidendo, na medida em que os quadros legais aplicáveis são marcadamente regidos por valores diferentes, impondo, em consequência, obrigações distintas.

21. No caso do texto submetido à apreciação do Conselho Regulador neste processo, pode questionar-se o fito da inserção dos comentários juntos às imagens, cuja construção pende para o formato publicitário. No entanto, como referido supra, considera-se suficiente a ausência de um apelo, de uma promoção propriamente dita, para admitir o formato utilizado, enquanto formato jornalístico e não publicitário.

23. Admitindo-se, em consequência, e tendo em consideração o objectivo da publicação do suplemento e as razões aduzidas pela publicação, a legitimidade da selecção da empresa referida e o método de apresentação dos dados, ao abrigo da liberdade editorial do director da publicação. Motivo pelo qual fica prejudicada a análise em matéria de observância das regras impostas pelo Código da Publicidade.

24. Do ponto de vista do **rigor informativo**, o artigo 3.º LI prevê que “[a] liberdade de imprensa tem como únicos limites os que decorrem da Constituição e da lei, de forma a salvaguardar o rigor e a objectividade da informação(...)”.

25. A deontologia da profissão consagra como um dos deveres fundamentais dos jornalistas “[e]xercer a actividade com respeito pela ética profissional, informando com rigor e isenção” (alínea a) do artigo 14.º EJ), devendo o jornalista “relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade” (ponto 1. CDJ), sendo certo que o respeito por esses princípios constitui uma das formas de garantir o direito dos cidadãos a serem informados, tal como consagrado na alínea d) do n.º 2 do artigo 2.º LI.

26. A objectividade, a isenção e o rigor informativos impõem que o título reflecta a ideia central do texto a que se reporta e que não induza o leitor em erro. Na Deliberação 1/RG-I/2007, de 3 de Janeiro, esclareceu-se que “[p]ara apuramento do rigor e objectividade do título objecto de queixa importa aferir da sua correspondência com a notícia, tendo em conta que é suposto o título reflectir a ideia central do texto a que se reporta e que para além da sua função informativa, possui também uma função apelativa e estimuladora da leitura. Por outro lado, a conciliação entre o desejo legítimo de atrair leitores e o rigor exigido à informação não deve sacrificar o segundo em função do primeiro”.

27. Os textos sobre que recaem estes deveres não se resumem às notícias propriamente ditas, abrangendo todos os géneros ou formatos que possam ser considerados informação para os efeitos das supra invocadas disposições.

28. Importa, portanto, analisar em que medida é que o título atribuído – “lojas e gabinetes de apoio a cidadãos” – tem correspondência com o conteúdo da informação aí fornecida, tendo como premissa base a de que “texto e título são partes integrantes, complementares e indissociáveis de cada notícia propriamente dita” e que “um evidente desajustamento substancial” entre um e outro “constitui motivo” “para considerar verificada a inobservância do rigor exigido à sua divulgação junto do público” – Deliberação 14/RG-I/2007, de 8 de Agosto.

29. Apesar de a expressão “prestar apoio” se encontrar essencialmente associada a serviços públicos, considera-se que, do texto que antecede a “listagem” de contactos úteis, pode inferir-se que se trata de um serviço privado, na medida em que se identificam como “serviços de empresas”.

30. Já no que se refere ao facto de estar em causa apenas uma empresa suscita maiores dúvidas. Na verdade, apesar de ser feita referência a uma “rede nacional que faz esse trabalho”, a titulação como “lojas e gabinetes” sugere uma pluralidade de opções, sugestão que sai reforçada pela ausência de indicação do nome da empresa à qual correspondem os contactos fornecidos. O que poderia ter sido ultrapassado com a indicação desses mesmos contactos na sequência do artigo das páginas anteriores, que se alicerçava na experiência e nos conselhos prestados precisamente pela mesma empresa privada.

31. Motivo pelo qual se considera que o título atribuído e o modo de apresentação dos contactos são susceptíveis de criar uma errada representação no leitor acerca da diversidade e, eventualmente, da natureza das “lojas e gabinetes de apoio” em questão. A titulação do texto poderia e deveria, portanto, ter sido feita com uma maior clareza e transparência, tendo ficado aquém da escrupulosa observância do princípio do rigor e objectividade da informação.

VII. Deliberação

Tendo apreciado uma queixa de Florbela Ramôa Sousa Moreira contra o Correio da Manhã, relativa à inserção dos contactos de uma única empresa privada de gestão de condomínios, na secção de “contactos úteis” do “Guia de Gestão do Condomínio” – suplemento do Correio da Manhã, de 25 de Janeiro de 2007 – sob o título “lojas e gabinetes de apoio a cidadãos”, criando a convicção no leitor de que estariam em causa diversas lojas de apoio ao cidadão, independentes entre si, o Conselho Regulador delibera, ao abrigo do disposto na alínea d) do artigo 7.º, na alínea j) do artigo 8.º, nas alíneas a) e b) do artigo 24.º e nos artigos 55.º e seguintes dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro:

- 1.** Verificar que o texto submetido à apreciação no presente processo constitui um texto jornalístico, não lhe sendo aplicáveis as regras de inserção e identificação da publicidade.
- 2.** Verificar que a titulação do texto e o modo de apresentação deste último são susceptíveis de criar uma errada representação no leitor acerca da diversidade e, eventualmente, da natureza pública ou privada das “lojas e gabinetes de apoio” em questão.
- 3.** Instar, em consequência, o Correio da Manhã a acautelar a observância do princípio do rigor informativo, garantia de um efectivo direito dos cidadãos a serem informados, imposta pela própria deontologia jornalística.

Lisboa, 30 Janeiro de 2008

O Conselho Regulador da ERC,

José Alberto de Azeredo Lopes
Elísio Cabral de Oliveira
Luís Gonçalves da Silva
Maria Estrela Serrano
Rui Assis Ferreira