



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2025/198 (PUB-NET)

**Participação contra as publicações periódicas digitais NiT – New in
Town e New in Amadora**

Lisboa
4 de junho de 2025

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2025/198 (PUB-NET)

Assunto: Participação contra as publicações periódicas digitais *NiT – New in Town* e *New in Amadora*

I. Participação

1. Deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (adiante, ERC), a 9 de janeiro de 2025, uma participação contra a publicação periódica digital *NiT – New in Town*, a propósito da publicação, no dia 30 de dezembro de 2024, de uma peça intitulada «Comunidade Vida e Paz tem espaços renovados pelo novo programa “The Collective”»¹, e contra a *New in Amadora*, a propósito da publicação das peças «O spot de petiscos na Amadora que é “ponto de encontro” para os fãs de futebol»², «Votação NiA: qual é o melhor spot para beber chocolate quente na Amadora?»³, «O novo spot da Amadora que já se tornou numa paragem obrigatória para os fãs de açaí»⁴ e «Nova carteira super espaçosa da Primark parece um modelo de luxo»⁵, publicadas, respetivamente, a 21 de dezembro de 2024, 6, 7 e 8 de janeiro de 2025.
2. O Participante entende que «é no mínimo uma falta de ética "jornalística" por parte do projeto "*New in Amadora*" escrever como notícia aquilo que é, claramente, publicidade, não identificando a mesma na imagem e no texto».

¹ Disponível em: <https://www.nit.pt/fora-de-casa/na-cidade/comunidade-vida-e-paz-tem-espacos-renovados-pelo-novo-programa-the-collective>

² Disponível em: <https://newinamadora.nit.pt/comida/o-spot-de-petiscos-na-amadora-que-e-ponto-de-encontro-para-os-fas-de-futebol/>

³ Disponível em: <https://newinamadora.nit.pt/comida/votacao-nia-qual-e-o-melhor-spot-beber-para-chocolate-quente-na-amadora/>

⁴ Disponível em: <https://newinamadora.nit.pt/comida/o-novo-spot-da-amadora-que-ja-se-tornou-numa-paragem-obrigatoria-para-os-fas-de-acai/>

⁵ Disponível em: <https://newinamadora.nit.pt/compras/nova-carteira-super-espacosa-da-primark-parece-um-modelo-de-luxo/>

3. Ressalta ainda que «estes textos são redigidos pela jornalista Filipa Isabel Pereira, funcionária no passado da *New in Setúbal*, e já identificada como infratora pela CCPJ, estando agora para a *New in Amadora* no mesmo registo».
4. Sustenta, assim, que se trata de «publicidades mascaradas de notícias», pois um «meio de comunicação social, não pode fazer publicidade e divulgá-la como notícia».

II. Pronúncia das Denunciadas

12. Em sede de pronúncia, a *New in Town* defende que «a distinção entre conteúdo editorial e conteúdo patrocinado foi integralmente assegurada», pois «exibe, de forma clara e inequívoca, a menção “NiT Patrocinado” na imagem associada à peça».
13. Acrescenta que «ao final do artigo, está expressamente indicada a parceria editorial com Kaisen Gaming, reforçando a transparência da sua natureza patrocinada».
14. Esclarece que «[n]o presente caso, a indicação “NiT patrocinado” assegura que o leitor tenha consciência clara da natureza publicitária do conteúdo, afastando qualquer risco de publicidade encoberta», na medida em que «[a]o identificar claramente o artigo como patrocinado e nomear explicitamente o anunciante», a publicação garante a transparência da publicidade e evita qualquer forma de dissimulação.
15. Conclui, assim, que «[n]enhuma norma legal foi violada, tornando infundada a alegada infração», e que «é manifesta a inexistência de qualquer violação das normas aplicáveis, devendo a presente participação ser considerada improcedente».
16. Em sede de pronúncia, a *New in Amadora*, afirma que a peça «O spot de petiscos na Amadora que é “ponto de encontro” para os fãs de futebol», encontra-se integrada na secção “Comida” e «descreve o percurso de Eduardo João, um paraquedista que decidiu mudar de vida e abrir o restaurante de petiscos Ed’s Place, localizado no Casal de São Brás».
17. Sustenta que a peça informa «do percurso multifacetado deste empresário, sendo em nota final descrito o tipo de comida que se pode degustar no mencionado espaço, com indicação do custo associado».

18. Afirma ainda que «[o] proprietário do espaço Ed's Place não pagou à NiA/Madmen qualquer valor associado a esta publicação, não revestindo esta entidade a qualidade de anunciante.»
19. No que se refere à peça «Votação NiA: qual é o melhor spot para beber chocolate quente na Amadora?», publicada na secção “Comida”, afirma o denunciado que esta «visou desafiar os leitores – potenciais interessados no produto “chocolate quente” – a classificar e identificar o seu local de eleição para a degustação desta bebida».
20. Ressalta a Denunciada que a peça convoca «os leitores a pronunciar-se sobre os seus locais de eleição (audição das partes com interesses atendíveis), sendo a mensagem associada a tal publicação a de que são as coisas mais simples da vida que fazem a maior diferença».
21. Sustenta ainda que «[o]s proprietários dos espaços em votação não pagaram à NiA/Madmen qualquer valor associado a esta publicação, não revestindo esta entidade a qualidade de anunciante.»
22. No que diz respeito à peça «O novo spot da Amadora que já se tornou numa paragem obrigatória para os fãs de açaí», publicada na secção “Comida”, afirma a Denunciada que esta «visou informar os leitores da abertura de um novo espaço de restauração que comercializa Açaí – um produto natural da Amazónia», sendo «explicada a proveniência e significado do termo Açaí, detalhando o artigo em causa o custo, a diversidade de formas em que pode ser consumido este produto e quais as propriedades nutritivas do mesmo – descrição esta que é informativa e naturalmente independente do novo espaço de restauração referenciado na publicação.» Acrescenta que é ainda «detalhado o percurso profissional de Vanessa Moreno e dos vários projetos em que esteve envolvida.»
23. Sustenta que «[o]s proprietários do espaço não pagaram à NiA / Madmen qualquer valor associado a esta publicação, não revestindo esta entidade a qualidade de anunciante.»
24. Em relação à peça «Nova carteira super espaçosa da Primark parece um modelo de luxo», publicada na secção “Compras”, a Denunciada afirma que «visa essencialmente

informar os interessados da existência de um novo segmento e lançamento de uma linha premium nova – The Edit – que desconstrói a imagem low-cost da marca visada na informação – a Primark – em prol da aquisição das denominadas “peças de investimento a preços acessíveis” .»

25. Sustenta que «[o]s responsáveis da marca em questão não pagaram à NiA / Madmen qualquer valor associado a esta publicação, não revestindo esta entidade a qualidade de anunciante.»
26. A Denunciada salienta que «[n]os termos do previsto no artigo 56.º da Lei n.º 53/200, de 08 de novembro, 1 – O denunciado é notificado, no prazo máximo de 5 (cinco) dias sobre o conteúdo da queixa apresentada. 2. O denunciado tem o direito a apresentar oposição no prazo de 10 dias a contar da notificação da queixa.»
27. Ressalta «que a denúncia apresentada data, de acordo com a informação veiculada por V. Exas., de dia 9 de janeiro de 2025, tendo, portanto, decorrido quase 3 (três) meses sobre a data da aludida denúncia», pelo que «cumpriria a V. Exas. assegurar que até ao dia 14 de janeiro de 2025 a Denunciada era notificada do conteúdo da queixa apresentada, o que não se verificou, pelo que na data processualmente prevista, a denunciada não teve oportunidade de apresentar o seu direito de defesa, como competia, só lhe estando a ser dada tal oportunidade extemporaneamente.»
28. Afirma «que o Denunciante labora em erro quando qualifica os artigos sob análise como potenciais artigos publicitários», pois «nenhum dos artigos é legalmente identificável como publicidade, razão pela qual não foram identificados como tal, não tendo, em qualquer dos 4 casos, a divulgação prosseguida implicado qualquer pagamento, pelo que nenhuma das entidades visadas na publicação assumiram a condição de anunciantes, como sucederia se de publicidade se tratasse».
29. Sustenta a Denunciada que «tratando-se antes, de conteúdos de natureza meramente editorial (e por conseguinte, não publicitária), o seu objetivo foi apenas o de, com total rigor informativo e isenção, divulgar, com distanciamento, neutralidade e independência da NiA como entidade que assegurou tal cobertura informativa, a apresentação de factos, sendo até garantida a audição das partes com interesses

atendíveis, promovendo-se assim uma clara separação entre os factos descritos e as opiniões expressas por tais interessados (...), o que permite desde logo uma correta identificação das fontes que servem de base à informação reportada, conforme exigência legal associada a este tipo de conteúdos».

30. Argumenta que «a informação fornecida pela Denunciada (...) é de natureza estritamente editorial e pautou-se (...) por critérios de exigência e rigor jornalísticos (...), usando do livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa e o respeito pelos direitos, liberdades e garantias (...) e em cumprimento dos princípios e limites legais aos conteúdos difundidos pela Denunciada, tendo em consideração que se trata de publicações que, naturalmente, consubstanciam (...) – conteúdos sobre moda, lifestyle, cultura e lazer – que na sua divulgação respeitaram o rigor informativo e a plena proteção dos direitos, liberdades e garantias pessoais».
31. Acrescenta que «o objetivo principal do presente artigo era, tão só e apenas, o [de] partilhar informação de natureza editorial (e não publicitária) sobre os conteúdos de moda, lifestyle e lazer divulgados e que integram o core business da NiA, não se compreendendo a qualificação, pelo Denunciante, das peças publicadas como tendo natureza “publicitária”, não tendo sequer o Denunciante apresentado fundamento bastante para a sua posição».
32. Entende que «não foi igualmente evidenciado pelo Denunciante, relativamente a qualquer das publicações em referência, que tais divulgações fossem suscetíveis de preencher qualquer tipo de ilícito penal ou contra-ordenacional, não tendo o mesmo provado igualmente, ou sequer invocado, qualquer situação de prejuízo efetivo, questionando se porventura os referidos artigos “incorrem em incumprimento de lei”, não se considerando por esse motivo, que tenham sido ultrapassados quaisquer limites do legítimo exercício do direito de informar com rigor.»

III. Questão prévia

33. A *New in Amadora*, em sede de pronúncia, como supra referido (Vide Pontos 26 e 27), contesta o prazo da notificação para oposição.

34. Relativamente ao prazo de cinco dias previsto no n.º 1 do artigo 56.º dos Estatutos da ERC⁶, cumpre esclarecer que se trata de um prazo indicativo, cuja inobservância não é sancionada por lei. O n.º 2 do artigo 298.º do Código Civil⁷ estabelece que se está perante um prazo de caducidade, quando, por força da lei ou por vontade das partes, um direito deva ser exercido dentro de certo prazo.
35. Contudo, o prazo de cinco dias previsto no n.º 1 do artigo 56.º dos Estatutos da ERC não se refere a um direito da ERC, mas a um dever desta entidade de notificar a Denunciada para se pronunciar sobre o conteúdo da queixa. Como a notificação não é um direito da ERC, mas um dever, o referido prazo de cinco dias não constitui um prazo de caducidade. Para além disso, nem se poderia admitir que o Denunciante fosse prejudicado nos seus direitos devido a um incumprimento de um prazo pela ERC, para o qual, como já se disse, a lei não comina qualquer sanção.

IV. Análise e fundamentação

36. Atente-se que a ERC é competente para apreciar a matéria suscitada nas participações, ao abrigo dos seus Estatutos, anexos à Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, atendendo em particular às alíneas d) e e) do artigo 7.º, às alíneas a) e j) do artigo 8.º, e à alínea q) do n.º 3 do artigo 24.º.
37. Por sua vez, o n.º 3 da Lei de Imprensa⁸ estabelece que a liberdade de imprensa tem como únicos limites os que decorrem da Constituição e da lei, como forma de salvaguardar o rigor e a objetividade da informação, garantir os direitos ao bom nome, à reserva da intimidade da vida privada, à imagem e à palavra dos cidadãos e defender o interesse público e a ordem democrática.
38. Segundo o artigo 3.º do Código da Publicidade⁹, é considerada 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

⁶ Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

⁷ Decreto-Lei n.º 47344, na sua redação atual.

⁸ Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, na sua redação atual.

⁹ Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, na sua redação atual

- direto ou indireto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.»
39. O quadro legal vigente determina que a publicidade deve ser claramente percecionada como tal pelos leitores e facilmente distinguível dos conteúdos informativos, pelo que o artigo 28.º da Lei de Imprensa estabelece 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.»
40. Os princípios da identificabilidade e separação visam garantir que os conteúdos de natureza publicitária não se confundam com os textos jornalísticos, os quais devem acompanhar obrigações de rigor informativo, isenção e objetividade, assim como a observância de um conjunto de deveres, destacando-se a demarcação de factos e opiniões, o que se revela incompatível com a utilização de linguagem de cariz promocional ou apelativa, típica dos conteúdos publicitários.

a) *New in Town*

41. No caso em apreço, a publicação *New in Town* publicou, no dia 30 de dezembro de 2024, uma peça intitulada “Comunidade Vida e Paz tem espaços renovados pelo novo programa “The Collective””¹⁰, com o pós-título «Mais de 200 colaboradores da Kaizen Gaming participaram em ações de voluntariado em seis países.»
42. O texto da notícia é complementado por uma imagem de um colaborador da Kaizen Gaming em trabalhos de pintura de um espaço, com a legenda «Equipa renovou espaços essenciais». No canto superior direito da referida imagem encontra-se um grafismo circular, de cor azul-clara, com a seguinte inscrição: «NiT. Conteúdo Patrocinado.» É ainda complementado por um vídeo promocional da própria marca “Kaizen Gaming”.

¹⁰ Disponível em: <https://www.nit.pt/fora-de-casa/na-cidade/comunidade-vida-e-paz-tem-espacos-renovados-pelo-novo-programa-the-collective>

43. No final do artigo, surge a nota «Este artigo foi escrito em parceria com a Kaizen Gaming», complementando a informação contida no grafismo acima descrito.
44. Importa referir que o grafismo suprarreferido não é de imediata identificação, pois a sua localização – colocado, não junto do texto, mas sim no canto superior da imagem que o complementa –, e o seu tamanho reduzido, não contribuem para a sua fácil e imediata perceção.
45. Adicionalmente, a referência, no final do texto, à «parceria» com a Kaizen Gaming constitui, no entendimento da ERC, uma formulação ambígua que não esclarece de imediato os leitores sobre a natureza publicitária dos conteúdos (veja-se, a título de exemplo, a Deliberação ERC/2023/204 (OUT-I)).
46. Assim, pese embora se verifiquem elementos de identificação da natureza publicitária/comercial do texto, as suas características (supra descritas) comportam certa ambiguidade, pelo que se deve sensibilizar a *New in Town* para a necessidade de identificar de forma mais clara, imediata e inequívoca os conteúdos publicitários que publica.

b) *New in Amadora*

47. A publicação *New in Amadora*, publicou, nos dias 21 de dezembro de 2024, 6, 7 e 8 de janeiro de 2025, respetivamente, as peças «O spot de petiscos na Amadora que é “ponto de encontro” para os fãs de futebol», «Votação NiA: qual é o melhor spot para beber chocolate quente na Amadora?», «O novo spot da Amadora que já se tornou numa paragem obrigatória para os fãs de açaí» e «Nova carteira super espaçosa da Primark parece um modelo de luxo».
48. A peça «O spot de petiscos na Amadora que é “ponto de encontro” para os fãs de futebol» dá conta da existência de um “bar de snacks”. Após descrever o percurso do seu proprietário, escreve-se:

«O Ed’s Place é um dos pontos de referência para ver desporto, mas também um bar de snacks, até porque Eduardo confessa que “depois da Covid-19, os hábitos mudaram”, principalmente no que respeita à música

ao vivo que existia no espaço regularmente. O spot abre só no período da tarde e assegura que é ali que se come uma das “melhores francesinhas da zona” (13€).

Pode ainda pedir uma tábua mista (13€), um prego (4,50€) ou ainda um cachorro Ed’s (5€), além das tostas, que são um dos pratos mais famosos do local. Há com ananás (7€), atum (8,50€) ou presunto (8,50€), entre as várias sugestões da ementa.

As bebidas vão desde os cocktails, como o cosmopolitan (11€), até ao chocolate quente Ed’s (3€), sem esquecer as várias marcas de whiskey, licor, gin, aperitivos e cerveja. O espaço tem 70 metros quadrados e 40 lugares sentados.»

49. No final da peça, numa caixa de texto com destaque colorido (a verde), com o título de «FICHA TÉCNICA» são referidas várias informações sobre o espaço em causa, nomeadamente a morada, o contato de telemóvel, o horário, a respetiva página na rede social Facebook, o preço médio (“Menos de 10 euros”) e o tipo de comida (“petiscos”).
50. A peça é ainda complementada com uma imagem fotográfica do interior do estabelecimento comercial.
51. A peça socorre-se de uma linguagem promocional, designando produtos e respetivos preços, bem como informação («ficha técnica») respeitante a horários de funcionamento, contactos, etc. Não é exibida, contudo, qualquer identificação de que se trata de publicidade.
52. A peça é assinada por jornalista com carteira profissional ativa¹¹.
53. A peça «Votação NiA: qual é o melhor spot para beber chocolate quente na Amadora?» dá conta de uma votação do «melhor spot beber chocolate quente na Amadora», entre os estabelecimentos “Croissants do Passarinho”, “Arcádia UBBO”, “100gr_de Amor”, “Ed’s Place” e “Starbucks UBBO”.

¹¹ Pesquisa realizada no sítio eletrónico da CCPJ – Comissão da Carteira profissional de Jornalista, em 27 de maio de 2025.

54. A peça inclui imagens de chocolates quentes junto do nome de cada estabelecimento sujeito a votação.
55. Não contém, contudo, elementos promocionais ou publicitários, nem são referidos preços, localização ou outros.
56. A peça é assinada por jornalista com carteira profissional ativa¹².
57. A peça «O novo spot da Amadora que já se tornou numa paragem obrigatória para os fãs de açai – New in Amadora» dá conta, desde logo no pós-título, da abertura do «Queen Açai», «no dia 21 de novembro, na Falagueira». Afirma-se ainda, em pós-título: «Há três tamanhos de copo e várias opções de toppings para adicionar».
58. Após descrever o percurso do seu proprietário, afirma-se: «O Queen Açai, com quatro lugares sentados ao balcão e 15 metros quadrados, tem quatro tamanhos de copo disponíveis: 280 mililitros (5€), 350 mililitros (7€) ou meio litro (9€). Todas as hipóteses têm direito a quatro acompanhamentos ou frutas e outro extra. Se quiser colocar mais ingredientes, acrescentem 95 cêntimos por cada.»
59. No final da peça, numa caixa de texto com destaque colorido (a verde), com o título de «FICHA TÉCNICA» são referidas várias informações sobre o espaço em causa, nomeadamente a morada, o contato de telemóvel, o horário, a respetiva página na rede social Instagram, o preço médio (“Menos de 10 euros”) e o tipo de comida (“açai”).
60. A peça é ainda complementada com uma imagem fotográfica da entrada do referido estabelecimento comercial.
61. A peça socorre-se de uma linguagem promocional, com referência a produtos e preços, bem como informação («ficha técnica») respeitante a horários de funcionamento, contactos, etc. Não é exibida, contudo, qualquer identificação de que se trata de publicidade.
62. A peça é assinada por jornalista com carteira profissional ativa¹³.

¹² Pesquisa realizada no sítio eletrónico da CCPJ – Comissão da Carteira profissional de Jornalista, em 27 de maio de 2025.

¹³ Pesquisa realizada no sítio eletrónico da CCPJ – Comissão da Carteira profissional de Jornalista, em 27 de maio de 2025.

63. A peça «Nova carteira super espaçosa da Primark parece um modelo de luxo», dá conta do lançamento de um novo produto da cadeia de lojas Primark. Em pós-título, afirma-se: «A proposta faz parte da linha premium da marca irlandesa. Além de elegante e funcional, é também acessível.»
64. A peça faz referência às características do produto e respetivo preço:
«Disponível em duas cores — castanho-claro e preto —, o acessório é feito com um tecido que imita a pele. O modelo conta com alças finas e compridas, a contrastar com os detalhes metálicos discretos. Inclui uma bolsa mais pequena no interior para guardar outros pertences. Sem muitos detalhes ou decorações, o foco está na funcionalidade. Enquanto as alças permitem carregá-la no ombro ou nas mãos, o formato tem capacidade ideal para carregar todos os itens do dia-a-dia, como o telemóvel, maquilhagem, um livro, uma garrafa de água ou até mesmo compras. A carteira custa 25€ nas lojas da Primark. Pode verificar a disponibilidade através do site da marca irlandesa.»
65. A peça é complementada com uma imagem fotográfica do referido produto (carteira).
66. A peça termina com uma seleção de outros produtos e respetivos preços: «Para se preparar para 2025, a NiT reuniu uma seleção de carteiras que vão ser tendência nos próximos meses — de vários estilos, preços e marcas (a partir de 9,99€).»
67. É ainda exibida uma “Galeria”, com imagens de várias carteiras, respetivos preços e mensagens promocionais:
- i) «Carteira alongada estampada (25,95€)»; «Embora discreto, esta carteira conta com estampado animal que faz lembrar manchas de leopardo. Inclui uma asa de mão e tiracolo, assim como um bolso para cartões no interior. Custa 25,95€ no site da Zara.»;
 - ii) «Carteira alongada vermelha (16€)»; «Moderno e elegante, este modelo em pele sintética marca a diferença pelo tom vibrante. Inclui uma alça

- ajustável, outra alça removível e uma abertura magnética. Custa 16€ no site da Kiabi.»;
- iii) «Carteira de ombro envernizada (35,95€)»; «Este acessório destaca-se logo pelo efeito envernizado. Com um formato alongado, a carteira inclui um pormenor de tira com nós laterais na blusa, assim como asa dupla de ombro. Custa 35,95€ no site da Zara.»;
- iv) «Carteira bowling de pele com fivela (149,99€)»; «Feita 100 por cento em pele bovina, esta carteira estilo de bowling tem tamanho médio. Conta com forro interior e inclui asa dupla curta, asa de ombro e uma fivela metálica muito elegante. Custa 149,99€ no site da Mango.»;
- v) «Carteira com efeito de pele (17,99€)»; «Disponível em duas cores, esta carteira de ombro destaca-se graças ao efeito desgastado do tecido tipo pele. Inclui alças curtas de ombro com acabamentos de fivela e fecho de íman. Está a 9,99€ no site da Pull&Bear.»;
- vi) «Carteira a tiracolo com fivela (17,99€)»; «Semelhante a vários acessórios icónico da moda, esta carteira a tiracolo conta com detalhe de fivela. Inclui alças curtas e uma alça maior, removível e ajustável. Custa 17,99€ no site da Stradivarius.»;
- vii) «Carteira de ombro com fivelas (15,99€)»; «As fivelas são as protagonistas desta carteira de ombro, um modelo vermelho que conta com uma alça fina e um formato alongado. Está a 7,99€ no site da Bershka.»;
- viii) «Carteira de ombro castanha (37,99€)»; «Esta carteira de ombro em tecido revestido conta com fecho éclair em cima, assim como alça ajustável com fivela de metal, em ambos os lados. Custa 37,99€ no site da H&M.»;
- ix) «Carteira de mão de festa (24,99€)»; «Criado a pensar em festas e cerimónias, este modelo pequeno conta com uma faixa a tiracolo, que pode ser removível. Está disponível em várias cores e custam 24,99€ no site da Misako.».

68. Não é exibida qualquer identificação de que se trata de publicidade. Contudo, a peça socorre-se de uma linguagem promocional, com menção a vários produtos e respetivos preços.
69. Verifica-se, assim, que as peças «O spot de petiscos na Amadora que é “ponto de encontro” para os fãs de futebol», «O novo spot da Amadora que já se tornou numa paragem obrigatória para os fãs de açai» e «Nova carteira super espaçosa da Primark parece um modelo de luxo», publicadas pela *New in Amadora* possuem, assim, linguagem de cariz promocional, elencando as características dos estabelecimentos comerciais e/ou dos produtos e respetivos preços. As duas primeiras peças referidas fornecem ainda informações específicas sobre o espaço em causa, nomeadamente a morada, o contato de telemóvel, o horário, a respetiva página na rede social, o preço médio e o tipo de comida vendido.
70. Entende-se, da análise realizada às quatro peças publicadas pela *New in Amadora*, que três delas possuem marcado e evidente caráter promocional, não identificando ou esclarecendo a sua natureza publicitária/comercial perante os leitores, como exige o artigo 28.º, n.º 2 da Lei de Imprensa, sendo, por isso, suscetível de induzir os públicos em erro quanto à verdadeira natureza dos conteúdos ali publicados.
71. 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.
72. 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.
73. Ademais, no que concerne a duas peças¹⁴ da *New in Amadora* que são assinadas por jornalista com título habilitador atribuído pela CCPJ, cumpre referir que a participação de jornalistas em conteúdos que resultam do pagamento de contrapartidas por

¹⁴ «O spot de petiscos na Amadora que é “ponto de encontro” para os fãs de futebol» e «O novo spot da Amadora que já se tornou numa paragem obrigatória para os fãs de açai».

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.

74. 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.
75. Ante o exposto, cumpre sublinhar que a separação entre conteúdos editoriais e conteúdos publicitários deve ser escrupulosamente garantida, designadamente por via da identificação adequada da natureza comercial dos mesmos.
76. Do mesmo modo, assinala-se que a transparência e independência editorial não podem ser caucionadas de forma cabal em conteúdos pagos que são escritos por jornalistas.

V. Deliberação

Tendo analisado uma participação contra a publicação periódica digital *NiT – New in Town*, a propósito da publicação, no dia 30 de dezembro de 2024, de uma peça intitulada «Comunidade Vida e Paz tem espaços renovados pelo novo programa “The Collective”», e contra a *New in Amadora*, a propósito da publicação de quatro textos, publicados, respetivamente, a 21 de dezembro de 2024, e a 6, 7 e 8 de janeiro de 2025, com os títulos «O spot de petiscos na Amadora que é “ponto de encontro” para os fãs de futebol», «Votação NiA: qual é o melhor spot para beber chocolate quente na Amadora?», «O novo spot da Amadora que já se tornou numa paragem obrigatória para os fãs de açai» e «Nova carteira super espaçosa da Primark parece um modelo de luxo», o Conselho Regulador, no exercício das atribuições e competências de regulação constantes, respetivamente, nas alíneas d) e e) do artigo 7.º, nas alíneas a) e j) do artigo 8.º, e na alínea a) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, delibere:

1. Verificar que a peça publicada pela *NiT – New in Town* contém alguns elementos de identificação da sua natureza publicitária/comercial, embora importe sensibilizar

- para a necessidade de garantir uma identificação mais clara, imediata e inequívoca os conteúdos publicitários que publica.
2. Considerar que três peças publicadas pela *New in Amadora* contêm elementos de natureza publicitária/comercial, sem que, contudo, tenham sido devidamente identificadas como tal.
 3. 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, no caso, devendo acompanhar as exigências constantes do n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa.
 4. Referir 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.
 5. Em sequência, e considerando a conduta reiterada, 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 Madmen, Lda., proprietária da publicação periódica *New in Amadora*, por violação do disposto no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa.
 6. Recomendar à *New in Amadora* que, de futuro, respeite escrupulosamente as disposições legais aplicáveis, bem como as recomendações da ERC publicadas na Diretiva 2025/1, de 19 de fevereiro de 2025, sobre a separação entre conteúdos jornalísticos e conteúdos publicitários/ comerciais.
 7. Enviar a presente deliberação 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.

Lisboa, 4 de junho de 2025

O Conselho Regulador,

Helena Sousa

Pedro Correia Gonçalves

Telmo Gonçalves

Carla Martins

Rita Rola