

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

Deliberação

21/CONT-TV/2011

**Participação contra o programa “Bom Dia Portugal”,
da RTP1, pela difusão de uma peça sobre a “Semana de
Avaliação Auditiva”**

Lisboa
13 de Julho de 2011

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 21/CONT-TV/2011

Assunto: Participação contra o programa “Bom Dia Portugal”, da RTP1, pela difusão de uma peça sobre a “Semana de Avaliação Auditiva”

I. Exposição

1. Deu entrada na ERC, a 10 de Março de 2011, uma participação subscrita por Fernando José Gomes Ferreira, contra a edição de 3 de Março do programa “Bom Dia, Portugal”, pela difusão de uma reportagem em directo sobre exames auditivos gratuitos, no âmbito da “Semana da Avaliação Auditiva”.
2. O participante apresenta-se como pertencendo à empresa Acústica Médica, ainda que a participação seja endereçada em termos particulares, não institucionais.
3. Vem o participante identificar “falhas jornalísticas” na peça em questão. Começa por salientar que a actividade de rastreio auditivo gratuito não se circunscreve apenas àquela semana, mas é, sim, prática corrente, ao longo de todo o ano, no conjunto do território nacional, proporcionada pela generalidade das empresas do sector, e não apenas por aquela que é entrevistada na reportagem, a MiniSom.
4. Por outro lado, diz que foi “manifestamente falsa” a informação de que houve uma adesão significativa ao rastreio: “nós dispomos de um consultório contíguo à empresa onde estava a ser filmado o directo e temos uma noção exacta da afluência”.
5. O participante contesta, de igual forma, que no momento do directo estivesse a ser efectuado qualquer rastreio: “O único ‘paciente’ que se vê a efectuar o rastreio é um funcionário da própria empresa, usado como actor para compor o cenário”.
6. Denuncia ainda um alegado favorecimento da empresa entrevistada, notando que “a realização [do programa] encarregou-se de permitir a exposição da marca

MiniSom, em local de destaque, ao longo de vários minutos seguidos. O plano da câmara é aberto propositadamente para permitir esta exposição”.

7. Adianta que “[o]bviamente somos livres de admitir que toda esta encenação foi previamente acordada entre as partes. Tratando-se de uma peça jornalística é um facto grave. A exposição prolongada da marca MiniSom (visível na bata do técnico que estava a ser entrevistado) é manifestamente exagerada, propositada, e revela uma total falta de ética por parte da RTP”.
8. Acrescenta, como nota final, que a “‘reportagem em directo’ é feita numa empresa que, no ano de 2010, investiu mais de 2 milhões de euros em publicidade na RTP”, com base em dados da MediaMonitor/Marktest.

II. Defesa da Denunciada

9. Notificada, nos termos legais, para apresentar contraditório, veio a RTP refutar, “em absoluto”, o teor da referida queixa, designadamente a insinuação de que terá recebido uma contrapartida publicitária pela elaboração da peça. Segundo a Denunciada, “pretende-se, sem qualquer fundamento ou veracidade, imputar factos, levantar suspeições e formular juízos que atentam, gravemente, contra os princípios deontológicos que regem a prática jornalística na RTP”.
10. Adianta que “[a] peça em causa foi elaborada de uma forma que consideramos objectiva, tentando respeitar os critérios de rigor jornalístico que a RTP sempre utiliza, pelo que é essencial que fique claro que nada nos moveu para além da preocupação de informar com rigor, verdade e o máximo de objectividade um tema de saúde pública que preocupa uma parte considerável da população”.
11. Conclui que a divulgação do rastreio “assentou, única e exclusivamente, em critérios editoriais tendo a RTP dado ao assunto o tratamento jornalístico que entendeu mais adequado ao esclarecimento e interesse do público, designadamente, aos cidadãos doentes, transmitindo conselhos úteis aos portadores deste problema de saúde (sem prejuízo de existirem outras empresas, como é o caso da queixosa, a efectuarem rastreios desta natureza)”.

III. Descrição

12. Nos 15 minutos finais do programa “Bom Dia, Portugal” de 3 de Março (cerca das 9h48) foi transmitida uma peça sobre saúde auditiva, que consistiu num directo com duração de cerca de 5 minutos. Anuncia a pivô:
“Está a decorrer em Lisboa a ‘Semana da Avaliação Auditiva’. Os exames auditivos são gratuitos. A Organização Mundial de Saúde estima que 500 milhões de pessoas em todo o mundo apresentam algum grau de perda auditiva”.
13. Feita esta introdução, a apresentadora faz a ponte para a jornalista que vai conduzir o directo:
“Esta iniciativa, que está a decorrer em Lisboa, está a ser acompanhada pela Helena Sousa e Silva. Helena, o rastreio está a ter muita procura?”
14. Iniciando-se o directo, a jornalista responde:
“Está sim, Carla. Até porque este é um problema que afecta 1 em cada 10 portugueses e, portanto, esta altura destes rastreios, como o que está a decorrer durante esta semana numa empresa especialista em audição, é oportunidade, então, de as pessoas conseguirem perceber qual é o seu nível de audição e se precisam então depois de ser acompanhadas por um especialista. Nós estamos neste momento, então, nessa empresa especialista em audição. Está a ser feito agora um rastreio. Comigo está Pedro Paiva, que é audiologista. Estes rastreios têm sempre muita procura. E qual é exactamente o objectivo?”.
15. Inicia-se a entrevista com o audiologista, sendo perceptível a empresa a que pertence, cujo nome, “MiniSom”, surge gravado no bolso da sua bata. No decorrer da entrevista, os planos de câmara permitem, por várias vezes, a visualização do nome da empresa, na bata do entrevistado e, discretamente, num cartaz descritivo de vários modelos de aparelhos auditivos, pendurado na parede.
16. A propósito de uma pergunta da jornalista – “Há pouco estava-me a dizer que tem aqui pessoas de todas as idades, até pessoas com mais de 100 anos” –, é mostrada uma pessoa que, sentada, com auscultadores na cabeça, parece efectuar um teste de audição.

17. O técnico explica depois a duração e o processo do rastreio auditivo. De seguida, é interpelado sobre a “questão estética”:
- “Nós estávamos habituados antigamente àqueles aparelhos que eram muito visíveis e as pessoas também tinham muita vergonha. Também nesse aspecto a tecnologia evoluiu muito e pode ajudar as pessoas [...] que tenham alguma vergonha a optar por estes aparelhos”.
18. Neste ponto do directo, a câmara foca em grande plano um mostruário de aparelhos auditivos, pousado sobre uma secretária. O técnico replica, apontando o mostruário:
- “Actualmente a questão estética não se põe de todo. Nós temos aparelhos de todas as cores, de todos os feitios, muito, muito pequeninos, ficam praticamente invisíveis”.
19. O entrevistado retira um aparelho do mostruário, a câmara foca as mãos do técnico, que segura o dispositivo. E continua a explicação:
- “Não quer dizer que este aparelho sirva para todas as pessoas. Mas nós procuramos, para cada perda auditiva, procurar a solução o mais discreta possível e, na grande maioria dos casos, as pessoas podem ouvir bem sem ter qualquer tipo de dispositivo à vista”.
20. No final do directo, é de novo visível o nome da empresa, na bata do entrevistado. A jornalista declara: “Fica então aqui a situação nesta empresa especialista em audição. Até amanhã ainda é possível, então, efectuar este rastreio auditivo que, recordo, é completamente gratuito. Basta procurar, então, em todo o país. É possível fazer este rastreio (...)”.
21. De volta à apresentadora, esta afirma: “Helena Sousa e Silva, então, a acompanhar este rastreio auditivo, que pode ser realizado até amanhã”.

IV. Investimento publicitário da MiniSom na RTP1

22. Tendo este aspecto sido afluído na participação, verificou-se o nível de investimento publicitário da MiniSom na RTP1, em 2010 e nos primeiros quatro meses de 2011. Segundo a MediaMonitor/Marktest, que calcula o investimento

publicitário a preços de tabela, a MiniSom investiu 2,6 milhões de euros em publicidade na RTP1 em 2010 e 1,56 milhões entre 1 de Janeiro e 22 de Abril de 2011. Deste valor, 3,8% (2010) e 3% (2011) foram canalizados para os intervalos do programa “Bom Dia Portugal”.

Fig. 1 Investimento publicitário do anunciante “MiniSom” na RTP1

Ano	Investimento publicitário		Descrição das campanhas
	RTP1	Bom Dia Portugal	
2010	2.601.139,83 €	98.333,53 € (3,8%)	1. “Venha verificar a sua audição. CD Marco Paulo Oferta” 2. “Rastreios gratuitos em todo o país. Oferta CD Marco Paulo” 3. “Amplificador de audição 9,99e. Ligue (...)”
2011 (01-Jan/ 22-Abril)	1.560.411,75€	46.523,23 € (3%)	1. “Amplificador de audição 9,99e. Ligue (...)”. 2. “Rastreios gratuitos em todo o país. Oferta CD Marco Paulo”

- 23.** No dia 3 de Março, data de emissão da edição do Bom Dia Portugal visada na participação, a RTP1 difundiu 2 anúncios da MiniSom, um às 10h56 (no intervalo da Praça da Alegria) e outro às 17H13 (no intervalo do Portugal no Coração).

V. Análise e Fundamentação

- 24.** A participação em apreço suscita duas problemáticas distintas:
- Por um lado, salienta a existência de “falhas jornalísticas”, notando que o rastreio auditivo gratuito não tem um carácter excepcional mas é realizado ao longo do ano, em diversos pontos do país e por várias empresas do sector.
 - Por outro lado, considera que ocorreu o favorecimento de uma empresa do sector, com exposição e destaque intencionais da marca, o que, em seu entender, constitui uma omissão grave no plano da ética jornalística.

25. “Bom Dia Portugal” é um programa de informação transmitido pela RTP1, de segunda a sexta-feira, entre as 7h00 e as 10h0, sendo da responsabilidade da Direcção de Informação da estação televisiva.
26. Deverá começar por salientar-se que o Estatuto do Jornalista (aprovado pela Lei n.º 1/99, de 13 de Janeiro, e alterado pela Lei n.º 64/2007, de 6 de Novembro) define como dever do jornalista o exercício da respectiva actividade com respeito pela ética profissional, competindo-lhe, designadamente, “[i]nformar com rigor e isenção” e “[p]rocurar diversificar as suas fontes de informação” (cfr. artigo 14.º, n.º 1, alíneas a) e e)).
27. Consagra ainda a incompatibilidade entre a actividade jornalística e “funções de angariação, concepção ou apresentação, através de texto, voz ou imagem, de mensagens publicitárias” (alínea a) do n.º 1 do artigo 3.º). Para além disso, os deveres profissionais do jornalista, estatuídos no mesmo diploma, estabelecem como obrigação do jornalista “[r]ecusar funções ou tarefas susceptíveis de comprometer a sua independência e integridade profissional” (alínea c) do n.º 1 do artigo 14.º).
28. Já 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.”
29. A Lei da Televisão, aprovada pela Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho, na nova formulação dada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril, define como “comunicação comercial audiovisual” a apresentação de imagens, com ou sem som, destinada a promover, directa ou indirectamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou colectiva que exerce uma actividade económica, incluindo a publicidade televisiva, a televenda, o patrocínio, a colocação de

produto, a ajuda à produção e a autopromoção (cfr. alínea e) do n.º 1 do artigo 2.º).

30. Acrescente-se que veio a ERC, através da sua Directiva 1/2009, de 1 de Julho – “Directiva sobre a Publicidade em Publicações Periódicas –, definir uma tipologia de categorias publicitárias, entre as quais se incluem as de “publicidade redigida”, “publi-reportagem” e “informação comercial”, enunciados publicitários que devem ser identificados enquanto tal.
31. Por se considerar uma informação especialmente relevante para a apreciação do caso, procurou determinar-se a natureza da designada “Semana da Avaliação Auditiva”. Em comunicado de imprensa, publicado na Internet, esclarece-se que esta iniciativa consistiu numa “campanha de promoção da saúde auditiva organizada pela MiniSom, empresa portuguesa especialista em audição e aparelhos auditivos do Grupo AudioNova International”. Tratou-se de uma “acção de sensibilização” que teve lugar em Lisboa e se prolongou entre 28 de Fevereiro e 4 de Março, sendo possível, durante este tempo, “a realização de exames gratuitos”.
32. Com efeito, a iniciativa não se inseriu numa campanha preventiva sobre a surdez, consistindo sim numa acção de comunicação centrada no uso de equipamentos para a superar, salientando-se as características técnicas e estéticas desses mesmos equipamentos.
33. Esta informação permitiu a verificação de que a peça padeceu de algumas insuficiências quanto à contextualização do promotor, natureza e finalidades do acontecimento noticiado. No directo, refere-se apenas que na “altura destes rastreios, como o que está a decorrer durante esta semana numa empresa especialista em audição, é oportunidade, então, de as pessoas conseguirem perceber qual é o seu nível de audição (...)” (cfr. parágrafo 14).
34. Dificilmente se poderão dar por demonstrados outros aspectos evocados pelo participante, como a fraca afluência ao rastreio ou o carácter encenado do exame auditivo em curso.
35. Por outro lado, procura determinar-se se ocorreu, no programa em apreço, uma infracção às normas ético-deontológicas do jornalismo, por via da confusão entre

discursos informativo e publicitário. Recorde-se que a RTP1 escolheu realizar um directo a partir de um gabinete onde, por várias vezes, o ângulo de câmara permitiu mostrar, de forma claramente perceptível, o nome da empresa. A participação questiona se, através da referida emissão, não terá ocorrido um favorecimento daquela empresa, tendo a peça configurado uma acção promocional da mesma.

36. Na sua resposta, a RTP salienta que a peça em causa “foi elaborada de uma forma que consideramos objectiva” e que “nada nos moveu para além da preocupação de informar com rigor, verdade e o máximo de objectividade um tema de saúde pública que preocupa uma parte considerável da população”.
37. Porém, vários elementos são susceptíveis de perturbar uma clara demarcação entre informação e publicidade, a começar pela identificabilidade da empresa e a exibição, com detalhe, de um mostruário de aparelhos auditivos por ela comercializados, tendo o entrevistado oportunidade de explanar as vantagens de um dispositivo em particular. O representante da empresa pôde ainda salientar que “temos aparelhos de todas as cores, de todos os feitios, muito, muito pequeninos, ficam praticamente invisíveis” ou que “nós procuramos, para cada perda auditiva, procurar a solução o mais discreta possível”.
38. Estas declarações do entrevistado associam-se, é certo, a uma temática de saúde pública. Porém, esta associação não é neutra, uma vez que uma empresa em concreto é reconhecível na prestação de um conjunto de serviços na órbita desse tema. Não se pode ignorar que a “Semana da Avaliação Auditiva” foi organizada por essa mesma empresa, o que, estranhamente, não é lembrado na peça.
39. Assinale-se, por fim, que a empresa MiniSom é um anunciante da RTP, publicitando regularmente nos intervalos do “Bom Dia Portugal”. Com efeito, no dia da emissão da peça em apreço, a RTP1 difundiu dois anúncios da MiniSom, um às 10h56m (no intervalo da Praça da Alegria) e outro às 17h13m (no intervalo do Portugal no Coração), concluindo-se, quando menos, por uma possível relação entre a elaboração da peça e o plano de difusão de publicidade da MiniSom. Como referido a propósito do processo de averiguações para apurar a presença de mensagens publicitárias num especial de informação do

Jornal da Noite da SIC, objecto da Deliberação 5/CONT-TV/2011, a empresa escolhida para ilustrar a emissão deveria surgir apenas como um local para acolher um tratamento da temática. Aplica-se neste processo o expandido no âmbito daquela decisão: *“o objecto do trabalho jornalístico em questão não implicaria que o nome e imagem do ginásio em questão se tornassem tão presentes, para mais quando se entrevista uma pessoa que integra os seus quadros de trabalhadores para informar acerca da oferta de serviços. Ao cingir-se a um único espaço para se referir a um tema genérico, a SIC deveria ter prevenido que essa opção editorial pudesse conduzir a uma presença de mensagens (visuais ou verbais) que assumissem um cariz marcadamente promocional”* (Deliberação 5/CONT-TV/2011).

40. Em suma, na peça em apreciação, a RTP não salvaguardou o conteúdo jornalístico de uma potencial contaminação pela retórica publicitária, não se garantindo eficazmente uma clara demarcação entre um discurso informativo e um discurso promocional. As opções editoriais *no tratamento jornalístico da “Semana da Avaliação Auditiva” no “Bom Dia Portugal” de 3 de Março suscitam, assim, reservas, quanto ao cumprimento cabal do quadro ético e deontológico do jornalismo, designadamente no plano do rigor informativo e da isenção jornalística.*

VI. Deliberação

Tendo analisado uma participação de Fernando José Gomes Ferreira contra um directo transmitido na edição do Bom Dia Portugal de 3 de Março, sobre a “Semana de Avaliação Auditiva”,

Salientando que vários elementos da peça analisada são susceptíveis de perturbar uma clara demarcação entre discurso informativo e discurso promocional;

Notando-se que uma empresa em concreto é reconhecível na prestação de um conjunto de serviços na órbita do tema noticiado;

Verificando-se que a mesma entidade, MiniSom, no dia 3 de Março, difundiu anúncios na RTP1, às 10h56m (no intervalo da Praça da Alegria) e às 17h13m (no intervalo do

Portugal no Coração), o primeiro dos quais subsequente à transmissão da peça referente à “Semana de Avaliação Auditiva”,

O Conselho Regulador da ERC, ao abrigo do disposto nos artigos 7.º, alínea d), 8.º, alínea j), e 24.º, n.º 3, alínea a), dos Estatutos anexos à Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, delibera:

1. Instar o serviço de programas RTP1 a observar os princípios ético-legais que regem a prática do jornalismo, designadamente as normas deontológicas que impõem uma separação clara entre informação e publicidade.
2. Remeter a presente deliberação à Direcção-Geral do Consumidor, para efeitos da competência instrutória prevista no artigo 37.º do Código da Publicidade.

É devido o pagamento de encargos administrativos pelo operador televisivo RTP1, nos termos do disposto na alínea a) do n.º 1 do artigo 11.º do Regime de Taxas da ERC, aprovado pelo Decreto-lei n.º 70/2009, de 31 de Março, e na verba 31 do Anexo V do mesmo diploma legal, no valor de 4,5 Unidades de Conta.

Lisboa, 13 de Julho de 2011

O Conselho Regulador,

José Alberto de Azeredo Lopes
Elísio Cabral de Oliveira
Maria Estrela Serrano
Rui Assis Ferreira