

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



**Deliberação  
1/PUB-NET/2010**

ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Participação do Sindicato dos Jornalistas contra o Jornal “Destak”**

Lisboa

21 de Julho de 2010

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

### **Deliberação 1/PUB-NET/2010**

**Assunto:** Participação do Sindicato dos Jornalistas contra o Jornal “Destak”

#### **I. Participação**

1. Em 23 de Dezembro de 2009 deu entrada nesta Entidade uma participação apresentada pelo Sindicato dos Jornalistas contra o jornal “Destak”.
2. De acordo com a exposição recepcionada, o sítio informativo deste jornal começara a utilizar uma nova forma de publicidade – a “publicidade contextual” – a qual violaria as normas legais que regulam a publicidade nos meios de comunicação social, “ao não separar a mensagem publicitária do conteúdo editorial”.
3. Tal publicidade é difundida através do recurso “a um dispositivo de ligação electrónica inserida no texto jornalístico, produzindo um efeito de surpresa ao fazer surgir uma janela electrónica em resultado da mera passagem do “rato” do computador sobre a palavra ou a expressão usadas em tal texto como suporte à referida ligação”.
4. Sustenta o Participante que a prática descrita viola o princípio da identificabilidade da publicidade, “sendo obviamente intrusiva nos conteúdos jornalísticos e quebrando ostensivamente o dever de lealdade dos meios de informação para com os leitores”.
5. Alega ainda que tal comportamento é ilegítimo, pondo em perigo a credibilidade do trabalho jornalístico, dado tratar-se de uma manipulação de textos jornalísticos, os quais são utilizados como suporte publicitário.

## II. Defesa da Denunciada

6. Notificada para se pronunciar acerca do conteúdo da participação recebida, a Denunciada esclareceu que:
- a) Discorda em absoluto com o teor da participação recebida;
  - b) Não foi violado nem o artigo 28º, n.º 2, da Lei de Imprensa, nem o artigo 8º do Código da Publicidade, uma vez que “a publicidade é identificada como tal num duplo momento: pela mera leitura do texto e ainda antes de se colocar o cursor sobre a palavra chave, na medida em que essa palavra vem com um duplo sublinhado que o leitor facilmente identifica com este tipo de publicidade; pela palavra “Publicidade” ou pelas letras “PUB”, em caixa alta, assim que a janela do anúncio surge no visor do utilizador, depois de se ter colocado o cursor em cima da palavra chave”;
  - c) Esta forma de publicidade insere-se “num ambiente (internet) de inovação permanente, nomeadamente nas formas de publicidade, no qual o leitor/utilizador tem uma capacidade de percepção apurada e uma facilidade de aprendizagem quase automática”;
  - d) A publicidade contextual não é intrusiva, “na medida em que a janela de publicidade só é aberta depois do utilizador ter colocado o cursor por cima da palavra chave, podendo ser depois eliminada através de um simples click”;
  - e) Não existindo manipulação de textos jornalísticos não haverá qualquer quebra do dever de lealdade por parte da Denunciada, não sendo os seus jornalistas “influenciados na sua liberdade de criação e nas suas responsabilidades éticas e profissionais”;
  - f) Existe “uma separação absolutamente clara entre a elaboração do conteúdo editorial e a actividade publicitária, que é da competência do departamento de marketing”;
  - g) Tal temática foi inclusive analisada pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, tendo os seus responsáveis ficado satisfeitos com as informações prestadas pela Denunciada.

### III. Análise e fundamentação

7. Previamente à análise da presente realidade, cumpre determinar quais as normas legais atinentes à mesma.
8. Refira-se, primeiramente, que, de acordo com o artigo 6º, alínea b), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro (EstERC), estão sujeitas à supervisão e intervenção do Conselho Regulador as entidades que editem publicações periódicas, independentemente do suporte de distribuição utilizado.
9. Acresce que são objectivos desta Entidade “assegurar a protecção dos destinatários dos serviços de conteúdos de comunicação social enquanto consumidores, no que diz respeito a comunicações de natureza ou finalidade comercial distribuídas através de comunicações electrónicas, por parte de prestadores de serviços sujeitos à sua actuação, no caso de violação das leis sobre a publicidade”, “garantir o respeito pelos direitos, liberdades e garantias” e “fazer respeitar os princípios e os limites legais aos conteúdos publicitários, nas matérias cuja competência não se encontre legalmente conferida ao Instituto do Consumidor” (artigos 7º, alínea e), 8º, alínea d), e 24º, n.º 3, alínea b), dos EstERC).
10. Saliente-se que o facto de se tratar de uma publicação on-line não significa que não está sujeita à Lei de Imprensa, dado que apesar de não ser uma edição impressa, nem assim deixa de conter conteúdos informativos, textos de opinião, classificados, etc., como se se tratasse de um verdadeiro periódico impresso.
11. Atento o disposto no artigo 9º, n.º 1, da Lei de Imprensa que define imprensa como “todas as reproduções impressas de textos ou imagens disponíveis ao público, quaisquer que sejam os processos de impressão e reprodução e o modo de distribuição utilizado” ter-se-á de concluir que o Destak on-line se insere no âmbito desta norma dado que os conteúdos distribuídos estão à disposição do público e são facilmente imprimíveis.
12. Refira-se, também, que, de acordo com os artigos 1º, n.º 2, e 5º, n.º 7, do Decreto-Lei n.º 103/2006, de 7 de Junho, as entidades que “disponibilizem regularmente ao público edições electrónicas de publicações periódicas ou quaisquer outros conteúdos submetidos a tratamento editorial e organizados como um todo coerente”

são consideradas como sítios informativos e, conseqüentemente, sujeitas à supervisão e regulação da ERC e aos princípios que regem a actividade de comunicação social.

13. Aliás, o Conselho Regulador teve já oportunidade de se pronunciar acerca de tal aspecto, nomeadamente nas Deliberações 1/DF-NET/2007, 1/PUB-INT/2008 e 2/PUB-INT/2008. E, conforme sustentado nesta última, “o facto de os conteúdos serem disponibilizados via Internet e não em edição impressa não faz com que a sua regulação caia num vazio legal, aplicando-se a Lei de Imprensa, com as devidas adaptações.”
14. Concluindo-se que a Denunciada está sujeita à supervisão e regulação da ERC, resta apreciar a figura da publicidade contextual e as disposições legais que a ela se aplicam.
15. A “publicidade contextual” ou “in-text advertising” é uma nova forma de publicidade disponível on-line, que poderá ser descrita do seguinte modo:
  - O anúncio publicitário disponível num texto é identificado através de um sublinhado numa determinada palavra, como se se tratasse de um *link* para uma nova informação;
  - Colocando o cursor do “rato” sobre essa palavra, surge uma nova janela com o anúncio, sendo que o mesmo desaparece mal se retire o cursor de cima daquela;
  - A maioria dos anúncios disponibilizados sob esta forma permite ao leitor, caso esteja interessado, aceder directamente ao sítio do anunciante;
  - Por cada acesso a um destes anúncios, o anunciante paga ao proprietário do sítio um determinado valor.
16. A participação recebida foi acompanhada de uma informação difundida pelo Denunciado, onde se explica em que consiste este tipo de publicidade, bem como por cinco exemplos de publicidade contextual da Canon publicada no sítio do “Destak”.
17. Segundo a informação anexada, o “Destak” on-line lançava, em parceria com a marca Canon, a primeira campanha de *in-text advertising* em Portugal, a qual consistiria na introdução de publicidade nos conteúdos editoriais, através da criação de *links* que remetem para a marca que se pretende publicitar.

18. No caso da publicidade à marca Canon, esta consiste na apresentação de um “vídeo streaming apenas visível quando o utilizador passa com o rato por cima de uma palavra ou conjunto de palavras relevantes para a marca (...), onde possibilita assegurar que o utilizador realmente visualizou o vídeo e mede a sua interacção desde o momento inicial (...) não sendo intrusivo para o utilizador. Com esta nova forma de divulgação, permite entregar a comunicação das marcas onde até agora não tinha existido essa possibilidade, pois os meios normais normalmente vigoram ao redor do conteúdo e nunca dentro do mesmo.”
19. Analisando os exemplos reais remetidos<sup>1</sup> verifica-se que este tipo de publicidade é inserido em textos informativos - “Cristiano Ronaldo deixa milhares em delírio no Uzbequistão”, “Amy Winhehouse expulsa de teatro infantil”, “Sócrates refere-se ao PR dizendo que «ninguém está acima da crítica» -, sendo que uma das palavras dos textos aparece sublinhada, como se se tratasse de um link para uma outra notícia, bastando ao leitor colocar o cursor do rato sobre a palavra em causa para se abrir uma janela.
20. As referidas janelas aparecem algumas vezes por cima do texto distribuído, impedindo a sua leitura integral, e outras vezes ao lado do mesmo, não afectando aquela.
21. Ao aceder a tal janela, o leitor assiste a um anúncio publicitário da Canon, como se de uma emissão televisiva se tratasse.
22. Todas as janelas são acompanhadas de uma barra horizontal superior, de cor diferente, com a referência “publicidade”, bem como de um botão com uma cruz que permite fechá-las antes de o anúncio terminar.
23. De acordo com o artigo 28º, n.º 2, da Lei de Imprensa, “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”.

---

<sup>1</sup> Considerando que a participação recebida enumera alguns exemplos concretos de publicidade contextual, esta Deliberação apenas se irá pronunciar acerca dos mesmos, sem prejuízo de se referir que, entretanto, foram detectados mais anúncios publicitários a outras marcas publicados da mesma forma.

- 24.** O Conselho Regulador da ERC teve oportunidade de analisar o que se deve entender por publicidade redigida ou gráfica, as quais se deverão caracterizar por terem, pelo menos, um dos seguintes elementos: (i) filete de cor ou espessura distintos dos usados em filetes destinados a separar conteúdos editoriais; (ii) mancha de cor diferente da usada em conteúdos editoriais; (iii) outro separador gráfico distinto dos separadores usados em conteúdos editoriais (v. Directiva 1/2009, de 1 de Julho).
- 25.** Nestes anúncios há um filete de cor que identifica o conteúdo publicitário, embora só se tenha percepção disso quando se acede ao mesmo.
- 26.** Trata-se de uma situação bastante complexa, visto ser impossível incluir no texto jornalístico a indicação de que as palavras sublinhadas remetem para publicidade, embora seja forçoso concluir que, após se aceder a tais “janelas”, estas estão claramente identificadas como tal.
- 27.** Não obstante, não se pode ignorar, tal como sustenta o Participante, que o jornal não separa devidamente os conteúdos editoriais das mensagens publicitárias, já que o leitor apenas toma conhecimento de que está perante um conteúdo publicitário quando acede ao mesmo.
- 28.** De facto, o argumento, apresentado pela Denunciada, de que é imediatamente perceptível que se trata de publicidade - pelo facto de a remissão para esta ser identificada através de um sublinhado duplo - não pode proceder, dado que o sublinhado induz o leitor a pensar que há outra notícia a desenvolver noutro sítio electrónico, não lhe sendo possível saber antecipadamente que irá aceder a uma mensagem publicitária.
- 29.** O artigo 6º do Código da Publicidade determina que a actividade publicitária se deve reger pelo princípio da licitude, o princípio da identificabilidade, o princípio da veracidade e o respeito pelos direitos do consumidor.
- 30.** O princípio da identificabilidade vem desenvolvido no artigo 8º, n.º 1, o qual dispõe que toda a publicidade “tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado”; já o artigo 9º, n.º 1, sob a epígrafe “publicidade oculta ou dissimulada”, proíbe “o uso de imagens subliminares ou outros meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem”.

31. Estes dispositivos legais têm como finalidade proteger o destinatário da mensagem publicitária, de modo a que a reconheça e apreenda como tal, sem que haja possibilidade de qualquer engano quanto à sua natureza, por via de uma clara separação dos restantes conteúdos.
32. Alega a Denunciada que não há qualquer intrusão nos conteúdos editoriais, uma vez que publicidade e texto jornalístico estão isolados, tendo o leitor a possibilidade de fechar a janela publicitária.
33. Contudo, não se pode afirmar que há uma verdadeira separação entre os conteúdos informativos e os de carácter publicitário, uma vez que o leitor apenas tem percepção do sucedido após visualizar o anúncio para o qual é compelido, por ser induzido em erro, não tendo sido criado um dispositivo que permita a clara identificação e separação entre estas duas realidades.
34. Atentos os factos em causa, não deixa o Conselho Regulador de expressar a sua reserva quanto a esta forma de publicidade, uma vez que pode pôr em perigo princípios gerais por que a actividade publicitária se deve reger e que visam proteger os consumidores.
35. Numa outra perspectiva, o recurso à publicidade contextual, em conteúdos de natureza informativa ou noticiosa, pode constituir factor de perturbação para a identidade própria do discurso jornalístico e para a sua independência perante os interesses materiais envolventes, em particular os de natureza comercial.
36. No entanto, e considerando que, nos termos do artigo 37º do mesmo diploma legal, a competência para fiscalizar o cumprimento de tais princípios legais pertence à Direcção Geral do Consumidor, e não à ERC, não pode esta Entidade intervir nesta matéria, dado que extravasa a sua competência.
37. Sem prejuízo, procede-se nesta data ao reencaminhamento da presente deliberação para a Direcção Geral do Consumidor, para os efeitos tidos por convenientes.

#### **IV. Deliberação**

Tendo dado entrada nesta Entidade uma participação apresentada pelo Sindicato dos Jornalistas contra o jornal “Destak” on-line, devido à utilização de uma nova forma de

publicidade – “publicidade contextual” – que violaria as normas legais que regulam a publicidade nos meios de comunicação social, o Conselho Regulador da ERC delibera, ao abrigo do disposto no artigo 24º, n.º 3, alínea b), e artigo 58º, dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro:

1. Expressar reservas quanto à utilização deste tipo de publicidade nos órgãos de comunicação social, dado o potencial intrínseco da mesma em conteúdos de natureza jornalística.
2. Remeter a presente deliberação, para os efeitos tidos por convenientes, à Direcção Geral do Consumidor.

Lisboa, 21 de Julho de 2010

O Conselho Regulador

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