



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

DELIBERAÇÃO

SOBRE

A LEGALIDADE DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS NO
"CORREIO DA MANHÃ" DE 22 DE MARÇO DE 2001

(Aprovada em reunião plenária de 5 de Abril de 2001)

I - OS FACTOS

I.1 - A 22 de Março de 2001, o "*Correio da Manhã*" publicou um texto, na sua primeira página, com as seguintes características:

– A peça era constituída por um título em letras garrafais, com o teor "*Há 10 anos mais perto do que é importante*", uma indicação "*Publicidade*", em cima, à esquerda, com caracteres não muito facilmente perceptíveis, e, em baixo, com letras pequenas mas bem legíveis, a sinalização "*pág. 3*";

– O texto propriamente dito era composto por caracteres com trinta e nove milímetros de altura e cinco milímetros de largura (grossura), isto é, caracteres de um volume muito saliente;

– A menção "*publicidade*" era formatada por letras com dois milímetros de altura e espessura mínima;

– O título, colocado no cimo da primeira página do jornal, é de longe a mais importante da capa desta edição do "*Correio da Manhã*", avultando de forma muito impressiva na economia de apresentação do periódico.



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Como se disse, a peça da capa remetia para a página 3 do jornal. Esta era constituída somente por dois espaços contíguos e de resto intimamente relacionados, como se explicará. A maior parte da página, inseria um anúncio à TMN, de aspecto e configuração clássicos, sem identificação específica como tal (como publicidade) mas evidentemente representando um apelo de publicidade comercial. No lado esquerdo da página, aparentemente como informação, surge, sob o título "*TMN: três milhões de clientes em 10 anos*", uma invocada notícia a uma coluna que se reproduz abaixo in extenso:

"A TMN ultrapassou a barreira psicológica dos três milhões de clientes. No dia em que completa 10 anos de vida, a empresa - que se tornou num dos maiores sucessos de negócios em Portugal - prepara-se, agora, para enfrentar um outro desafio: chama-se UMTS (Universal Mobile Telecommunications Systems), os telemóveis da terceira geração, instrumento fundamental da futura sociedade de informação sem fios. Uma forma de estar ainda "mais perto do que é importante".

O UMTS estabelece a convergência plena entre as redes móveis e a Internet e vem abrir um mundo de comunicações, informação, entretenimento e comércio. Um passo gigante do maior operador português de telecomunicações móveis, que ao longo dos seus 10 anos de existência tem garantido os melhores serviços a todo o tipo de clientes, colocando no mercado soluções inovadoras e complementares: o cartão Gémeo, o Club Sinc, a Bolsa On Line e o TeleMultibanco são apenas alguns exemplos.

TELEMÓVEL

A TMN, recorde-se, foi constituída em 1991 para assegurar a continuidade do "serviço móvel terrestre" lançado em 1989 pelos operadores públicos de telecomunicações CTT e TLP. São estas empresas, a que mais tarde se associa a Marconi que estão na origem da TMN.



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

É nesta fase que nasce uma nova palavra: telemóvel. Primeiro o analógico (caro, pesado, quase sempre "amarrado" ao automóvel), mas por pouco tempo. Em Maio de 1992, no Dia Mundial das Telecomunicações, a TMN dá o primeiro pequeno passo para um grande sucesso: é feita a primeira chamada GSM em Portugal. Chegavam os telemóveis portáteis, que revolucionaram a maneira de comunicar.

Um ano depois, com a introdução do roaming, a TMN abre aos portugueses as portas de um mundo de comunicações verdadeiramente global: com o mesmo número de telefone, fazem-se e recebem-se chamadas nas sete partidas do mundo.

Com o fim do monopólio público das telecomunicações, a TMN enfrentou o desafio apostado na inovação: apresentou o Plano Personalizado de Preços, investiu na cobertura total do território continental, lançou o Mimo (produto "revolucionário" a nível mundial), o Spot, o Taco, o Smile, o Pako, o Vip's.

A par do lançamento dos seus produtos "recarregáveis", a empresa apostou na oferta de serviços e na diversificação de opções tarifárias. Cada um passou a escolher, com precisão, a solução mais económica para as suas necessidades de comunicação. Sempre "mais perto do que é importante".

I.2 - Dada a possível existência de irregularidades a sindicar no campo do rigor da informação e do relacionamento desta com a publicidade, a Alta Autoridade para a Comunicação Social decidiu no próprio dia 22 de Março abrir um processo acerca da situação, havendo de imediato pedido ao director do "Correio da Manhã" que explicitasse os seus pontos de vista sobre os contornos ético/legais desta acção do jornal. A 29 de Março pediu-se-lhe ainda um complemento de informação.



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

I.3 - O Director do "Correio da Manhã" dirigiu à AACCS, em resposta ao pedido de esclarecimento acima citado, o seguinte texto:

"Em resposta ao v/ofício n° 638, relativo ao teor da primeira página da edição do CORREIO DA MANHÃ (CM) de 22 de Março de 2001, somos a referir o seguinte:

1 - Fundamenta Vexa o pedido de esclarecimentos na necessidade de destrinçar com rigor as peças noticiosas das mensagens publicitárias.

2 - Tal a propósito na primeira página do CM de 22.3.2001, onde se pode ler "há dez anos mais perto do que é importante", remetendo-se para a página três do jornal, onde foi publicado um anúncio alusivo aos dez anos da operadora da rede móvel TMN.

3 - Estatui o número 2 do artigo 28° da Lei de Imprensa que "toda a publicidade redigida ou a publicidade gráfica, que como tal não seja 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.

4 - Daqui decorre que, ou a qualidade da mensagem publicitária, tal como a lei a define, é intuitivamente perceptível, ou carece de identificação, nos termos prescritos.

5 - Concede-se que a qualidade da mensagem não é evidente no tocante à primeira página do CM de 22.03.2001, embora, como é público e notório, ela glose o teor de uma mensagem publicitária da TMN exaustivamente difundida e de conhecimento geral.

6 - Contudo, como manda a lei, o CM teve a preocupação de, em caixa alta, no início, colocar não a sigla PUB, mas a palavra Publicidade por extenso.



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

7 - Identificando deste modo, sem equívoco o teor da inserção como mensagem publicitária.

8 - Do ponto de vista formal afigura-se que o CM cumpriu aquilo que está estipulado na lei, aliás em obediência ao princípio da identificabilidade consagrado também no artigo 8º do Código da Publicidade.

9 - Houve quem relativamente ao assunto considerasse existir uma "fraude" já que sendo utilizado o mesmo tipo gráfico habitualmente utilizado para os títulos de primeira página do CM se estava a passar uma mensagem publicitária e vender gato por lebre.

10 - Deve dizer-se antes de mais que a lei não impõe nem estabelece que as mensagens publicitárias tenham tipo e apresentação gráficos diferentes do corpo da publicação.

11 - Muito pelo contrário, admitiu. Implicitamente, já que pústula a identificação explícita quando não seja óbvia a publicação.

12 - Por outro lado, como é referido na fundamentação do pedido de esclarecimentos, trata-se de destrinçar se houve confusão, mesmo potencial, entre peças noticiosas e mensagens publicitárias.

13 - Ora afigura-se que para se poder perspectivar uma tal confusão a inserção em causa na primeira página carecia de ter um conteúdo noticioso.

14 - Ou seja carecia criar a convicção ou a ideia, mesmo no leitor mais distraído, que estava a ler uma notícia.

15 - Ora uma análise, mesmo superficial, mostra a sociedade que a inserção em causa na primeira página, não tem conteúdo noticioso, no sentido de que não veicula factos susceptíveis de ser considerados ou percebidos como matéria noticiosa.

16 - Aliás, mesmo que assim não ocorresse - o que se não concede -, a inserção remete explicitamente para a página 3, espaço esse dominado por um inequívoco anúncio da TMN.



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

17 - No entender do CM está-se perante uma forma engenhosa, mas original - e legal - de trazer a mensagem publicitária ao leitor, induzindo a respectiva leitura.

18 - Na sua apreciação qualitativa, tal mensagem e a forma como é inserida no jornal, não difere de outras práticas adoptadas na comunicação social portuguesa e estrangeira, como, por exemplo, as sobrecapas, os encartes ou as publireportagens.

19 - E, como é de conhecimento público também, multiplicam-se as formas ditas originais porque a publicidade é inserida em toda a comunicação social escrita por esse Mundo inteiro, como forma de responder à concorrência dos outros meios.

20 - A mensagem publicitária incluída na primeira página da edição de 22.03.2001 nem sequer é original, porquanto é a quarta vez que o CM utiliza essa prática.

21 - E tirando a primeira vez em que a AACS recomendou a identificação expressa das mensagens - o que foi sempre subsequentemente respeitado - nunca o CM foi questionado por Vexas quanto à referida destriça.

22 - Assim sendo, causa ao signatário alguma estranheza a posição da AACS, tanto mais que certas opiniões alegadamente virtuosas que se levantaram na comunicação social ou não estão enquadradas do ponto de vista jurídico ou carecem de legitimidade, até no plano ético.

23 - De qualquer forma deseja o subscritor esclarecer que o CM, que sempre desejou estar afastado de polémicas, considera esgotada do ponto de vista comercial a prática subjacente à inserção publicitária na 1 página da edição de 22.03.2001 e adoptará no futuro medidas tendentes à não repetição dessa prática".



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

II - A COMPETÊNCIA

A Alta Autoridade para a Comunicação Social é competente para avocar o caso e sobre ele deliberar, atento o disposto, por um lado no n.º 1 do artigo 39.º da Constituição da República Portuguesa, e, por outro lado, no patamar da legislação ordinária, nas alíneas a), b), c) e h) do artigo 3.º e n) do artigo 4.º da Lei n.º 43/98, de 6 de Agosto, e nos artigos 2.º, 17.º, 28.º, 35.º e 36.º da Lei de Imprensa, Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro.

III - CONSCIÊNCIA DA NORMATIVIDADE ÉTICA DO ACTO

III.1 - Para além de uma apreciação de conformidade técnico/legal que no capítulo posterior esta Deliberação promoverá, importa desde já avaliar se o procedimento do "*Correio da Manhã*" suscitou na opinião pública uma reacção que se possa considerar como de clamor público, ou, no mínimo, de estranheza. Este exame é sobremaneira relevante atendendo a que o juízo de curialidade social da atitude do "*Correio da Manhã*" ao publicar, como o fez, as peças em objecto, resulta interessante na óptica da fixação da forma como a sociedade terá reagido a estes factos, no registo do entendimento da separação da componente informativa e da componente publicitária do conjunto dos textos. Ou seja, e descodificando esta preocupação: a postura do "*Correio da Manhã*" deverá poder considerar-se, de acordo com critérios sócio/culturais, como uma atitude de aceitabilidade generalizada na comunidade, como uma iniciativa normal, razoável, conforme aos usos e às práticas do sector, ou, pelo contrário, como algo de inusitado, de condenável, como um abuso da boa fé dos consumidores da comunicação social? Frise-se que esta avaliação da opinião



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

pública tem exclusivamente o interesse de saber se emerge ou não no caso uma consciência social de infracção ética juridicamente valorizável.

III.2 - Porventura a melhor maneira de aferir a opinião pública é a de consultar a própria comunicação social, particularmente significativa de resto quando se trata de verificar a sensibilidade a procedimentos ocorridos exactamente nos "media". Vejamos então se a comunicação social reagiu ao caso suscitado pela capa do "*Correio da Manhã*" de 22 de Março.

A constatação vai no sentido afirmativo. Logo no dia 22, o dia em que o "*Correio da Manhã*" saiu com as peças que originaram a presente Deliberação, o editorial de "*A Capital*", não assinado e presumivelmente pois da direcção do jornal, referia-se ao assunto sob o título "*Vergonha alheia*", fazendo-o em termos extremamente duros para o "*Correio da Manhã*". O editorial diz por exemplo que:

"Uma irreprimível sensação de vergonha alheia obriga-nos a fazer aqui uma demarcação clara: os jornais não podem fazer o que o Correio da Manhã fez hoje, ao publicar como principal título de primeira página uma mensagem publicitária, a propósito do décimo aniversário da TMN, empresa operadora de telemóveis.

(...) O caso não é novo – o mesmo jornal já fizera o mesmo, há uma década, com uma marca de detergentes – e para não se banalizar há que fazer cumprir as normas, não só da publicidade como da actividade jornalística e editorial.

(...) Os cidadãos têm direito à Imprensa livre e por isso têm o direito de saber, num jornal, qual é a informação paga e qual é a que decorre do exercício jornalístico responsável e descomprometido.

(...)



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

"A Capital" pede expressamente à AACCS, a finalizar o editorial, que "estabeleça uma doutrina clara sobre o domínio comercial dos jornais", chamando ainda a atenção para que "as associações do sector, sejam empresariais ou profissionais, não se podem eximir de dizer de que lado é que estão".

No dia seguinte, 23 de Março, o "Público" fala igualmente da situação ocorrida no "Correio da Manhã" da véspera, classificando-a como uma deliberada confusão entre noticiário e anúncio publicitário e descrevendo como "falso título" a respectiva parangona da primeira página. O "Público" cita o presidente do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas, o qual condena veementemente a prática do "Correio da Manhã", que rotula de "fraude legal", por reputar que a lei permite uma actuação que, eticamente, é indiscutivelmente reprovável. Considerar-se-á esta questão no capítulo IV da Deliberação.

"O Diário Económico" ainda de 23 de Março reporta-se também à manchete do "Correio da Manhã" do dia anterior, que logo no título qualifica como "um espaço reservado a uma notícia que nunca chegou a existir". O "Diário Económico" cita, entre outros, o director do "Público" e o Presidente do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas, ambos muito críticos face ao "Correio da Manhã". As outras pessoas ouvidas são mais cautelosas, embora nenhuma defenda a atitude em análise, com excepção, naturalmente, do director do próprio "Correio da Manhã", também auscultado.

III.3 - Curiosamente, é possível despistar, para além das declarações do director do "Correio da Manhã" tanto ao "Público" como ao "Diário Económico", uma única posição favorável ao procedimento de 22 de Março do diário em causa. E essa posição aparece plasmada justamente no "Correio da Manhã" do preciso dia 22, o das peças polémicas, mas na sua última página.



RF

ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Numa espécie de "resposta" antecipada às críticas que provavelmente prefigurava, o "*Correio da Manhã*", no mesmo dia em que publicitava da maneira que se viu a TMN nas primeira e terceira páginas, notícia uma campanha idêntica ocorrida no "*Liberation*" de Paris, que largamente elogia, terminando com a assunção da sua atitude do dia, ao escrever:

"(...)

A realidade é que as operações de marketing não param de lançar desafios aos jornais diários de informação geral e o Correio da Manhã tem também hoje uma primeira página diferente dos outros dias, devido a uma aposta comercial da TMN".

III.4 - Isto é, e sintetizando o ponto de apreciação queurgia fixar neste capítulo:

– A natureza das primeira e terceira páginas do "*Correio da Manhã*" foi geralmente recebida no próprio meio dos jornais e dos jornalistas como inabitual, inusitada e condenável, não se podendo de todo sustentar, a avaliar por semelhante reacção, que estamos perante uma prática aceite e muito menos aceitável, sempre de acordo com o teor das sensibilidades divulgadas;

– Não se conhece nenhum pronunciamento favorável à atitude do "*Correio da Manhã*", de entre todos os verificados nos dias seguintes ao acontecimento;

– É possível adiantar que a prática do "*Correio da Manhã*" parece pois infringir pelo menos uma consciência de normatividade ética prevalecente no sector, ainda que diferente e difusamente entendida;

21/5



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

– O próprio "*Correio da Manhã*" admite, nas páginas do jornal, que a sua iniciativa de 22 de Março é "*diferente dos outros dias*", o que quer aqui certamente significar insólita, transgressora da normalidade, especificando que ela é promovida "*devido a uma aposta comercial da TMN*".

IV - CONSIDERAÇÕES JURÍDICAS E DOUTRINÁRIAS

IV.1 - Mas, a jusante da apreciação ética, consentirá a lei um juízo substantivo da acção do "*Correio da Manhã*"? O n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa diz isto:

"(...)

2 - *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.*

"(...)"

Pode assim concluir-se que, ao trazer formalmente a palavra "*publicidade*" na peça da primeira página, o "*Correio da Manhã*" de 22 de Março não ofendeu nenhum normativo a que esteja vinculado?

IV.2 - A Alta Autoridade não pode satisfazer-se com a "aparência" do cumprimento de um qualquer tecido legal que lhe caiba fiscalizar, descuidando a apreensão do verdadeiro sentido da norma ou do conjunto de normas que na emergência convém considerar e dignificar. Ora urge particularmente aqui



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

conhecer os valores que a lei procura proteger, ao exigir a identificação da mensagem publicitária, distinguindo esta, com a maior clareza, da mensagem noticiosa. E esses valores são, sem sombra de dúvida, dois, aliás congradados, pois um é o verso e o outro é o reverso da mesma representação axiológica: de um lado, a garantia do rigor e da isenção da informação, e, do outro lado, o lado do receptor daquela informação, a segurança de que a notícia (ou a opinião, estribada em escaparatos noticiosos expostos ou implícitos) foi construída em bases consistentes, credíveis, designadamente imunes a influências comerciais enviesantes.

IV.3 - E, neste plano de raciocínio interpretativo da lei, que é um plano forçoso, torna-se necessário priorizar o princípio da identificabilidade das menções publicitárias erguido pelo n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa. Esse princípio é estruturante a todo o normativo que o aplica, precede a funcionalidade de todo esse normativo e pode ser resumido assim: o legislador pretende que as expressões publicitárias que não sejam evidente e imediatamente inteligíveis como tais venham assinaladas de forma a que não possam constituir fonte de equívocos para o leitor. Desenvolvendo o *leit motiv* do princípio da identificabilidade, retenha-se a ideia de que o que o legislador procura, acima de tudo, é um resultado, a saber, que, na óptica de entendimento do leitor normal, conceito ficcionado segundo padrões culturais de razoabilidade social, a promoção publicitária tenha características que lhe permitam ser recepcionada facilmente enquanto isso mesmo, ou seja, enquanto publicitação comercial de um produto, e nunca como explicitação de uma notícia sujeita aos códigos da ética jornalística.



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

IV.4 - O que urge por conseguinte evitar, no prisma da protecção do consumidor/leitor que preocupa o legislador, é a confusão. É a ausência de fronteira nítida entre o que é informação, vinculado pois a parâmetros ético/legais de exigência bem conhecidos, e o que é publicidade, assumindo-se neste caso que tratamos de um núcleo de representações que, sendo legítimas numa sociedade aberta, conformada às leis do mercado, encerra naturalmente uma coerência de parcialidade e de tendenciosidade inteiramente alheia às regras da informação e do jornalismo essenciais num Estado de Direito. Evitar a confusão; separar as águas; clarificar a natureza dos vários tipos de mensagens; dignificar a informação; proteger o leitor; não abusar da sua boa fé; não deixar que ele seja manipulado; eis os traços fortes do princípio da identificabilidade, cuja fiscalização é imperioso activar com o máximo rigor, uma vez reconhecido, como decerto ninguém contesta, que se está perante um princípio matricial do direito de informar, de se informar e de ser informado.

IV.5 - Deve na presente sede enfatizar-se que o princípio da identificabilidade do nº 2 do artigo 28º da Lei de Imprensa tem de ser interpretado em conjugação com o Código da Publicidade, Decreto-Lei nº 330/90, de 23 de Outubro (com várias alterações que se dão por assumidas) que o explicita e dilucida. Veja-se a propósito sobretudo o disposto no artigo 8º do referido Código sobre o próprio princípio da identificabilidade e também o estatuído no nº 1 do artigo 9º do mesmo diploma, o qual, em aplicação do aludido princípio, proíbe o recurso a todo e qualquer meio dissimulador que tenha por objectivo escamotear o carácter da mensagem publicitária. Destas regras resulta que a própria natureza do fenómeno publicitário – para além portanto da necessidade de identificar a informação, que é a questão fulcral que a presente Deliberação valoriza – regulada e prevista em lei especial, condiciona sem ambiguidades a identificação da publicidade e interdita a manipulação dos



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

destinatários. Sobre ser um imperativo ético/legal de promoção da informação e do jornalismo, a identificação obrigatória da publicidade constitui por consequência e também um requisito legal do sector da publicidade, designadamente mas não só na sua expressão mediática impressa.

IV.6 - E quais são os traços assinaláveis da iniciativa do "*Correio da Manhã*" de 22 de Março? São estes:

- Um título de primeira página que apresentava as características que vulgarmente se associam, particularmente entre os leitores deste jornal, quer pela localização, quer pelo tipo das letras, quer pelo texto, a uma notícia e não à publicidade (a comparação com as edições imediatamente anteriores e posteriores do jornal, por um período razoável, é a este título totalmente esclarecedora);
- A sensibilidade de que a localização é aqui um item fundamental de exame, pois o "*Correio da Manhã*" apresenta, normalmente, no cimo da primeira página, um título principal do tipo do de 22 de Março, sempre focando um facto noticioso, criando assim nos seus leitores uma espécie de hábito ou condicionamento culturais;
- Uma pretensa identificação publicitária meramente formal, com caracteres pequenos, a qual não anula, nem sequer obscurece suficientemente, a confusão notícia/publicidade instilada pelo formato e modo de inserção da peça;



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

- Uma sinalização de que o assunto visado na invocada peça seria desenvolvido na terceira página, prática geralmente utilizada para as notícias e não para a publicidade;
- Na terceira página, para a qual o título da capa remete, a inclusão de um espaço de clara publicidade (não expressamente identificada, mas evidente) ladeado por uma pretendida notícia, que não o é, transportando sim um conteúdo protopublicitário manifestamente relacionado com o território publicitário que lhe é contíguo;
- Uma indeclinável ambiguidade decorrente desta dupla caracterização da terceira página, que é notória em si mesma e também em conexão com a primeira página: por exemplo, a remessa da capa direcciona o leitor para o anúncio da terceira página, para a "notícia" desta, ou para ambos? Inevitavelmente, a dúvida, geradora de equívocos, não só é aqui consentida como incontornável;
- A verificação de que a "notícia" da terceira página infringe, essa indubitavelmente, a lei sobre publicidade, pois, sendo no seu conteúdo um apelo publicitário, não contém a respectiva identificação como tal;
- Finalmente, o significativo teor da notícia em letras grandes da primeira página que recobre, palavra a palavra, os termos de um slogan publicitário da TMN largamente difundido no país, mas, o qual, ao não assumir aí expressamente o conteúdo publicitário da frase, adensa, levando-a ao paroxismo, a tensão de promiscuidade entre informação e publicidade.

212



20

ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Sintetizando. O conjunto das diversas peças das primeira e terceira páginas do "*Correio da Manhã*" de 22 de Março é fator deliberado de confusão, equívoco e malentendidos entre o que ali é informação e o que ali é publicidade. Resulta mesmo provável a conclusão de que as peças representam exclusivamente publicidade mascarada de informação, entendimento que, de resto, o "*Correio da Manhã*" objectivamente corrobora, seja na longa explicação que disponibilizou à Alta Autoridade, seja no artigo também autojustificativo publicado na última página da sua edição de 22 de Março, documentos citados em I.3 e III.3, respectivamente. No caso da "notícia" da terceira página, a conclusão de travestimento da publicidade em notícia não é só provável, ela é indiscutível.

IV.7 - Ao actuar como actuou, na emergência que está em exame, o "*Correio da Manhã*" terá desrespeitado várias disposições legais. Desde logo as regras já mencionadas acima da Lei de Imprensa e do Código da Publicidade que impõem o princípio da identificabilidade e proíbem a dissimulação da publicidade. Mas, na óptica das obrigações profissionais dos jornalistas, é ainda infringido um dever fundamental plasmado na alínea a) do artigo 14º do Estatuto do Jornalista ("*exercer a actividade com respeito pela ética profissional, informando com rigor e isenção*"). E também é no caso posta em crise a obrigação de "*relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade*" (ponto 1 do Código Deontológico do Jornalista) bem como a de o jornalista "*recusar funções, tarefas e benefícios susceptíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional*" (ponto 10 do mesmo Código).



AD

ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

IV.8 - E não pode deixar de se citar agora o estatuto editorial do "*Correio da Manhã*", sendo certo que a alínea b) do n.º 2 do artigo 2.º da Lei de Imprensa diz que "*o direito dos cidadãos a serem informados é garantido, nomeadamente, através (...) b) Da publicação do estatuto editorial das publicações informativas*", norma que, enquadrada com o estabelecido no artigo 17.º da mesma Lei, reconhece decerto ao estatuto editorial aprovado e exibido por cada periódico um valor normativo, e portanto vinculativo, imposto pela lei. A esta luz, o "*Correio da Manhã*" incumpriu, na circunstância, pelo menos as cominações seguintes do seu estatuto editorial:

(...)

1 - *A sua informação será livre, isenta, objectiva e verdadeira, com total independência de quaisquer forças políticas, económicas, culturais ou religiosas.*

(...)

5 - *No respeito total pelos seus leitores, o "Correio da Manhã" repudiará tudo quanto possa confundir ou degradar a opinião pública, procurando, pelo contrário, concorrer para que os cidadãos, em liberdade e no pluralismo, encontrem o esclarecimento necessário a um sólido fundamento das opções de cada um e consolidem uma sã convivência entre todos".*

IV.9 - A argumentação do "*Correio da Manhã*", reproduzida em I.2, não defronta por seu lado com um mínimo de eficácia as conclusões preliminares que a presente Deliberação sustenta. De resto, ela confessa no seu ponto 8 que o alegado cumprimento da lei por parte do jornal foi "formal", o que confirma a tese que se tem promovido, a de que o "*Correio da Manhã*", erradamente, se agarra, para se defender, a uma cultura de justificação estreitamente formalista, que desconhece que o acompanhamento do comando legal, para ser perfeito, tem de respeitar o seu espírito, os valores que manifestamente a norma persegue e

2122



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

que a tornam inteligível. E, posteriormente, a explicação do "*Correio da Manhã*" não aduz ainda uma única razão válida que defenda com idoneidade o argumento (que seria decisivo, se fosse producente) de que resultaria evidente que a peça da primeira página não tem conteúdo noticioso, uma vez que só um leitor muito distraído se convenceria, ao lê-la, que ela veicularia factos susceptíveis de ser entendidos como matéria noticiosa (pontos 14 e 15). Há entretanto uma novidade positiva na comunicação do director do "*Correio da Manhã*", a do ponto 23, que dá conta da intenção do jornal de não repetir a prática que está em apreciação. Uma decisão que se regista com agrado mas que se saudaria então sem reservas se viesse acompanhada da admissão do erro cometido, o que não sucedeu.

IV.10 - Haverá assim fundamento para se defender que a atitude do "*Correio da Manhã*" em observação se constitui infractora do tecido ético/legal vigente. Alguns dirão que a lei deveria prever e punir com mais nitidez este tipo de violações. Concorda-se com este entendimento. Seria da maior utilidade que a lei discriminasse com um acrescido rigor as formas de identificação da publicidade exigidas pelo direito, concretizando-as e penalizando a sua violação com a adequada severidade. Assume-se que o princípio da separação está inscrito na ordem legal, mas que, no limite, o tecido normativo vigente é susceptível de ser contornado com lamentável facilidade. Logo, sem se entrar no campo de proclamar se, na circunstância, existiu inquestionavelmente ilegalidade ou não, prefere-se acentuar, na senda do magistério de pedagogia e de promoção doutrinária conforme à vocação da Alta Autoridade, que, na órbita ético/deontológica, as primeira e terceira páginas do "*Correio da Manhã*" de 22 de Março configuram um ilícito manifesto, muito infeliz e altamente criticável. Marginalmente, diga-se que, quanto à não identificação da "notícia" da terceira página do jornal, aí há sem sombra de dúvida infracção legal.



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

IV.11 - Há pois que criticar o "*Correio da Manhã*" pela sua prática irregular. Mas há sobretudo que fixar, com intuitos doutrinários, balizas de identificação iniludível da publicidade face à notícia que previnam incidentes semelhantes no futuro. Poder-se-ão adiantar desde já a propósito os seguintes princípios:

- A publicidade, sendo legítima numa sociedade onde a economia se rege pelo mercado, deve aparecer, quando plasmada em suporte mediático, inteiramente separada do território noticioso, sobretudo em termos de inteligibilidade bem autonomizada dos dois tipos de mensagens;
- Aquela separabilidade não pode estar baseada em indicativos somente formais ou literais, mas tem ao invés de estar inspirada em critérios de razoabilidade aplicáveis à suposta capacidade de compreensão do cidadão médio, quando este consome a mensagem mediática através de um esforço de concentração adequado ao nível de atenção com que normalmente se aborda a comunicação social;
- A aferição de se a identificabilidade da publicidade é ou não suficiente, na apreciação casuísta, tem de abonar-se no espírito e na razão de ser do princípio, isto é, nos valores de boa fé da mensagem e de protecção do público, impedindo com o maior rigor todo o tipo de hipotética manipulação.



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

V - CONCLUSÃO/RECOMENDAÇÃO

Tendo apreciado a publicação, nas primeira e terceira páginas do "*Correio da Manhã*" de 22 de Março de 2001, de vários textos sobre os dez anos da TMN em que deliberada e manifestamente se confundiam a mensagem noticiosa e a publicitária, a Alta Autoridade para a Comunicação Social delibera:

a) Considerar que as referidas peças, além de poderem colidir com o normativo ético/legal a propósito vigente em sede de separação das notícias e da publicidade, põem em causa a salvaguarda da dignidade informativa do espaço nobre dos órgãos de comunicação social e a defesa do princípio da boa fé que deve presidir ao relacionamento dos "media" com os cidadãos;

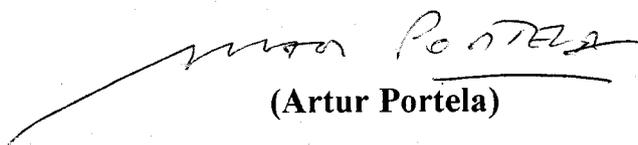
b) Recomendar em consequência ao "*Correio da Manhã*" o cumprimento cabal do normativo ético/legal acima referido, o qual impõe a clara identificação das mensagens publicitárias face às notícias, designadamente impedindo a confusão e a promiscuidade entre promoção comercial e informação, evitando a manipulação dos leitores e garantindo uma relação de transparência entre a comunicação social e os seus destinatários.

Esta deliberação foi aprovada por unanimidade com votos a favor de Sebastião Lima Rego (relator), Artur Portela, José Garibaldi, Fátima Resende, Maria de Lurdes Monteiro, Carlos Veiga Pereira e Joel Silveira.

Alta Autoridade para a Comunicação Social, 5 de Abril de 2001

O Vice-Presidente em exercício,

SLR/IM


(Artur Portela)