



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2021/353 (PUB-I)

Participação contra a edição de 16 a 22 de julho da revista *Evasões*, propriedade de Global Notícias Media Group, S.A

Lisboa
24 de novembro de 2021

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2021/353 (PUB-I)

Assunto: Participação contra a edição de 16 a 22 de julho da revista *Evasões*, propriedade de Global Notícias Media Group, S.A.

I. Da participação

1. Deu entrada na ERC, em 9 de setembro de 2021, uma participação da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) contra a edição de 16 a 22 de julho de 2021 da revista *Evasões*¹ (doravante, Participada), com fundamento na publicação de diversos artigos² que suscitam «sérias dúvidas quanto ao cumprimento das leis que regulam a publicidade», designadamente as «regras sobre distinção gráfica entre artigos jornalísticos e publicitários [...] podendo originar confusão ao leitor e uma má interpretação da natureza dos mesmos».

II. Oposição da Participada

2. Notificada para se pronunciar, veio a Participada apresentar a sua oposição à participação em apreço, o que fez por comunicação de 22 de outubro de 2021, nos termos e fundamentos seguintes.
3. Em primeiro lugar, afirma que não é verdade que os seus artigos não respeitem as regras publicitárias, referindo, ainda, que os artigos que recebeu da ERC «[...] se encontram a preto e branco, e, como tal, sendo monocromáticos, não permitem perceber a verdadeira e real distinção que a revista fez entre os artigos

¹ Publicação periódica, em suporte papel e *online*, de âmbito nacional, periodicidade semanal, registada na ERC, desde 26 de novembro de 2015, com o número 129 772.

² Cf. Páginas 6, 7, 11, 19, 23 e 28.

publicitários e os artigos de conteúdos jornalístico. Que foi aquilo com que o leitor foi confrontado.»

4. Seguidamente, a Participada reporta-se a cada um dos artigos sobre os quais incide a participação, enunciando as razões pelas quais considera que os mesmos asseguram o cumprimento das normas aplicáveis em matéria de publicidade.
5. Assim, no que respeita ao conteúdo das páginas 6 e 7, esclarece que se trata de «um conteúdo “brandstory”, há muito utilizado na *EVASÕES* e em revistas congéneres, que está devidamente assinalado no topo da página ímpar» sendo que, quando a revista é aberta pelo leitor, as páginas 6 e 7 se encontram lado a lado.
6. Por outro lado, realça que todo este artigo «é envolvido numa moldura azul que não encontramos em mais lado nenhum da publicação.»
7. Relativamente ao conteúdo das páginas 11 e 19, refere que se trata de «[...] duas páginas de publicidade pura, que recorrem, como tantas outras, a textos, embora com uma tipologia completamente distinta à usada pela revista.»
8. Mais esclarece que, na página 11, surge um «[...] ambiente gráfico predominantemente de cor amarela, consistindo numa rota alentejana [...] e consistindo numa descrição local da cidade e concelho de Ferreira do Alentejo, suas características, especialidades e locais a visitar.»
9. Quanto à página 19, indica que consta a representação gráfica da «[...] marca publicitária que patrocinou o conteúdo – “Mauritânia” – e os respetivos contactos em baixo.»
10. Reconhece que nos referidos conteúdos (páginas 11 e 19) «[...] a palavra “PUB” ou “Publicidade” não foi utilizada, o que se tratou de um lapso, uma falha na gráfica que não deveria ter ocorrido, já que se encontrava prevista a respectiva inserção.»

11. Todavia, salienta a Participada, em ambos os casos o «[...] conteúdo é imediatamente identificável como publicitário, e, por isso, não obrigado à inserção das referidas expressões.»
12. No que se refere ao conteúdo da página 23, esclarece que se trata de mais uma página de publicidade, mas neste caso claramente assinalada no topo direito da página com a palavra “PUB”.
13. Por fim, quanto à página 28, a Participada sustenta que se trata de uma «[...] página especial, no âmbito de uma série que se estendeu por várias semanas sobre o vinho verde [...]» considerando não haver «[...] qualquer possibilidade de confusão ou deficiente interpretação, porque se trata de matéria editorial, ainda que obedeça a um grafismo próprio, precisamente para assinalar que se tratava de um conteúdo com carácter especial, em série e ao longo de várias edições.»
14. Conclui, referindo que não se verifica «[...] incumprimento da legislação em vigor em matéria publicitária, inexistindo qualquer violação da lei.»

III. Direito aplicável

15. A ERC é competente para apreciar a matéria da presente participação, nos termos do disposto na alínea b) do artigo 6.º, alínea d) do artigo 7.º e alínea c) do n.º 3 do artigo 24.º dos seus Estatutos³.
16. É aplicável o disposto no artigo 3.º, no n.º 1, 2 e 3 do artigo 28.º, na alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º e no artigo 36.º da Lei de Imprensa⁴.
17. É igualmente aplicável o artigo 8.º do Código da Publicidade, relativo à separação e identificação da publicidade⁵.

³ Aprovados em anexo à Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

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

⁵ Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, na sua redação atual.

18. Por último, importa considerar o disposto na Diretiva ERC n.º 1/2009, de 1 de julho, relativa à publicidade em publicações periódicas⁶.

IV. Análise e fundamentação

19. No caso vertente importa aferir se os artigos objeto da participação configuram artigos promocionais relativos às empresas ou entidades visadas, ou seja, à *Seguro Direto*, ao município de *Ferreira do Alentejo*, à *Mauritânia*, ao *Armazém do Peixe* e à *Casa da Tojeira*, com detrimento das regras aplicáveis à atividade publicitária na imprensa, designadamente do princípio da separação e identificabilidade.
20. Em primeiro plano, cabe recordar que não é admissível a confusão entre conteúdos de natureza editorial e conteúdos de natureza promocional ou publicitária, na medida em que tal representa a violação de princípios fundamentais, designadamente o suprarreferido princípio da separação e identificabilidade, previsto no artigo 8.º do Código da Publicidade.
21. No caso concreto, tratando-se de uma publicação periódica, a Lei de Imprensa estabelece a obrigatoriedade de toda a publicidade surgir claramente identificada, tornando imediatamente perceptível a sua diferenciação relativamente aos conteúdos de natureza informativa.
22. Com efeito, nos termos do n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa «toda a publicidade redigida ou publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada pela palavra ‘Publicidade’ ou das letras “PUB”, em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante».

⁶<https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvltzOjM4OiJtZWVpYS9kZWVpc29lcy9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvMzgxLnBkZil7czo2OjI0aXR1bG8iO3M6MTU6ImRpcmVjdGl2YS0xMjAwOSI7fQ==/directiva-12009>

23. Deste modo, na elaboração e divulgação de conteúdos de natureza publicitária terá necessariamente de se evitar qualquer possibilidade de os mesmos poderem ser confundidos com conteúdos de cariz jornalístico, já que estes se devem revestir de rigor informativo e assegurar a observância de um conjunto de deveres, entre os quais a clara demarcação dos factos e das opiniões, o que se torna incompatível com a utilização de linguagem promocional ou apelativa.
24. Concomitantemente, o n.º 1 do artigo 28.º remete para a legislação aplicável em matéria de publicidade, *maxime* o artigo 3.º do Código da Publicidade, nos termos do qual se considera publicidade «(...) qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.»
25. Cabe igualmente referir que, nos termos do disposto no ponto 4.º da Diretiva ERC 1/2009, de 1 de julho, sobre publicidade em publicações periódicas, «[...] é automaticamente considerada identificada a publicidade redigida ou a publicidade gráfica que possua, pelo menos, um dos seguintes elementos: a) Filete de cor ou espessura distintos dos usados em filetes destinados a separar conteúdos editoriais; b) Mancha de cor diferente da usada em conteúdos editoriais; c) Outro separador gráfico distinto dos separadores usados em conteúdos editoriais.»
26. Nos termos do ponto 5.º da Diretiva «a publicidade não identificada com qualquer dos elementos mencionados nas alíneas a), b) e c) do número anterior deve conter a palavra ‘Publicidade’ ou as letras “PUB” grafadas em caixa alta e em corpo de letra legível no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante».
27. Mais se refere no ponto 8.º da Diretiva que «textos, imagens ou outros elementos gráficos destinados a promover ou publicitar um determinado produto, entidade

ou serviço, apresentados com características formais da reportagem e com esta confundível» são considerados publirreportagens, devendo ser sempre identificados enquanto tal, «de forma bem visível», nos termos do ponto 7.º da Diretiva.

28. Assim, quando a natureza comercial de uma mensagem publicitária na imprensa não seja apreensível de forma «imediatamente identificável», deve a mesma estar identificada através da inserção da palavra ‘Publicidade’ ou das letras “PUB”, em conformidade com o artigo 28.º da Lei de Imprensa.
29. Neste quadro, importa igualmente tomar em consideração a facto de a revista Evasões ter por objeto a divulgação de «informação relativa a viagens, hotéis, gastronomia e vinhos, turismo, cultura e televisão, e outros temas relacionados com o conceito abrangente de lazer», conforme resulta do seu estatuto editorial⁷.
30. Deste modo, os conteúdos em debate deverão também ser valorizados à luz daquele que é objetivo central da publicação em que se inserem e que consiste, como se viu, na divulgação de informação em matéria de lazer.
31. Posto isto, entrando diretamente no âmago da participação, verifica-se que as páginas 6 e 7, da edição de 16 de julho de 2021, da revista Evasões, apresentam um texto, imagens e outros elementos gráficos típicos dos conteúdos editoriais, no caso uma reportagem, mas que se destina a publicitar e a promover a empresa “Seguro Direto”.
32. A promoção materializa-se numa viagem de moto – «escapadinha em busca da fotografia perfeita!» — à vila de Alcácer do Sal, realçando a importância de se viajar em segurança e focando as mais-valias das coberturas oferecidas pela seguradora em causa com vista a uma aventura «com a cabeça livre de preocupações».

⁷ <https://www.evasoes.pt/estatuto-editorial/>

33. Trata-se, pois, de uma publrreportagem⁸ destinada a promover um determinado produto (seguro automóvel) com recurso à criação de uma narrativa em torno da história e identidade da marca (Seguro Direto) e que, no vocabulário publicitário, se denomina por *brandstorytelling*.
34. A Participada não só declara que se trata de um artigo publicitário, como afirma que o mesmo que não é suscetível de qualquer «confusão ou má interpretação por parte dos leitores quanto ao seu conteúdo e natureza» conquanto a marca está devidamente assinalada no todo da página ímpar do artigo e na medida em que todo o conteúdo «é envolvido numa moldura azul, que não encontramos em mais lado nenhum da publicação.»
35. Com efeito, abrindo ambas as páginas, que se encontram lado a lado, o que proporciona uma visão simultânea das duas, torna-se de imediato evidente a natureza publicitária do artigo, facto que resulta da presença dos suprarreferidos elementos distintivos, e que, por sua vez, permite assegurar o cumprimento do princípio da separação e identificabilidade previsto no artigo 28.º da Lei de Imprensa, em harmonia, também, com os pontos 9., 7., 5. e 4. da Diretiva ERC 1/2009, de 1 de julho de 2009.
36. O filete azul que envolve todo o artigo assegura uma clara distinção relativamente aos conteúdos editoriais (alínea a) do ponto 4. da Diretiva 1/2009) e o nome da entidade interessada (Seguro Direto) está presente, em moldes que se podem considerar distintos do texto propriamente dito (ponto 7. da Diretiva 1/2009).
37. Deste modo, considera-se identificada a publicidade constante das páginas 6 e 7 da edição de 16 de julho da revista Evasões, não havendo, pois, risco de confusão ou má interpretação por parte dos seus eventuais leitores.

⁸ Cf. Ponto 26.

38. Relativamente às páginas 11 e 19, verifica-se que estão em causa conteúdos aparentemente jornalísticos, semelhantes aos demais existentes na publicação, mas cujo olhar e leitura atenta revela a sua efetiva natureza publicitária, de sentido promocional, o que, aliás, é reconhecido pela Participada em sede de oposição.
39. Neste caso, ao contrário do que sucede nas páginas 6 e 7, os conteúdos não se podem considerar imediatamente identificáveis como publicitários, sendo, assim, suscetíveis de gerar confusão ou má interpretação por parte dos seus potenciais leitores.
40. Note-se que, na página 11, relativa ao município de Ferreira do Alentejo, não constam quaisquer elementos gráficos que permitam o seu imediato reconhecimento como conteúdo publicitário. E contrariamente ao que parece pretender a Participada, nem a tipologia do artigo nem o ambiente gráfico predominantemente de cor amarela se revelam capazes de assegurar uma clara distinção.
41. No que respeita ao conteúdo da página 19, muito embora esteja graficamente representada a marca publicitária que patrocinou o conteúdo – “Mauritânia” — tal não se afigura suficiente para um inequívoco reconhecimento da natureza promocional do conteúdo por parte do leitor, sobretudo por não surgir conjugada com outros elementos de identificação, como, por exemplo, um filete ou separador distintivo.
42. Deste modo, ambos os conteúdos deveriam estar assinalados com a palavra “Publicidade” ou as letras “PUB” grafadas em caixa alta e em corpo de letra legível no início do anúncio, em cumprimento do n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa.
43. Cumpre referir que a inserção de publicidade não identificada configura a prática de contraordenação, punível com coima, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei de Imprensa, sendo que a competência para a instauração e instrução

de processos de contraordenação no âmbito em apreço recai nesta Entidade Reguladora⁹.

44. Relativamente à página 23, referente ao restaurante “Armazém do Peixe”, verifica-se que se trata, mais uma vez, de matéria publicitária. Todavia, este conteúdo está devidamente identificado como mensagem publicitária, através da inserção das letras “PUB”, em caixa alta, no canto superior direito da página, em conformidade com o disposto no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa.
45. No que se refere à página 28, está em causa um conteúdo alegadamente editorial, inserido no âmbito de uma série sobre o vinho verde, denominada *ESPECIAL ROTA DOS VINHOS VERDES*.
46. Neste caso, trata-se de um artigo relativo à *Casa da Tojeira* — quinta produtora de vinho verde da sub-região de Basto — e que alude à história da casa e dos vinhos que produz, bem como à possibilidade de alojamento, visitas ao solar e provas de vinho, mediante marcação prévia.
47. A dimensão verbal do texto evidencia a presença de elementos publicitários, com uma linguagem apelativa e informações comerciais, incluindo a referência ao preço do alojamento por noite e ao contacto para efeito de reservas.
48. No formato, o artigo aparenta uma natureza editorial, com os textos dispostos em coluna, com título; e o corpo de texto com introdução e desenvolvimento.
49. A Participada refere que se trata «[...] de matéria editorial, ainda que obedeça a um grafismo próprio, precisamente para assinalar que se tratava de um conteúdo com carácter especial, em série e ao longo de várias edições.»

⁹ Cf. artigo 36.º da Lei de Imprensa e artigo 24.º, n.º 3, alínea c) dos Estatutos da ERC.

50. Contudo, pese embora o facto de o artigo constar de uma revista dedicada à divulgação de informação no domínio do lazer, o que, evidentemente, inclui os temas do turismo e do vinho, a mensagem concretamente divulgada apresenta uma natureza claramente publicitária, no sentido promocional, configurando, por isso, publicidade redigida.
51. Importa referir que o facto de não estar demonstrada a existência de um pagamento associado à publicação deste conteúdo, o que implicaria a sua imediata qualificação como publicidade (nos termos do n.º 3 do artigo 28.º da Lei de Imprensa), não lhe retira as características de publicidade redigida.
52. Constata-se, todavia, que todo o conteúdo se encontra envolto por um filete com cor e espessura distintas em relação aos conteúdos editoriais, o que, à luz do ponto 4. a) e do ponto 7. da Diretiva ERC 1/2009, permite a sua identificação como conteúdo publicitário, dispensando a inserção das menções previstas no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa.
53. No entanto, é oportuno recordar, em termos genéricos, a importância de se salvaguardar a mais cristalina distinção entre os diferentes conteúdos publicados, de modo a que os leitores percebam de imediato se estão ou não perante um conteúdo comercial.
54. Só com essa clara e inequívoca distinção se assegurará o cumprimento do artigo 8.º do Código da Publicidade e do artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa, normas que visam que o leitor «*esteja de sobreaviso acerca das intenções comerciais dos textos ou imagens*»¹⁰, dado que este poderá não se aperceber de que a finalidade de certo conteúdo é vender-lhe um produto ou serviço.
55. Este dever assume manifesta relevância em publicações como a *Evasões*, cujo objetivo passa por «fornecer aos seus leitores sugestões para a orientação dos seus

¹⁰ Ferreira de Almeida, Carlos, *Os Direitos dos Consumidores*, Almedina, Coimbra, 1982, p. 81.

consumos de lazer»¹¹, e que, por essa razão, atuam num campo mais suscetível de criar confusão ou má interpretação de conteúdos por parte dos leitores.

V. Deliberação

Apreciada uma participação contra a edição de 16 de julho de 2021 da revista *Evasões*, o Conselho Regulador, no exercício das suas atribuições e competências de regulação, constantes, respetivamente, na alínea b) do artigo 6.º, alínea d) do artigo 7.º e alínea c) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, aprovados em anexo à Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, delibera:

- a) Dar como verificado que os textos constantes das páginas 11 e 19 têm um conteúdo publicitário, no sentido promocional, sem que estejam devidamente identificados como tal, conforme exigido pelo n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa;
- b) 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 publicação periódica *Evasões*, propriedade de Global Notícias Media Group, S.A., por violação do disposto no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa;
- c) Dar conhecimento da presente Deliberação à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, para os efeitos previstos nas alíneas a) do n.º 1 do artigo 3.º e n.º 5 do artigo 20.º do Estatuto do Jornalista.

Lisboa, 24 de novembro de 2021

O Conselho Regulador,

¹¹ <https://www.evasoes.pt/estatuto-editorial/>

EDOC/2021/6186
500.10.01/2021/276



Sebastião Póvoas
Francisco Azevedo e Silva
Fátima Resende
João Pedro Figueiredo