



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2021/245 (PUB-I)

Participação contra a edição de 9 de abril do jornal *Comércio do Seixal e Sesimbra*

Lisboa

1 de setembro de 2021

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2021/245 (PUB-I)

Assunto: Participação contra a edição de 9 de abril do jornal *Comércio do Seixal e Sesimbra*

I. Da participação

1. Deu entrada na ERC, a 11 de abril de 2021, uma participação contra a edição de 9 de abril de 2021 do jornal *Comércio do Seixal e Sesimbra* (doravante, Denunciado)¹, referindo-se à publicação de uma entrevista com responsáveis da empresa imobiliária «ERA-Amora/Seixal», assinada pela jornalista Ivo Lebre, com alegada natureza promocional, «sem que surja qualquer informação em como se trata de uma promoção de marca ou publisreportagem, conforme dita a Lei de Imprensa».

II. Posição do denunciado

2. Notificado para se pronunciar, veio o Denunciado apresentar a sua oposição à participação em apreço, por carta de 23 de junho de 2021.

3. O Denunciado começa por alegar que «(...) é absolutamente falso que os factos em causa reflitam, como se diz, uma promoção de empresa (...)» referindo que «(...) basta ler atentamente a entrevista, sem qualquer reserva mental, para se perceber que não se trata de uma «publisreportagem mascarada de entrevista» (...)».

4. Mais refere que o que se pretendeu foi «(...) destacar o notável trabalho daquele casal de empresários, em especial o empresário do ramo imobiliário, Nelson Reis (ex-jogador do plantel sénior do Sporting Clube de Portugal), e que é hoje na região, reconhecidamente um dos mais bem-sucedidos no ramo imobiliário.»

¹ Publicação periódica, em suporte papel e online, de âmbito regional, periodicidade semanal, registada na ERC, desde 17 de outubro de 2007, com o número 125282.

5. Para o efeito, afirma que foi considerado o facto de se tratar de uma empresa «(...) com 22 anos de actividade ser a maior vendedora de imóveis a sul do Tejo (...)», bem como do facto de se tratar de uma empresa que está no «(...) Top 10 nacional de vendas.»
6. É convicção do Denunciado que «(...) tais registos são por si só merecedores da capa e de uma entrevista, onde os leitores possam entender as razões de tanto sucesso (...)».
7. Mais sustenta que não é «(...) Nada de surpreendente e é de resto com base nessa ideia “o segredo do sucesso” e as suas explicações na primeira pessoa, que motiva a entrevista e a respectiva capa, na medida em que este é hoje um tema que muito diz às pessoas em geral.»
8. Por outro lado, reconhece que «(...) o jornal publica um anúncio da referida empresa na contracapa (...)» alegando que essa publicação foi «(...) feita da mesma forma e pelos mesmos meios, que o fazem outros adquirentes da publicidade do nosso jornal, que por esta ou aquela razão querem promover a sua imagem ou a sua marca, pagando para o efeito o respectivo anúncio.»
9. Por conseguinte, acrescenta que «(...) esta contracapa nada tem que ver com a entrevista, até porque na edição seguinte, a aludida empresa voltou a solicitar um anúncio, desta vez alusivo ao 25 de Abril (...)» e na «(...) Edição n.º 434, de 28/05, voltou a ser notícia pelos seus préstimos à comunidade, na medida em que aceitou patrocinar a equipa de cicloturismo do CRD das Cavaquinhas.»
10. Mais considera que esta última notícia ilustra bem que o interesse do jornal é «(...) publicar as notícias de relevo para os seus leitores (...)» sendo certo que, «(...) em última análise, qualquer entrevista que pretende destacar o mérito do trabalho e o segredo do sucesso de alguém, poderá a olhos “invejosos” de concorrentes e sobretudo de pessoas mal-intencionadas, conduzir a interpretações repescadas e maldosas, como é claramente o caso.»

11. Por último, assinala que a leitura «(...) séria da entrevista e da edição permite verificar que se trata de uma verdadeira entrevista a alguém que pelo seu mérito e fruto do seu muito trabalho, subiu a pulso as escadas do sucesso (...)» pelo que «Se estas credenciais não são suficientes para motivar uma entrevista, então é atirmos o jornalismo para um limbo quase insuportável de hesitação e de dúvida, ainda por cima, quando se sabe, que estas dúvidas são suscitadas por quem maliciosamente as quer suscitar.»

12. O Denunciado conclui, refutando qualquer violação da lei e solicitando o arquivamento liminar do presente processo, por total ausência de fundamento.

III. Direito aplicável

13. A ERC é competente para apreciar a matéria da presente participação, nos termos do disposto na alínea b) do artigo 6.º, alínea d) do artigo 7.º e alínea c) do n.º 3 do artigo 24.º dos seus Estatutos².

14. É aplicável o disposto no artigo 3.º, nos n.ºs 1, 2 e 3 do artigo 28.º, na alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º e no artigo 36.º da Lei de Imprensa³.

15. É igualmente aplicável o artigo 8.º do Código da Publicidade, relativo à separação e identificação da publicidade⁴.

16. Por último, importa considerar o disposto na Diretiva ERC n.º 1/2009, de 1 de julho, relativa à publicidade em publicações periódicas⁵.

IV. Análise e fundamentação

17. No presente procedimento cumpre aferir se através de uma peça de teor, pelo menos formalmente informativo, existe a promoção publicitária de uma empresa, no caso a

² Aprovados em anexo à Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

³ Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, na sua redação atual.

⁴ Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, na sua redação atual.

⁵ <https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvJjtzOjM4OiJtZWVpYS9kZWVpc29lcy9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvMzgxLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6MTU6ImRpcmVjdGl2YS0xMjAwOSI7fQ==/directiva-12009>

ERA - Amora/Seixal, com detrimento das regras aplicáveis à atividade publicitária na imprensa e, não menos importante, do princípio da identificabilidade da publicidade.

18. Antes de mais, cabe esclarecer que não é admissível a confusão entre conteúdos de natureza editorial e conteúdos de natureza promocional ou publicitária, na medida em que isso se traduz no incumprimento dos princípios fundamentais aplicáveis na matéria, designadamente o suprarreferido princípio da separação e identificabilidade, previsto no artigo 8.º do Código da Publicidade.

19. No caso concreto, estando em causa uma publicação periódica, a Lei de Imprensa estabelece a obrigatoriedade de a publicidade surgir claramente identificada como tal, tornando imediatamente perceptível a sua diferenciação relativamente aos conteúdos de natureza informativa.

20. Com efeito, o n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa determina que «toda a publicidade redigida ou publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada pela palavra ‘Publicidade’ ou das letras “PUB”, em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante».

21. Deste modo, a elaboração e divulgação de conteúdos de natureza publicitária não poderá, de modo algum, ser suscetível de confusão com conteúdos de natureza jornalística, os quais se devem revestir de rigor informativo e assegurar a observância de um conjunto de deveres, entre os quais a demarcação dos factos e das opiniões, o que se torna incompatível com a utilização de linguagem de cariz promocional ou apelativa.

22. Concomitantemente, o n.º 1 do artigo 28.º remete para a legislação aplicável em matéria de publicidade. Ora, de acordo com o artigo 3.º do Código da Publicidade, entende-se por publicidade «(...) qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.»

23. Importa igualmente referir que, nos termos do disposto no ponto 4.º da Diretiva ERC 1/2009, de 1 de julho, sobre publicidade em publicações periódicas «(...) 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.»

24. Nos termos do ponto 5.º da mesma Diretiva «a publicidade não identificada com qualquer dos elementos mencionados nas alíneas a), b) e c) do número anterior deve conter a palavra ‘Publicidade’ ou as letras “PUB” grafadas em caixa alta e em corpo de letra legível no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante».

25. Mais se refere no Ponto 8.º da Diretiva que «textos, imagens ou outros elementos gráficos destinados a promover ou publicitar um determinado produto, entidade ou serviço, apresentados com características formais da reportagem e com esta confundível» são considerados publirreportagens, devendo ser sempre identificados enquanto tal, «de forma bem visível», nos termos do ponto 7.º da Diretiva.

26. Assim, quando a natureza comercial de uma mensagem publicitária na imprensa não seja apreensível de forma «imediatamente identificável», a mesma deve surgir identificada através da palavra ‘Publicidade’ ou das letras “PUB”, em conformidade com o artigo 28.º da Lei de Imprensa.

27. Ora, no caso em apreço, importa verificar se a peça em apreço, relativa à agência imobiliária “ERA Amora/Seixal”, é suscetível de ser enquadrada como publicidade.

28. Constata-se desde logo que a peça não surge identificada como publicidade, nem nos termos do ponto 4.º da Diretiva, pois não apresenta nenhum dos elementos de distinção

ali expressos⁶, nem nos termos do ponto 5.º da Diretiva, através do recurso à palavra “PUBLICIDADE” ou da abreviatura «PUB».

29. De igual modo, a peça não tem acolhimento no âmbito do n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa por não ser «imediatamente identificável», na medida em que o texto tem a aparência de uma peça jornalística.

30. Por outro lado, constata-se que a peça é capa da edição do semanário, ocupando as páginas 2 e 3, com a indicação, no topo, de que se trata de uma «entrevista».

31. O formato é semelhante ao dos restantes textos jornalísticos presentes na mesma edição do jornal, sendo a formatação dos textos feita em coluna, com um título; e o corpo de texto tem uma introdução e desenvolvimento.

32. Importa igualmente analisar a dimensão verbal do texto, para verificação da eventual presença de elementos publicitários, tais como uma linguagem apelativa, referências e informações comerciais e dependência das informações de uma única fonte, a empresa.

33. A este propósito, verifica-se que no texto transparece, até da parte do entrevistador, uma linguagem comercialmente sugestiva para os leitores, como por exemplo: (i) «(...) Há cerca de 22 anos iniciaram o projecto ERA Amora/Seixal e as provas deste trabalho estão à vista: reconhecimento da rede ERA com a conquista de vários prémios a nível nacional, bem como a confiança de clientes (...); (ii) «Como se sentem pela ERA Amora/ Seixal ser considerada a melhor agência de 2020 da Margem Sul até ao Algarve, e de estar no Top10 a nível nacional? (...); (iii) «A própria equipa ganhou imensos prémios e repartidos por vários comerciais. Qual o segredo para este sucesso e diversidade nos vencedores? (...».

34. Acresce que toda a entrevista se centra quase exclusivamente na empresa ERA, referindo muitas vezes a marca, divulgando fotografias das lojas, dos veículos comerciais e

⁶ «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.»

focando diretamente os *slogans* da marca - “UMA MÁQUINA A ENCONTRAR CASA CERTA”
“UMA MÁQUINA A VENDER CASAS”.

35. Cabe ainda mencionar que não há qualquer contraponto à sucessão de aspetos positivos referidos ao longo do texto, não constando a indicação de qualquer fonte de informação para além da empresa em causa, nem a menção de empresas da concorrência.

36. Ora, todos estes atributos se coadunam com as características típicas dos conteúdos promocionais e publicitários, embora sob a aparência de uma peça jornalística, o que naturalmente afeta o rigor e a isenção da peça.

37. Por outro lado, importa referenciar que para além de a peça fazer capa da edição do jornal, a empresa em causa (ERA Amora/Seixal) tem um anúncio publicitário que ocupa toda a contracapa da mesma edição do semanário.

38. Cabe, ainda, referir que o facto de não estar demonstrada a existência de um pagamento associado à publicação da entrevista, o que implicaria a sua imediata qualificação como publicidade (nos termos do n.º 3 do artigo 28.º LI), não lhe retira as características de publicidade redigida.

39. Deste modo, atendendo aos factos descritos, considera-se que a peça denunciada tem conteúdo publicitário, de sentido promocional, estando a sua publicação condicionada à identificação enquanto publicidade, nos termos do disposto no n.º 2 do artigo 28.º LI e na Diretiva ERC n.º 1/2009, de 1 de julho.

40. Acresce que a inserção de publicidade não identificada, nomeadamente através da palavra “Publicidade” ou das letras “PUB”, conforme determina o n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa, configura a prática de contraordenação, punível com coima, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da mesma lei.

41. Nos termos do artigo 36.º da Lei de Imprensa e do artigo 24.º, n.º 3, alínea c) dos Estatutos da ERC, a competência para a instauração e instrução de processos de contraordenação no âmbito em apreço recai nesta Entidade Reguladora.

42. Por outro lado, sendo os factos em apreço suscetíveis de configurar uma violação do Estatuto do Jornalista⁷, designadamente do artigo 3.º, deverão ser apreciados pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista para efeitos do disposto no n.º 5 do artigo 20.º do referido estatuto.

V. Deliberação

Apreciada uma participação contra a edição de 9 de abril do jornal *Comércio do Seixal e Sesimbra*, relativa à entrevista “O Segredo do Sucesso”, o Conselho Regulador, no exercício das suas atribuições e competências de regulação, constantes, respetivamente, na alínea b) do artigo 6.º, alínea d) do artigo 7.º e alínea c) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, aprovados em anexo à Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, delibera:

- a) Dar como verificado que o texto em causa tem um conteúdo publicitário, no sentido promocional;
- b) Dar como verificado que o conteúdo publicitário em apreço não foi devidamente identificado como tal, conforme exigido pelo n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa;
- c) Determinar a instauração de um processo de contraordenação contra a publicação periódica *Comércio do Seixal e Sesimbra*, propriedade de Ângela Maria Cortegaça Antunes Pires Rosa, por violação do disposto no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa;
- d) Dar conhecimento da presente Deliberação à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, para os efeitos previstos nas alíneas a) do n.º 1 do artigo 3.º e n.º 5 do artigo 20.º do Estatuto do Jornalista.

Lisboa, 1 de setembro de 2021

⁷ Cf. Lei n.º 1/99, de 1 de janeiro, na sua redação atual.

500.10.01/2021/137
EDOC/2021/2665



O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas
Francisco Azevedo e Silva
Fátima Resende
João Pedro Figueiredo