

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



**Deliberação  
4/PUB-I/2010**

ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Participação de Maria João Pires contra o jornal “Destak”**

Lisboa

8 de Setembro de 2010

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

### **Deliberação 4/PUB-I/2010**

**Assunto:** Participação de Maria João Pires contra o jornal “Destak”

#### **I. Identificação das Partes**

1. Maria João Pires, na qualidade de Participante, e o jornal “Destak”, na qualidade de Denunciado.

#### **II. Introdução**

2. Deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante designada “ERC”), em 29 de Março de 2010, uma participação subscrita por Maria João Pires contra o jornal “Destak” por alegada violação do princípio da identificabilidade da publicidade.
3. A participação tem por objecto a reportagem intitulada “*Gorduras saturadas: um inimigo no prato*”, publicada na edição de 9 de Março de 2010 do jornal “Destak”, a qual é complementada com uma entrevista ao Director-geral da *Mars* Portugal sobre o mesmo tema.
4. De acordo com a Participante, parece “evidente estarmos perante um claro desrespeito da legislação, que exige a necessidade da publicidade estar sempre devidamente identificada”.

#### **III. Factos Apurados**

5. Na edição de 9 de Março de 2010 do jornal “Destak” foi publicada uma reportagem com o título “*Gorduras saturadas: um inimigo no prato*” e com o

subtítulo “*Mars é um dos exemplos de que é possível produzir alimentos menos prejudiciais à saúde*” (sublinhado original).

6. A reportagem começa por fazer alusão a um alerta da Organização Mundial de Saúde (“OMS”) para a urgência de limitar o consumo de gorduras saturadas, referindo-se, logo de seguida, que este é “*um aviso levado a sério pela Mars, que anunciou uma redução, até ao fim do ano, de 15% destas gorduras nas suas principais barras de chocolate*”.
7. O caso da *Mars*, conhecida marca de produtos alimentares, é apontado como “*um exemplo, entre muitos outros, que tornar mais saudável o cardápio é possível por parte de quem produz os alimentos*”, concluindo-se que “*a preocupação com a saúde parece ser, de resto, uma aposta cada vez maior da indústria alimentar. Tanto que são várias as empresas que assumiram o compromisso de alterar o tipo de alimentos e bebidas publicitadas às crianças*”.
8. Em caixa lateral, com o título “*Conversa Rápida...*”, é apresentada uma entrevista ao Director-Geral da *Mars* em Portugal, a qual se transcreve de seguida:  
Destak: “*Tornar os chocolates mais saudáveis é um dos objectivos actuais da Mars?*”  
Mars: “*Sim, estamos constantemente a elevar a fasquia em termos de qualidade dos nossos produtos, para proporcionar a melhor experiência alimentar aos nossos consumidores.*”  
Destak: “*A que se deve esta aposta?*”  
Mars: “*A introdução de cinco princípios na Mars, que data dos anos 60, foi o ponto de partida para esta jornada. Acreditamos na qualidade, negócio responsável, o que inclui a actualização dos nossos produtos sempre que está ao dispor uma nova tecnologia.*”  
Destak: “*O que vai significar, na prática, esta redução?*”  
Mars: “*A Mars está a reduzir a gordura saturada porque é um nutriente que está provado cientificamente ser um dos mais importantes factores de risco alimentares que contribuem para as doenças cardiovasculares.*”  
Destak: “*Qual o trabalho subjacente a esta medida? É um processo fácil ou obriga a grandes investimentos e alterações?*”  
Mars: “*A Mars investiu, no total, mais de dez milhões de euros, trabalhou ao longo de cinco anos e dedicou mais de 40 mil horas de trabalho de investigação e pesquisa para garantir que esta alteração fosse conseguida sem, no entanto, mudanças no sabor ou qualidade dos nossos produtos.*”

Destak: *“Vivemos num Mundo em que o saudável está na moda. Poderá a indústria da confeitaria estar em risco no futuro?”*

Mars: *“A Mars está apostada em apoiar um estilo de vida saudável que permita voltarmos a um melhor equilíbrio entre a ingestão de calorias e o seu uso. De facto, a média do consumo de calorias em Portugal e no resto do Mundo não aumentou significativamente nas últimas décadas, mas o uso das calorias devido a um estilo de vida menos activo reduziu dramaticamente. Se conseguirmos comunicar e convencer os nossos consumidores a recuperarem estilos de vida mais saudáveis, não vejo riscos para a Mars ou para a indústria do chocolate no futuro.”*

9. Não é feita qualquer referência à natureza publicitária da reportagem ou da entrevista.

#### **IV. Defesa do Denunciado**

10. Notificado, nos termos legais, para se pronunciar sobre a participação, veio a empresa proprietária do Denunciado, Metro News, S.A., representada por advogado com procuração no processo, manifestar a sua “[...] absoluta discordância no que respeita ao teor da queixa subscrita pela Sra. Maria João Pires”.
11. Considera o Denunciado que “[o] artigo em causa tem conteúdo e propósito exclusivamente jornalístico, nele se abordando a questão dos perigos suscitados pelas gorduras saturadas, por ocasião de um alerta promovido pela OMS”.
12. Adianta ainda que “[n]o âmbito dessa temática, a jornalista em causa considerou, e bem, ter notório interesse e carácter noticioso ou informativo o facto de uma conhecida marca de chocolates (*Mars*) se comprometer com uma redução dessas gorduras nas suas principais barras de chocolates.”
13. Por último, esclarece que “não recebeu nenhum pedido ou contacto da *Mars* no sentido de elaborar esta peça jornalística, assim como não lhe vendeu este espaço como publicidade”.

## V. Normas Aplicáveis

14. O artigo 3.º da Lei de Imprensa, aprovada pela Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro, determina 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 objectividade 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.”
15. Por seu turno, o artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa estabelece que “[t]oda 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.”
16. A violação do disposto no *supra* citado preceito legal configura a contra-ordenação *p.p.* pelo artigo 35.º, n.º 1, al. b), da Lei de Imprensa.
17. O conceito de publicidade decorre do disposto no artigo 3.º, n.º 1, do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, com a redacção em vigor, nos termos do qual se entende por publicidade “[...] qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.”
18. O artigo 24.º, n.º 3, al. b), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, confere ao Conselho Regulador competência para, no exercício de funções de regulação e supervisão, “[f]azer 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”.

19. Por último, a competência da ERC para processar as contra-ordenações e aplicar as coimas previstas na Lei de Imprensa resulta do disposto no artigo 36.º, n.ºs 1 e 2, do diploma em causa.

## VI. Análise e Fundamentação

20. A Participante alega que a reportagem e a entrevista que constituem o objecto da respectiva participação, não obstante a sua aparência jornalística, configuram uma forma de publicidade aos produtos da *Mars*, pelo que deveria o Denunciado ter observado o preceituado no artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa.
21. Importa, assim, analisar se o conteúdo da peça, composta pela reportagem e pela entrevista, tem natureza estritamente jornalística ou se, ao invés, configura um caso de publi-reportagem, na acepção da Directiva da ERC 1/2009, de 1 de Julho, sobre Publicidade em Publicações Periódicas (“Directiva sobre Publicidade em Publicações Periódicas”).
22. Esclarece o Ponto E da Directiva sobre Publicidade em Publicações Periódicas que se consideram publi-reportagens “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”.
23. No caso apreço, o Denunciado, no âmbito de uma peça sobre os perigos que as gorduras saturadas representam para a saúde, sublinha a atitude socialmente responsável da *Mars*, afirmando que a “*Mars é um dos exemplos de que é possível produzir alimentos menos prejudiciais à saúde*” (sublinhado original) e que o aviso lançado pela OMS é “*levado a sério pela Mars, que anunciou uma redução, até ao fim do ano, de 15% destas gorduras nas suas principais barras de chocolate*”.
24. A medida adoptada pela *Mars* é ainda elogiada pela presidente da Associação Portuguesa de Nutricionistas, que, entrevistada pelo *Destak*, declara que “[m]edidas como estas têm sempre interesse” e que “qualquer empresa que

*reduza um ingrediente prejudicial à saúde, como o sal ou o açúcar, é sempre positivo”.*

25. No último parágrafo da reportagem, refere-se que a preocupação com a saúde parece ser *“uma aposta cada vez maior da indústria alimentar. Tanto que são várias as empresas que assumiram o compromisso de alterar o tipo de alimentos e bebidas publicitadas às crianças”*. No entanto, nenhuma outra empresa ou produto é citado.
26. A relevância conferida à *Mars* é ainda mais evidente na entrevista feita ao Director-Geral da empresa em Portugal, situada em caixa autónoma intitulada *“Conversa Rápida...”*.
27. Nesta entrevista o Director-Geral da *Mars* Portugal aproveita para promover os esforços desenvolvidos pela empresa para *“elevar a fasquia em termos da qualidade”* dos produtos, *“para proporcionar a melhor experiência alimentar aos nossos consumidores”*, sublinhando que a *Mars* *“investiu, no total, mais de dez milhões de euros, trabalhou ao longo de cinco anos e dedicou mais de 40 mil horas de trabalho de investigação e pesquisa”* para garantir a redução de gorduras nos seus produtos, sem reflexos prejudiciais no respectivo *“sabor ou qualidade”*.
28. Constata-se, assim, que a *Mars* e os respectivos produtos assumem um papel central na peça, surgindo o alerta lançado pela OMS apenas como mote para a divulgação das medidas adoptadas por aquela empresa, apontada como um caso de sucesso.
29. As próprias declarações proferidas pela Presidente da Associação Portuguesa de Nutricionistas visam enaltecer os esforços envidados pela marca para tornar os seus produtos menos prejudiciais à saúde. Por outro lado, embora se refira que a preocupação com a saúde é transversal à indústria alimentar, não se cita nenhuma outra empresa ou produto.
30. Note-se que a peça poderia, sem prejuízo do interesse jornalístico, ter optado por ocultar a identidade da empresa, referindo apenas tratar-se de uma conhecida marca de produtos alimentares. De igual modo, poderiam ter sido citadas outras empresas do sector da indústria alimentar que tenham promovido idênticas iniciativas.

31. Nos moldes em que foi publicada, porém, resulta da peça uma notória promoção da marca de chocolates em causa, cujos produtos são caracterizados como sendo de qualidade e saudáveis, qualidades prezadas pelos consumidores.
32. Deste modo, considera o Conselho Regulador que o teor da peça se enquadra no conceito de publicidade constante do artigo 3º, n.º 1, do Código da Publicidade, atrás transcrito.
33. A natureza substancialmente publicitária da mensagem não é prejudicada pela forma jornalística com que é apresentada, nem pela circunstância de a peça ter sido redigida por uma jornalista, traços característicos da designada publi-reportagem.
34. Tratando-se de publicidade, deveria o Denunciado ter observado os dispositivos legais aplicáveis, em particular o disposto no 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa, segundo o qual “[t]oda 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”.
35. Tal decorre igualmente do ponto 7 da Directiva sobre Publicidade em Publicações Periódicas, aplicável *ex vi* do ponto 9, segundo o qual “[...] 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”.
36. Atento o exposto, conclui-se que o Denunciado não observou o disposto no artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa, o que configura a contra-ordenação *p.p.* pelo artigo 35.º, n.º 2, do mesmo diploma.
37. Refira-se, por último, que, por força da Deliberação da ERC 2/PUB-I/2007, de 13 de Setembro de 2007, foi já aberto um procedimento contra-ordenacional contra o Denunciado por violação do disposto no artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa.

## VII. Deliberação

Tendo apreciado a participação de Maria João Pires contra o jornal “Destak”, por alegada violação do princípio da identificabilidade da publicidade, decorrente do disposto no artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa, em resultado da publicação, na edição de 9 de Março de 2010 daquela publicação, de uma peça composta por uma reportagem e por uma entrevista intitulada “*Gorduras saturadas: um inimigo no prato*”, o Conselho Regulador delibera, pelos motivos expostos e ao abrigo do disposto no artigo 24.º, n.º 3, al. b), dos Estatutos da ERC, considerar procedente a referida participação e, em consequência, instaurar procedimento contra-ordenacional contra o jornal “Destak” por violação do artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa.

São devidas taxas por encargos administrativos, no montante de 4,5 unidades de conta, nos termos do disposto no artigo 11.º, n.º 1, al. a) e do Anexo V, do Decreto-Lei n.º 103/2006, de 7 de Junho, conforme alterado pelo Decreto-Lei n.º 70/2009, de 31 de Março, e rectificado pela Declaração de Rectificação n.º 36/2009, de 28 de Maio.

Lisboa, 8 de Setembro de 2010

O Conselho Regulador,

José Alberto de Azevedo Lopes  
Maria Estrela Serrano  
Rui Assis Ferreira