

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

Decisão

4/PC/2012

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Processo de contra-ordenação instaurado contra a Sol É
Essencial S.A..**

Lisboa
24 de Janeiro de 2012

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Decisão 4/PC/2012

Ao abrigo do disposto no artigo 36º, n.º 2, da Lei de Imprensa, conjugado com os artigos 24º, n.º 3, alínea ac), e 67º, n.º 1, dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, e o artigo 34º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de Outubro, o Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC) instaurou, em 13 de Julho de 2011, processo de contra-ordenação contra a Sol É Essencial S.A., com sede na Rua de São Nicolau, 120 – 5º, em Lisboa, porquanto:

1. O arguido acima identificado é proprietário da publicação periódica “Sol”, de periodicidade semanal, a qual inclui a revista “Tabu”.
2. Na “Tabu” n.º 253, de 8 de Julho, foi publicada, na capa, uma fotografia de Humberto Barbosa, acompanhada de duas notas: “Humberto Barbosa/ ‘O primeiro sítio onde se emagrece É NO CÉREBRO’”.
3. Ainda na capa foi publicada a seguinte informação, a negrito: “Diz ter descoberto cedo que queria trabalhar em algo que pudesse atrasar o relógio biológico. Estudou em Londres, onde fez limpezas, lavou pratos e virou hambúrgueres para pagar o curso. De regresso a Portugal, criou uma cadeia de sucesso, mas problemas com os sócios fizeram-no começar outra empresa. É um dos nutricionistas do momento e trata de tirar peso aos clientes pág. 36”.
4. A página 27 inclui, em toda a sua dimensão, um anúncio à Clínica do Tempo, ao Dr. Humberto Barbosa e a um novo tratamento, exclusivo, denominado “Liposhaper Max”.
5. Na página 36 e seguintes é publicada uma entrevista ao referido nutricionista acompanhada de diferentes fotografias do mesmo.
6. A entrevista, cujo título é uma citação do entrevistado – “O verdadeiro luxo da vida é o tempo” – começa por apresentar, de forma sumária, o seu perfil: “o seu trabalho

não cria indiferença. Há quem o deteste e quem o adore. Foi dono do império estética Persona, mas dedicou os últimos três anos à Clínica do Tempo, onde procura a fórmula para atrasar o relógio biológico. O nutricionista Humberto Barbosa não vive sem as suas obras de arte ou o seu barco, mas diz que o verdadeiro luxo é ter tempo com a família”.

7. A entrevista inicia-se com o nutricionista a responder à pergunta se tem mais trabalho no Verão do que no resto do ano e a esclarecer que não é preciso passar fome para emagrecer.
8. De seguida, é-lhe perguntado como surgiu a “lipoaspiração não invasiva”, causa de sucesso da Clínica do Tempo, esclarecendo o entrevistado que a mesma teve a sua origem num cirurgião plástico israelita, embora, inicialmente, fosse insuficiente para alcançar os objectivos pretendidos: “era preciso pôr as pessoas a ingerirem menos calorias que aquelas que precisavam e a fazer exercício físico para as obrigar a ir às reservas. Além disso – e este é o nosso segredo – utilizamos duas outras tecnologias que fazem um pré-aquecimento da membrana celular que faz com que o rompimento seja mais eficaz. Somos os únicos a utilizar isto. (...) Podem existir outras clínicas que utilizem a técnica base, mas não as três que nós usamos. Isso é patente nossa.”
9. Questionado acerca de como um cliente da classe média consegue pagar um tratamento deste género, o mesmo esclarece que possuem um sistema de crédito que permite aos pacientes pagarem uma mensalidade fixa, sem juros.
10. A entrevista prossegue com o nutricionista a relatar a sua infância e adolescência, os estudos em Inglaterra e o início de carreira até aos dias de hoje.
11. Resulta da descrição dos factos que no mesmo número em que foi publicitada, numa página inteira, (i) a Clínica do Tempo, (ii) o seu fundador, (iii) bem como o tratamento exclusivo “Liposhaper Max”, o arguido promoveu uma entrevista àquele, destacando a clínica onde este trabalha e o novo método que permitirá as pessoas emagrecerem.
12. O artigo 28º, n.º 2, da Lei de Imprensa determina 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. Ora, resulta desta disposição legal que os conteúdos promocionais têm de estar devidamente identificados, promovendo-se uma separação clara entre matérias publicitárias e editoriais, a fim de o leitor conseguir de imediato os conteúdos informativos dos conteúdos publicitários.
14. Entende-se por 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” (v. ponto D, n.º 6, da Directiva 1/2009, de 1 de Julho, sobre Publicidade em Publicações Periódicas).
15. Em consequência, a ERC decidiu instaurar procedimento contra-ordenacional ao arguido acima identificado por violação do artigo 28º, n.º 2, da Lei de Imprensa.
16. Através do ofício n.º 12810/ERC/2011, de 25 de Outubro, foi o arguido notificado da acusação contra si deduzida, bem como de dispor de um prazo de dez dias para, querendo, apresentar a sua defesa e outros meios de prova que considerasse convenientes.
17. Em 14 de Novembro de 2011, o arguido enviou a sua defesa escrita, afirmando em síntese, que:
 - a) A acusação omite “aquele que seria forçosamente o aspecto mais determinante da imputação que é feita à aqui Arguida: a existência ou não de uma remuneração a favor da Arguida pela publicação de tal entrevista”;
 - b) “A Arguida pratica políticas de preços de venda de espaço para publicidade, sendo que tais tabelas se reportam ao número de páginas utilizadas pelo anunciante”;
 - c) “No que tange à entrevista publicada nas páginas 36 e seguintes daquele número da “Tabu”, a Arguida não recebeu qualquer remuneração pela mesma, nem beneficiou de qualquer incremento no preço da publicidade feita pela Clínica do Tempo, não só neste número da revista como em inúmeros outros”;
 - d) Nenhuma passagem da entrevista tem carácter publicitário, não divergindo da forma e conteúdo de outras entrevistas já publicadas pela revista;

- e) “Na óptica editorial, a opção de entrevistar o Dr. António Barbosa resultou de se tratar de um indivíduo com presença e aparições públicas, um empresário de sucesso numa área de interesse para os leitores da revista em questão”, não sendo um texto publicitário;
 - f) A Clínica do Tempo é uma anunciante de há longa data;
 - g) A acusação em causa resulta “de uma interpretação não contextualizada” por parte da ERC, mas a admitir-se a mesma, então terá de se concluir que a arguida agiu sem intenção de violar a lei, existindo um erro da ilicitude;
 - h) A arguida está numa fase económica difícil.
- 18.** Junto com a defesa escrita foram apresentados vários exemplares da “Tabu” verificando-se que a Clínica do Tempo é um anunciante frequente da mesma.
- 19.** O arguido apresentou prova testemunhal, tendo a inquirição das testemunhas tido lugar na sede da ERC, em 29 de Novembro.
- 20.** Em síntese, José António Saraiva, Director Editorial do “Sol”, disse:
- a) Em nenhum momento houve uma promiscuidade entre a área comercial e a área editorial;
 - b) A Clínica do Tempo celebrou um contrato anual para publicar anúncios publicitários na revista, podendo concluir-se que o facto de ter sido publicada uma entrevista numa edição concreta não foi feita em troca de um pagamento específico e determinado;
 - c) Nunca na história do jornal se publicou um artigo informativo em troca de um pagamento.
- 21.** Em síntese, Bruno Nunes, Director Comercial, disse que:
- a) Não existe qualquer relação entre os conteúdos editoriais e comerciais;
 - b) A Clínica do Tempo é cliente do Sol desde 2008, celebrando contratos anuais. Em 2008 aquela fez 6 inserções na Tabu, em 2009, 17 inserções, em 2010 foram publicadas 49 inserções e, em 2011, 52;
 - c) Em todas as semanas há pelo menos um anúncio à Clínica do Tempo;
 - d) A entrevista em causa incide sobre conteúdos pessoais do médico entrevistado, podendo verificar-se que na entrevista nem sequer foram publicadas fotografias da Clínica do Tempo;

e) A política do Sol é de haver uma distinção clara entre publicidade e conteúdos editoriais.

22. Em síntese, Pilar Busto, Directora Financeira, disse que:

- a) Não há qualquer ligação entre a parte comercial e editorial da revista;
- b) A revista é gerida como a Direcção Editorial entende, sendo que esta não permite qualquer ingerência da parte comercial ou financeira;
- c) A Clínica do Tempo é cliente do Sol desde 2008, sendo uma anunciante regular do jornal, saindo publicidade à mesma em todas as edições.

Cumprir decidir.

Resulta do referido supra que foi decidido instaurar um processo contra-ordenacional contra o arguido acima identificado por na mesma edição da “Tabu” em que foi publicado um anúncio à Clínica do Tempo ter sido também publicada uma entrevista ao nutricionista que a gere.

Considerou-se que esta situação poderia consubstanciar um caso de publicidade, sendo que as publi-reportagens têm de dar cumprimento ao artigo 28º, n.º 2, da Lei de Imprensa.

Em sua defesa o arguido contrapôs afirmando que a Clínica do Tempo é sua cliente desde 2008, não existindo qualquer ingerência entre conteúdos editoriais e comerciais.

Efectivamente foi possível concluir - quer com base na análise das diferentes revistas enviadas, quer nos depoimentos recolhidos - que a edição que motivou a abertura do presente processo contra-ordenacional não foi a primeira onde foi publicitada a Clínica do Tempo, constatando-se que esta aparece em diferentes edições da “Tabu”.

Acresce que foi possível determinar, com base no sustentado pelas testemunhas, que esta publicação periódica tem uma política clara de separação de conteúdos editoriais dos comerciais, não permitindo uma ingerência destes nas peças informativas.

Também não se poderá ignorar que a entrevista publicada não promove a Clínica do Tempo, apresentando sim um retrato de um português empreendedor e de sucesso. De referir, aliás, que este tipo de entrevistas é comum na “Tabu”, sem se depreender uma promoção, directa ou indirecta, à actividade do entrevistado. – Inevitavelmente, numa entrevista em que se trace o percurso profissional do entrevistado ter-se-á de fazer referência à actividade que este desenvolve, mas tal não representa, por si só, qualquer forma de publicidade.

De facto, de acordo com o artigo 3º, n.º 1, alínea a), do Código da Publicidade, considera-se 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 promover, com vista à comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços”, sendo que não foi possível concluir que tenha existido qualquer incentivo à frequência da Clínica do Tempo.

Face ao exposto, e dado que a entrevista em causa foi semelhante a outras já anteriormente publicadas, não sendo possível determinar qualquer ingerência da parte comercial na área editorial, entende-se que o presente processo deverá ser arquivado, dado não se ter concluído pela violação do artigo 28º, n.º 2, da Lei de Imprensa.

Lisboa, 24 de Janeiro de 2012

O Conselho Regulador,

Carlos Magno
Alberto Arons de Carvalho (abstenção)
Luísa Roseira
Raquel Alexandra Castro
Rui Gomes