



ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

# **Deliberação**

**ERC/2019/324 (PUB-I)**

**Participação contra o Mais/Semanário, edição de 23 de maio de 2018,  
peça «Ginásios de Educação Da Vinci» – publicidade proibida**

**Lisboa  
20 de novembro de 2019**

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

### **Deliberação ERC/2019/324 (PUB-I)**

**Assunto:** Participação contra o Mais/Semanário, edição de 23 de maio de 2018, peça «Ginásios de Educação Da Vinci» – publicidade proibida

#### **I. Participação**

1. Deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), em 23 de maio de 2018, uma participação contra o jornal MAIS/Semanário, a propósito da peça publicada na edição de 23 de maio de 2018, página 16, intitulada «Sabe como ensinar empreendedorismo e public speaking aos jovens?», por alegadamente ser «uma publicidade comercial à marca “Ginásios de Educação Da Vinci”, não identificada como tal»
2. Considera o participante que o «tipo de letra, quer do corpo, quer do título» fazem com que a peça seja «susceptível de confundir o leitor com uma notícia». E acrescenta: «o próprio texto da publicidade comercial disfarçada de notícia é arditosamente escrito em estilo noticioso. A referida publicidade vem, aliás, numa página onde se podem encontrar várias notícias que apresentam formatação em tudo idêntica».

#### **II. Pronúncia do MAIS/Semanário**

3. Na sua pronúncia, o MAIS/Semanário rejeita que tenha sido «a aludida peça publicada de forma premeditada ou leviana, encapotando publicidade, o que violaria os [...] princípios [...] dos quais não abdicamos: 1. A liberdade de imprensa; 2. O estatuto editorial desta publicação; 3. O direito à informação, embora para muitos nem sempre é fácil a perceção da fronteira entre interesse público e privado.»
4. A publicação da peça que motiva a participação é por si justificada: «[...] os factos apresentados na notícia enquadram-se no que considero ser o nosso padrão de comunicação, na ampla divulgação de informação de interesse público e para o público da Póvoa de Varzim,

num cuidado especial com a educação e as matérias que possam trazer algo de novo aos jovens e aos pais, com um grande sentido de cumprir a nossa missão, enquanto imprensa, na educação para a cidadania.»

5. No parágrafo seguinte enumera 22 artigos/páginas, de que junta cópias, «de outras tantas edições do MAIS/Semanário, somente dos últimos meses de abril, maio e junho onde foram abordados temas na área da educação e formação, referindo-se a instituições públicas e privadas» e «com claras alusões e referências concretas a empresas que apostam e apoiam os alunos», acrescentando que estas não mereceram nenhuma participação.
6. Acerca do teor da participação, o MAIS/Semanário alega que «é para o jornal absolutamente normal publicar conteúdos quer se tratem de entidades públicas ou privadas de factos, eventos e novidades em matéria de educação e formação, pelo que a 23 de maio, de todo me pareceu estar a violar qualquer regra, ou valor ético por tão só não considerar os factos em causa como de índole publicitário, mas sim de interesse público, ainda que partindo de uma entidade privada.» E acrescenta: «refuto a acusação de que violamos o artigo 28.º da Lei 2/99 de 13 de janeiro e creio ter ficado explicado de forma clara, concreta e concisa qual o padrão de comportamento nestas matérias e que até à data não foram, alvo de qualquer participação ou observação.»
7. No seguimento, o Denunciado, «sem querer fazer juízos de valor, ou de carácter», refere que a participação poderá ter sido motivada pelo facto de o participante desenvolver funções e exercer, de facto, «a direcção geral da Rádio Onda Viva», visando com a participação «atingir um órgão de comunicação social concorrente ao seu».

### **III. Análise e fundamentação**

8. Nos termos do disposto no artigo 6.º, alínea b), dos Estatutos da ERC (EstERC), aprovados pela Lei 53/2005, de 8 de novembro, *estão sujeitas à supervisão e intervenção do conselho regulador, todas as entidades que, sob jurisdição do Estado Português, prossigam atividades de comunicação social, designadamente, as pessoas singulares ou coletivas que editem publicações periódicas, independentemente do suporte que utilizem.*

9. Por seu turno, no âmbito dos objetivos da regulação a prosseguir pela ERC, no sector da comunicação social, está o de «Assegurar que a informação fornecida pelos prestadores de serviços de natureza editorial se pauta por critérios de exigência e rigor jornalístico, 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» [artigo 7.º, alínea d), EstERC].
10. Já o artigo 24.º, n.º 3, na sua alínea c), determina que a ERC deve 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 de Coimas em matéria Económica e de Publicidade ou a quaisquer outras entidades previstas no regime jurídico da publicidade.
11. Estabelece o artigo 3.º da Lei de Imprensa, aprovada pela Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, *que 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.*
12. Determina o artigo 28.º, n.º 2, do citado diploma legal, que «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.»
13. Por sua vez, o número 3 do mesmo artigo especifica: «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 respectivo periódico.»
14. Importa, ainda, referir o artigo 3.º do Código da Publicidade, aplicável por força do disposto no n.º 1 do artigo 28.º da Lei de Imprensa, que 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.

15. A diretiva 1/2009 da ERC, de 1 de julho, *Sobre Publicidade em Publicações Periódicas*, no seu ponto C. [Princípio da identificabilidade e da separação], número 4, estabelece que será considerada identificada, a publicidade redigida, 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». Caso não esteja identificada com qualquer desses elementos, «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», de acordo com o número 5.
16. No ponto D. [Publicidade redigida], 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» [número 6] e que, «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.» [número 7]
17. No que respeita à denominada *publi-reportagem*, prevê-se ainda na mesma Diretiva: «(a) *publi-reportagem* deve ser sempre identificada de forma bem visível» devendo referir «explicitamente o nome da entidade interessada ou do bem ou serviço promovidos, em moldes distintos do texto propriamente dito».
18. Pretende-se, pois, que haja uma clara distinção entre os conteúdos jornalísticos e os conteúdos publicitários, para proteção dos consumidores, de molde a que estes não atribuam a uma mensagem publicitária a mesma credibilidade que é dada a um artigo jornalístico.

- 19.** Na peça que motiva a participação, identificam-se as características da publicidade redigida: um texto com o aspeto formal, a hierarquia dos parágrafos e a natureza do texto jornalístico — de uma breve ou notícia —, frases simples com sujeito, predicado e complementos, na voz ativa, verbos no presente do indicativo, informação atribuída a uma fonte por citação direta, entre aspas, por um lado, e o tratamento gráfico; a formatação em colunas, os parágrafos curtos e o título interrogativo em negrito.
- 20.** Estes atributos combinam-se com os traços típicos dos conteúdos publicitários, no sentido promocional: um conteúdo predominantemente identificado com a função da linguagem conativa ou apelativa, orientada pelo objetivo de persuadir o público, por exemplo na entrada, redigida num registo promocional e apelativo com palavras e expressões como «liderança», «acumulação de pontos de desempenho», «cartões de prémio», «dinheiro virtual, «são apenas alguns dos elementos do programa de atividades semanais que a marca [...] acaba de lançar» e a transcrição dos serviços promovidos no sítio institucional da empresa que comercializa o serviço, com a publicitação do seu endereço eletrónico, nos inícios do terceiro e do quinto parágrafo.
- 21.** Como pode ler-se no relatório de análise de conteúdo, no seu quinto ponto, a página é preenchida com a divulgação de iniciativas e atividades com uma dimensão comercial (a peça de teatro em que é indicado o preço dos bilhetes e dois artigos de divulgação de iniciativas institucionais, uma de uma escola pública, outra de uma câmara municipal).
- 22.** Acresce que as vantagens do serviço indicado na peça são destacadas, sem referência a aspetos negativos, nem à oferta de serviços concorrentes ou alternativos ao serviço, prestados por outra empresa ou instituição pública.
- 23.** Assim, é possível identificar a utilização de linguagem promocional, a enumeração de vantagens do serviço prestado pelos «Ginásios da Educação Da Vinci» e a descrição valorativa de alguns dos seus componentes. Acresce que o texto surge integrado na secção denominada «Sociedade/Classificados», espaço que integra habitualmente publicações pagas.

24. O artigo combina as características formais de um artigo jornalístico, com o conteúdo de informações de natureza comercial e linguagem de função apelativa, ambos elementos típicos de textos publicitários, no sentido promocional.
25. Ou seja, o texto em referência, por um lado tem a aparência de uma peça jornalística, por outro incorpora elementos característicos de uma mensagem publicitária (vejam-se os pontos 14 a 17 do relatório de análise de conteúdo).
26. Segundo o referido jornal, o texto em questão exprime a divulgação de informação que o jornal entende apresentar interesse público, relacionando-se com uma temática que o mesmo tem abordado noutros artigos, enquadrando-se no que aquele jornal considera ser o seu *padrão de comunicação*, alegando que nenhuma empresa concorrente do serviço no texto se sentiu lesada, mas que terá sido esse o móbil do próprio participante ao dirigir-se à ERC, por ter interesses na Rádio Onda Viva (do mesmo concelho), situação que não cumpre verificar no âmbito do presente procedimento.
27. Por outro lado, o facto de, por ora, não estar demonstrada a existência de um pagamento associado à publicação, o que determinaria a sua qualificação como publicidade (v. artigo 28.º, n.º 3, da Lei de Imprensa), não retira à peça em análise, a característica de publicidade redigida.
28. De acordo com parecer do Departamento Jurídico, *a conjugação dos elementos acima descritos, sugere, de facto, a sua caracterização como um conteúdo publicitário, mais concretamente, no âmbito da «publi-reportagem», com referência ao disposto na Diretiva 1/2009, de 1 de julho.*
29. Ora, a tratar-se de um conteúdo publicitário, a sua publicação estaria obrigada à sua identificação como tal, por observância ao disposto na lei, nomeadamente no artigo 28.º, n.º 2 da Lei de Imprensa e na citada Diretiva 1/2009, de 1 de julho.
30. Sendo certo que, o editor não associou qualquer elemento de identificação, nomeadamente «a palavra “Publicidade” ou as letras “PUB”», conforme a Lei de Imprensa obriga.

31. Pese embora o artigo seja publicado na secção «MAIS/Sociedade/Classificados», portanto numa página mista de conteúdos jornalísticos e publicitários, e apesar de haver um filete pontilhado acima e em baixo da peça que motiva a participação, não é explícito que este tenha um estatuto de demarcação entre a sua natureza.
32. Assim, a inserção de publicidade na imprensa, sem observância do princípio da identificabilidade, previsto no artigo 28.º, n.º 2 da Lei de Imprensa, configura uma infração de natureza contraordenacional, punível com coima de 997,60 euros a 4987,98 euros, em conformidade com o previsto no artigo 35.º, n.º1, alínea b), da Lei de Imprensa.
33. A competência para a instauração e instrução de tais processos cabe à ERC (artigo 36.º da Lei de Imprensa e 24.º, n.º 3 alínea ac) dos Estatutos da ERC).
34. Face ao exposto, resultam indícios da prática da contraordenação, por incumprimento do dever de identificação da publicidade estabelecido no artigo 28.º, n.2, da Lei de Imprensa, prevista na alínea b) do n.1 do artigo 35.º, do mesmo diploma legal.

#### **IV. Deliberação**

Apreciada a participação apresentada contra o jornal MAIS/Semanário, pela publicação, em 23 de maio de 2018, do artigo com o título «Sabe como ensinar empreendedorismo e public speaking aos jovens?», pela inserção de publicidade não identificada, aos «Ginásios da Educação Da Vinci»;

Verificando-se que a peça analisada tem um conteúdo publicitário, no sentido promocional;

Considerando que, em conformidade com o disposto no artigo 28.º, n.º 2 da Lei de Imprensa, os conteúdos publicitários devem encontrar-se identificados como tal; o que na presente situação não se verifica;

Atendendo a que a violação do artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa, nos termos do disposto no artigo 35.º, n.º 1, alínea b), da mesma lei, determina a abertura de procedimento

contraordenacional, cabendo à ERC a instrução do respetivo processo contraordenacional [artigo 36.º, n.º 1 e n.º 2 da citada lei];

O Conselho Regulador, no exercício das suas atribuições e competências, descritas no artigo 24.º, n.º 3, alíneas a) e b) dos Estatutos da ERC, e no artigo 36.º, n.º 1 e n.º 2, da Lei de Imprensa, delibera proceder à abertura de processo de contraordenação contra a Ilustrepágina, Unipessoal, Lda., proprietária da publicação MAIS/Semanário.

Lisboa, 20 de novembro de 2019

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas

Mário Mesquita

Francisco Azevedo e Silva

Fátima Resende

João Pedro Figueiredo