

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

**Deliberação  
7/CONT-R/2010**

ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Queixa do Instituto de Meteorologia, I.P. contra a RFM/Rádio  
Renascença, por alegada omissão da fonte produtora de  
informação meteorológica**

Lisboa

9 de Junho de 2010

## Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

### Deliberação 7/CONT-R/2010

**Assunto:** Queixa do Instituto de Meteorologia, I.P. contra a RFM/Rádio Renascença, por alegada omissão da fonte produtora de informação meteorológica

#### I. Exposição

1. Deu entrada na ERC, no dia 9 de Novembro de 2009, uma queixa do Instituto de Meteorologia, I.P. contra a RFM/Rádio Renascença, por omitir, *“reiteradamente, a fonte produtora da informação meteorológica, fazendo ao mesmo tempo menção a ‘determinado patrocinador’ desse mesmo espaço de informação meteorológica”*.
2. Argumenta o queixoso que, estando *“perante a divulgação de informação de conteúdo científico, qualquer meio de comunicação social deve mencionar, expressamente, a autoria de tal informação, o que não tem vindo a acontecer no caso ora em apreço”*.
3. Refere ainda que *“esta situação já foi reportada, mediante o envio de ofícios, dirigidos aos Senhores Director de Programação da Rádio Renascença, Director de Programação da RFM/Rádio Renascença, bem como ao Secretário-Geral da Rádio Renascença, Lda”*.
4. O queixoso considera que as respostas aos *supra* citados ofícios por parte do Secretário-Geral da Rádio Renascença, Lda., não são satisfatórias, pelo que entende que a situação descrita deve merecer a atenção da ERC.

## **II. Posição da denunciada**

5. Notificada a pronunciar-se sobre a queixa em apreço, a denunciada entende ter justificado suficientemente a sua conduta nas cartas que enviou ao queixoso, a 17 de Julho e a 25 de Agosto de 2009.

6. A denunciada destaca os seguintes excertos da carta remetida ao queixoso datada de 17 de Junho de 2009:

“Foi possível, assim, verificar que os nossos serviços de Informação contactam regularmente o Instituto de Meteorologia para obterem informação meteorológica actualizada, sendo até habitual a gravação de voz dos vossos técnicos que é depois retransmitida em antena. Nestas situações – com ou sem gravação – os nossos jornalistas citam o Instituto como fonte originária da informação meteorológica fornecida.

Noutras situações, a informação meteorológica é recolhida de múltiplas fontes disponíveis na Internet e depois objecto de edição. Nalguns destes casos não é citada a fonte, uma vez que não existe uma única mas uma multiplicidade de fontes e não sendo possível determinar em que medida contribuem para o resultado final apresentado, a responsabilidade da informação é por nós inteiramente assumida.”

7. Deste modo, alega que, nos casos em que são mencionados patrocínios, a informação divulgada não provém do queixoso, mas de outras fontes.

8. Pelo exposto, entende a denunciada que “a queixa apresentada pelo Instituto de Meteorologia, IP, não deverá proceder por carecer de fundamento.”

### **III. Audiência de conciliação**

**9.** No dia 6 de Janeiro de 2010, foi realizada, nos termos do artigo 57.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, uma audiência de conciliação, tendo estado presentes os mandatários das partes.

**10.** Nessa audiência, as partes dialogaram acerca dos contornos da queixa, tendo solicitado que lhes fosse facultado um prazo de 15 dias para tentarem chegar a um acordo que permitisse sanar definitivamente o processo.

**11.** A 17 de Março de 2010, a mandatária do Instituto de Meteorologia informou a ERC de que não foi possível alcançar um acordo entre as partes.

### **IV. Descrição das peças**

**12.** Dado que o Instituto de Meteorologia, I.P. não concretizou quais as edições específicas dos programas de informação meteorológica em que alegadamente ocorreram as situações em apreço, defendendo que tal sucede “reiteradamente”, a ERC solicitou ao denunciado o envio de registo áudio que contivesse os elementos da programação em causa. Deste modo, a Rádio Renascença juntou vários registos de emissões radiofónicas de informação meteorológica, nomeadamente quatro peças áudio.

**13.** Numa das peças áudio, com cerca de 12 segundos, presta-se informação das previsões meteorológicas para o dia seguinte, com dados gerais sobre o país e um apontamento sobre a região Sul. Não é prestada qualquer informação sobre a fonte dos respectivos dados meteorológicos.

**14.** Numa segunda peça, com duração aproximada de 47 segundos, são difundidas informações gerais sobre as condições meteorológicas para o correspondente dia, discriminadas pelas várias regiões, e as temperaturas máximas previstas para algumas

idades do país. Não é dada qualquer informação sobre a fonte dos respectivos dados meteorológicos, que são apresentados como sendo uma “oferta das Farmácias Portuguesas”.

**15.** Noutra peça, de aproximadamente 15 segundos, são prestadas informações gerais sobre as previsões meteorológicas para o dia seguinte. Não é fornecida qualquer informação sobre a fonte dos respectivos dados meteorológicos, que são apresentados como oferta da “Repsol Energy E+”.

**16.** No quarto e último registo áudio, com perto de 43 segundos, presta-se informação sobre as previsões meteorológicas para o respectivo fim-de-semana e os dois dias seguintes, e respectivos alertas de mau tempo nos vários distritos do país. Nesta peça, o Instituto de Meteorologia, I.P. é identificado como fonte.

**17.** As três primeiras peças *supra* descritas constituem pequenas rubricas de programação transmitidas em espaços autonomizados dos blocos noticiosos. O locutor de continuidade, que assegura o ciclo horário do programa, no seguimento de uma trilha sonora que delimita o respectivo espaço, informa os ouvintes das condições e previsões meteorológicas. Deste modo, não obstante não serem espaços jornalísticos, constituem espaços de informação com temática específica.

**18.** Já a quarta peça constitui um excerto de um noticiário.

**19.** É, assim, possível verificar que, das quatro peças analisadas, apenas naquela que constitui uma peça jornalística de um bloco noticioso se menciona o Instituto de Meteorologia, I.P. como fonte originária da respectiva informação. Nas restantes peças não existe qualquer referência à fonte, e em duas destas são anunciados os respectivos patrocinadores dessas rubricas de programação.

## V. Análise e fundamentação

20. A análise dos registos áudio indicia que, em rubricas de informação meteorológica da RFM/Rádio Renascença emitidas fora dos blocos noticiosos, não é revelada, por regra, a fonte de origem dessa informação.

21. Além disso, a informação surge, por vezes, associada a um anunciante (nos casos analisados, às “Farmácias Portuguesas” e à “Repsol”).

22. A identificação do Instituto de Meteorologia, nas peças analisadas, ocorre apenas quando as condições do tempo constituem objecto de tratamento jornalístico dentro de um bloco noticioso.

23. Importa referir que as rubricas de informação meteorológica fora dos blocos noticiosos, apesar de transmitirem informação especializada aos ouvintes, não se constituem em espaços de informação jornalística, sendo emitidas, na maioria das vezes, a intercalar momentos de programação e realizadas pelo próprio animador (ou locutor de continuidade) do respectivo ciclo horário. Como referido *supra*, são pequenas rubricas de programação que constituem espaços de informação com temática específica.

24. A referência a uma marca como tendo oferecido aquela informação – nos casos analisados, “Farmácias Portuguesas” e “Repsol” - remete, à partida, para uma situação de patrocínio, prevista no artigo 24.º do Código da Publicidade, preceito que estabelece que se entende “por patrocínio, para efeitos do presente diploma, a participação de pessoas singulares ou colectivas que não exerçam a actividade televisiva ou de produção de obras áudio-visuais no financiamento de quaisquer obras áudio-visuais, programas, reportagens, edições, rubricas ou secções, adiante designados abreviadamente por programas, independentemente do meio utilizado para a sua difusão, com vista à

promoção do seu nome, marca ou imagem, bem com das suas actividades, bens ou serviços.”

**25.** Ou seja, o patrocínio traduz-se numa forma especial de publicidade em que não existe uma mensagem publicitária construída enquanto tal, mas apenas a associação de um nome, marca ou imagem a um determinado programa, o que poderá ter aplicação no caso em apreço.

**26.** Também a Lei da Rádio (aprovada pela Lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro) se refere ao patrocínio: o artigo 44.º, n.º 2, vem impor que os espaços de programação patrocinados incluam, no seu início e termo, a menção expressa desse facto. Ora, tal disposição não foi respeitada nas rubricas *supra* descritas, uma vez que as mesmas apenas no final fazem referência ao facto de aquela informação ser “oferecida” por uma determinada marca. A violação deste dispositivo consubstancia uma contra-ordenação, nos termos do artigo 68.º, alínea b), da citada lei.

**27.** Se se considerar que, ao invés de uma situação de patrocínio, se trata de um espaço de publicidade, teria de ser chamado à colação o artigo 8.º do Código da Publicidade, que impõe que a publicidade efectuada na rádio esteja claramente separada da restante programação através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário. Tanto quanto se apurou, este princípio da identificabilidade não foi respeitado nas rubricas analisadas, uma vez que a referência à marca é feita pelo locutor de continuidade, sem que se detecte qualquer distinção entre a informação meteorológica e a referência à marca. O incumprimento do princípio da identificabilidade constitui uma contra-ordenação, nos termos do artigo 34.º, n.º 1, alínea a), do referido Código.

**28.** A instrução dos processos pelas contra-ordenações *supra* mencionadas compete à Direcção-Geral do Consumidor – entidade que sucedeu ao Instituto do Consumidor -, conforme resulta do artigo 38.º do Código da Publicidade e do artigo 72.º, n.º 1, parte final, da Lei da Rádio.

**29.** Face ao exposto, não é a ERC competente para conhecer desta questão, pelo que será dado à Direcção-Geral do Consumidor conhecimento da presente deliberação, para efeitos da sua competência instrutória.

**30.** As questões até aqui analisadas não respondem às preocupações da queixosa, que se insurge contra o facto de a Rádio Renascença/RFM não identificar a fonte de informação nas rubricas sobre meteorologia.

**31.** Cabe pois relembrar que o Estatuto do Jornalista, na alínea a) do artigo 14.º, estabelece como dever fundamental do jornalista o exercício da actividade “com respeito pela ética profissional, informando com rigor e isenção”. Também o Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses, no seu ponto 6.º, estabelece que “[o] jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes”.

**32.** O princípio da identificação das fontes de informação apresenta-se como um normativo de conduta que visa salvaguardar o rigor da informação e aplica-se, em primeira linha, a trabalhos jornalísticos.

**33.** Como referido *supra*, as rubricas de informação meteorológica fora dos blocos noticiosos não constituem espaços de informação jornalística, devendo ser entendidas como pequenas rubricas de programação que constituem espaços de informação com temática específica.

**34.** Considera o Conselho Regulador que o princípio da identificação das fontes de informação, apesar de se dirigir sobretudo à actividade jornalística, deve ser também entendido como uma boa prática de ética de antena a observar em espaços de informação não exclusivamente jornalístico.

**35.** Porém, a apreciação dos factos apresentados pelas partes não permite aferir se, nas rubricas de informação meteorológica da RFM/Rádio Renascença, o Instituto de Meteorologia é a fonte de origem dessa informação.

**36.** Como refere a denunciada, existe presentemente um conjunto diversificado de fontes de informação meteorológica, facilmente acessíveis ao cidadão comum e, obviamente, ao operador de rádio. Perante a existência de diversas entidades que disponibilizam dados meteorológico, dificilmente será possível identificar qual a fonte da informação utilizada.

**37.** Não será, por isso, exigível ao operador de rádio que, na prestação de *breves* informações meteorológicas, que se encontram acessíveis ao público em diferentes páginas electrónicas – que apresentam, na maioria das vezes, dados coincidentes -, indique a fonte de informação.

## **VI. Deliberação**

*Tendo* analisado uma queixa do Instituto de Meteorologia, I.P. contra a RFM/Rádio Renascença, por alegada omissão da fonte produtora de informação meteorológica;

*Verificando* que, em rubricas de informação meteorológica da RFM/Rádio Renascença emitidas fora dos blocos noticiosos, não é revelada, por regra, a fonte de origem dessa informação;

*Considerando* que a identificação das fontes de informação é princípio de ética de antena transversal aos programas e rubricas que tenham como principal objectivo divulgar informação aos ouvintes, independentemente de se tratar ou não de um programa jornalístico;

*Atendendo*, no entanto, à impossibilidade prática de identificar qual a fonte de origem da informação meteorológica nas situações em que esse elemento é omissivo;

*Considerando* que não será exigível ao operador de rádio que, na prestação de breves informações meteorológicas, que se encontram acessíveis ao público em diferentes páginas electrónicas, indique a fonte de informação;

*Notando* que a associação de uma marca às rubricas de informação meteorológica terá de respeitar as regras, previstas no Código da Publicidade e na Lei da Rádio, relativas ao patrocínio ou ao princípio da identificabilidade da publicidade, cuja fiscalização cabe à Direcção-Geral do Consumidor;

O Conselho Regulador, ao abrigo da alínea a) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, delibera:

1. Não considerar a queixa procedente, em função do seu objecto imediato;
2. Remeter a presente deliberação à Direcção-Geral do Consumidor, para efeitos da competência instrutória prevista no artigo 38.º do Código da Publicidade e no artigo 72.º, n.º 1, parte final, da Lei da Rádio.

Lisboa, 9 de Junho de 2010

O Conselho Regulador,

José Alberto de Azeredo Lopes  
Elísio Cabral de Oliveira  
Maria Estrela Serrano  
Rui Assis Ferreira