

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



**Deliberação
1/PUB/2008**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Queixa de Joana Leal contra o jornal “Diário de Notícias” e a SIC,
a propósito de uma notícia sobre o modelo ‘Scirocco’ da
Volkswagen**

Lisboa

6 de Agosto de 2008

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 1/PUB/2008

Assunto: Queixa de Joana Leal contra o jornal “Diário de Notícias” e a SIC, a propósito de uma notícia sobre o modelo ‘Scirocco’ da Volkswagen

I. Identificação da Partes

1. Em 11 de Março de 2008 deu entrada nesta Entidade uma queixa subscrita por Joana Leal contra o jornal “Diário de Notícias” e a SIC.

II. Objecto da queixa

2. Está em causa uma notícia divulgada na SIC e publicada, no dia seguinte, no jornal “Diário de Notícias”.

III. Argumentação da queixosa

3. A queixosa questiona se as notícias em causa não se traduzirão em simples publicidade e se, face a tal, deverão ser admissíveis: “Parece-me que, para dar esta notícia, não é necessário fazer tanta publicidade à marca e modelo do carro...”

IV. Defesa dos denunciados

4. Notificado o jornal, na pessoa do seu director, para se pronunciar sobre a queixa em apreço, esclareceu o seguinte:

- a) A notícia publicada ocupou duas páginas do jornal “e desdobra-se em várias sub-notícias, todas publicadas a propósito da apresentação mundial do modelo Scirocco da VW, produzido em Portugal”;
- b) O tema central da notícia é a fábrica AutoEuropa - que irá produzir os automóveis - e o impacto que tal terá na economia portuguesa;
- c) “Basta atentar para o número de vezes em que a notícia refere o modelo do carro e o número de vezes em que fala da fábrica portuguesa para se concluir que o texto não fala do modelo como assunto em si, mas da fábrica, e das repercussões desta na economia. // Esse é o verdadeiro tema.”;
- d) O artigo publicado não tem como objectivo promover, com vista à comercialização, o modelo Scirocco: “para que pudesse existir publicidade, isto é, um apelo directo ou indirecto, uma promoção do carro com vista à sua comercialização, fatalmente a notícia teria que referir aspectos relacionados com o modelo, de modo a levar os potenciais compradores a decidirem-se por este modelo e não por qualquer outra marca concorrente”;
- e) Tal notícia nem sequer inclui qualquer tipo de informação sobre o carro e as suas características;
- f) “Por outro lado, se expurgarmos da notícia todas as referências feitas que não ao automóvel em causa, ficamos com uma não-notícia, que se resume à afirmação da sua apresentação mundial em Geneve”;
- g) “Toda a imprensa escrita portuguesa relatou estes factos de forma análoga, dedicando grande atenção ao assunto, e dando análogo enfoque à notícia.”

5. Por sua vez, o Director de Informação da SIC referiu que:

- a) A notícia publicada “tem manifesto interesse público, pelos efeitos que a produção de um novo automóvel na Autoeuropa tem para a economia portuguesa em geral (nomeadamente para as exportações) e para o futuro da fábrica em particular”;
- b) A apresentação do novo modelo teve cobertura mediática mundial;
- c) O ‘Scirocco’ vai proporcionar novos postos de trabalho;

- d) Não se poderá, por isso, considerar que se estava perante um anúncio publicitário a uma marca, sendo “impossível dar a notícia de um bem ou serviço sem fazer referências que os identifiquem e caracterizem”.

V. Normas aplicáveis

6. Nos termos do artigo 28º, n.º 1, da Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro (Lei de Imprensa), “a difusão de materiais publicitários através da imprensa fica sujeita ao disposto na presente lei e demais legislação aplicável.”
7. Por sua vez, o n.º 2 do mesmo artigo 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.”
8. Já o artigo 8º, n.º 1 e 2, do Código da Publicidade refere que a publicidade deve estar devidamente identificada como tal, devendo ser ”separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e fim do espaço publicitário.”
9. O artigo 24º, n.º 3, alínea b), dos Estatutos da ERC (aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, doravante, EstERC) determina que é da competência do “conselho regulador no exercício de funções de regulação e supervisão 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.”

VI. Factos apurados

1. Jornal “Diário de Notícias” de 04 de Março de 2008

10. Na primeira página da edição de 04 de Março de 2008 do “Diário de Notícias”, em cima, sob um rectângulo vermelho, lê-se: “4 mil novos empregos// Autoeuropa. Fábrica de Palmela com mais postos de trabalho graças a ‘Scirocco’ e outros modelos até 2010. // Actual, págs. 4 e 5”
11. No canto esquerdo do rectângulo foi incluída a fotografia de um automóvel.
12. Na página 4, destaca-se, a *bold*, o título “Alemanha é o principal destino do novo ‘Scirocco’, o qual é precedido do seguinte parágrafo: “Apresentação mundial. O desportivo de luxo ‘Scirocco’ foi ontem desvendado no Salão Automóvel de Genebra, 34 anos depois da apresentação da primeira geração do modelo. Para os trabalhadores, o modelo representou uma vitória, sobre a ameaça de deslocalização da Autoeuropa e o desemprego”.
13. A notícia inclui ainda o seguinte sub-título: “Autoeuropa deverá montar 40 mil ‘Scirocco’ por ano”.
14. Apreciando o artigo publicado constata-se que o mesmo incide sobre a Autoeuropa e a importância do novo modelo na fábrica: “A Autoeuropa estima produzir este ano cerca de 20 mil modelos *Scirocco*, valor que deverá subir para 40 mil já no próximo ano. As perspectivas é que o *Scirocco* represente 20% da produção da unidade no final de 2008”; “as perspectivas são ainda mais animadoras quando se perspectivam investimentos para receber novos modelos, como o sucessor do *Sharon*, que deverá entrar no mercado em 2010.”
15. A notícia continua identificando os modelos que a Autoeuropa fabrica, os postos de trabalho que oferece, bem como aqueles que espera vir a proporcionar: “Em 2008, com a introdução do *Scirocco*, serão criados pelo menos 350 novos postos de trabalho e, em 2010, espera-se que na Autoeuropa trabalhem quatro mil trabalhadores directos. Actualmente a fábrica é responsável por outros tantos quatro mil empregos”.

16. O artigo inclui ainda os comentários do director-geral da Autoeuropa e do Ministro da Economia ao novo modelo e ao impacto que terá no mercado português.
17. Para além do texto principal, foram ainda incluídos três rectângulos que incidem sobre sub-temas relacionados com a notícia principal: “Porsche controla VW”, “A fábrica” e “Fornecedores do ‘Scirocco’”.
18. Entre a página 4 e a 5, ao centro, sob o título “Novo Volkswagen de luxo”, está uma fotografia do novo “Scirocco”, acompanhada das características técnicas do modelo.
19. Por sua vez, a página 5 divide-se em quatro notícias, referentes à Autoeuropa e à Volkswagen, conforme se constata pela simples leitura dos títulos: “Autoeuropa vai criar quatro mil empregos”; “‘CabrioEos’ vai circular na China”; “Palmela garante ‘Sharon’ e concorre ao novo ‘Polo’” e “5 perguntas a... Manuel Pinho”.
20. Foram ainda publicadas duas fotografias de automóveis concorrentes da Volkswagen, bem como uma fotografia de um outro modelo da Volkswagen, acompanhado da seguinte legenda; “Sucessor do ‘Sharan’ chega ao mercado em 2010”.

2. “Jornal da Noite” da SIC, de 03 de Março de 2008

21. O “Jornal da Noite”, de 03 de Março de 2008, inicia-se com a jornalista Clara de Sousa a informar: “(...) a imagem do dia, o novo Volkswagen ‘Scirocco’ que vai trazer novo fôlego à economia portuguesa”.
22. A acompanhar esta afirmação, vê-se num ecrã gigante, por detrás dela, um carro branco a percorrer o que parece ser um parque de estacionamento.
23. De seguida, o jornalista Rodrigues Guedes de Carvalho esclarece que “o ‘Scirocco’ vai ser produzido em exclusivo na Autoeuropa, em Palmela (...)”, altura em que a emissão se centra no alegado parque de estacionamento, onde o automóvel realiza diversas manobras.
24. A acompanhar a emissão, que dura menos de um minuto, está uma nota de rodapé: “Apresentação mundial do carro que vai ser produzido na Autoeuropa”.
25. Terminada a apresentação, os jornalistas prometem: “Há mais para ver neste jornal”.

26. São, então, apresentadas as outras notícias de destaque.
27. Finda a primeira notícia, o jornalista retoma a relacionada com o ‘Scirocco’, informando que o novo modelo será produzido em Portugal, o que “terá um importante impacto na Autoeuropa e na economia portuguesa”.
28. Simultaneamente é emitida a seguinte nota rodapé: “Made in Portugal // Volkswagen Scirocco será produzido exclusivo na Autoeuropa”.
29. Durante uns segundos, assiste-se à apresentação do novo modelo no Salão Automóvel de Genebra, bem como à emissão de imagens de uma fábrica, onde se visualizam automóveis às peças.
30. A peça jornalística inclui ainda uma pequena entrevista ao Ministro da Economia, que destaca a importância desta conquista.
31. De seguida, o telespectador é de novo conduzido ao parque de estacionamento onde circula o ‘Scirocco’, enquanto o jornalista aponta as previsões de produção da Autoeuropa.
32. É filmado novamente o interior de uma fábrica de automóveis, ao mesmo tempo que o jornalista revela que o novo modelo proporcionará mais 500 postos de trabalho, podendo “o peso da Autoeuropa no PIB português chegar aos 2%”.
33. Embora a notícia seja composta por diferentes intervenientes e locais, a mesma não dura mais do que dois minutos.
34. Após o intervalo, a emissão retorna ao estúdio onde os jornalistas relembram “a imagem do dia: o novo Volkswagen Scirocco”, mostrando novamente o automóvel a percorrer o parque de estacionamento.

VII. Análise

35. A notícia divulgada no jornal “Diário de Notícias” e na SIC foi alvo de grande destaque, conforme resulta do acima exposto.
36. Em ambos os casos salientou-se o facto de o novo modelo ser produzido em exclusivo na Autoeuropa, bem como o seu impacto na economia portuguesa, aumentando o número de empregos e proporcionando novos investimentos.

37. Entende a queixosa que a cobertura dada ao novo modelo da Volkswagen é publicidade, questionando, portanto, a sua admissibilidade.
38. Está tal acusação relacionada com uma eventual violação do princípio da identificabilidade, uma vez que toda a publicidade tem de ser devidamente identificada, devendo estar, no caso da televisão, separada da restante programação.
39. De facto, entende-se que “a publicidade televisiva que se apresente, pelos seus intervenientes ou pelo enquadramento, como noticiário, parece ser igualmente violadora da exigência de identificabilidade. É claro que tal publicidade se há-de já encontrar num bloco de mensagens promocionais que se encontrem devidamente separadas da restante programação.” (António Pinto Monteiro e Paulo Mota Pinto, *in* Direito da Publicidade – Direito dos Contratos e da Publicidade, do Curso de Direito da Comunicação, IJC, Universidade Coimbra).
40. Cumpre, pois, apreciar se se está perante uma situação de publicidade dissimulada:
41. No caso do jornal “Diário de Notícias”, o leitor é atraído para a afirmação: “4 mil novos empregos”, já que é o que está com um tamanho de letra maior e a *bold*.
42. No interior do jornal salienta-se a importância que o ‘Scirocco’ terá para a indústria automóvel e, em particular, para a Autoeuropa: “a Autoeuropa tem funcionado com um captador de investimento nacional e estrangeiro para a região de Palmela desde 1995, quando arrancou com a produção.”
43. Entrevistado o Ministro da Economia, este afirma: “é um momento muito positivo para Portugal, para a Autoeuropa e para os seus trabalhadores, sobretudo se pensarmos que há dez anos a indústria automóvel enfrentava muitos problemas. Hoje, neste evento mundial provamos que o País foi capaz de dar condições para que a empresa produzisse um modelo como este, ou seja, que tem quadros capazes de dar resposta aos novos desafios do sector. Este é o melhor marketing”.
44. Verifica-se a mesma situação com a SIC já que, quer os jornalistas, quer as notas de rodapé, destacam o facto de o ‘Scirocco’ vir a ser produzido em Portugal e o peso que essa decisão terá na indústria automóvel e na economia portuguesa.

45. Face ao exposto, percebe-se que este acontecimento, pelas suas características de actualidade, singularidade e importância económica tenha sido objecto de cobertura alargada por parte dos órgãos de comunicação social.
46. Aliás, cumpre referir que esta notícia foi divulgada em outros meios de comunicação social, como no Diário Digital (“Governo presente no lançamento do português VW Scirocco // O ministro da Economia e da Inovação, Manuel Pinho, participa hoje, em Genebra, na sessão de apresentação mundial do «Scirocco», o novo modelo da Volkswagen a ser produzido na fábrica da Autoeuropa, em Palmela”, *in* http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?section_id=12&id_news=321331), no Jornal de Notícias (“Volkswagen apresenta Scirocco”, *in* http://jn.sapo.pt/2008/03/04/ultima/volkswagen_apresenta_scirocco.html) ou na RTP, <http://ww1.rtp.pt/noticias/index.php?article=330282&headline=98&visual=25&tema=29>).
47. Assim, e atento o significado económico que a produção deste automóvel terá internamente, compreende-se que tenha sido dado um destaque tão expressivo na comunicação social. Também por isso não se poderá considerar que as notícias são publicidade não identificada como tal, não se verificando qualquer violação das disposições legais indicadas nos pontos 7 e 8.

VIII. Deliberação

Tendo apreciado uma queixa de Joana Leal relacionada com peças jornalísticas divulgadas no jornal “Diário de Notícias” e no “Jornal da Noite” da SIC, nos dias 3 e 4 de Março de 2008, a propósito da produção do novo modelo da Volkswagen em Portugal, o Conselho Regulador delibera, ao abrigo do disposto no artigo 24º, n.º 3, alínea b), e artigo 58º, dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro:

Não dar seguimento à participação, na medida em que as notícias trazidas a público têm a ver com o impacto desse modelo em termos industriais, económico e de mercado, estando destituídas de natureza publicitária.

Lisboa, 6 de Agosto de 2008

O Conselho Regulador,

José Alberto de Azeredo Lopes
Elísio Cabral de Oliveira
Luís Gonçalves da Silva
Rui Assis Ferreira