



ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

# Deliberação

ERC/2022/196 (PUB-I)

Participação contra a edição de 10 de novembro de 2021 da  
publicação periódica Mais Semanário

Lisboa  
22 de junho de 2022

## Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

### Deliberação ERC/2022/196 (PUB-I)

**Assunto:** Participação contra a edição de 10 de novembro de 2021 da publicação periódica *Mais Semanário*

#### I. Participação

1. Deu entrada na ERC, em 17 de novembro de 2021, uma participação contra a edição de 10 de novembro de 2021 da publicação periódica *Mais Semanário*.
2. Na participação alega-se que o jornal denunciado fez publicidade à marca “Pingo Doce” sem que a mesma fosse identificada enquanto tal.
3. É também alegado que o jornal em causa fez publicidade à marca “D’Gostar”, tendo a mesma sido paga «com refeições».

#### II. Posição do Denunciado

4. O jornal *Mais Semanário* veio apresentar oposição à participação mencionada, em missiva recebida pela ERC, no dia 7 de dezembro de 2021.
5. Afirma que «a publicidade ou está devidamente identificada ou é perfeitamente identificável como sendo publicidade.»

### III. Análise e fundamentação

6. O *Mais Semanário* é uma publicação periódica de periodicidade semanal, de suporte papel e *online*, de informação geral e de âmbito geográfico regional, registada na ERC sob o número 126 244.
7. A ERC é competente para apreciar a matéria em causa na presente participação, na medida definida nos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, atendendo em particular à alínea e) do artigo 7.º, às alíneas c) e j) do artigo 8.º, e à alínea b) do n.º 3 do artigo 24.º.
8. É também considerado o disposto no artigo 28.º da Lei de Imprensa<sup>1</sup>.
9. Importa começar por assinalar que não é admissível a confusão entre conteúdos de natureza editorial e publicitários, por colocar em causa os princípios aplicáveis à publicidade, designadamente aqueles respeitantes à separação e identificabilidade (artigo 8.º do Código da Publicidade<sup>2</sup>).
10. No caso em apreço, por se tratar de uma publicação periódica, estabelece a Lei de Imprensa, no seu artigo 28.º, n.º 2, a obrigatoriedade de a publicidade surgir identificada como tal, tornando perceptível a sua diferenciação relativamente aos conteúdos de natureza informativa: «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.»
11. Como tal, a elaboração e divulgação de conteúdos de natureza publicitária não se pode confundir com a publicação de textos jornalísticos, os quais devem acompanhar obrigações de rigor informativo, assim como a observância de um conjunto de deveres dos jornalistas, destacando-se a demarcação de factos e

---

<sup>1</sup> Aprovado pela Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, na sua versão atual.

<sup>2</sup> Aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, na sua versão atual.

opiniões, o que se revela incompatível com a utilização de linguagem de cariz promocional ou apelativa.

12. Concomitantemente, o n.º 1 do *supra* referido artigo 28.º remete para a legislação aplicável em matéria de publicidade. 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.»
13. Importa ainda mencionar a Diretiva 1/2009, de 1 de julho, da ERC, sobre publicidade em publicações periódicas<sup>3</sup>, que, no seu ponto 4, dispõe que «[...] 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.»
14. Mais se acrescenta, no ponto 5 da Diretiva, que «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».
15. Cumpre também referir que a Diretiva acima mencionada define, no seu ponto 16, uma “capa falsa” como «o espaço publicitário comprado e veiculado por um

---

<sup>3</sup> Disponível em

<https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5OjJtZWRpYS9kZW50IjE1OjJkaXJlY3RpdmEtMTIwMDkiO30=/directiva-12009>

anunciante, que reveste o formato de capa que envolve a publicação sobrepondo-se total ou parcialmente à sua verdadeira capa.»

16. Dispõe ainda, no seu ponto 15, que «uma “capa falsa” ou “falsa primeira página” de uma publicação periódica deve ser explicitamente identificada com a referência “PUB” ou “Publicidade” grafada em corpo de letra legível e conter o título e logótipo da publicação, excluindo a referência à identificação do diretor e da direção editorial.»
17. Ora, no caso em apreço, foram identificados vários conteúdos de cariz publicitário no interior da edição do *Mais Semanário* controvertida.
18. Verificou-se que alguns destes conteúdos se encontram em secções explicitamente identificadas como “publicidade” ou “publirreportagem”.
19. Na maior parte dos casos, os conteúdos publicitários encontram-se em páginas sob outras secções.
20. Em outras páginas foram também identificados conteúdos de publicidade institucional.
21. A análise permitiu verificar que os conteúdos publicitários da edição em causa se encontram em conformidade com o disposto na lei, na medida em que são facilmente identificáveis por apresentarem manchas de cor diferentes da usada em conteúdos editoriais, nuns casos, e estarem sob secções devidamente identificadas como «publicidade», noutros casos.
22. Mais em concreto, o seu formato é distinto, de forma evidente, dos conteúdos jornalísticos que compõem a edição do jornal *Mais Semanário*.
23. Contudo, cumpre atentar aos conteúdos publicados na primeira página desta edição do jornal denunciado.

24. A primeira página da edição de 10 de novembro de 2021 é composta por uma imagem de produtos alimentares encabeçada pela frase «Cabazes de Natal».



25. No canto inferior direito encontra-se a referência à marca “Pingo Doce” e a localização da sua loja.
26. No topo da página pode ver-se o logotipo do jornal *Mais Semanário*, bem como o nome por extenso.
27. Trata-se, portanto, de uma «“capa falsa”».
28. Não existe qualquer indicação de que se trata de conteúdos publicitários através das referências “PUB” ou “Publicidade”, tal como disposto na Diretiva acima citada.
29. A segunda página desta edição do jornal é também composta por conteúdos publicitários sem que haja a respetiva indicação através das referências “PUB” ou “Publicidade”.
30. É constituída por fotografias de um espaço de restauração.
31. No topo da página, pode ler-se «Take-Away D’Gostar e voltar por mais».
32. A coluna esquerda é composta pelas localizações dos vários restaurantes do grupo.

33. Apenas na terceira página desta edição surge o cabeçalho com o nome do jornal, logotipo e nome do respetivo diretor, ou seja, a verdadeira capa do jornal.



34. Alega o diretor da publicação que «a publicidade ou está devidamente identificada ou é perfeitamente identificável como sendo publicidade».
35. Embora esteja em causa uma capa falsa (porque se sobrepõe na íntegra à primeira página verdadeira com o nome do jornal à cabeça), esta não é facilmente confundível com uma primeira página verdadeira, ou seja, com conteúdos de natureza editorial. De acordo com a referida Diretiva da ERC, a primeira página falsa deveria fazer-se acompanhar das referências “PUB” ou “Publicidade”, o que não foi observado pelo *Mais Semanário*.
36. Razão pela qual se propõe alertar a publicação periódica para a referida Diretiva.

#### IV. Deliberação

Apreciada uma participação contra a edição de 10 de novembro de 2021 da publicação periódica *Mais Semanário*, o Conselho Regulador, no exercício das atribuições e competências de regulação constantes, respetivamente, na alínea e) do artigo 7.º, nas alíneas c) e j) do artigo

8.º, e na alínea b) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, delibera:

1. Dar como verificado que a edição de 10 de novembro de 2021 é composta por uma «“capa falsa”», sem a referência a “PUB” ou “Publicidade”;
2. Levar ao conhecimento da publicação, a Diretiva n.º 1/2009, de 1 de julho, da ERC, sobre Publicidade em Publicações Periódicas, em especial o seu ponto H., sobre capas falsas.

Lisboa, 22 de junho de 2022

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas

Francisco Azevedo e Silva

Fátima Resende

João Pedro Figueiredo