



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2023/230 (OUT)

Contratos públicos celebrados com a Global Notícias – Media
Group, SA.

Lisboa
6 de junho de 2023

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2023/230 (OUT)

Assunto: Contratos públicos celebrados com a Global Notícias – Media Group, SA.

I. Enquadramento

1. Deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC), no dia 15 de junho de 2022, uma exposição de «Pedro Almeida Vieira – Página Um» referindo que «Em 6 de Maio p.p., o jornal PÁGINA UM divulgou, com a respetiva ligação para o Portal Base, um conjunto de 56 contratos que estiveram em vigor desde 2020 até essa data, onde, de forma evidente se está perante contratos de prestação de serviços de conteúdo editorial, algumas das vezes comprovadamente feitos por jornalistas e uns tantos com a participação mesmo de responsáveis editoriais de diversos órgãos de comunicação social.»
2. Em causa estariam contratos celebrados com a Global Notícias – Media Group, SA, a Impresa Publishing, SA, a Trust in News, Unipessoal, Lda., a Cofina Media, SA, o Público – Comunicação Social, SA, e a TVI – Televisão Independente, SA.
3. Mais se alega na mesma comunicação que foram detetados «mais oito contratos similares (não relacionados com publicidade), dos quais 4 da Cofina, 3 da Global Notícias e 1 da Impresa.»
4. A exposição supra referida termina com um pedido de informação sobre se, na ERC, estará a «decorrer ou vai ser aberto qualquer diligência para analisar estes contratos comerciais e a participação evidente (pelo menos em muitos dos casos) de jornalistas e responsáveis editoriais.»
5. No total, os 64 contratos em causa foram celebrados entre várias entidades públicas e os seguintes sete grupos ou empresas de media nacionais: i) Cofina Media, SA; ii) Global Notícias – Media Group, SA; iii) Impresa Publishing, SA; iv) SIC – Sociedade Independente de

Comunicação, SA; v) Público – Comunicação Social, SA; vi) Trust in News, Unipessoal, Lda. (TiN); e vii) TVI – Televisão Independente, SA.

6. Por despacho do Presidente do Conselho Regulador da ERC, de 15 de junho de 2022, a referida exposição foi remetida aos serviços para a respetiva análise.

7. A análise preliminar realizada pela ERC procurou identificar, por um lado, a correspondência entre os contratos listados e os serviços e/ou conteúdos a que terão dado origem; e, por outro, avaliar se tais conteúdos poderiam contender com a independência editorial, através do pagamento de serviços editoriais a serem produzidos por jornalistas e/ou apresentados como jornalísticos.

8. A presente deliberação debruça-se sobre os conteúdos referentes aos 22 contratos celebrados entre entidades públicas e a empresa **Global Notícias – Media Group, SA**, no período compreendido entre 19 de dezembro de 2019 e 1 de junho de 2022.

II. Caracterização da empresa **Global Notícias – Media Group, SA**

9. A **Global Notícias – Media Group, SA**, é uma empresa jornalística diretamente detentora de 11 publicações periódicas e da sociedade **Rádio Notícias - Produções e Publicidade, SA**, por seu turno detentora de seis pessoas coletivas habilitadas com licenças de serviços de programas radiofónicos. A estrutura de propriedade e informações sobre a gestão e fluxos financeiros podem ser consultadas no Portal da Transparência da ERC¹.

10. Os órgãos de comunicação social pertencentes ao grupo, em que irá incidir a análise subsequente, estão registados na ERC: *Jornal de Notícias* (n.º 104341); *Diário de Notícias* (n.º 101326); *Evasões* (n.º 126772); *Dinheiro Vivo* (n.º 126077); *TSF* (vários operadores de radiodifusão que emitem em associação).

¹ Disponível em <https://portaltransparencia.erc.pt/entidades-ocs/r%c3%a1dio-not%c3%adcias-produ%c3%a7%c3%b5es-e-publicidade-sa/?IdEntidade=97c17bdd-340d-e611-80c8-00505684056e&geral=geral>

III. Análise

3.1. Problemática

11. O presente procedimento centra-se na averiguação da eficaz e clara separação entre conteúdos editoriais e promocionais, no quadro das competências e atribuições da ERC, nomeadamente as respeitantes à salvaguarda da independência dos órgãos de comunicação social perante os poderes políticos e económicos. Assim, a análise irá ater-se à verificação de eventuais situações em que se indicia que conteúdos promocionais foram dissimulados como conteúdos de natureza jornalística, enquanto resultado de contratos estabelecidos com entidades públicas, em desrespeito pela autonomia editorial e pelo princípio de identificabilidade de conteúdos de natureza publicitária.

3.2. Nota metodológica

12. Procedendo-se de seguida à análise dos conteúdos, por forma a identificar eventuais conteúdos jornalísticos «encomendados», contendendo-se com a independência editorial, importa desde já esclarecer que, em termos metodológicos, foi determinado analisar o universo dos conteúdos identificados relacionados com os contratos indicados na exposição.

13. Considerando o enquadramento normativo prévio, o carácter eventualmente problemático dos conteúdos identificados foi apreciado atendendo a quatro critérios principais:

- i. não são identificadas as relações comerciais (a qualidade de conteúdo pago);
- ii. não são identificados como conteúdos patrocinados ou como *branded content*;
- iii. a autoria é assegurada por jornalista com carteira profissional ativa ou pelo próprio meio de comunicação;
- iv. a supervisão e orientação dos conteúdos são asseguradas por: direções de informação (na rádio); pelos diretores, ou diretores adjuntos, ou subdiretores (na imprensa).

14. Considerando o escopo da presente análise, foram identificados 22 contratos estabelecidos com a empresa Global Notícias – Media Group, SA, no âmbito da pesquisa no portal Base.Gov.

15. Da análise realizada resultaram duas situações distintas:

a) Identificação de conteúdos em que se conclui não existir uma cabal separação entre conteúdos editoriais/jornalísticos e conteúdos promocionais/publicitários;

b) Impossibilidade de localização dos conteúdos correspondentes ao objeto do contrato nos órgãos de comunicação social da Global Notícias – Media Group, SA.

16. A Global Notícias – Media Group, SA, foi notificada 19 de setembro de 2022 para, querendo, se pronunciar sobre os conteúdos identificados na alínea a), bem como para identificar os conteúdos correspondentes à alínea b) do parágrafo anterior.

17. Tendo resultado, da análise preliminar, a identificação de conteúdos adicionais referentes a contratos com entidades públicas, foi novamente a Global Notícias – Media Group, SA, notificada a pronunciar-se sobre aqueles, a 19 de dezembro de 2022 e a 7 de março de 2023.

18. Em sequência, foram analisados os conteúdos disponíveis que estarão relacionados com os contratos listados na figura 1.

Fig. 1: Contratos públicos celebrados com a Global Notícias – Media Group, SA

N.º	Entidade adjudicante	Data de celebração do contrato	Objeto do contrato	Preço contratual
#1	Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal	29/04/2022	Branded Content Global Media	19 950 €
#2	Cascais Próxima E.M.	01/06/2022	Serviços para a mediatização do evento "Portugal Mobi Summit" (PMS) - Grande Cimeira Internacional 2022	150 000 €
#3	Gaiurb – Urbanismo e Habitação E.M.	18/11/2021	Aquisição de serviços de comunicação para "Margens que se ligam"	19 990 €

#4	Câmara Municipal de Matosinhos	20/04/2022	Divulgação de eventos e iniciativas promovidas pela Câmara Municipal de Matosinhos	12 800 €
#5	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve	28/03/2022	Aquisição de serviços para fornecimento de publireportagens sobre projetos apoiados pelo CRESC ALGARVE 2020	4 500 €
#6	Ordem dos Médicos Dentistas	18/03/2022	Prestação de serviços de divulgação, promoção e cobertura do Dia Mundial da Saúde	19 970 €
#7	Gaiurb – Urbanismo e Habitação E.M.	03/12/2021	Programa de Dinamização da Economia Local (Praça do Natal 2021), incluindo a definição e promoção da comunicação e divulgação do evento junto da imprensa e de outros meios de comunicação social	195 000 €
#8	Feira Viva – Cultura e Desporto E.M.	11/11/2021	Prestação de serviços de divulgação informativa do evento Perlim	2 500 €
#9	Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP)	28/10/2021	Contratação de Media Partner para a conferência “AICEP 2021 – Exportação & Investimento”	16 000 €
#10	Câmara Municipal do Barreiro	30/08/2021	Aquisição de serviços de comunicação no âmbito dos 500 anos da autarquia do Barreiro	19 995 €
#11	Câmara Municipal de Valongo	22/06/2021	Aquisição de serviços de comunicação e divulgação do evento “Switch to Innovation Summit”	7 500 €
#12	Câmara Municipal de Lisboa	24/05/2021	Aquisição de serviços de campanha de comunicação para divulgação e promoção do seminário “O investimento público no pós-pandemia”, a realizar nos Paços do Concelho	17 500 €
#13	Câmara Municipal de Lisboa	21/12/2020	Aquisição de serviços para uma Campanha de Comunicação no âmbito do Plano de Apoio Económico e Social, para os estabelecimentos de comércio tradicional a retalho e de restauração e bebidas, durante 20 dias no Diário de Notícias (Digital e imprensa).	10 000 €
#14	Gaiurb – Urbanismo e Habitação E.M.	04/12/2020	Programa de Dinamização da Economia Local (Praça do Natal 2020), incluindo a definição e promoção da comunicação e divulgação do evento junto da imprensa	195 000 €

			e de outros meios de comunicação social	
#15	Câmara Municipal de Aveiro	03/11/2020	Aquisição de Serviços de Organização da Conferência “Aveiro no Centro da Resposta à Pandemia”, no âmbito do “JN Praça da Liberdade – Ciclo de Conferências”	65 000 €
#16	Câmara Municipal de Viana do Castelo	02/10/2020	Prestação de Serviços para divulgação na edição impressa e online de eventos principais da preparação da Agenda da Inovação para 2030	11 000 €
#17	Câmara Municipal de Setúbal	03/03/2020	Prestação de serviços para promoção, moderação e cobertura editorial da conferência “Descentralização ou Regionalização”	19 997 €
#18	Câmara Municipal de Estarreja	28/02/2020	Contratação de Publicações em Jornal, para Eventos 2020	6 000 €
#19	Câmara Municipal de Gondomar	24/01/2020	Aquisição de serviços de promoção do Município de Gondomar	59 999,92 €
#20	Câmara Municipal de Amarante	06/01/2020	Promoção da Marca Amarante no JN/direto.	6 000 €
#21	Câmara Municipal de Aveiro	19/12/2019	Evento “SAI PRA RUA” no âmbito do Projeto “Boas Festas em Aveiro”	110 000 €
#22	Gaiurb – Urbanismo e Habitação E.M.	29/03/2021	Pagamento de 15 programas “Desafios do Urbanismo” entre 1 de Julho e 7 de Outubro de 2021	75,000 €

3.3. Análise dos conteúdos

19. No âmbito do presente processo, foi a Global Notícias – Media Group, SA, convidada a pronunciar-se sobre os conteúdos publicados no âmbito dos 22 contratos identificados.

20. Começa por esclarecer que «há eventos que, sendo na sua organização patrocinados, podem dar origem, pelo interesse dos temas abordados, a trabalhos de natureza editorial. E sem que, em tal caso, se verifique a criação de um conteúdo de carácter promocional/publicitário.»

21. Em concreto, diz, «é o caso de muitas conferências em que a natureza dos convidados, os temas abordados e o conteúdo resultante das intervenções, resulta em abordagens

exclusivamente editoriais, de iniciativa, controlo e marcação da redação, sendo, por isso, assinados. Neste caso, não estamos perante conteúdos patrocinados, mas de trabalhos editoriais que resultaram de eventos patrocinados.»

22. A Global Notícias – Media Group, SA, informa ainda que «dispõe de uma Direção de Branded Content e Activation, de nome BrandStory, responsável pela produção de conteúdos, projetos especiais e pela ativação de eventos patrocinados, tendo em vista a responder aos desafios corporativos e comerciais da atualidade e fornecer soluções de comunicação para rádio, digital e *print*, através de publireportagens, suplementos comerciais, eventos, entre outros.»

23. Esclarece que se trata de «uma equipa que depende hierarquicamente da Direção Comercial, e não de qualquer das Direções editoriais de cada título do grupo, o que foi instituído com vista a assegurar uma separação cabal, plena e absoluta entre Direções e setores.»

24. Assegura que «semelhante divisão orgânica e separação em relação às Direções editoriais dos jornais da GMG constitui garantia de que os conteúdos patrocinados são produzidos por equipas externas às redações, e não por estas. Profissionais experientes e especialistas nas áreas da escrita, do marketing, do design, da estratégia digital, do vídeo e fotografia, sonoplastia e organização de eventos, mas que não são jornalistas.»

25. Vem ainda a Global Notícias – Media Group, SA, pronunciar-se em concreto sobre os conteúdos publicados e emitidos no âmbito de cada contrato, como se verá *infra*.

#1 - Entidade adjudicante: Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal. **Data do contrato:** 29/04/2022.

a) O *Jornal de Notícias* publicou, no dia 25 de julho de 2022, uma peça intitulada “Três razões para visitar o Centro de Portugal”, disponível em: <https://www.jn.pt/economia/patrocinado/tres-razoas-para-visitar-o-centro-de-portugal-15028385.html>.

b) Encontra-se identificada através da etiqueta «Brand Story» e não é assinada.

- c) No final da peça consta a indicação de que os conteúdos são cofinanciados pelo Turismo do Centro de Portugal.
- d) A *Evasões* publicou uma peça intitulada “Este verão, fazer praia é no Centro de Portugal”, disponível em: <https://www.evasoes.pt/brand-story/este-verao-fazer-praia-e-no-centro-de-portugal/1041699/>.
- e) A peça não tem indicação da data de publicação.
- f) Encontra-se identificada através da etiqueta «Brand Story» e não é assinada.
- g) No final da peça consta a indicação de que os conteúdos são cofinanciados pelo Turismo do Centro de Portugal.
- h) A edição eletrónica de 25 de julho de 2022 da TSF publicou uma peça intitulada “Os melhores circuitos para andar e pedalar no Centro de Portugal”, disponível em: <https://www.tsf.pt/publicidade/destaques/os-melhores-circuitos-para-andar-e-pedalar-no-centro-de-portugal-15028013.html>.
- i) Encontra-se identificada através da etiqueta «Brand Story» e não é assinada.
- j) Antes do título consta a seguinte informação «Conteúdo patrocinado».
- k) No final da peça consta a indicação de que os conteúdos são cofinanciados pelo Turismo do Centro de Portugal.
- l) Em sede de pronúncia, e sobre estes conteúdos, vem a Global Notícias – Media Group, SA, manifestar estar «convencida da licitude da sua conduta, enquanto os conteúdos publicados respeitaram integralmente a lei, ética e deontologia profissionais que a atividade implica».

#2 - Entidade adjudicante: Cascais Próxima E.M. **Data do contrato:** 01/06/2022.

- a) Na sua pronúncia, a Global Notícias – Media Group, SA, refere que o contrato em causa «é referente a “Serviços para a Mediatização do Evento ‘Portugal Mobi Summit’ (PMS) – Grande Cimeira Internacional 2022”.»

- b) Prossegue dizendo que «há eventos que, sendo na sua organização patrocinados, podem dar origem, pelo interesse dos temas abordados, a trabalhos de natureza editorial. Foi quanto se verificou com o Portugal Mobi Summit (PMS). Estamos no âmbito da cobertura legítima e jornalística das Conferências subordinadas ao tema supra epigrafado. De forma independente, rigorosa e isenta. E sem qualquer tipo de comprometimento jornalístico ou editorial. Neste caso, não estamos perante conteúdos patrocinados, mas de trabalhos editoriais que resultaram de eventos patrocinados.»
- c) Sublinha que «são os eventos na origem dos trabalhos que são patrocinados, não os conteúdos.»
- d) O *Diário de Notícias* publicou, no dia 23 de junho de 2022, uma peça intitulada "Criar espaços à escala humana nas cidades é o propósito do placemaking", disponível em: <https://www.dn.pt/especiais/mobi-summit/criar-espacos-a-escala-humana-nas-cidades-e-o-proposito-do-placemaking-14962663.html>.
- e) Encontra-se identificada através da etiqueta «Mobi Summit» e é assinada por uma jornalista².
- f) A peça resume uma entrevista feita a «Hans Karssenbergh, fundador da STIPO, em entrevista ao Portugal Mobi Summit» e é feita referência à realização do evento Mobi Summit, em Lisboa.
- g) Em sede de pronúncia, a Global Notícias defende que «o tema é, atualmente, e no âmbito da iniciativa PMS, de inegável interesse editorial. Na realidade, trata-se de um artigo que revela e explica as boas práticas na área do urbanismo e de intervenção da arquitetura no espaço público, neste caso nos Países Baixos. (...) Cumpre também esclarecer que em momento algum, na elaboração deste (ou de outros conteúdos relacionados com o PMS2022), a Participada GMG ou o curador editorial do projeto, abdicaram de total liberdade e independência editorial na

² N.º de título habilitador para o exercício da profissão atribuído pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista: 1893. Pesquisa realizada a 1 de março de 2023.

escolha de temas e/ou entrevistados. (...) Não deixando de se assinalar que se tratava de um conteúdo de caráter especial, não possui o artigo qualquer natureza promocional/publicitário, mas outrossim estritamente informativo.»

- h) O *Diário de Notícias* publicou, no dia 6 de julho de 2022, uma peça intitulada “A nova ordem mundial ameaça ou acelera a transição energética?”, disponível em: <https://www.dn.pt/dinheiro/em-direto-a-nova-ordem-mundial-ameaca-ou-acelera-a-transicao-energetica-14992821.html>.
- i) Encontra-se identificada através da etiqueta «Dinheiro» e não é assinada.
- j) A peça, que inclui um vídeo do evento, detém-se sobre uma «**sessão do Portugal Mobi Summit 2022, que junta os parceiros do maior evento de mobilidade urbana para um debate sobre um dos temas de maior relevância da atualidade.**»
- k) Na sua pronúncia, a Global Notícias explica que «o artigo é uma síntese do painel de debate que marcou o arranque do Portugal Mobi Summit 2022» e que «também neste caso, na elaboração deste conteúdo relacionado com o PMS2022, a Participada ou o curador editorial do projeto, não abdicaram de total liberdade e independência editorial na escolha de temas, perguntas e das pessoas dos entrevistados. É uma peça de conteúdo manifestamente informativo.»
- l) O *Diário de Notícias* publicou, no dia 29 de maio de 2022, uma peça intitulada “As cinco novas tendências mundiais na micromobilidade”, disponível em: <https://www.dn.pt/sociedade/as-cinco-novas-tendencias-mundiais-na-micromobilidade-14897148.html>.
- m) Na peça, a «Portugal Mobi Summit» é identificável em etiqueta e nos tópicos, e é assinada por uma jornalista³.

³ De acordo com informação prestada pela Global Notícias – Media Group, SA, em sede de pronúncia, a autora do artigo é jornalista. Sobre esta matéria, vide nota de rodapé 2.

- n) A peça debruça-se sobre «tendências de mobilidade», através de um levantamento da empresa canadiana «PBSC - uma das principais empresas mundiais em novas soluções urbanas de transporte».
- o) A Global Notícias refere que a peça «foi elaborada com base num estudo da empresa canadiana PBSC, que é fornecedora de serviços de bike-sharing e que não tem qualquer ligação de patrocínio, ou outra, ao Portugal Mobi Summit. (...) Não deixando de se fazer constar que é um conteúdo de carácter especial, não possui o artigo qualquer natureza promocional/publicitário, mas outrossim claramente informativo. Também aqui, na elaboração do mesmo, a Participada GMG, a jornalista, o curador editorial do projeto ou a Direção do jornal, deixaram de ter total liberdade e independência editorial na escolha do tema e do objeto noticioso.»
- p) O *Diário de Notícias* publicou, no dia 29 de maio de 2022, uma peça intitulada “Portugal Mobi Summit entra no 5.º ano com nova feira da mobilidade”, disponível em: <https://www.dn.pt/sociedade/portugal-mobi-summit-entra-no-5-ano-com-nova-feira-da-mobilidade-14897138.html>.
- q) Encontra-se identificada através da etiqueta «Sociedade» e não é assinada.
- r) No último parágrafo da peça consta a seguinte informação: «Organizado pelo Global Media Group e tendo associadas as suas principais marcas – DN, JN, TSF, Dinheiro Vivo e Motor24 –, o PMS vai promover sessões de debate, entrevistas, web stories e reportagens que serão publicadas e emitidas nas suas marcas entre maio e setembro. Acompanhe tudo em www.portugalms.com.»
- s) Em sede de pronúncia, a Global Notícias não identificou esta peça.
- t) O *Jornal de Notícias* publicou, no dia 21 de junho de 2022, uma peça intitulada “Quem estava contra os super bairros de Barcelona agora quer lá viver”, disponível em: <https://www.jn.pt/economia/quem-estava-contras-os-super-bairros-de-barcelona-agora-quer-la-viver-14956019.html>.

- u) Encontra-se identificada através da etiqueta «Portugal Mobi Summit» e é assinada por uma jornalista⁴.
- v) A peça resume uma entrevista feita a «Silvia Cassorán Martos, adjunta no gabinete de urbanismo do município catalão» e inclui um vídeo com essa mesma entrevista.
- w) No final do artigo pode ler-se: «Silvia Martos foi entrevistada por Paulo Tavares e Charles Landry, curadores do Portugal Mobi Summit, o maior evento de mobilidade urbana que pode acompanhar em www.portugalms.com.»
- x) Considera a Global Notícias que peça tem «manifesto interesse editorial no âmbito do PMS2022. (...) Não se vê como reputar a peça publicada como publicitária e/ou promocional, quando o seu carácter é vincada e precisamente o contrário, possuindo inegável valor informativo e essencial ao panorama urbano da atualidade e no contexto em que os cidadãos se locomovem.»
- y) O *Dinheiro Vivo* publicou, no dia 28 de junho de 2022, uma peça intitulada “Lisboa é uma das 31 "smart cities" do novo mundo pós-covid”, disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/especial/mobi-summit/lisboa-e-uma-das-31-smart-cities-do-novo-mundo-pos-covid-14973737.html>.
- z) Encontra-se identificada através da etiqueta «Portugal Mobi Summit» e é assinada por uma jornalista⁵.
- aa) Debruça-se sobre o «projeto de desenvolvimento do Índice das Cidades Inteligentes», o "Smart Cities Index Report 2022", e faz menção à atividade da Câmara Municipal de Lisboa nesta área.
- bb) Na sua pronúncia, a Global Notícias diz que se está «de facto, na presença de uma notícia sobre rankings de cidades, resultado de um trabalho isento e de relevante interesse público. (...) Isto é, estamos inequivocamente perante uma

⁴ N.º de título habilitador para o exercício da profissão atribuído pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista: 739. Pesquisa realizada a 1 de março de 2023.

⁵ Vide nota de rodapé 2.

notícia elaborada e devidamente enquadrada, e que corresponde a um artigo com total interesse editorial, não havendo qualquer natureza promocional/publicitária ínsito na mesma.»

#3 - Entidade adjudicante: Gaiurb – Urbanismo e Habitação E.M. **Data do contrato:** 18/11/2021.

- a) Sobre esta matéria em concreto, a Global Notícias reitera que «há eventos que, sendo na origem patrocinados, podem dar azo, pelo interesse dos temas abordados, a trabalhos de natureza editorial.»
- b) O *Jornal de Notícias* publicou, no dia 19 de novembro de 2021, uma peça intitulada “Veja na íntegra o debate "Margens que se ligam" sobre a nova ponte no Douro”, disponível em: <https://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/veja-na-integra-o-debate-margens-que-se-ligam-sobre-a-nova-ponte-no-douro-14332893.html>.
- c) Encontra-se identificada através da etiqueta «Conferência JN/TSF» e não é assinada.
- d) No texto surge a seguinte informação: «Conferência JN/TSF "Margens que se ligam"» e inclui o vídeo do evento.
- e) Sobre esta peça, a Global Notícias sustenta que a mesma «respeita ao debate» e que «o vídeo publicado não deixa quaisquer dúvidas quanto à sua origem, autoria e responsabilidade e quanto ao facto de se tratar de uma parceria. É assim que logo no início do vídeo são apresentados os responsáveis» pela conferência «afirmando-se claramente que se trata de um debate resultante de tal parceria.»
- f) O *Jornal de Notícias* publicou, no dia 19 de novembro de 2021, uma peça intitulada “Não está em causa nova ligação a Gaia, apenas o local e a forma da ponte”, disponível em: <https://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/nao-esta-em-causa-nova-ligacao-a-gaia-apenas-o-local-e-a-forma-da-ponte-14332133.html>.

- g) Encontra-se identificada através da etiqueta «Conferência JN/TSF» e é assinada por uma jornalista⁶.
- h) No texto surge a seguinte informação: «O debate fechou a conferência "Margens que se ligam", promovida pelo JN e pela TSF.».
- i) Quanto a esta peça, a Global Notícias vem dizer que «estamos no âmbito da cobertura legítima e jornalística da referida Conferência subordinada ao tema da “nova ponte” sobre o Douro. De forma independente, rigorosa e isenta. E sem qualquer tipo de comprometimento jornalístico ou editorial. (...) a Conferência é patrocinada, mas a notícia que dela resulta, não.»
- j) O *Dinheiro Vivo* publicou, no dia 19 de novembro de 2021, uma peça intitulada “Metro do Porto diz que Nova ponte sobre o Douro "é um processo com maturidade elevada””, disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/nacional/metro-do-porto-diz-que-nova-ponte-sobre-o-douro-e-um-processo-com-maturidade-elevada--14332297.html>.
- k) Encontra-se assinada como «DinheiroVivo/Lusa».
- l) No texto surge a seguinte informação: «conferência "Margens que se ligam", promovida pelo Jornal de Notícias e pela TSF».
- m) Na sua pronúncia, a Global Notícias informa que «apesar da página pertencer ao Dinheiro Vivo, trata-se de uma notícia da Lusa. Uma notícia incorporada no site do DV, mas identificada como tal. Todo o texto noticioso pertence à Lusa, que assim foi reproduzido. Sendo da autoria de um OCS distinto daqueles que são propriedade da GMG não temos como questionar o respetivo carácter editorial, e respetiva isenção e independência jornalística no tratamento noticioso do tema.»

⁶ N.º de título habilitador para o exercício da profissão atribuído pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista: 7692. Pesquisa realizada a 1 de março de 2023.

- n) A *TSF* publicou, no seu sítio eletrónico, no dia 19 de novembro de 2021, uma peça intitulada "Margens que se ligam", disponível em: <https://www.tsf.pt/especiais/margens-que-se-ligam-14335120.html>.
- o) A peça não é assinada e encontra-se identificada como «Conteúdo patrocinado».
- p) No texto surge a seguinte informação: «conferência "Margens que se ligam", organizada pela TSF e JN em parceria com as Câmaras Municipais do Porto e de Vila Nova de Gaia.»

#4 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Matosinhos. **Data do contrato:** 20/04/2022.

- a) Trata-se de anúncios publicitários a eventos promovidos pelo Município de Matosinhos, nas edições impressas de 2 de junho de 2022, 11 de setembro de 2022 e 25 de setembro de 2022 do *Jornal de Notícias*.

#5 - Entidade adjudicante: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve. **Data do contrato:** 28/03/2022.

- a) O *Dinheiro Vivo* publicou, no dia 30 de abril de 2022, uma peça intitulada "Alfaiates dos barcos algarvios produzem à medida com apoio de fundos europeus", disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/especial/alfaiates-dos-barcos-algarvios-produzem-a-medida-com-apoio-de-fundos-europeus-14809464.html>.
- b) Encontra-se assinada por Dinheiro Vivo (DV).
- c) Não há menção, nesta peça, de qualquer patrocínio ou outra forma de relação comercial.
- d) Na sua pronúncia, a Global Notícias diz que «neste caso, trata-se, efetivamente, de uma "publireportagem". O conteúdo surge identificado como parceria e, como tal, destacando-se dos conteúdos editoriais da publicação. Tal resulta, desde logo, do facto da pe[ç]a se encontrar encimada por cabeça própria identificativa em como se trata de um "Especial", conforme decorre do próprio url. É o próprio 'url' da página

em questão que refere que se trata de conteúdo “Especial”, e, portanto, não jornalístico. Por outro lado, o texto não se encontra assinado.»

- e) Acrescenta ainda que «o vídeo publicado com o texto não deixa quaisquer dúvidas quanto à sua origem, autoria e responsabilidade e quanto ao facto de se tratar de conteúdo publicitário. É assim que logo no início do vídeo (...) surge o *slogan* “ALGARVE FAZ BEM”, seguido dos *logos* CRESC ALGARVE 2020/PORTUGAL2020.» Refere que a mesma indicação surge no final do vídeo, em ficha técnica.
- f) Considera, assim, que «se verifica que se trata de um conteúdo promocional/publicitário. E não jornalístico.»

#6 - Entidade adjudicante: Ordem dos Médicos Dentistas. **Data do contrato:** 18/03/2022.

- a) Trata-se de anúncios publicitários ao evento «Saúde Oral em Conferência» publicados em três edições eletrónicas do *Jornal de Notícias*, do *Dinheiro Vivo* e do *Diário de Notícias*.
- b) Nos anúncios, o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias* são identificados como parceiros da conferência.
- c) Em sede de pronúncia, a Global Notícias envia cópia dos anúncios. Contudo, não são visíveis as datas de publicação dos mesmos.

#7 - Entidade adjudicante: Gaiurb – Urbanismo e Habitação E.M. **Data do contrato:** 03/12/2021.

- a) O *Jornal de Notícias* publicou, no seu sítio eletrónico, uma espécie de encarte *online* com conteúdos relacionados com a «Praça do Natal 2021», disponível em: <https://www.jn.pt/especiais/praca-de-natal.html>.
- b) Nesta página inicial, os conteúdos surgem identificados como «Patrocinados».
- c) Foram identificadas 14 peças publicadas a partir de 3 de dezembro de 2021 (data do contrato) sobre esta temática, pese embora se identifiquem mais peças neste âmbito com datas anteriores:

- i. «Voltar ao sítio onde fomos felizes: a Praça de Natal Jogos Santa Casa em Gaia», 06/01/2022, identificada como «Brand Story», não é assinada, e encontra-se disponível em: <https://www.jn.pt/especiais/praca-de-natal/voltar-ao-sitio-onde-fomos-felizes-a-praca-de-natal-jogos-santa-casa-em-gaia-14466642.html>.
- ii. «Mercado de Natal é um sucesso para todos os gostos», 29/12/2021, identificada como «Brand Story», é assinada⁷, e encontra-se disponível em: <https://www.jn.pt/especiais/praca-de-natal/mercado-de-natal-e-um-sucesso-para-todos-os-gostos-14448737.html>.
- iii. «Sessões de leitura para as crianças trazem encanto e partilha à Praça de Natal», 28/12/2021, é um vídeo e apenas se identifica uma etiqueta com a informação «Canal Praça de Natal», o que remete para o nome do encarte *online*, não é assinada, e encontra-se disponível em: <https://www.jn.pt/especiais/praca-de-natal/videos/sessoes-de-leitura-para-as-criancas-trazem-encanto-e-partilha-a-praca-de-natal-14443752.html>.
- iv. «Mercado da Praça de Natal de Gaia recebe centenas de famílias», 26/12/2021, é uma fotogaleria e apenas se identifica uma etiqueta com a informação «Canal Praça de Natal», o que remete para o nome do encarte *online*, não é assinada, e encontra-se disponível em: <https://www.jn.pt/especiais/praca-de-natal/fotos/mercado-da-praca-de-natal-de-gaia-recebe-centenas-de-familias-14439063.html>.
- v. «A magia da iluminação da Praça de Natal de Gaia vista do céu», 24/12/2021, é um vídeo e apenas se identifica uma etiqueta com a informação «Canal Praça de Natal», o que remete para o nome do encarte *online*, não é assinada, e encontra-se disponível em: <https://www.jn.pt/especiais/praca-de->

⁷ Não tem carteira profissional de jornalista ativa. Pesquisa feita no sítio eletrónico da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) a 2 de março de 2023.

[natal/videos/a-magia-da-iluminacao-da-praca-de-natal-de-gaia-vista-do-ceu-14438747.html](https://www.jn.pt/especiais/praca-de-natal/videos/a-magia-da-iluminacao-da-praca-de-natal-de-gaia-vista-do-ceu-14438747.html).

- vi. «Contos no Palco da Praça», 23/12/2021, identificada como «Brand Story», não é assinada, e encontra-se disponível em: <https://www.jn.pt/especiais/praca-de-natal/contos-no-palco-da-praca-14437234.html>.
- vii. «Comboio natalício é a grande novidade da Praça de Natal», 20/12/2021, é um vídeo e apenas se identifica uma etiqueta com a informação «Canal Praça de Natal», o que remete para o nome do encarte *online*, não é assinada, e encontra-se disponível em: <https://www.jn.pt/especiais/praca-de-natal/videos/comboio-natalicio-e-a-grande-novidade-da-praca-de-natal-14419824.html>.
- viii. «Mercado de Natal regressa a Gaia com oferta gastronómica variada», 16/12/2021, é um vídeo e apenas se identifica uma etiqueta com a informação «Canal Praça de Natal», o que remete para o nome do encarte *online*, não é assinada, e encontra-se disponível em: <https://www.jn.pt/especiais/praca-de-natal/videos/mercado-de-natal-regressa-a-gaia-com-oferta-gastronomica-variada-14417226.html>.
- ix. «MESA-REDONDA - O impacto social nesta época festiva», 16/12/2021, é um vídeo com a transmissão de uma mesa redonda e apenas se identifica uma etiqueta com a informação «Canal Praça de Natal», o que remete para o nome do encarte *online*. No texto pode ler-se: «Os Jogos Santa Casa e a Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia quiseram dar um presente aos gaienses e este ano voltam a organizar, em conjunto com a TSF e com o Jornal de Notícias, a Praça de Natal Jogos Santa Casa em Gaia.». Encontra-se disponível em: <https://www.jn.pt/especiais/praca-de-natal/videos/mesa-redonda--o-impacto-social-nesta-epoca-festiva--14416330.html>.

- x. «Diversão invade Praça de Natal em Gaia», 15/12/2021, é uma fotogaleria e apenas se identifica uma etiqueta com a informação «Canal Praça de Natal», o que remete para o nome do encarte *online*, não é assinada, e encontra-se disponível em: <https://www.jn.pt/especiais/praca-de-natal/fotos/diversao-invade-praca-de-natal-em-gaia-14411254.html>.
- xi. «ESPETÁCULOS – PALCO PRAÇA», 10/12/2021, identificada como «Brand Story», não é assinada, e encontra-se disponível em: <https://www.jn.pt/especiais/praca-de-natal/espeticulos-palco-praca-14397333.html>.
- xii. «"Neste momento de celebração, este é o nosso pequeno contributo para as crianças, muito afetadas pelos efeitos indiretos da pandemia"», 10/12/2021, identificada como «Brand Story», não é assinada, e encontra-se disponível em: <https://www.jn.pt/especiais/praca-de-natal/neste-momento-de-celebracao-este-e-o-nosso-pequeno-contributo-para-as-criancas-muito-afetadas-pelos-efeitos-indiretos-da-pandemia-14395722.html>.
- xiii. «"Se conseguirmos proporcionar um momento de refúgio e de distração, a nossa missão está cumprida"», 10/12/2021, identificada como «Brand Story», não é assinada, e encontra-se disponível em: <https://www.jn.pt/especiais/praca-de-natal/se-conseguirmos-proporcionar-um-momento-de-refugio-e-de-distracao-a-nossa-missao-esta-cumprida-14395728.html>.
- xiv. «A magia da época natalícia acaba de chegar com a Praça de Natal», 08/12/2021, é um vídeo e apenas se identifica uma etiqueta com a informação «Canal Praça de Natal», o que remete para o nome do encarte *online*, não é assinada, e encontra-se disponível em: <https://www.jn.pt/especiais/praca-de-natal/videos/a-magia-da-epoca-natalicia-acaba-de-chegar-com-a-praca-de-natal-14387255.html>.

- d) Sobre estes conteúdos, a Global Notícias começa por dizer, em sede de pronúncia, que as «peças relativas à “Praça de Natal”, todas elas obedecem às características de um evento patrocinado, encontrando-se devidamente assinaladas enquanto tal: PATROCINADO. Não são, portanto, conteúdos suscetíveis de confusão ou errada interpretação por parte dos leitores quanto ao seu carácter e natureza. (...) No caso dos textos assinados, e embora assinados, a distinção e a sua natureza publicitária são asseguradas por um elemento adicional alocado a projetos especiais. É o caso das páginas da autoria de Duarte Pernes, que contêm a etiqueta referindo que se trata de um conteúdo “brandstory”».
- e) Prossegue sublinhando que «o autor de tais textos é um colaborador externo à redação do JN, exatamente por não configurar conteúdo produzido (e para ser produzido) por um jornalista. Assim não se comprometendo qualquer integridade e independência jornalística.»

#8 - Entidade adjudicante: Feira Viva – Cultura e Desporto E.M. **Data do contrato:** 11/11/2021.

- a) Trata-se de um anúncio publicitário a um evento a decorrer em Santa Maria da Feira publicado numa edição eletrónica do *Jornal de Notícias*.
- b) Em sede de pronúncia, a Global Notícias envia cópia dos anúncios. Contudo, não são visíveis as datas de publicação dos mesmos.

#9 - Entidade adjudicante: Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP). **Data do contrato:** 28/10/2021.

- a) Trata-se de um anúncio publicitário a uma conferência organizada pela AICEP publicado na edição impressa de 6 de novembro de 2021 do *Dinheiro Vivo*.
- b) No anúncio identifica-se o *Diário de Notícias*, o *Dinheiro Vivo* e a *TSF* como «media partners».

#10 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal do Barreiro. **Data do contrato:** 30/08/2021.

- a) O *Diário de Notícias* publicou, no dia 25 de junho de 2021, uma peça intitulada “Talks Barreiro. Passado, presente e futuro de uma cidade com 500 anos”, disponível em: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/25-jun-2021/talks-barreiro-passado-presente-e-futuro-de-uma-cidade-com-500-anos-13871341.html>.
- b) Encontra-se assinada por uma jornalista⁸.
- c) No texto surge a seguinte informação: «uma iniciativa que junta o Diário de Notícias e a Câmara Municipal do Barreiro».
- d) A data de publicação da peça é anterior à data de celebração do contrato.
- e) A Global Notícias, na sua pronúncia, sustenta que «o artigo resulta de um conjunto de debates, cuja moderação pertenceu à Sub-Diretora do DN, Joana Petiz, e que, no caso, contou com a participação de um historiador e de uma especialista em cultura, além do presidente da Câmara do Barreiro. Tratou-se daquilo que se pode designar por uma miniconferência, com interesse para o leitor e, por isso, coberta por uma pessoa que, apesar de externa à publicação [Alexandra Costa], tem carteira profissional de jornalista.»
- f) Acrescenta que «o objetivo foi, precisamente, tratar o tema com a máxima isenção, tal como aliás resultou da própria moderação do debate e do artigo publicado, tratando-se de um tema de inegável carácter e interesse editorial. Ainda assim, e uma vez que partia de uma parceria com a CM do Barreiro (CMB), o artigo encontra-se identificado, logo à partida e sem margem para dúvidas, como uma iniciativa que juntava o DN e a CMB, no âmbito das comemorações dos 500 anos da cidade. (...) Compete também esclarecer que em momento algum, na elaboração deste artigo, a Participada GMG ou a Sub-Diretora, abdicaram de total liberdade e independência editorial.»

#11 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Valongo. **Data do contrato:** 22/06/2021.

⁸ N.º de título habilitador para o exercício da profissão atribuído pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista: 2208. Pesquisa realizada a 2 de março de 2023.

- a) Trata-se de dois anúncios publicitários a um evento organizado pelo Município de Valongo, publicado nas edições impressas de 15 e 17 de junho de 2021 do *Jornal de Notícias*.
- b) A data de publicação dos anúncios é anterior à data de celebração do contrato.

#12 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Lisboa. **Data do contrato:** 24/05/2021.

- a) Trata-se de um anúncio publicitário a um evento organizado pelo Município de Lisboa, publicado numa edição eletrónica do *Diário de Notícias*.
- b) No anúncio, o *Diário de Notícias* surge identificado como «coorganizador».
- c) Em sede de pronúncia, a Global Notícias envia cópia do anúncio. Contudo, não é visível a data de publicação do mesmo.
- d) O mesmo anúncio foi publicado na edição de 19 de maio de 2021 do *Diário de Notícias*.
- e) A data de publicação deste anúncio é anterior à data de celebração do contrato.

#13 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Lisboa. **Data do contrato:** 21/12/2020.

- a) Trata-se de anúncios publicitários à campanha «#ParteDeNós» do Município de Lisboa, publicados em duas edições eletrónicas da *Women's Health*, numa do *Dinheiro Vivo*, numa do *Diário de Notícias* e numa do *Jornal de Notícias*.
- b) Em sede de pronúncia, a Global Notícias envia cópia do anúncio. Contudo, não é visível a data de publicação do mesmo.

#14 - Entidade adjudicante: Gaiurb – Urbanismo e Habitação E.M. **Data do contrato:** 04/12/2020.

- a) Embora notificada para tal, a Global Notícias não enviou, nem identificou, os conteúdos publicados no âmbito deste contrato.

#15 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Aveiro. **Data do contrato:** 03/11/2020.

- a) Trata-se de um anúncio publicitário a um evento organizado pelo Município de Aveiro, publicado na edição impressa de 16 de outubro de 2020 do *Jornal de Notícias*.
- b) No anúncio, surgem os logotipos do *Jornal de Notícias* e do *Diário de Notícias*.
- c) A data de publicação do anúncio é anterior à data de celebração do contrato.

#16 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Viana do Castelo. **Data do contrato:** 02/10/2020.

- a) Trata-se de anúncios publicitários a uma campanha organizada pelo Município de Viana do Castelo, publicados nas edições impressas de 2, 16, 24 e 31 de outubro de 2020, e 7 e 14 de novembro de 2020 do *Jornal de Notícias*.

#17 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Setúbal. **Data do contrato:** 03/03/2020.

- a) O *Jornal de Notícias* publicou, no dia 20 de novembro de 2020, uma peça intitulada "Conferência JN | CM Setúbal - Que Regionalização queremos?", disponível em: <https://www.jn.pt/conferencias/conferencia-jn-cm-setubal---descentralizacao-ou-regionalizacao-11876846.html>.
- b) Encontra-se identificada através da etiqueta «Conferências» e não é assinada.
- c) No texto surge a seguinte informação: «A Conferência "Que Regionalização queremos?" foi uma parceria do JN com a Câmara Municipal de Setúbal».

- d) Na sua pronúncia, a Global Notícias reitera que «há eventos que, sendo na origem patrocinados, podem dar azo, pelo interesse dos temas abordados, a trabalhos de natureza editorial. Pela natureza dos temas abordados nas conferências, estes eventos justificam frequentemente tratamento editorial. Prova disso mesmo é que conferências organizadas por uma determinada entidade/meio de comunicação originam cobertura noticiosa por parte de outros títulos jornalísticos. Mas uma coisa é o evento patrocinado, outra – bem diferente – são as notícias que o evento origina.»
- e) O presente contrato não foi reduzido a escrito com fundamento no artigo 95.º, n.º 1, alínea c), subalíneas i), ii), iii), cumulativamente, do Código dos Contratos Públicos⁹, que estipula que não é exigível a redução do contrato a escrito «quando se trate de locar ou de adquirir bens móveis ou de adquirir serviços nos seguintes termos: i) O fornecimento dos bens ou a prestação dos serviços deva ocorrer integralmente no prazo máximo de 20 dias a contar da data em que o adjudicatário comprove a prestação da caução ou, se esta não for exigida, da data da notificação da adjudicação; ii) A relação contratual se extinga com o fornecimento dos bens ou com a prestação dos serviços, sem prejuízo da manutenção de obrigações acessórias que tenham sido estabelecidas inequivocamente em favor da entidade adjudicante, tais como as de sigilo ou de garantia dos bens ou serviços adquiridos; e iii) O contrato não esteja sujeito a fiscalização prévia do Tribunal de Contas».

#18 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Estarreja. **Data do contrato:** 28/02/2020.

- a) Trata-se de anúncios publicitários ao Carnaval em Estarreja, publicados numa edição eletrónica do *Jornal de Notícias*, e nas edições impressas de 16 e 22 de fevereiro de 2020 do *Jornal de Notícias*.

⁹ Aprovado pelo Decreto-Lei n.º 18/2008, de 29 de janeiro, na sua versão mais atual.

- b) Em sede de pronúncia, a Global Notícias envia cópia dos anúncios. Contudo, não é visível a data de publicação do mesmo na edição eletrónica do *Jornal de Notícias*.
- c) A data de publicação dos anúncios nas edições impressas é anterior à data de celebração do contrato.

#19 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Gondomar. **Data do contrato:** 24/01/2020.

- a) Trata-se de uma espécie de encarte na edição eletrónica do *Jornal de Notícias*, intitulado «Canal Gondomar», disponível em: <https://www.jn.pt/patrocinado/canal-gondomar.html>.
- b) Ao lado do título do canal surge a informação de que se trata de conteúdos «Patrocinados».
- c) Inclui vários artigos. Todos são identificados à cabeça como conteúdos «patrocinados».

#20 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Amarante. **Data do contrato:** 06/01/2020.

- a) Trata-se de uma espécie de encarte na edição eletrónica do *Jornal de Notícias*, intitulado «Canal Amarante», disponível em: <https://www.jn.pt/patrocinado/canal-amarante.html>.
- b) Ao lado do título do canal surge a informação de que se trata de conteúdos «Patrocinados».
- c) Inclui vários artigos. Todos são identificados à cabeça como conteúdos «patrocinados».
- d) A Global Notícias não logrou pronunciar-se sobre os conteúdos publicados no «Canal Amarante».

#21 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Aveiro. **Data do contrato:** 19/12/2019.

- a) No âmbito deste contrato, a Global Notícias identificou, em sede de pronúncia, um anúncio publicitário às celebrações de Natal em Aveiro, publicado na edição impressa de 6 de dezembro de 2019 do *Jornal de Notícias*.
- b) A data de publicação do anúncio é anterior à data de celebração do contrato.

#22 - Entidade adjudicante: Gaiurb – Urbanismo e Habitação E.M. **Data do contrato:** 29/03/2021.

- a) A TSF emitiu 27 *podcasts*, entre 15 de abril e 17 de junho de 2021, intitulados «Desafios do Urbanismo», disponíveis em: <https://www.tsf.pt/programa/desafios-do-urbanismo/emissao/gaia-aprende-mais-13832435.html>.
- b) No texto que surge no cabeçalho da página pode ler-se: «À 5ª feira, depois das 17h40, com repetição aos domingos depois das 9h00. Uma parceria TSF / Gaiurb.».
- c) Na sua pronúncia, a Global Notícias começa por dizer que o programa «Desafios do Urbanismo» possui «um manifesto e inquestionável valor editorial, como decorre da própria relevância pública, pertinência e atualidade dos temas abordados, diversidade de fontes utilizadas e interlocutores entrevistados. Tratou-se, na verdade, de um conjunto de entrevistas que a TSF realizou a diversos académicos, líderes comunitários, funcionários de autarquias, dirigentes, ex-governantes, responsáveis por organizações ligadas à Igreja Católica, arquitetos, professores universitários.»
- d) Mais refere que «uma vez que partia de uma parceria, o programa encontra-se identificado, logo à partida e sem margem para dúvidas, como uma iniciativa que juntava a TSF e a Gaiurb. Com total transparência e independência.»
- e) A Global Notícias adita que «o jornalismo, enquanto agente com potencial transformador da sociedade, só participa e contribui para essa missão quando – como aconteceu no caso do programa em apreço – aponta caminhos e perspetivas de análise. Colocando questões e promovendo o debate. O objetivo foi,

precisamente, tratar os temas com o máximo rigor e isenção, tratando-se de um dossier de inegável carácter e interesse editorial.»

- f) Por fim, considera que, «dada a relevância jornalística para o tema de cada programa, não se pode deixar de referir que ao jornalista responsável pelo programa – Miguel Midões – foi dada total autonomia e independência na conceção temática de cada um dos programas e na escolha dos entrevistados (a grande maioria definida pelo próprio). Teve igualmente total autonomia nas entrevistas realizadas, e na forma como as conduziu, sendo de sua inteira e exclusiva responsabilidade o guião das mesmas, sem qualquer interferência de qualquer entidade externa ou, sequer, da própria direção editorial da TSF. (...) Pelo que não se vê que possam os trabalhos realizados e peças em causa sofrer de qualquer vício, mormente de identificabilidade ou confusão de conteúdos.»¹⁰

26.A figura 2, *infra*, elenca os conteúdos, e respetivos contratos com entidades públicas, que evidenciam indícios de incumprimento de normas legais e/ou deontológicas.

Fig. 2: Tabela síntese dos conteúdos problemáticos

Não identifica a natureza comercial dos conteúdos	
ID Contrato	ID Conteúdos
#2 - Entidade adjudicante: Cascais Próxima E.M. Data do contrato: 01/06/2022	Diário de Notícias, 23/06/2022, «"Criar espaços à escala humana nas cidades é o propósito do placemaking"» (https://www.dn.pt/especiais/mobi-summit/criar-espacos-a-escala-humana-nas-cidades-e-o-proposito-do-placemaking-14962663.html)
	Diário de Notícias, 06/07/2022, «A nova ordem mundial ameaça ou acelera a transição energética?» (https://www.dn.pt/dinheiro/em-direto-a-nova-ordem-mundial-ameaca-ou-acelera-a-transicao-energetica-14992821.html)
	Diário de Notícias, 29/05/2022, «As cinco novas tendências mundiais na micromobilidade» (https://www.dn.pt/sociedade/as-cinco-novas-tendencias-mundiais-na-micromobilidade-14897148.html)
	Diário de Notícias, 29/05/2022, «Portugal Mobi Summit entra no 5.º ano com nova feira da mobilidade» (https://www.dn.pt/sociedade/portugal-mobi-summit-entra-no-5-ano-com-nova-feira-da-mobilidade-14897138.html)

¹⁰ Miguel Midões tem título habilitador para o exercício da profissão atribuído pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista n.º 4707. Pesquisa realizada a 24 de março de 2023.

	<p>Jornal de Notícias, 21/06/2022, «Quem estava contra os super bairros de Barcelona agora quer lá viver"» (https://www.jn.pt/economia/quem-estava-contra-os-super-bairros-de-barcelona-agora-quer-la-viver-14956019.html)</p> <p>Dinheiro Vivo, 28/06/2022, «Lisboa é uma das 31 "smart cities" do novo mundo pós-covid» (https://www.dinheirovivo.pt/especial/mobi-summit/lisboa-e-uma-das-31-smart-cities-do-novo-mundo-pos-covid-14973737.html)</p>
<p>#3 - Entidade adjudicante: Gaiurb - Urbanismo e Habitação E.M. Data do contrato: 18/11/2021</p>	<p>Jornal de Notícias, 19/11/2021, «Veja na íntegra o debate "Margens que se ligam" sobre a nova ponte no Douro» (https://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/veja-na-integra-o-debate-margens-que-se-ligam-sobre-a-nova-ponte-no-douro-14332893.html)</p> <p>Jornal de Notícias, 19/11/2021, «Não está em causa nova ligação a Gaia, apenas o local e a forma da ponte» (https://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/nao-esta-em-causa-nova-ligacao-a-gaia-apenas-o-local-e-a-forma-da-ponte-14332133.html)</p> <p>Dinheiro Vivo, 19/11/2021, «Metro do Porto diz que Nova ponte sobre o Douro "é um processo com maturidade elevada"» (https://www.dinheirovivo.pt/economia/nacional/metro-do-porto-diz-que-nova-ponte-sobre-o-douro-e-um-processo-com-maturidade-elevada--14332297.html)</p>
<p>#5 - Entidade adjudicante: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve. Data do contrato: 28/03/2022</p>	<p>Dinheiro Vivo, 30/04/2022, «Alfaiates dos barcos algarvios produzem à medida com apoio de fundos europeus» (https://www.dinheirovivo.pt/especial/alfaiates-dos-barcos-algarvios-produzem-a-medida-com-apoio-de-fundos-europeus-14809464.html)</p>
<p>#10 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal do Barreiro. Data do contrato: 30/08/2021</p>	<p>Diário de Notícias, 25/06/2021, «Talks Barreiro. Passado, presente e futuro de uma cidade com 500 anos» (https://www.dn.pt/edicao-do-dia/25-jun-2021/talks-barreiro-passado-presente-e-futuro-de-uma-cidade-com-500-anos-13871341.html)</p>
<p>#17 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Setúbal. Data do contrato: 03/03/2020</p>	<p>Jornal de Notícias, 20/11/2020, «Conferência JN CM Setúbal - Que Regionalização queremos?» (https://www.jn.pt/conferencias/conferencia-jn-cm-setubal---descentralizacao-ou-regionalizacao-11876846.html)</p>
<p>#22 - Entidade adjudicante: Gaiurb – Urbanismo e Habitação E.M. Data do contrato: 29/03/2021</p>	<p>TSF 27 podcasts, entre 15 de abril e 17 de junho de 2021, «Desafios do Urbanismo» (https://www.tsf.pt/programa/desafios-do-urbanismo/emissao/gaia-aprende-mais-13832435.html)</p>
<p>Conteúdos ambíguos quanto à separação da natureza editorial e comercial assinados por jornalistas</p>	
ID Contrato	ID Conteúdos
<p>#2 - Entidade adjudicante: Cascais Próxima E.M. Data do contrato: 01/06/2022</p>	<p>Diário de Notícias, 23/06/2022, «"Criar espaços à escala humana nas cidades é o propósito do placemaking"» (https://www.dn.pt/especiais/mobi-summit/criar-espacos-a-escala-humana-nas-cidades-e-o-proposito-do-placemaking-14962663.html)</p>

	<p>Diário de Notícias, 29/05/2022, «As cinco novas tendências mundiais na micromobilidade» (https://www.dn.pt/sociedade/as-cinco-novas-tendencias-mundiais-na-micromobilidade-14897148.html)</p> <p>Jornal de Notícias, 21/06/2022, «Quem estava contra os super bairros de Barcelona agora quer lá viver» (https://www.jn.pt/economia/quem-estava-contra-os-super-bairros-de-barcelona-agora-quer-la-viver-14956019.html)</p> <p>Dinheiro Vivo, 28/06/2022, «Lisboa é uma das 31 "smart cities" do novo mundo pós-covid» (https://www.dinheirovivo.pt/especial/mobi-summit/lisboa-e-uma-das-31-smart-cities-do-novo-mundo-pos-covid-14973737.html)</p>
#3 - Entidade adjudicante: Gaiurb - Urbanismo e Habitação E.M. Data do contrato: 18/11/2021	Jornal de Notícias, 19/11/2021, «Não está em causa nova ligação a Gaia, apenas o local e a forma da ponte» (https://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/nao-esta-em-causa-nova-ligacao-a-gaia-apenas-o-local-e-a-forma-da-ponte-14332133.html)
#10 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal do Barreiro. Data do contrato: 30/08/2021	Diário de Notícias, 25/06/2021, «Talks Barreiro. Passado, presente e futuro de uma cidade com 500 anos» (https://www.dn.pt/edicao-do-dia/25-jun-2021/talks-barreiro-passado-presente-e-futuro-de-uma-cidade-com-500-anos-13871341.html)
#22 - Entidade adjudicante: Gaiurb – Urbanismo e Habitação E.M. Data do contrato: 29/03/2021	TSF 27 podcasts, entre 15 de abril e 17 de junho de 2021, «Desafios do Urbanismo» (https://www.tsf.pt/programa/desafios-do-urbanismo/emissao/gaia-aprende-mais-13832435.html)
Conteúdos publicados em data anterior à data de celebração do contrato	
ID Contrato	ID Conteúdos
#10 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal do Barreiro. Data do contrato: 30/08/2021	Diário de Notícias, 25/06/2021, «Talks Barreiro. Passado, presente e futuro de uma cidade com 500 anos» (https://www.dn.pt/edicao-do-dia/25-jun-2021/talks-barreiro-passado-presente-e-futuro-de-uma-cidade-com-500-anos-13871341.html)
#11 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Valongo. Data do contrato: 22/06/2021	Dois anúncios publicitários publicados nas edições impressas de 15 e 17 de junho de 2021 do Jornal de Notícias.
#12 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Lisboa. Data do contrato: 24/05/2021	Um anúncio publicitário publicado na edição impressa de 19 de maio de 2021 do Diário de Notícias.
#15 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Aveiro. Data do contrato: 03/11/2020	Um anúncio publicitário a um evento organizado pelo Município de Aveiro, publicado na edição impressa de 16 de outubro de 2020 do Jornal de Notícias.

#18 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Estarreja. Data do contrato: 28/02/2020	Anúncios publicitários ao Carnaval em Estarreja, publicados nas edições impressas de 16 e 22 de fevereiro de 2020 do Jornal de Notícias.
#21 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Aveiro. Data do contrato: 19/12/2019	Um anúncio publicitário às celebrações de Natal em Aveiro, publicado na edição impressa de 6 de dezembro de 2019 do Jornal de Notícias.

IV. Normas aplicáveis

27. A ERC é competente para analisar a matéria em causa nos termos das suas **atribuições**, tal como elencadas no artigo 8.º, alíneas c) e j), dos seus **Estatutos**¹¹:

«Artigo 8.º

Atribuições

São atribuições da ERC no domínio da comunicação social: (...)

c) Zelar pela independência das entidades que prosseguem atividades de comunicação social perante os poderes político e económico;

j) Assegurar o cumprimento das normas reguladoras das atividades de comunicação social.»

28. Nesse sentido, o artigo 24.º, n.º 3, dos referidos Estatutos atribuem ao Conselho Regulador da ERC **competência** para:

«Artigo 24.º

Competências do conselho regulador

3 - Compete, designadamente, ao conselho regulador no exercício de funções de regulação e supervisão:

a) Fazer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos difundidos pelas entidades que prosseguem atividades de comunicação social, designadamente em matéria de rigor informativo e de proteção dos direitos, liberdades e garantias pessoais;

¹¹ Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

b) Fazer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos publicitários, nas matérias cuja competência não se encontre legalmente conferida ao Instituto do Consumidor e à Comissão de Aplicação das Coimas em Matéria Económica e de Publicidade ou a quaisquer outras entidades previstas no regime jurídico da publicidade;

c) Fiscalizar o cumprimento das leis, regulamentos e requisitos técnicos aplicáveis no âmbito das suas atribuições;

q) Proceder à identificação dos poderes de influência sobre a opinião pública, na perspetiva da defesa do pluralismo e da diversidade, podendo adotar as medidas necessárias à sua salvaguarda;»

29. O artigo 7.º, alínea d), daquele articulado, estabelece ainda que:

«Artigo 7.º

Objetivos da regulação

Constituem objetivos da regulação do setor da comunicação social a prosseguir pela ERC: (...)

d) Assegurar que a informação fornecida pelos prestadores de serviços de natureza editorial se pauta por critérios de exigência e rigor jornalísticos, efetivando a responsabilidade editorial perante o público em geral dos que se encontram sujeitos à sua jurisdição, caso se mostrem violados os princípios e regras legais aplicáveis.»

30. No mesmo sentido, a partir de 2015, a **Lei da Transparência** (LT) veio estabelecer que:

«Artigo 6.º

Disponibilização pública da informação

5 - As informações e elementos transmitidos à ERC (...) e por esta divulgados publicamente (...), podem ser utilizadas pela ERC no exercício das suas atribuições e competências, designadamente no que respeita à salvaguarda do livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa, à salvaguarda da independência das entidades que prosseguem atividades de comunicação social perante os poderes político e económico e à defesa do pluralismo e da diversidade face aos poderes de influência sobre a opinião pública.»

31. Diante do exposto, resulta claro que compete à ERC averiguar a eficaz e clara separação entre conteúdos editoriais e promocionais.

32. Por outro lado, e embora a ERC não disponha de competências no domínio da deontologia dos jornalistas, importa considerar que o **Estatuto do Jornalista** (Lei n.º 1/99, de 13 de janeiro), determina que:

«Artigo 14.º

Deveres

1 - Constitui dever fundamental dos jornalistas exercer a respetiva atividade com respeito pela ética profissional, competindo-lhes, designadamente: (...)

c) Recusar funções ou tarefas suscetíveis de comprometer a sua independência e integridade profissional;»

33. Ora, se o jornalista deve recusar funções ou tarefas suscetíveis de comprometer a sua independência e integridade profissional, por maioria de razão, a obrigação de tal recusa vincula o próprio órgão de comunicação social, esse sim, sujeito à regulação da ERC.

34. Importa ainda recordar 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**), com conteúdos e limites definidos na Lei de Imprensa:

a) Estabelece o artigo 2.º, n.º 2 da **Lei de Imprensa**¹²:

«Artigo 2.º

Conteúdo

2 - O direito dos cidadãos a serem informados é garantido, nomeadamente, através: (...)

d) Da identificação e veracidade da publicidade;»

b) Mais ainda, determina o artigo 3.º da mesma Lei de Imprensa que:

«Artigo 3.º

Limites

¹² Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, na sua versão atual.

A liberdade de imprensa tem como únicos limites os que decorrem da Constituição e da lei, de forma a salvaguardar o rigor e a objetividade da informação, a garantir os direitos ao bom nome, à reserva da intimidade da vida privada, à imagem e à palavra dos cidadãos e a defender o interesse público e a ordem democrática.»

35. Ora, a liberdade de imprensa abrange o direito dos cidadãos a serem informados, o qual é garantido, como vimos, através da identificação e veracidade da publicidade (artigo 2.º, n.º 2, alínea d), da Lei de Imprensa).

36. E sobre esta questão, a Lei de Imprensa concretiza as obrigações relativas à separação entre conteúdos publicitários e conteúdos editoriais no artigo 28º, n.º 2:

«Artigo 28.º

Publicidade

2 - 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.»

37. De forma idêntica, a mais recente e específica Lei da Rádio¹³ determina igualmente a obrigatoriedade de identificação de conteúdos promocionais, e a salvaguarda de estes não influírem em conteúdos editoriais:

«Artigo 40.º

Publicidade e patrocínio

1 - A publicidade radiofónica rege-se pelo disposto no Código da Publicidade, com as especialidades previstas nos números seguintes. (...)

4 - Os espaços de programação patrocinados devem incluir, necessariamente no seu início, a menção expressa desse facto.

¹³ Lei n.º 54/2010, de 24 de Dezembro.

5 - O conteúdo e a programação de uma emissão patrocinada não podem, em caso algum, ser influenciados pelo patrocinador, de forma a afetar a responsabilidade e a independência editorial do operador de rádio ou dos respetivos diretores. (...)

7 - Os serviços noticiosos e os programas de informação política não podem ser patrocinados.»)

38. Tem ainda aplicação o disposto no **Código da Publicidade**¹⁴, onde se prevê que a publicidade se rege pelos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor, detalhando mesmo de forma expressa a regra geral de que:

«Artigo 8.º

Princípio da identificabilidade

1 - A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.»

39. Considerando a importância desta matéria, o Conselho Regulador da ERC, por via da **Diretiva 1/2009**, de 1 de julho de 2009 (vide infra), publicou um conjunto de regras específicas para a regulamentação da publicidade em publicações periódicas, visando a densificação e aplicação dos conceitos vertidos no artigo 28.º da Lei de Imprensa. Naturalmente que, pese embora os quase 14 anos decorridos, esta Diretiva é aqui inteiramente aplicável, sem prejuízo de posteriores evoluções dos conceitos subjacentes.

4.1. Evolução e interpretação sistemática

40. A esta enumeração formal do normativo aplicável convém, adicional e complementarmente, referir a evolução do conceito de «*Publicidade*» passível de preencher a previsão da Lei de Imprensa (LI).

41. De facto, pese embora a atual versão da LI ser a 5ª (após 4 alterações), o diploma traduz já o peso histórico das suas soluções, bastante datadas na sua aprovação originária do milénio passado, a 13 de janeiro de 1999.

¹⁴ Aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, na sua versão atual.

42. Primeiro pela prática e evolução da Comunicação Social, seja em novas formas de comunicar – entretanto abordadas na Diretiva ERC n.º 1/2009, de 1 de julho – seja na própria evolução tecnológica dos suportes, técnicas e práticas de interação agora disponíveis às decisões editoriais.

43. Segundo pela evolução das soluções legislativas nas previsões adotadas em diplomas posteriores – entre os quais se destacam a Lei da Rádio (LR) e a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP).

44. Contudo, e por isso, a interpretação atual da LI não pode deixar de considerar que, no preenchimento das previsões adotadas, se incluem também tipologias que, embora sendo previstas posteriormente, não deixam de ser subgéneros das previsões já constantes da LI.

45. Queremos com isto destacar que conceitos como «publireportagem», «patrocínio» ou «colaboração», entre muitos outros¹⁵ previstos na LTSAP, tal como o conceito de «patrocínio»¹⁶ previsto na LR, se incluem na tipologia mais generalista de «publicidade» originária da LI.

46. Ou seja, hoje, a verificação do preenchimento do conceito de «publicidade» na Lei de Imprensa não depende apenas de critérios existentes à data da aprovação do diploma, mas inclui subespécies entretanto individualizadas em diplomas posteriores, que são ainda reconduzíveis a esse conceito original mais genérico.

Pelo que se conclui que a verificação da existência de qualquer dessas subcategorias é, para efeitos da Lei de Imprensa, indistintamente considerada «publicidade».

47. Contribui, para esta conclusão e interpretação, a evolução legística e regulatória posterior à Lei de Imprensa, de 13 de janeiro de 1999, nomeadamente através da Diretiva ERC n.º 1/2009, de 1 de julho (i.e. uma década após a LI), bem como da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (Lei n.º 27/2007), de 30 de julho de 2007 (mas cuja última versão é de 19 de novembro de 2020).

¹⁵ Como por exemplo «telepromoção» ou «colocação de produto» (estes com as devidas adaptações à imprensa (mas também à extensão desta a meios audiovisuais online).

¹⁶ Lei da Rádio – artigo 1.º, n.º 1, alínea f) e artigo 40.º.

Vejamos os normativos - da Lei de Imprensa – em contraponto com destas duas evoluções posteriores (sublinhados nossos):

- Lei de Imprensa:

«Artigo 2.º

Conteúdo

2 - O direito dos cidadãos a serem informados é garantido, nomeadamente, através:

(...)

d) Da identificação e veracidade da publicidade;

e) Do acesso à Alta Autoridade para a Comunicação Social, para salvaguarda da isenção e do rigor informativos;

f) Do respeito pelas normas deontológicas no exercício da atividade jornalística.

Artigo 17.º

Estatuto editorial

1 - As publicações periódicas informativas devem adotar um estatuto editorial que defina claramente a sua orientação e os seus objetivos e inclua o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas, assim como pela boa fé dos leitores.

(Aplicável na medida em que a publicação de conteúdos «publicitários» sem a respetiva identificação e, sobretudo, da sua possível confusão com conteúdos editoriais, viola o respeito pelos princípios deontológicos e a boa fé dos leitores.)

Artigo 28.º

Publicidade

1 - A difusão de materiais publicitários através da imprensa fica sujeita ao disposto na presente lei e demais legislação aplicável.

2 - 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.

3 - Considera-se publicidade redigida e publicidade gráfica todo o texto ou imagem cuja inserção tenha sido paga, ainda que sem cumprimento da tabela de publicidade do respetivo periódico.

Artigo 35.º

Contra-ordenações

1 - Constitui contra-ordenação, punível com coima: (...)

b) De 200000\$00 a 1000000\$00, a inobservância do disposto (...), no n.º 2 do artigo 28.º, (...);

c) De 500000\$00 a 1000000\$00, a inobservância do disposto no artigo 17.º; (...)

6 - A tentativa e a negligência são puníveis.

7 - No caso de comportamento negligente, os limites mínimos e máximos das coimas aplicáveis são reduzidos para metade.

(De notar, neste contexto específico, que uma hipotética «negligência» na falta de identificação de «publicidade» é punível.)

48. Em conclusão, na Lei de Imprensa existe apenas um grande **género**: a «publicidade» (artigo 2.º, n.º 2, alínea d). Ainda que por vezes com outra designação – e.g. «materiais publicitários» (art.º 28.º, n.º 1).

49. Mas apenas duas **tipologias** dentro deste género: «publicidade redigida» e «publicidade gráfica». Ambas conjuntamente definidas como «o texto ou imagem cuja inserção tenha sido paga, ainda que sem cumprimento da tabela de publicidade» (artigo 28.º, n.º 3).

50. De onde o único critério era o carácter sinalagmático entre o conteúdo publicado e um «pagamento». Note-se ainda, a este propósito, que já em 1999 haveria dúvidas sobre se esse «pagamento» corresponderia ou não a um valor pecuniário, conclusão óbvia da referência à possibilidade de o «pagamento» poder ocorrer «sem cumprimento da tabela de publicidade». Deixando assim à análise do caso concreto se esse «pagamento» pode ocorrer

por outra vantagem quantificável (dir-se-á que em antecipação de conceitos posteriores, mas neste inclusos, como «ajuda à produção» ou mesmo «patrocínio»).

51. Assim, fica amplamente fundamentada a conclusão de o conceito de «publicidade» constante da Lei de Imprensa ser um conceito geral que, necessariamente, incluirá toda e qualquer (sub)tipologia na qual se venha a desagregar, desde que haja alguma forma de retribuição por conteúdos publicados.

- LTSAP: Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido:

52. Na subsequente evolução legislativa, de que é exemplo paradigmático a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP), confirma-se a enumeração, obviamente exemplificativa, de vários subtipos daquele género amplo de «Publicidade» da LI.

53. Desde logo com um muito mais vasto leque de «definições» como: «Publicidade televisiva»; «Telepromoção»; «Patrocínio»; «Colocação de produto e ajuda à produção»; etc..¹⁷ De notar que em todos estes casos – tal como no género «publicidade» da LI – a identificação é obrigatória, independentemente das especificidades de cada subtipo. Neste sentido cfr. «Publicidade televisiva»¹⁸ no artigo 40.º-A, «Telepromoção»¹⁹ no artigo 40.º-C, «Patrocínio»²⁰ no artigo 41.º, «Colocação de produto e ajuda à produção»²¹ no artigo 41.º-A.

54. Por fim, nesta evolução de subtipos do conceito genérico de «publicidade», de referir ainda a manutenção da qualificação da violação dos deveres de identificação como

¹⁷ Cfr. Artigo 2.º, n.º 1, da LTSAP:

- Alínea b) «**Ajuda à produção**»;
- Alínea c) «**Autopromoção**»;
- Alínea d) «**Colocação de produto**»;
- Alínea e) «**Comunicação comercial audiovisual**»;
- Alínea f) «**Comunicação comercial audiovisual virtual**»;
- Alínea o) «**Patrocínio**»;
- Alínea r) «**Publicidade televisiva**»;
- Alínea u) «**Telepromoção**».

¹⁸ Cfr. Artigo 40.º-A da LTSAP.

¹⁹ Cfr. Artigo 40.º-C da LTSAP.

²⁰ Cf. Artigo 41.º da LTSAP.

²¹ Cf. Artigo 41.º-A da LTSAP

contraordenação grave, nos termos da alínea a), do n.º 1, do artigo 76.º da LTSAP, com a previsão da punibilidade da negligência (n.º 3).²²

55. Podemos concluir que, pese embora a variedade de conteúdos comerciais e de «parcerias» ou «colaboração» entre órgãos de comunicação social e entidades não jornalísticas:

- a)** Todas as novas tipologias reconduzíveis ao género mais vasto de «publicidade» mantêm, na LTSAP, uma obrigação geral de identificação, ainda que com menções diferenciadas (patrocínio, ajuda à produção, etc.);
- b)** Alguns tipos de «colaborações», implicando uma promoção – mesmo que apenas de marca e não necessariamente de bem ou serviço – também têm de ser identificadas e/ou não podem ser difundidas em certos espaços editoriais;
- c)** As eventuais contrapartidas para o órgão de comunicação social não são, necessariamente, pecuniárias.

56. Pelo que se confirma, apesar da evolução das (sub)tipologias a que a LTSAP faz corresponder obrigações específicas, que na sua globalidade há uma inclusão num género mais vasto de pendor comercial a que, na LI, se chama «publicidade», e às quais indubitavelmente se impõem obrigações de identificação, nomeadamente para se não confundirem com conteúdos editoriais ou, em certos casos, para tornar evidente aos destinatários a influência que tais conteúdos (comerciais) podem ter nos restantes (editoriais).

²² Cf. Artigo 76.º da LTSAP.

- LR: Lei da Rádio

57. Situação idêntica se pode notar relativamente à Lei da Rádio (LR), aqui também aplicável no que à TSF concerne, ainda que com menos subtipos do género amplo de «publicidade».

58. Desde logo com referência ao carácter sinalagmático – «financiamento» (não necessariamente pecuniário) com o intuito de «promover o seu nome, marca, imagem atividades ou produtos» (art.º 2.º).

59. Mas também pela obrigatoriedade de identificação (art.º 40.º).

«Artigo 2.º

Definições

1 - Para efeitos da presente lei entende-se por:

f) «Patrocínio» a contribuição feita por pessoas singulares ou coletivas, públicas ou privadas, que não sejam operadores de rádio ou produtores de obras radiofónicas, para o financiamento de serviços de programas de rádio, ou dos seus programas, com o intuito de promover o seu nome, marca, imagem, atividades ou produtos;

Artigo 40.º

Publicidade e patrocínio

1 - A publicidade radiofónica rege-se pelo disposto no Código da Publicidade, com as especialidades previstas nos números seguintes.

2 - A inserção de publicidade não pode afetar a integridade dos programas, devendo ter em conta as suas pausas próprias, duração e natureza.

3 - A difusão de materiais publicitários não deve ocupar, diariamente, mais de 20 % do tempo total da emissão dos serviços de programas licenciados.

4 - Os espaços de programação patrocinados devem incluir, necessariamente no seu início, a menção expressa desse facto.

5 - O conteúdo e a programação de uma emissão patrocinada não podem, em caso algum, ser influenciados pelo patrocinador, de forma a afetar a responsabilidade e a independência editorial do operador de rádio ou dos respetivos diretores.

6 - Os conteúdos dos programas patrocinados não podem incitar à compra ou locação dos bens ou serviços do patrocinador ou de terceiros, especialmente através de referências promocionais específicas a tais bens ou serviços.

7 - Os serviços noticiosos e os programas de informação política não podem ser patrocinados.»)

60. Neste sentido, sendo a Lei da Rádio o normativo aplicável ao órgão de comunicação social TSF, a problemática jurídica aqui em análise é idêntica à dos restantes órgãos do grupo. Ainda que quanto a estes últimos por aplicação da Lei de Imprensa. De sublinhar, contudo, que na LR é já mais explícita a existência de subcategorias como: «patrocínio», «publicidade radiofónica» ou «materiais publicitários».

61. De referir ainda, *a latere*, a questão da “publicação” de conteúdos *online* por um operador de Rádio, da qual são exemplos, no caso em análise:

a) A publicação, pela TSF, no seu sítio eletrónico, no dia 19 de novembro de 2021, de uma peça intitulada «"Margens que se ligam"», disponível em: <https://www.tsf.pt/especiais/margens-que-se-ligam-14335120.html>.; ou

b) A publicação, na edição eletrónica da TSF de 25 de julho de 2022, de uma peça intitulada «Os melhores circuitos para andar e pedalar no Centro de Portugal», disponível em: <https://www.tsf.pt/publicidade/destaques/os-melhores-circuitos-para-andar-e-pedalar-no-centro-de-portugal-15028013.html>.

62. A aplicabilidade à extensão *online* de um órgão de comunicação social da respetiva Lei aplicável ao próprio órgão (neste caso, a Lei da Rádio) há muito está consolidada na doutrina e na jurisprudência da ERC, sendo essa a prática consistente nas suas deliberações sobre o tema.²³

²³ Sobre a matéria ver, e.g., Deliberação 2/PUB-R/2012, de 11 de dezembro, ou Deliberação ERC/2023/136 (CONTJOR-NET), de 13 de abril. Ou ainda, de forma mais detalhada:

- Deliberação 202/2015 (OUT), de 12 de agosto (pág. 74):

«As normas aplicáveis à atividade de comunicação social, sem prejuízo de outros diplomas com menor impacto, constam essencialmente de quatro diplomas legislativos: a Lei da Televisão, a Lei da Rádio, a Lei de Imprensa e o Estatuto do Jornalista. A aplicabilidade das disposições constantes

63. Contudo, no caso da Lei da Rádio, esta extensão de aplicabilidade resulta também da própria LR: nos termos do artigo o artigo 84.º da Lei da Rádio, sob a epígrafe “Exercício da atividade através da Internet”, a norma estabelece a aplicabilidade à atividade através da Internet (por remissão, e com as necessárias adaptações), dos artigos 2.º e 16.º, o n.º 4 do artigo 17.º, os artigos 24.º, 29.º a 34.º, 39.º, 40.º, 52.º, 59.º a 65.º, 67.º a 72.º e 74.º a 81.º da Lei da Rádio. Sendo que esta aplicabilidade à própria atividade *online* o é necessariamente à extensão *online* da atividade por ondas hertzianas.

64. Ora, as normas convocadas para a aplicabilidade material no caso em análise constam de artigos expressamente previstos neste artigo 84.º, sobre a atividade de rádio através da Internet (artigos 2.º, n.º 1, alínea f) e 40.º, ambos da Lei da Rádio).

- DIRETIVA ERC n.º 1/2009, de 1 de julho:

65. Importa, desde logo, sublinhar o propósito da Diretiva 1/2009, recordando a sua Nota Justificativa:

dos três primeiros diplomas aos novos media, conforme as semelhanças apresentadas com os meios clássicos, afigura-se menos problemática por assentar numa ótica do serviço prestado.»

- Deliberação 18/CONT-I/2009, 29 de julho (pág. 8):

«23. O que caracteriza a imprensa é a comunicação através de uma determinada linguagem (...), sendo indiferente que a sua leitura se processe através de um ecrã de computador ou de uma folha de papel. Aliás, um jornal electrónico é susceptível de ser reproduzido em papel, em qualquer momento, se se pretender utilizar esse suporte.

24. O inegável papel que a internet desempenha na divulgação da informação não pode deixar de ser acompanhado da regulação do exercício do direito de informar e de ser informado, em moldes tais que sejam conferidas aos cidadãos utilizadores garantias idênticas às que têm em face dos restantes meios de informação tradicionais.»

- Deliberação ERC/2017/254 (OUT-NET), de 6 de dezembro (pág. 17):

«28. Poder-se-ia concluir, utilizando a famosa navalha de Occam, e seguindo a sua tradução anglófona popular, que «se tem penas como um pato, grasna como um pato e voa como um pato, deve ser um pato...». Neste sentido, a indesmentível aparência pública de OCS (reforçada pela própria apresentação expressa), coloca a “Notícias (...)” numa posição de ser amplamente apreendida como tal pela audiência potencial desejada.

29. Uma eventual utilização do não preenchimento de um critério formal, mas assegurando a aparência pública de OCS, sobretudo para o “leitor médio”, seria uma clara fraude à lei, ou pior, uma usurpação dessa qualidade (identidade de OCS).»

- Deliberação 1/DF-NET/2007, de 7 de novembro (pág. 29):

«De facto, a multiplicidade de conteúdos passíveis de divulgação na internet poderá determinar a aplicação da Lei de Imprensa, Lei da Rádio ou Lei da Televisão, com as necessárias adaptações, consoante se tratem de conteúdos escritos, áudio ou audiovisuais.»

«Nota justificativa

Importa precisar que a Diretiva se encontra sujeita ao primado da legalidade, não devendo nem podendo ir além do que a lei estipula sobre a matéria que constitui o seu objeto. Como se frisava na nota justificativa que acompanha o projeto, pretende-se que a Diretiva “introduza alguma clarificação e sistematização nas práticas relativas à inserção de publicidade nas publicações periódicas”, a qual “orientará doravante a ação reguladora da ERC e, de forma transparente, permitirá aos seus destinatários o conhecimento dos princípios relevantes, nomeadamente na apreciação das queixas que lhe são submetidas sobre publicidade nas publicações periódicas”. (,,)

Deve pois fazer-se a sua leitura nesse sentido de densificação das práticas que têm o seu respaldo nos princípios e regras que norteiam a atividade publicitária na imprensa. (...)

Efetivamente, pode encontrar-se no artigo 8.º do Código da Publicidade, que estabelece o princípio da identificabilidade, bem como o artigo 28.º da Lei de Imprensa, a matriz que serve de alicerce às soluções propugnadas na presente Diretiva, que trata de identificar práticas publicitárias utilizadas nas publicações periódicas e reconduzi-las a padrões de aceitabilidade do ponto de vista do direito positivo.»

66. E, respeitando este propósito e leitura, debruçarmo-nos sobre o conteúdo material mais relevante desta Diretiva (com mais de uma década), no sentido de apreender o preenchimento dos conceitos legais referentes a «publicidade» face às, já então, diversas práticas:

«A. Objeto

1. A presente diretiva tem por objeto a difusão de materiais publicitários através da imprensa. (...)

D. Publicidade redigida

6. Para efeitos da presente Diretiva, considera-se publicidade redigida toda a publicidade que revista a forma de um ou mais textos que, pela sua forma, apresentação, estilo de mensagem, organização e tratamento gráfico possam ser confundidos com textos jornalísticos.

7. Para além dos elementos de identificação constantes dos pontos 4 e 5, *supra*, a publicidade redigida (promovida por entidades públicas ou privadas) deve identificar explicitamente o nome da entidade interessada ou do bem ou serviço promovidos, em moldes distintos do texto propriamente dito.

E. Publi-reportagem

8. Para efeitos da presente Diretiva, consideram-se como publi-reportagem os textos, imagens e outros elementos gráficos destinados a promover ou publicitar um determinado produto, entidade ou serviço, apresentados com as características formais da reportagem e com esta confundível.

9. A publi-reportagem deve ser sempre identificada de forma bem visível, nos termos do disposto no ponto 7 *supra*.

F. Patrocínio, colaboração ou outra forma de apoio

10. Tendo em conta as práticas correntes nas publicações periódicas e para efeitos da presente Diretiva, considera-se patrocínio a participação de pessoas singulares ou coletivas, com ressalva das empresas jornalísticas, no financiamento da produção de criações jornalísticas de qualquer género, com vista à promoção do seu nome, marca ou imagem, bem como das suas atividades, bens ou serviços.

11. As criações jornalísticas publicadas com o contributo de pessoas singulares ou coletivas estranhas às empresas jornalísticas, com vista à promoção do seu nome, marca ou imagem, bem como das suas atividades, bens ou serviços, devem ser explicitamente identificadas como “patrocínio”, “colaboração”, “apoio”, ou expressão equivalente, e incluir a identificação do patrocinador ou, alternativamente, do bem ou serviço em causa.

12. As menções referidas no número anterior devem ser exteriores aos textos, imagens ou outros elementos gráficos da autoria de jornalistas, não podendo as criações jornalísticas conter quaisquer referências diretas ou indiretas aos patrocinadores ou aos bens e serviços por estes disponibilizados.»

67. Uma vez mais, agora de forma explícita, encontramos (sub)tipos de «colaborações» que, pela sua natureza comercial e promocional, se podem reconduzir àquele género inicial mais vasto de «publicidade», no sentido da LI.

68. Para tanto concorrendo, sempre, uma **natureza sinalagmática** (não necessariamente pecuniária) bem como a clara **obrigação de identificação e separação** de conteúdos editoriais.

69. Sendo o exemplo mais paradigmático – até para o caso concreto em análise nesta Informação – o subtipo «colaboração» tal como referido no ponto (F.) da Diretiva que faz apelo àquele carácter sinalagmático (não necessariamente pecuniário) e à identificabilidade explícita.

70. Assim, e em conclusão, o normativo aplicável identificado supra não está limitado, na sua aplicação ao caso concreto, por qualquer falta de previsão de uma (nova) tipologia de colaboração entre o órgão de comunicação social (OCS) e as entidades em causa. Conclusão necessária da constatação de que toda e qualquer (nova) tipologia de relação sinalagmática que implique a difusão de conteúdos que promovam o parceiro não OCS será – independentemente da nomenclatura descritiva usada – passível de ser reconduzida à previsão do género amplo de «publicidade», no sentido histórico previsto na Lei de Imprensa.

V. Conclusões

5.1. Sobre a eventual existência de conteúdos jornalísticos «encomendados» lesando-se a separação entre conteúdos editoriais e promocionais

71. A partir da análise realizada foi possível concluir que a relação comercial não se encontra devidamente identificada perante os leitores em conteúdos associados aos contratos #2 (Cascais Próxima E.M.), #3 (Gaiurb – Urbanismo e Habitação E.M.), #5 (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve), #10 (Câmara Municipal do Barreiro), #17 (Câmara Municipal de Setúbal) e #22 (Gaiurb – Urbanismo e Habitação E.M.), descritos no ponto 3.3. e na figura n.º 2.

72. Em concreto, as formas de identificação encontradas variam entre as seguintes opções: etiqueta «Portugal Mobi Summit»; etiqueta «Conferência JN/TSF»; referências em texto «Conferência JN/TSF “Margens que se ligam”», «O debate fechou a conferência “Margens que se ligam”, promovida pelo JN e pela TSF», «uma iniciativa que junta o Diário de Notícias e a Câmara Municipal do Barreiro»; «A Conferência “Que Regionalização queremos?” foi uma parceria do JN com a Câmara Municipal de Setúbal»; e «Uma parceria TSF / Gaiurb.»; ou não faz qualquer menção que indique tratar-se de conteúdos publicitários.

73. Ora, nenhuma destas indicações reflete a natureza paga daqueles conteúdos, sendo evidente que as expressões a que o *Diário de Notícias*, o *Jornal de Notícias*, e o *Dinheiro Vivo* recorreram, por si só, não serão disso sinónimo ou não serão interpretadas pelos leitores enquanto tal.

74. A ausência de informação sobre a produção de conteúdos mediante contrapartidas monetárias traduz-se numa comunicação insuficiente no que respeita à identificação da sua real natureza e origem e, conseqüentemente, numa comunicação pouco transparente perante os públicos.

75. Tal opção reveste-se de opacidade por não garantir, perante o público leitor, que os conteúdos em causa resultaram de pagamentos estabelecidos contratualmente.

76. A produção e publicação de conteúdos mediante o pagamento de contrapartidas por entidades externas, quando não devidamente identificadas, ameaçam seriamente a independência do órgão de comunicação social, bem como o livre exercício do direito à informação, contendendo com o princípio da transparência exigível na relação daquelas publicações periódicas com os seus leitores.

77. Na sua pronúncia, a Global Notícias – Media Group, SA, alega reiteradamente, sobre vários dos conteúdos acima assinalados, que «não estamos perante conteúdos patrocinados, mas de trabalhos editoriais que resultaram de eventos patrocinados. (...) são os eventos na origem dos trabalhos que são patrocinados, não os conteúdos», garantindo a «total liberdade e independência editorial» na sua produção.

78. Ora, considerando a génese contratual que os antecedem, é meridianamente claro que fica comprometida a possibilidade de uma avaliação independente da noticiabilidade do evento. O que não se coaduna com a alegação de autonomia editorial.

79. Não se acompanha, portanto, o aqui argumentado pela entidade visada. Antes pelo contrário, encontrar-se-á sempre comprometida, ou, pelo menos, contaminada pela dúvida, a pureza do critério de avaliação jornalística quando aplicado a eventos patrocinados em que a própria entidade que assegura a cobertura jornalística tem simultaneamente interesse comercial ao auferir contrapartidas financeiras.

80. Tanto assim é que, por exemplo, no que respeita ao contrato #3 (Gaiurb – Urbanismo e Habitação E.M.), há peças como «Não está em causa nova ligação a Gaia, apenas o local e a forma da ponte» (*Jornal de Notícias*, 19/11/2021), que se debruçam sobre a conferência realizada – e que a Global Notícias – Media Group, SA, alega ser o único objeto patrocinado – e que não se encontram identificadas como conteúdo pago.

81. Não se pode acolher o argumento de autonomia e liberdade editorial na produção de conteúdos que, pretendendo ser informativos, resultam na cobertura noticiosa de um evento abrangido contratualmente, cujos termos implicam um pagamento à empresa de media.

82. Mais, no âmbito do mesmo contrato, a TSF publicou, no seu sítio eletrónico, e no mesmo dia, uma peça intitulada “Margens que se ligam”, também sobre a conferência acima mencionada e que, esta sim, surge identificada como «Conteúdo patrocinado».

83. Ora, não se antevê uma justificação atendível para que duas notícias sobre a mesma matéria, publicadas no mesmo dia e por dois órgãos de comunicação social pertencentes ao mesmo grupo (Global Notícias – Media Group, SA) se revistam de uma natureza tão distinta entre si.

84. Importa também destacar a peça publicada no *Dinheiro Vivo* e intitulada «Alfaiates dos barcos algarvios produzem à medida com apoio de fundos europeus» (30/04/2022), que recai no âmbito do contrato #5 (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve).

- 85.** A análise permitiu verificar que não existe qualquer menção à natureza paga destes conteúdos.
- 86.** A Global Notícias – Media Group, SA, alega, em sede de pronúncia, que se trata de uma publirreportagem e que se encontra identificada como uma parceria através de: a indicação «em como se trata de um “Especial”, conforme decorre do próprio url»; e «no início do vídeo (...) surge um *slogan* “ALGARVE FAZ BEM”, seguido dos *logos* CRESC ALGARVE 2020/PORTUGAL2020».
- 87.** Como é bom de ver, não pode ter cabimento a alegação de que um ‘URL’²⁴ se constitui como um recurso informativo ao leitor e, muito menos, que seja o único elemento identificativo da natureza paga daqueles conteúdos.
- 88.** Para além disso, à semelhança do que já acima se disse, a expressão «especial», que consta do referido ‘URL’, não evidencia de forma alguma que se está perante um conteúdo produzido mediante contrapartidas monetárias.
- 89.** O mesmo se diga no que respeita ao argumento de que a natureza publicitária daquela peça é identificada no vídeo que a compõe, através do *slogan* ‘ALGARVE FAZ BEM’ e dos logotipos ‘CRESC ALGARVE 2020/PORTUGAL2020’. Nem a natureza paga dos conteúdos se encontra aqui evidenciada, nem a entidade que os encomendou (a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve).
- 90.** Considera-se que tal atuação é especialmente gravosa pela total falta de transparência perante os leitores.
- 91.** É também de evidenciar o argumento aduzido pela Global Notícias – Media Group, SA, relativamente ao contrato #2 (Cascais Próxima E.M.), de que o patrocínio visou apenas o evento (Portugal Mobi Summit) e não os textos publicados, os quais não têm «natureza promocional/publicitári[a]».

²⁴ ‘URL’ (Uniform Resource Locator) é o endereço de um recurso disponível em uma rede, seja internet ou intranet.

92. A análise permitiu verificar que em todos os textos acima identificados, e relacionados com este contrato, existe referência ao Portugal Mobi Summit, seja através das etiquetas associadas, seja em referências no texto ao evento ou ao respetivo sítio eletrónico.

93. Ademais, todos os textos se detêm sobre atividades, marcas e/ou protagonistas da área da mobilidade e transportes. Por exemplo, relatam sessões que decorreram no âmbito do evento, ou sumarizam entrevistas que alguns protagonistas da área concederam também no âmbito do evento e que constam do sítio eletrónico do mesmo, como são os casos específicos de Silvia Cassorán Martos e Hans Karssenber²⁵.

94. Cumpre ainda dizer que a análise a estes conteúdos suscita, desde logo, uma questão de ordem conceptual, tal como a ERC já teve oportunidade de observar anteriormente, nomeadamente por via da Deliberação ERC/2022/220 (PUB-I).

95. Sobre esta matéria, interessa reiterar o esforço conceptualizador vertido na Diretiva 1/2009 da ERC. Como salientado, pese embora reflita um contexto e modalidades mediáticas que, entretanto, se transformaram e se revestem, na atualidade, de novas características comunicacionais, o escopo da sua intervenção remete inequivocamente para o disposto no artigo 28.º da Lei de Imprensa, que preconiza a identificabilidade dos conteúdos de natureza publicitária.

96. Ora, a referida Diretiva, nos seus pontos 7, 8, 11 e 12, define um conjunto de critérios consoante a sua modalidade comunicacional – patrocínio, publirreportagem, publicidade redigida – que devem deixar claro, aos olhos do público leitor, a natureza publicitária dos conteúdos. Tais pressupostos de identificabilidade não se verificam nos conteúdos em apreço publicados no âmbito daqueles sete contratos.

97. Pelas características acima descritas, não restam dúvidas de que se trata de conteúdos publicitários, independentemente do seu enquadramento conceptual.

²⁵ Veja-se: <https://www.portugalms.com/entrevistas>.

98. Evidencia-se que os mesmos não observaram de forma adequada os princípios da identificabilidade e veracidade, previstos no artigo 6.º do Código da Publicidade²⁶, e concretizados nos seus artigos 8.º e 10.º, e, bem assim, no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa.

99. Ao não acautelar as previsões legais e deontológicas exigíveis, o *Diário de Notícias*, o *Jornal de Notícias* e o *Dinheiro Vivo* poderão ter comprometido a veracidade, rigor e objetividade dos conteúdos, em prejuízo do interesse público e da livre formação da opinião, não cuidando de garantir de forma cabal a sua independência perante interferências do plano económico nas suas decisões editoriais, perigando a sua própria credibilidade e transparência.

100. Tal atuação é também passível de inobservar o livre exercício do direito à informação, garantido no artigo 37.º da Constituição da República Portuguesa, e previsto na alínea d) do n.º 2 do artigo 2.º da Lei de Imprensa

101. Refira-se ainda que a inserção de publicidade na imprensa, sem observância do princípio da identificabilidade, previsto no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa, configura uma infração de natureza contraordenacional, punível com coima, em conformidade com o previsto na alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei de Imprensa.

102. A competência para a instauração e instrução de tais processos cabe à ERC, tal como vertido no artigo 36.º da Lei de Imprensa e nas alíneas b) e ac) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC.

103. Por todo o acima exposto, resultam indícios da prática de contraordenação, por incumprimento do dever de identificação da publicidade, estabelecido no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa, e previsto na alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º do mesmo diploma legal, por referência ao *Diário de Notícias*, ao *Jornal de Notícias* e ao *Dinheiro Vivo*.

104. Verificou-se ainda que, no respeitante aos contratos #2, #3, #10 e #22, vários conteúdos publicados no *Diário de Notícias*, no *Jornal de Notícias*, no *Dinheiro Vivo*, e emitidos na TSF, e àqueles associados, são assinados por jornalistas.

²⁶ Decreto-Lei n.º 330/90, na sua versão atual.

105. Ora, a participação de jornalistas em conteúdos que resultam do pagamento de contrapartidas por entidades externas compromete não só o seu direito à autonomia e independência, como também o seu dever correspondente, tal como determinado na alínea a), n.º 1, artigo 3.º do Estatuto do Jornalista.

106. Tal prestação também contende potencialmente com o disposto na alínea c), n.º 1, artigo 14.º, do Estatuto do Jornalista, que determina que deve o jornalista recusar funções ou tarefas suscetíveis de comprometer a sua independência e integridade profissional.

107. A ERC compreende os constrangimentos estruturais financeiros que enfrentam atualmente as empresas de comunicação social, bem como acompanha a necessidade de diversificação de fontes de receitas. Porém, a salvaguarda da independência editorial implica a definição de uma clara esfera de proteção face aos interesses promocionais de entidades externas à redação. Não é atendível o argumento de que a produção e publicação destes conteúdos dependem de uma avaliação em que, simultaneamente, coincidem as iniciativas promovidas por terceiros, o interesse jornalístico e o interesse dos leitores. Aliás, a Global Notícias – Media Group, SA, não esclarece a quem cabe este juízo, se à direção editorial, se ao departamento comercial, se a ambos. Na realidade, não é aceitável a instrumentalização do critério noticioso, no sentido de nele residir o fundamento e justificação para essa alegada virtuosa coincidência.

108. O Regulador recorda que a separação entre conteúdos editoriais e conteúdos publicitários deve ser escrupulosamente garantida, designadamente por via da identificação adequada da natureza comercial dos mesmos.

109. Por outro lado, a transparência e independência editorial não podem ser caucionadas de forma cabal em conteúdos pagos que são escritos por jornalistas.

110. Pelo que se recomenda ao *Diário de Notícias*, ao *Jornal de Notícias* e ao *Dinheiro Vivo* a criação de um mecanismo de autorregulação que preveja as regras aplicáveis à produção de conteúdos que configuram alguma forma de relação comercial com entidades externas, e que assegure que tais conteúdos não sejam concebidos, nem assinados, por jornalistas.

5.2. Sobre as normas de contratação pública

111. Por fim, verificou-se que a publicação de seis conteúdos no *Diário de Notícias* e no *Jornal de Notícias*, associados aos contratos #10, #11, #12, #15, #18 e #21, foi realizada antes da celebração de qualquer contrato. Pelo que o negócio jurídico que está na base daquelas prestações de serviço não terá observado os trâmites procedimentais previstos na lei para esse efeito, essencialmente as regras que impõem a aplicação do Código dos Contratos Públicos²⁷ à aquisição de bens e serviços pelas entidades públicas.

112. Por outro lado, no que se refere ao contrato #17, estabelecido com a Câmara Municipal de Setúbal, foi publicada uma peça no *Jornal de Notícias*, no dia 20 de novembro de 2020.

113. Da análise parecem resultar indícios de incumprimento do prazo de 20 dias previstos para a publicação dos conteúdos face à data de celebração do contrato²⁸.

114. A ausência de cumprimento das normas de contratação pública previstas e reguladas no Código dos Contratos Públicos poderá implicar a nulidade do contrato, situação com consequências particularmente graves que deverá ser avaliada pela entidade competente para o efeito, o Tribunal de Contas (TC).

²⁷ Aprovado pela Lei n.º 8/2012, de 21 de fevereiro, na sua versão atual.

²⁸ O contrato está disponível no Portal Base, em: <https://www.base.gov.pt/Base4/pt/detalhe/?type=contratos&id=6382502>

VI. Deliberação

Tendo sido analisado um conjunto de conteúdos publicados no âmbito de 22 contratos celebrados entre a empresa Global Notícias – Media Group, SA, e entidades públicas, no período compreendido entre 19 de dezembro de 2019 e 1 de junho de 2022, o Conselho Regulador da ERC, ao abrigo das atribuições e competências de regulação constantes do artigo 6.º, artigo 7.º, alínea d), artigo 8.º, alínea c), artigo 24.º, n.º 3, alínea q), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, delibera:

1. Verificar que o *Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Dinheiro Vivo* publicaram conteúdos no âmbito de contratos estabelecidos com a Cascais Próxima E.M.; a Gaiurb – Urbanismo e Habitação E.M.; a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve; a Câmara Municipal do Barreiro; e a Câmara Municipal de Setúbal, que não identificam de forma adequada e suficiente a relação comercial estabelecida, contrariando a obrigação constante do n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa;
2. Evidenciar que a publicidade, independentemente do subgénero em que se reifique, se reconhece sempre pela sua natureza sinalagmática (não necessariamente pecuniária), o que fundamenta as obrigações de identificação e separação face aos conteúdos editoriais;
3. Notar que a não identificação da natureza contratual estabelecida, bem como da entidade adjudicante, é suscetível de comprometer a independência do órgão de comunicação social perante interferências do plano económico;
4. Constatar que tal atuação é também passível de inobservar o livre exercício do direito à informação, garantido no artigo 37.º da Constituição da República Portuguesa, e previsto na alínea d) do n.º 2 do artigo 2.º da Lei de Imprensa;

5. Constatar que o *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Dinheiro Vivo* e a TSF publicaram conteúdos no âmbito de contratos estabelecidos com a Cascais Próxima E.M.; a Gaiurb – Urbanismo e Habitação E.M.; e a Câmara Municipal do Barreiro, que são assinados por jornalistas com título habilitador, comprometendo os seus direitos e dever à autonomia e independência, em inobservância ao disposto na alínea a) do n.º 1 do artigo 3.º e na alínea c) do n.º 1 do artigo 14.º, do Estatuto do Jornalista;
6. Notar ainda a existência de indícios de incumprimento das normas de contratação pública, previstas no Código dos Contratos Públicos, por se verificar que a publicação de conteúdos no *Diário de Notícias* e no *Jornal de Notícias* é anterior à data de celebração dos respetivos contratos com entidades públicas;
7. Adicionalmente, constatar que, no que se refere ao contrato com a Câmara Municipal de Setúbal, os conteúdos foram publicados no *Jornal de Notícias* em data aparentemente desconforme aos termos estabelecidos contratualmente;

Em sequência e tudo ponderado:

8. Recomendar ao *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Dinheiro Vivo* a criação de um mecanismo de autorregulação eficaz que explicita as regras aplicáveis à produção de conteúdos que configuram alguma forma de relação comercial com entidades externas;
9. Advertir o *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Dinheiro Vivo* e a TSF para a necessidade de garantir que os conteúdos publicados ao abrigo de contratos de natureza comercial com entidades externas não sejam concebidos, nem assinados, por jornalistas;
10. Determinar, ao abrigo da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º e do artigo 36.º da Lei de Imprensa, a instauração de um processo de contraordenação contra a Global Notícias – Media Group, SA, proprietária das publicações periódicas *Diário de Notícias*,

Jornal de Notícias e Dinheiro Vivo, por violação do disposto no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa;

11. Enviar o presente relatório para a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista para averiguação de eventual incumprimento dos deveres profissionais dos jornalistas, designadamente aqueles previstos na alínea a) do n.º 1 do artigo 3.º, e na alínea c) do n.º 1 do artigo 14.º, do Estatuto do Jornalista;

12. Enviar o presente relatório para o Tribunal de Contas para avaliação de eventual violação das normas do Código dos Contratos Públicos por prestação de serviço em datas aparentemente desconformes à celebração de contratos estabelecidos com a Câmara Municipal do Barreiro; a Câmara Municipal de Valongo; a Câmara Municipal de Lisboa; a Câmara Municipal de Aveiro; a Câmara Municipal de Setúbal; e a Câmara Municipal de Estarreja;

13. Recomendar a promoção de uma iniciativa de autorregulação, nos termos do artigo 9.º dos Estatutos da ERC.

Dado tratar-se de decisão condenatória (cf. alínea a) do n.º 1 do artigo 11.º do Regime de Taxas da ERC, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 103/2006, de 7 de junho, alterado pelo Decreto-Lei n.º 70/2009, de 31 de março, e retificado pela Declaração de Retificação n.º 36/2009, de 28 de maio), é devida taxa por encargos administrativos, no montante de 4,5 unidades de conta, nos termos do disposto na verba 31 do Anexo V que incide sobre a Global Notícias – Media Group, SA.

Lisboa, 6 de junho de 2023

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas

500.10.10/2023/10
EDOC/2023/4632



Francisco Azevedo e Silva

Fátima Resende

João Pedro Figueiredo