



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2024/302 (PUB-TV)

Participação contra a CMTV por emitir conteúdos de natureza
promocional no serviço noticioso “Grande Jornal”

Lisboa
19 de junho de 2024

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2024/302 (PUB-TV)

Assunto: Participação contra a CMTV por emitir conteúdos de natureza promocional no serviço noticioso “Grande Jornal”

I. Participação

1. Deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social, doravante ERC, em 22 de janeiro de 2024, uma participação contra a CMTV, propriedade do operador Medialivre, S.A., por ter emitido conteúdos de natureza promocional no serviço noticioso “Grande Jornal da Tarde” desse mesmo dia.
2. De acordo com o exposto na participação:
 - «A CMTV utiliza os seus espaços informativos para fazer publicidade encapotada ao jornal Correio da Manhã»;
 - «Um exemplo é a constante publicidade que fazem aos cupões do jornal *Correio da Manhã*»;
 - «Fazem reportagens para publicitar a compra do jornal aos fins-de-semana, informando os telespectadores que ao comprar os jornais no fim-de-semana irão receber um cupão que lhes dará um desconto na compra do jornal durante a semana».

II. Posição da Denunciada

3. Notificada para se pronunciar sobre o teor da participação, a Denunciada veio apresentar oposição, começando por referir que «discorda das alegações contidas na participação em causa e entende que não existe qualquer fundamento para se

entender poder ter havido a violação das normas relativas à apresentação de publicidade televisiva ou qualquer disposição aplicável ao exercício do jornalismo».

4. A Denunciada vem descrever os conteúdos denunciados da seguinte forma:
 - «às 12h39 do dia 22 de janeiro, no decurso do “Grande Jornal da Tarde”, é iniciada uma notícia que começa com a seguinte informação, apresentada pela pivô: “continua a campanha que lhe permite comprar o Correio da Manhã por um euro»;
 - «após alguns de detalhes explicativos sobre o funcionamento da campanha, é apresentada uma reportagem pela jornalista Beatriz [Henriques] Ferreira, [TP 1351]¹, em que entrevista a proprietária de uma papelaria (Papelaria Suave) sobre o modo como a campanha foi recebida pelos clientes da mesma».
5. De acordo com a descrição da Denunciada, é entrevistada a proprietária da papelaria que dá conta da forma como a campanha tem decorrido e da satisfação dos clientes. De seguida, «a jornalista explica como os clientes daquele posto de venda poderão participar na iniciativa, pela entrega dos cupões que constam no jornal Correio da Manhã».
6. Perante esta descrição, a Denunciada defende que os conteúdos em causa não são enquadráveis no regime de publicidade televisiva e televendas disposto no artigo 40.º-A, n.º 1 da LTSAP, porque para tal teriam de existir determinados objetivos finalísticos:
 - «é necessário que essa comunicação se possa qualificar como uma comunicação comercial ou uma oferta direta feita ao público»;

¹ Em sequência de comunicação que deu entrada na ERC no dia 5 de agosto, o Conselho Regulador, na sua reunião de 11 de setembro de 2024, deliberou retificar a Deliberação ERC/2024/302 (PUB-TV), de 19 de junho de 2024, de forma a clarificar a identificação da jornalista, através da indicação do nome profissional e do título provisório de estagiário, de acordo com os dados facultados pela CMTV. Visa-se obstar à confundibilidade do nome inicialmente citado com o nome profissional de outra jornalista, e decorre a pedido desta.

- «é necessário que essas comunicações sejam efetuadas com a finalidade de promover a venda de um produto ou serviço mediante pagamento»;
 - «nenhum desses elementos se verifica na reportagem em análise»;
 - «estas comunicações (comerciais/ofertas) têm de estar associadas a um objetivo de comercialização e alienação de bens e serviços. Só assim serão qualificadas como “publicidade” ou “televenda”»;
 - «estes elementos não se verificam na reportagem em análise, já que dela resulta que a CMTV teve como objetivo informar os telespectadores acerca do comportamento dos consumidores e da dinâmica do mercado em resposta a uma iniciativa do Correio da Manhã e não o de fazer um apelo comercial, e menos ainda uma oferta, relativamente à venda do jornal *Correio da Manhã*».
7. De acordo com a Denunciada, «o conteúdo centrou-se no impacto factual da iniciativa, tendo a jornalista levado a cabo perguntas (...) de onde resulta o propósito informativo da peça jornalística em análise» e «em nenhuma passagem da reportagem se pode encontrar qualquer sugestão ou apelo a que os espectadores da CMTV comprem o jornal *Correio da Manhã*».
8. Defende a Denunciada que «de tudo isto resulta que a CMTV pretendeu fazer uma cobertura noticiosa com relevância editorial (concorde-se ou não com as opções editoriais seguidas), da iniciativa do *Correio da Manhã* e não atuar “promocionalmente” para facilitar/incrementar a venda do jornal *Correio da Manhã*».
9. Admite que se possa entender que a divulgação de uma iniciativa, com o impacto e o sucesso que esta teve junto do público, acaba por elogiar a imagem do Grupo *Correio da Manhã*, mas esse é o preço do reconhecimento que o público deu à iniciativa, e a LTSAP certamente não tem por objetivo vedar a divulgação de campanhas bem-sucedidas e apenas publicitar as “más notícias”».

10. Por último, a Denunciada afasta a possibilidade de a reportagem em apreço poder colocar em causa a independência e integridade profissional da jornalista (artigo 14.º, n.º 1, alínea c) do Estatuto do Jornalista/Lei n.º 1/99, de 01 de janeiro).
11. Reitera que «a realização da referida reportagem obedeceu a critérios editoriais relacionados com a perceção do interesse informativo que a referida reportagem teria junto dos espectadores da CMTV».
12. Por fim, observa que, «não apenas não se impediu que as jornalistas envolvidas na reportagem em causa de formularem juízos objetivos sobre o que quer que fosse, como não se vê em que momento se pôs em causa a honestidade, imparcialidade ou, de qualquer forma, a integridade de atuação das jornalistas».
13. A Denunciada conclui que, «nestes termos, deverão os presentes autos ser arquivados por manifesta falta de fundamento, não sendo, conseqüentemente, levantado qualquer auto de contraordenação».
14. Vem ainda solicitar que seja ouvido como testemunha Eduardo Dâmaso. Quanto a este pedido, é de notar que se considera que a matéria relevante para a tomada de decisão se encontra cabalmente sustentada, dispensando-se a audição da testemunha indicada pela Denunciada, por não ser relevante para a boa decisão do procedimento.

III. Análise e fundamentação

15. A participação em análise remete para uma alegada inserção de conteúdos promocionais no serviço noticioso da CMTV “Grande Jornal da Tarde”, considerando que são utilizados espaços informativos para fazer publicidade encapotada ao jornal *Correio da Manhã*, como por exemplo, a constante publicidade aos cupões daquela publicação.

16. Deste modo, tratando-se de uma reportagem autopromocional a um produto (o jornal *Correio da Manhã*) do mesmo grupo empresarial, a matéria em análise pode, assim, configurar uma situação em que a CMTV falha na obrigação de separação entre conteúdo editorial e conteúdo promocional.
17. Foram localizados os conteúdos mencionados na participação na edição 22 de janeiro do serviço noticioso “Grande Jornal da Tarde” da CMTV, pelas 12h39. O visionamento permitiu verificar que se trata de uma reportagem em direto que é lançada pela pivô da seguinte forma: «Continua a campanha que lhe permite comprar o *Correio da Manhã* por apenas um euro. Hoje é dia de usar o cupão que saiu durante o fim de semana e ter um desconto de 50 cêntimos. A Beatriz Ferreira esteve numa papelaria em Lisboa a acompanhar esta iniciativa». No oráculo lê-se: «HOJE: O SEU CM POR APENAS 1€» e «CUPÃO DÁ DESCONTO DE 50 CÊNTIMOS».
18. A reportagem em direto mostra um ecrã tripartido em que a maior parte é ocupada pela repórter e, ao lado, duas partes menores mostram a primeira página do *Correio da Manhã* e imagens relativas aos cupões. Numa delas vê-se a referência: «Pague só 1€». No oráculo consta: «PODE POUPAR ATÉ 2€ POR SEMANA». Adiante, lê-se: «CUPÃO DÁ DESCONTO DE 50 CÊNTIMOS».
19. A repórter alude desde logo ao preço do jornal com o desconto dado pelo cupão, dizendo que «começa mais uma semana em que os leitores podem comprar o *Correio da Manhã* por apenas um euro». Para tal, «basta recolherem sexta, sábado e domingo os cupões e apresentá-los no posto de venda».
20. A repórter entrevista a proprietária do estabelecimento, questionando o que pensa da iniciativa. Em resposta, a entrevistada refere ser positiva e a boa adesão dos clientes com aumento de vendas do jornal. A repórter pergunta também se há muitas pessoas a

utilizarem os cupões, sendo que a proprietária da papelaria confirma a adesão dos clientes e refere que até há clientes que deixam o cupão quando é publicado para reserva do jornal nos dias que se seguem. De seguida, a repórter questiona sobre o que dizem os clientes sobre os cupões de desconto e a interlocutora responde que «estão satisfeitos e, claro, com o Correio [da Manhã] a um euro, é claro que, agora com esta crise toda dos preços e dos aumentos, claro que lhes sabe bem pagar só um euro. E as pessoas têm aderido, sim». Por último, pergunta a repórter: «Aqui, o Correio da Manhã é o jornal mais vendido?» A proprietária da papelaria responde: «Sim, aqui, no meu estabelecimento, é o jornal diário mais vendido, sim senhora».

21. No vivo final, a repórter recapitula: «Os leitores podem, então, vir aqui até ao posto de venda comprar o jornal apenas por 1 €, 50 cêntimos mais barato. Basta recortarem, sexta, sábado e domingo os cupões para então poderem ter o desconto».
22. Importa perceber, tendo em atenção o teor da participação em conjugação com o conteúdo descrito, se existe um intuito promocional na reportagem, o que a subsumiria ao conceito de autopromoção, traíndo a obrigatória separação de conteúdos jornalísticos em relação aos demais, de crucial relevância em programas de natureza jornalística.
23. Portanto, a análise centrar-se-á na averiguação da clara separação entre conteúdos editoriais e conteúdos promocionais, no quadro das competências e atribuições da ERC, nomeadamente as respeitantes à salvaguarda do direito dos cidadãos a ser informados através de informação isenta. Assim, a análise debruça-se sobre a verificação da eventualidade de conteúdos promocionais terem sido incluídos num programa de natureza jornalística, em desrespeito pela isenção da informação e pelo princípio de identificabilidade de conteúdos de natureza publicitária.

- 24.** A Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido² (LTSAP) define, no artigo 2.º, n.º1, alínea c), o seguinte: « c) «Autopromoção» a comunicação comercial audiovisual difundida pelo operador de televisão ou por um operador de serviços audiovisuais a pedido relativa aos seus próprios produtos e serviços, incluindo os serviços de programas televisivos, os serviços audiovisuais a pedido, os programas e produtos conexos com ele diretamente relacionados, bem como as obras cinematográficas e audiovisuais em que tenham participado financeiramente».
- 25.** Ao abrigo do regime estabelecido pela LTSAP, a autopromoção, assim como outras formas de conteúdo promocional, insere-se no conceito geral de «publicidade».
- 26.** De acordo com a fundamentação jurídica larga e aprofundadamente sustentada na Deliberação ERC/2023/415 (OUT-TV), considera-se que existe um dever de separação entre conteúdos promocionais e conteúdos jornalísticos que vem sendo sedimentado ao longo do tempo e que vem englobando as adaptações que a evolução do campo da comunicação social vem exigindo.
- 27.** Postula a referida deliberação que resulta claro que compete à ERC averiguar a eficaz e clara separação entre conteúdos editoriais e promocionais, seja pela previsão deste princípio como pedra fundamental de todo o regime jurídico aplicável ao setor da comunicação social, seja pela garantia de defesa da independência editorial³.
- 28.** Ora, quando estejam em causa conteúdos jornalísticos, é de salientar que os critérios que devem presidir à sua conceção e divulgação devem ser exclusivamente de natureza editorial, os quais não podem contemplar interesses de natureza comercial, mesmo que estes pertençam ao grupo económico que detém o serviço de programas. Admitir o

² Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, na sua versão atual

³ A independência editorial é, desde logo, defendida pelo facto de a lei exigir que «[o]s cargos de direção ou de chefia na área da informação são exercidos com autonomia editorial, estando vedado ao operador de televisão interferir na produção dos conteúdos de natureza informativa, bem como na forma da sua apresentação» (cf. artigo 35.º, n.º 6 da LTSAP).

contrário seria condescender com o facto de o conteúdo jornalístico poder ser contaminado com mensagens que, ao invés de serem orientadas por uma objetiva e isenta aplicação dos valores de noticiabilidade, visam antes colocar em evidência as valias ou características positivas de um dado produto ou serviço, pretendendo com isso gerar um retorno, por exemplo, através do incremento de vendas de um produto ou de audiências de um dado conteúdo.

29. E, neste caso, o direito dos cidadãos à informação sairia indubitavelmente comprometido, uma vez que a linguagem promocional é diametralmente oposta à linguagem jornalística, desde logo por ter objetivos totalmente distintos. Recorde-se que a liberdade de imprensa e o direito à informação são direitos com garantia constitucional (artigos 37.º e 38.º da Constituição da República Portuguesa). Garantia esta com conteúdos e limites definidos, entre outros, na Lei de Imprensa⁴, que estabelece no seu artigo 2.º, n.º 2: «O direito dos cidadãos a serem informados é garantido, nomeadamente, através: (...) d) Da identificação e veracidade da publicidade».
30. Assinale-se que todo o regime aplicável aos conteúdos de natureza jornalística, independentemente do setor e, conseqüentemente das leis setoriais em causa, tem subjacente uma separação clara entre as diversas áreas de conteúdos, desde logo estabelecendo direções de informação separadas de outras áreas e, sobretudo, direções da área informativa separadas da administração do órgão de comunicação social, tendo em vista assegurar a independência editorial face a outros fatores subjacentes à atividade do órgão de comunicação social, como o económico. No caso da televisão, atenda-se ao disposto no artigo 35.º, n.ºs 2 e 6, da LTSAP.

⁴ Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, na sua versão atual.

31. Assim, tendo por intransponível a necessidade de clara separação entre conteúdos editoriais e promocionais, resta discutir se o conteúdo denunciado reveste ou não características que indiquem a sua natureza promocional.
32. Verifica-se que a reportagem descrita está integrada num serviço noticioso, o que, desde logo, daria por certa a sua natureza jornalística.
33. Todavia, é de linear evidência que toda a reportagem se destina a dar conta de uma campanha promocional do jornal *Correio da Manhã*, do mesmo proprietário da CMTV. Sendo que a totalidade da mensagem é construída em torno do desconto no preço de capa do jornal, que decorre da utilização de cupões inseridos nas edições de sexta e sábado e que permitem comprar o jornal a preço reduzido nos restantes dias da semana.
34. Este tom promocional, salientando a campanha de descontos, o preço do jornal com desconto e a poupança que os leitores poderão arrecadar ao longo de uma semana com a utilização dos cupões inseridos nas edições previamente compradas, é ainda acentuado pelas questões colocadas pela repórter à proprietária de uma papelaria, designadamente sobre o impacto da campanha de descontos sobre as vendas do jornal.
35. Não resta margem para dúvidas de que a mensagem contida na reportagem se destina a promover o produto *Correio da Manhã*, da mesma entidade proprietária da Denunciada, pretendendo gerar vendas, dado o enfoque conferido ao preço do jornal, aos cupões de desconto e à poupança de que os leitores poderiam beneficiar caso aderissem à campanha comprando o jornal à sexta e sábado de modo a terem acesso a preço mais reduzido noutros dias da semana. Veja-se que a campanha de descontos do *Correio da Manhã*, em si mesma, consiste numa estratégia comercial para incremento das vendas do jornal em banca, já que implica a compra das edições de vários dias da

semana. Campanha essa que veio contar com a ação de divulgação efetuada no serviço noticioso da CMTV.

36. Portanto, a reportagem analisada resulta num conteúdo de promoção que foi emitido no serviço noticioso “Grande Jornal da Tarde” como se de um conteúdo jornalístico se tratasse, omitindo, assim, o seu propósito promocional. Não colhem, pois, os argumentos aduzidos pela Denunciada no sentido de defender que a reportagem em apreço teve um escopo meramente informativo, sem contornos promocionais.
37. Ora, os critérios que orientam a promoção de um produto são de índole económica, visam alcançar um retorno que se reflita direta ou indiretamente nos resultados económicos, no caso, da entidade que o produz. Portanto, a intrusão de conteúdos de promoção que visam exclusivamente divulgar uma campanha de descontos do jornal *Correio da Manhã* no serviço noticioso da CMTV reflete a contaminação do conteúdo noticioso, que deve orientar-se por critérios exclusivamente editoriais, por conteúdos orientados por critérios que visam aumentar o desempenho económico da empresa que detém os dois órgãos de comunicação social. Daqui poder-se-á depreender uma sobreposição dos interesses económicos da administração sobre a liberdade editorial dos diretores de informação e, conseqüentemente, dos jornalistas.
38. Ao manifestar uma tal opção editorial, a CMTV mostra-se em clara colisão com o princípio da separação de conteúdos editoriais e promocionais, em desarmonia com o estatuído no artigo 40.º-A, n.º 1, bem como o disposto no artigo 40.º-B, n.º 1, alínea a), da LTSAP, ambas puníveis com contraordenações graves, segundo o disposto no artigo 76.º, n.º 1, alínea a), da mesma lei.
39. Destaque-se ainda que esta ausência de separação implica diretamente sobre o livre exercício do direito à informação, uma vez que apresenta como informativo um

conteúdo que é de natureza promocional, isto é, um conteúdo que forçosamente desatende às exigências de isenção subjacentes à informação noticiosa, plasmados no artigo 14.º, n.º 1, alínea a) do Estatuto do Jornalista.

40. Registe-se, finalmente, que a exposição em apreço foi encaminhada à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista para os fins tidos por convenientes, no âmbito das competências daquele organismo.

IV. Deliberação

Apreciada uma participação contra a CMTV, propriedade da Medialivre, S.A., tendo por objeto a ausência de clara separação entre conteúdos editoriais e conteúdos promocionais, o Conselho Regulador, no exercício das atribuições e competências de regulação constantes, respetivamente, nas alíneas d) e e) do artigo 7.º, nas alíneas c) e j) do artigo 8.º) e na alínea a) do n.º 3 do artigo 24.º da Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, delibera:

- a) Instar a CMTV a assegurar o cumprimento dos deveres de isenção dos conteúdos jornalísticos, designadamente através da separação clara entre conteúdos editoriais e conteúdos promocionais;
- b) Instaurar processo de contraordenação contra a Medialivre, S.A., por violação do disposto no artigo 40.º-A, n.º 1, bem como o disposto no artigo 40.º-B, n.º 1, alínea a), da LTSAP, ambas puníveis com contraordenações graves, segundo o disposto no artigo 76.º, n.º 1, alínea a), da mesma lei.

Lisboa, 19 de junho de 2024

O Conselho Regulador,
Helena Sousa

500.10.01/2024/29
EDOC/2024/602



Pedro Correia Gonçalves
Rita Rola