



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2021/178 (PUB)

Participação relativa à edição de dia 7 de setembro de O Jornal Económico – alegada publicação de conteúdos de natureza publicitária sem identificação

Lisboa
8 de junho de 2021

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2021/178 (PUB)

Assunto: Participação relativa à edição de dia 7 de setembro de O Jornal Económico – alegada publicação de conteúdos de natureza publicitária sem identificação

I. Participação

1. Deu entrada na ERC, em 9 de setembro de 2020, uma participação relativa a uma publicação na edição de dia 7 de setembro da publicação periódica “O Jornal Económico” (<https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/wevesting-a-importancia-de-investir-630359>), intitulada “Wevesting: a importância de investir”, reportando-se à alegada inserção de “publicidade” sem identificação, respeitante à empresa “Wevesting”.
2. A exposição/participação em referência remete para a alegada inserção de conteúdos publicitários na imprensa sem cumprimento da obrigação de identificação prevista na lei.
3. Na participação, refere-se, em concreto:
«É de notar que esta é assinada pela "JE Editors" e pela própria "Wevesting". A "JE Editors" é uma equipa do próprio jornal que faz artigos que publicitam marcas propositadamente, mas sem qualquer referência a isso na página do artigo. Pode-se ver aqui (<https://jornaleconomico.sapo.pt/je-editors>) o propósito da equipa, e que tem um nome bastante enganador, já que parece fazer indicar que são editores do próprio Jornal.
Além disso, é de salientar que esta "notícia" é publicidade a uma empresa que lançou um curso de formação em finanças e mercados cambiais e que não tem qualquer acreditação para ter cursos de formação, e cujo CEO é o David Soares que aparenta ter uma vida de luxo, apresentando os serviços da empresa de uma maneira enganadora como forma de as pessoas terem uma vida igual. Apesar de estes factos não serem estritamente do vosso foro, a publicidade a uma empresa

fraudulenta encoberta no meio de uma notícia não é louvável nem expectável num Órgão de Comunicação Social».

II. Pronúncia do Denunciado

4. O diretor da publicação “O Jornal Económico”, em resposta à ERC, veio referir:

« (...)À semelhança de muitos outros órgãos de comunicação social portugueses e estrangeiros, o Jornal Económico possui uma área de negócio dedicada aos conteúdos patrocinados (o chamado “branded content”), que opera sob a marca JE Editors. Este tipo de conteúdos tem assumido uma importância crescente no modelo de negócio dos media, devido às novas tendências de consumo e de investimento publicitário. É uma das poucas áreas que estão em crescimento dentro do nosso sector, numa altura em que o modelo de negócio tradicional atravessa uma profunda crise.

No Jornal Económico, procuramos ir ao encontro dessas tendências que estão a mudar o modelo de negócio do sector, mas sem colocar em causa a nossa missão de procurar fazer jornalismo de qualidade e de honrar o dever deontológico de informar com rigor, independência e isenção.

Esta preocupação central fez com que desde o princípio do nosso projecto tenhamos estabelecido uma “chinese wall” entre os departamentos editorial e comercial. Podemos resumir este modo de funcionamento da seguinte forma: todos contribuimos para o crescimento do nosso projecto e estamos juntos no mesmo barco, mas cada equipa tem o seu papel. Nem o departamento editorial interfere na área comercial, nem vice versa.

Assim, a equipa da JE Editors está integrada no Departamento Comercial, tanto em termos hierárquicos como funcionais, reportando à Diretora desse departamento. Além disso, ao contrário do que a referida queixa dá a entender, a equipa da JE Editors não conta com jornalistas. Esta equipa está separada dos jornalistas mesmo em termos físicos, tal como qualquer pessoa que visite as nossas instalações poderá constatar.

Por sua vez, os jornalistas do Jornal Económico não têm qualquer envolvimento no planeamento, na produção e na edição destes conteúdos, que para todos os efeitos são materiais publicitários equiparáveis aos anúncios tradicionais, estando abrangidos pela legislação aplicável à publicidade.

Identificação dos conteúdos patrocinados publicados pelo Jornal Económico

De maneira a que os nossos leitores não sejam induzidos em erro, todos os conteúdos patrocinados publicados pelo Jornal Económico – publi-reportagens, publicidade redigida e outros - estão identificados como material publicitário, incluindo aquele que está na origem desta queixa, tal como previsto no artigo 28º da Lei nº2/99 de 13 de III Janeiro (“Lei de Imprensa”) e dos artigos 4º e 50 da Directiva 1/2009, de 1 de julho, da ERC.

O nº2 do artigo 28º da Lei de Imprensa estipula, entre outras obrigações, que todos os conteúdos publicitários sejam acompanhados da palavra “Publicidade” ou das letras “PUB”, em caixa alta, no início do anúncio.

No entanto, como é sabido, a interpretação de uma lei deve ser feita de acordo com o seu espírito, procurando compreender o que estaria na intenção do legislador na altura da sua redação. A Lei de Imprensa tem sido constantemente atualizada ao longo dos anos, mas o sector dos media tem mudado de forma acelerada. Esta conjuntura obriga-nos a procurar cumprir a Lei sem deixarmos de nos adaptar às novas tendências, de maneira a conseguirmos enfrentar os desafios que se colocam ao sector.

Talvez por isso, no artigo 4º da Diretiva 1/2009, de 1 de julho, o Regulador refere de forma sábia que, para efeitos do disposto no referido artigo 28º da Lei de Imprensa, podem ser utilizados outros elementos que automaticamente identifiquem os conteúdos publicitários, para além da palavra “Publicidade” e das letras “PUB”, ficando assim cumpridos os princípios da sua identificabilidade e separação face aos artigos jornalísticos:

“4. Para efeitos do artigo citado do número anterior [nº2 do artigo 28º da Lei de Imprensa], e sem prejuízo de outros elementos que possam ser atendidos em concreto, é automaticamente considerada identificada a publicidade redigida ou a publicidade gráfica que possua, pelo menos, um dos seguintes elementos: a) Filete de cor ou espessura distintos dos usados em filetes destinados a separar conteúdos editoriais; b) Mancha de cor diferente da usada em conteúdos editoriais; c) Outro separador gráfico distinto dos separadores usados em conteúdos editoriais”.

Os conteúdos produzidos pela JE Editors não têm, de facto, a palavra “Publicidade” ou as letras “PUB” no início, mas acreditamos que no essencial cumprem o disposto no artigo 4º da Directiva 1/2009, uma vez que contêm um conjunto de elementos que os diferenciam dos artigos jornalísticos. Na maioria dos casos, estes elementos são os que estão referidos no citado artigo 4º da Directiva 1/2009 da ERC.

Noutros, serão elementos que vos pedimos que sejam “atendidos em concreto”, de acordo com a referida Directiva.

Os elementos diferenciadores que utilizamos são os seguintes:

1. Todos os conteúdos são assinados no início do texto pela JE Editors e pelo anunciante. Daí que o conteúdo em causa nesta queixa seja assinado pela JE Editors e pelo cliente, a Wevesting. Cumpre-se assim uma das condições referidas no número 2 do artigo 28º da Lei de Imprensa (identificação do anunciante);

2. No final de cada texto, surge mais uma vez o nome do patrocinador. Neste caso, surge a frase «este conteúdo foi produzido em colaboração com a Wevesting»;

3. Na *homepage* do Jornal Económico (www.jornaleconomico.pt), o “bloco” que concentra todos os conteúdos da JE Editors tem uma cor de fundo diferente da dos conteúdos jornalísticos, de maneira a deixar claro que se trata de material publicitário;

4. Nos conteúdos da JE Editors publicados na edição em papel do JE, o tipo de letra, o grafismo e a cor de fundo destes conteúdos são diferentes do resto do jornal, para além de ser referido o nome do patrocinador (“Com o apoio de...”);

5. Por fim, é importante recordar que a JE Editors é identificada, no *site* do JE, como a nossa marca de conteúdos patrocinados.

Face ao exposto, consideramos que fica claro para o leitor “médio” que o conteúdo sobre a Wevesting é um conteúdo publicitário, tal como a restante produção da JE Editors.

No entanto, para reforçar esta garantia e não deixar espaço para dúvidas, procedeu-se recentemente a uma actualização da formulação que consta no final de todos os conteúdos produzidos pela JE Editors, acrescentando a palavra “patrocinado” em todos esses materiais, incluindo o que foi feito com o apoio da Wevesting. A formulação passou a ser esta: «este conteúdo patrocinado foi produzido em colaboração com a Wevesting».

Sobre a alegada “publicidade enganosa”

A denúncia que foi entregue na ERC refere também que o conteúdo da Wevesting será “publicidade enganosa”. Porém, antes da elaboração e publicação do conteúdo foram realizadas diligências para verificar a idoneidade do cliente e a veracidade da informação que consta do texto, não tendo a nossa equipa tomado conhecimento de qualquer falsidade, irregularidade ou ilicitude na actuação da Wevesting.

Nos dias que se seguiram à publicação do conteúdo da Wevesting recebemos várias mensagens e e-mails anónimos com comentários depreciativos a respeito dessa empresa. Face a estas mensagens, foram novamente realizadas diligências para aferir sobre a legalidade da Wevesting. Porém, até ao momento, continuamos a não ter conhecimento de qualquer ilicitude na sua actuação. Naturalmente, esta conclusão será revista e faremos a devida rectificação, acompanhada de um pedido de desculpas aos nossos leitores, se surgirem

evidências que comprovem o contrário. Porém, de momento, face ao exposto, consideramos que a queixa em questão não tem fundamento e lamentamos, até, que o autor da denúncia não tenha entrado em contacto com o Jornal Económico, de maneira a ajudar-nos a esclarecer o assunto.

III. Descrição da publicação

5. A publicação em referência foi publicada em edição digital de O Jornal Económico, publicação periódica registada na ERC, no dia 7 de setembro de 2020, apresentando as seguintes características:

- Título: “Wevesting: a importância de investir”;
- Sub-título: “A educação financeira na adaptação ao atual paradigma económico”;
- A publicação incorpora uma fotografia, seguindo-se o corpo do texto – apresentando um formato semelhante a uma notícia.

6. A publicação encontra-se acessível através do endereço digital da referida publicação periódica, em <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/wevesting-a-importancia-de-investir-630359>).

7. Da referida publicação destacam-se alguns parágrafos com vista a ilustrar o teor da mesma:

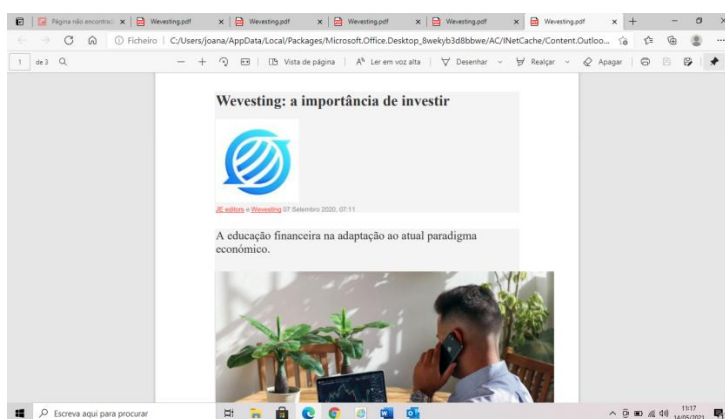
«Segundo dados recolhidos pela Organização Internacional do Trabalho, em 2004 os rendimentos do trabalho (constituídos principalmente por salários) representavam 65.8% do Produto Interno Bruto em Portugal; em 2017, essa parcela estava reduzida a 54.5% – uma queda de mais de 10% em apenas 13 anos. O que é que isto significa? Se esta tendência continuar (e os indicadores económicos parecem confirmar esse rumo) a percentagem da riqueza produzida em Portugal que acaba nas mãos dos trabalhadores continuará a encolher, enquanto a fatia reservada aos detentores de capital aumenta.

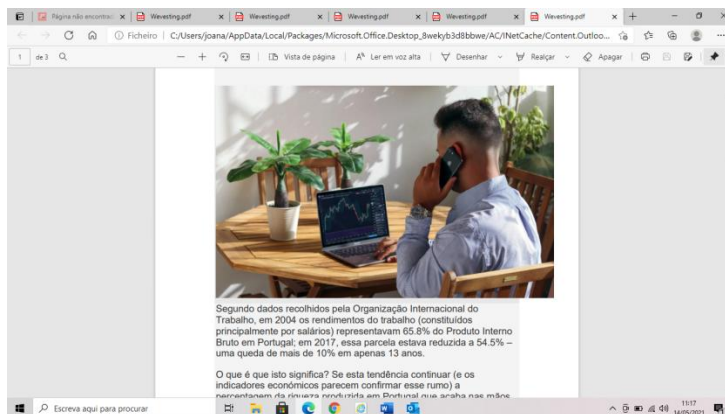
(...).

Vendo esta falha como uma oportunidade, uma equipa de profissionais do setor decidiu juntar esforços de modo a criar um novo serviço de educação financeira,

pioneiro em Portugal, que toma a forma de uma empresa: a Wevesting. Um grupo maioritariamente jovem, integrado não só por investidores com vários anos de experiência no mercado cambial, como também por um profissional com mais de uma década de experiência no setor, tendo lidado com uma grande variedade de diferentes mercados e produtos financeiros. E claro que, para além de tudo isto, toda a equipa tem também um grande gosto pela formação de novos investidores. Um dos serviços oferecidos é um plano de educação e apoio a investidores de retalho, disponível através de uma módica subscrição mensal. O conteúdo disponibilizado é aplicável principalmente ao mercado cambial, mas permite estabelecer bases intelectuais transponíveis para a análise de outros mercados financeiros. Os clientes são expostos não só à estratégia de análise técnica e de investimento utilizada pelos profissionais da Wevesting, como também têm acesso a um artigo diário de análise fundamental (interpretação de notícias económicas e financeiras em termos de efeitos no mercado) – duas competências essenciais para qualquer investidor. Por outro lado, a Wevesting também auxilia novos investidores com a abertura de conta numa corretora, de forma gratuita – apenas é necessário um depósito inicial, quantia que será depois utilizada para investir no mercado cambial (o depósito mantém-se integralmente na posse do cliente). Para saber mais, visite o *website* da Wevesting ou entre diretamente em contacto com a empresa, através do endereço de email geral @ wevesting.com.

Este conteúdo foi produzido em colaboração com a Wevesting.»





IV. Análise e Fundamentação

8. Na sequência do exposto deu-se início a um procedimento oficioso na ERC, com vista à verificação do cumprimento da legislação aplicável, no quadro das atribuições e competências da ERC.

9. A questão em apreço remete para a diferenciação entre publicidade e conteúdos editoriais, e respetiva identificação - matéria que cabe no âmbito das atribuições e competências da ERC, ao abrigo dos seus Estatutos (Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro) e respetivas leis sectoriais. Os Estatutos da ERC¹ estabelecem competências para esta entidade reguladora em matéria de publicidade (artigo 24.º n.º 3, alínea b)). O artigo 6.º, alínea b), também dos Estatutos da ERC, estabelece que «[e]stão sujeitas à supervisão e intervenção do conselho regulador todas as entidades que, sob jurisdição do Estado Português, prossigam actividades de comunicação social, designadamente: (...) b) [a]s pessoas singulares ou colectivas que editem publicações periódicas, independentemente do suporte de distribuição que utilizem», como é o caso do “O Jornal Económico».

10. Antes de se proceder à contextualização do texto em referência realça-se a incompatibilidade respeitante ao exercício da profissão de jornalista com quaisquer actividades de cariz publicitário/promocional (artigo 3.º do Estatuto dos Jornalistas²). Sobre essa matéria, a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) proferiu recentemente

¹ Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

² Lei n.º 1/99, de 13 de janeiro, alterada pela Lei n.º 64/2007, de 6 de novembro, retificada pela Declaração de Retificação n.º 114/2007 de 13 de dezembro.

uma Recomendação³ na qual condena de forma expressa a participação de jornalistas na elaboração de conteúdos patrocinados, da qual se destaca: «Todos os conteúdos patrocinados nos meios de comunicação social devem ser devidamente assinalados como publicidade ou atividade comercial e não podem ser realizados por jornalistas». Realça-se assim que a atividade publicitária não é compatível com o exercício da atividade de jornalista.

11. Na presente situação, é revelante a Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, alterada pela Lei n.º 18/2003, de 11 de junho), que estabelece exigências respeitantes à identificação da publicidade (artigo 28.º), sendo a ERC competente para a verificação da sua identificação na imprensa⁴.

12. O artigo 28º da Lei de Imprensa⁵ que tem por epígrafe “publicidade” dispõe:

«1-A difusão de materiais publicitários através da imprensa fica sujeita ao disposto na presente lei e demais legislação aplicável.

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.

3-Considera-se publicidade redigida e publicidade gráfica todo o texto ou imagem cuja inserção tenha sido paga, ainda que sem cumprimento da tabela de publicidade do respectivo periódico».

13. A referida disposição legal, dispondo sobre a publicidade na imprensa, remete para a aplicação da legislação aplicável à publicidade, sendo de destacar o Código da

³ Recomendação Adotada em plenário no dia 22 de maio de 2019 - <https://www.ccpj.pt/pt/deliberacoes/comunicados/recomendacao-sobre-conteudospatrocinados/>.

⁴ Do acima exposto resulta que a competência da ERC em matéria de publicidade deve ser aferida com referência à competência de outras entidades (notando-se que as competências do anterior Instituto do Consumidor integram atualmente as competências da Direção-Geral do Consumidor). Ao abrigo do artigo 28.º da Lei de Imprensa, a ERC é competente para a verificação do cumprimento do Princípio da Identificabilidade.

⁵ Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, alterada pela Lei n.º 18/2003, de 11 de junho.

Publicidade⁶. Nessa medida, veja-se o n.º 1 do artigo 3º do referido Código (Código da Publicidade) que define publicidade como:

«(...)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».

14. Por sua vez, a Diretiva adotada pela ERC-Diretiva 1/2009, relativa à difusão de materiais publicitários através da imprensa, aplicável às publicações periódicas portuguesas, incide sobre princípios e conceitos como os da identificabilidade e separação entre conteúdos jornalísticos e conteúdos publicitários, realçando a necessidade de identificação de formatos com essa natureza, de forma a que a mesma seja compreensível pelos seus leitores.

15. Assim, todos os conteúdos com enquadramento no conceito de publicidade devem surgir identificados como tal (o patrocínio tem sido entendido como uma forma especial de publicidade).

17. A violação do referido artigo 28.º da Lei de Imprensa, respeitante à identificação de publicidade na imprensa constitui contraordenação punível com coima (artigos 28.º n.º 2 e 35.º, n.º 1, alínea b) da Lei de Imprensa)⁷.

18. Na situação em análise, o diretor da referida publicação, em conformidade com o acima exposto, vem indicar que o conteúdo em referência corresponde a um conteúdo patrocinado, alegando ainda a conformidade da sua divulgação, por entender que tal natureza se encontra devidamente identificada, atendendo ao disposto na lei e na referida Diretiva da ERC. Ou seja, o mesmo não questiona a natureza da publicação em referência, reconhecendo tratar-se de publicação que exige diferenciação face aos restantes conteúdos, mas considera que a sua natureza surge identificada. Assim, do seu ponto de vista, a

⁶ Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, com as alterações subsequentes.

⁷ A coima aplicável é de 997,60 euros a 4987,98 euros.

publicação permite essa diferenciação, pelo que entende que a mesma dá cumprimento às exigências da lei, não sendo confundível com outros conteúdos noticiosos.

19. Cabe no entanto realçar os seguintes pontos, no que respeita, em concreto, à edição digital publicada da referida data, que suscitou a participação e a análise da ERC.

20. Assim, verifica-se que a publicação em referência, se aproxima, no seu aspeto gráfico, de uma vulgar notícia, incluindo um título, sub-título, corpo de texto e fotografia – acresce que o tipo de letra utilizado (mesmo no que respeita ao nome da empresa) também não esclarece, de forma clara, que se trata de conteúdo com tal natureza. Assim, sem prejuízo do título incluir o nome da referida empresa, o «artigo» não revela, de forma inequívoca, no seu início, que se trata de um conteúdo patrocinado.

21. Para além do exposto, verifica-se ainda que os primeiros parágrafos da publicação poderiam respeitar a texto de cariz informativo, dando conta de dados recolhidos pela Organização Internacional do Trabalho, relacionados com rendimentos do trabalho e outros dados que se relacionam com a distribuição de riqueza. É apenas mais à frente, no desenvolvimento do texto, que se identificam referências diretas à mesma empresa, através da caracterização detalhada da sua atividade e valências.

22. E, no final do artigo, pode de facto ler-se que o mesmo foi elaborado com o contributo da empresa em questão. Assim, apenas na parte final da referida publicação se indica que o «texto» «foi produzido em colaboração com a Wevesting», demarcando a sua natureza.

23. Recorde-se que a lei permite a identificação de publicidade na imprensa através da inserção das referências «PUB» ou «Publicidade», quando a mesma não seja «imediatamente identificável» - o que pressupõe a sua identificação de forma inequívoca.

24. Nessa medida, os órgãos de comunicação social que optem pela utilização de elementos para diferenciar e distinguir os conteúdos publicitários (que não as referências «PUB» ou «Publicidade») devem garantir a sua adequação ao fim visado – a sua efetiva diferenciação.

25. Em conclusão, na presente situação não se identifica, no início da publicação, a demarcação inequívoca de que se trata de conteúdo patrocinado - quer através da inserção

da palavra «publicidade» ou expressão semelhante ou de qualquer outra referência - o que dificulta a percepção imediata da sua natureza, por parte do leitor.

26. Tal compreensão só resultará, de forma clara, da leitura da parte final da publicação, através da frase «foi produzido em colaboração com a Wevesting».

27. Pelo exposto, afigura-se útil sensibilizar o referido órgão de comunicação social sobre a necessidade de assegurar que os conteúdos publicitários, publicados na imprensa, sejam imediatamente identificáveis como tal, distinguindo-se, de forma clara, dos restantes conteúdos informativos.

IV. Deliberação

Apreciada uma participação relativa a uma publicação na publicação periódica no *O Jornal Económico*, pertencente a Megafin Sociedade Editora, S.A, com sede na Rua Vieira da Silva, n.º 45, n.º 1350-342, Lisboa, publicada no dia 7 de setembro de 2020, o Conselho Regulador, no exercício das atribuições e competências de regulação, ao abrigo do disposto no artigo 24.º, n.º 3, alínea b), dos Estatutos, anexos à Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, deliberou:

- Sensibilizar o aludido órgão de comunicação social sobre a necessidade de assegurar que os conteúdos publicitários, publicados na imprensa, sejam imediatamente identificáveis como tal, distinguindo-se de forma clara dos restantes conteúdos informativos;
- Remeter a referida participação à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ), para os efeitos tidos por convenientes.

Lisboa, 8 de junho de 2021

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas
Mário Mesquita
Francisco Azevedo e Silva
João Pedro Figueiredo