

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



**Deliberação
12/CONT-I/2011**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Participação contra a Motorpress Lisboa, pela publicação
nas revistas Autohoje e Guia do Automóvel da peça
jornalística com o título “O azoto: valerá a pena?”**

Lisboa
13 de Julho de 2011

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 12/CONT-I/2011

Assunto: Participação contra a Motorpress Lisboa, pela publicação nas revistas Autohoje e Guia do Automóvel da peça jornalística com o título “O azoto: valerá a pena?”

I. Exposição

1. Deu entrada na ERC, no dia 11 de Fevereiro de 2011, uma participação apresentada por Telmo Salgado contra a Motorpress Lisboa, pela publicação nas revistas Autohoje e Guia do Automóvel da peça jornalística intitulada “O azoto: valerá a pena?”
2. Entende o Participante que a peça jornalística publicada no Guia do Automóvel “apresenta-se como uma explicação técnica, quando na realidade terá sido redigida no intuito meramente comercial, referindo a colaboração de uma entidade particular, com óbvio interesse.”
3. Acrescenta que “[o] rigor informativo está claramente posto para segundo plano”, apresentando “erros muito relevantes para uma visão que se pretende esclarecedora”.
4. Afirma ainda que “o mesmo artigo já tinha surgido (...) numa publicação anterior do mesmo grupo editorial”, referindo-se à Autohoje, situação que o levou a informar “autores e directores, aludindo a fontes fidedignas para subscrever a [sua] comunicação”, não tendo recebido qualquer resposta.
5. Na sua exposição junto da ERC, o Participante anexa cópias de três *emails* por si enviados à Motorpress Lisboa aquando da publicação da peça jornalística na Autohoje. No primeiro *email*, o Participante expõe várias informações de índole técnico-científica sobre as qualidades físico-químicas do azoto e da sua utilização em pneus; pretendia assim demonstrar as deficiências técnicas do exposto na peça

jornalística ora em apreço e solicitar que a redacção produzisse um documento que considerasse as suas correcções técnicas ou expusesse a sua comunicação no número seguinte da Autohoje. No segundo *email*, o participante dá conta da ausência de resposta da Motorpress Lisboa e insiste, reenviando a mensagem anterior. No terceiro, o Participante questiona as razões da ausência de resposta.

II. Descrição

6. A peça jornalística objecto de participação foi publicada no Guia do Automóvel, na edição de Janeiro de 2011, e na Autohoje, na edição de 18 de Novembro a 24 de Novembro de 2010.
7. A peça jornalística enuncia as vantagens e desvantagens da utilização de azoto em pneus de automóveis. Ocupa duas páginas e compõe-se de um texto relativamente curto e sucinto, acompanhado de 5 imagens fotográficas – uma imagem em destaque, em posição central e ocupando quase metade do espaço útil, e mais 4 imagens de menor dimensão.
8. A imagem central mostra um colaborador de uma oficina junto de uma máquina de enchimento de pneus com azoto, o qual é identificado como funcionário da Pnevita através do nome da empresa visível no seu fato de trabalho. As restantes imagens são acompanhadas de textos explicativos do processo de colocação de azoto nos pneus.
9. As vantagens apresentadas no texto são referentes a várias questões técnicas que envolvem a performance dos pneus e do próprio automóvel, como, por exemplo, a diminuição do risco de rebentamento ou a redução do consumo de combustível. As desvantagens referidas são os custos do serviço, a necessidade de recorrer a oficinas especializadas e a menor eficácia em pneus desportivos.
10. As explicações técnicas, relativas às vantagens ou às desvantagens, são explanadas de modo sucinto, sem se indicar qualquer fonte de informação.
11. A fechar o texto, refere-se ainda o apoio prestado pela oficina Pnevita na elaboração do trabalho nos seguintes moldes: “No caso vertente, contámos com a colaboração da Pnevita, no Cacém”.

12. A peça é ainda acompanhada de uma caixa, onde são enumeradas de forma telegráfica as vantagens e desvantagens da utilização de azoto em pneus mencionadas no texto, introduzidas, respectivamente, pelos símbolos + e -.

III. Defesa da Denunciada

13. Notificada para apresentar oposição à participação supra exposta, a Denunciada argumenta que “[n]ão houve qualquer acordo ou relação comercial” entre as revistas Autohoje e Guia do Automóvel e a Pnevita.
14. Defende que a questão das “vantagens e desvantagens da utilização do azoto no enchimento de pneus é um assunto subjectivo”, afirmando que o próprio queixoso refere que o azoto constitui 78% do ar, pelo que “as diferenças técnicas entre as duas coisas não podem ser imensamente relevantes”.
15. Sustenta que a peça jornalística pretendeu “esclarecer o assunto de forma simples e directa, capaz de ser entendível a todos os leitores e com base na nossa experiência e também na de utilizadores das duas práticas, tanto na área dos automóveis ‘vulgares’ como de competição.” Acrescenta que as revistas Autohoje e Guia do Automóvel não são publicações científicas, procurando apenas “esclarecer o leitor comum e aficionado pelo automóvel da forma mais directa e simples”.
16. Argumenta que as considerações do Participante em nada contrariam o que foi referido nas respectivas peças, “utilizando adjectivos e substantivos eventualmente mais precisos mas menos perceptíveis aos leitores comuns (...). A escrita e linguagem utilizadas no Autohoje e Guia do Automóvel pretendem, repetimos, chegar ao leque mais amplo e vasto de leitores, independentemente da sua formação”.
17. Explica, por fim, que o texto correctivo do Participante não foi publicado a) por considerar que não existe na peça jornalística qualquer “imprecisão a tal ponto gravosa ou prejudicial” que o justifique; b) por estar a ser equacionada a “real necessidade de um novo artigo” sobre o tema; e c) pelo facto de o participante acusar repetidamente o Autohoje/Guia do Automóvel e a Pnevita de prosseguirem interesses económicos na publicação da peça, o que “não só é completamente falso

como ofende os princípios básicos pelos quais se regem os jornalistas e redactores das nossas publicações”.

IV. Normas aplicáveis

18. O artigo 3.º da Lei de Imprensa, aprovada pela Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro, determina que “[a] liberdade de imprensa tem como únicos limites os que decorrem da constituição e da lei, de forma a salvaguardar o rigor e a objectividade da informação, a garantir os direitos ao bom nome, à reserva da intimidade da vida privada, à imagem e à palavra dos cidadãos e a defender o interesse público e a ordem democrática.”
19. Neste sentido, o artigo 14.º, n.º 1, alíneas a) e f), da Lei n.º 1/99, de 13 de Janeiro (Estatuto do Jornalista, doravante EJ), estabelece que “[c]onstitui dever fundamental dos jornalistas exercer a respectiva actividade com respeito pela ética profissional, competendo-lhes, designadamente: a) Informar com rigor e isenção, rejeitando o sensacionalismo e demarcando claramente os factos da opinião; f) Identificar, como regra, as suas fontes de informação, e atribuir as opiniões recolhidas aos respectivos autores.”
20. Por seu turno, o artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa prescreve que “[t]oda 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. A violação do disposto no *supra* citado preceito legal configura a contra-ordenação *p.p.* pelo artigo 35.º, n.º 1, alínea b), da Lei de Imprensa.
22. O conceito de publicidade decorre do exposto no artigo 3.º, n.º 1, do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei 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.”

23. Por outro lado, do ponto de vista da competência da ERC, estabelece o artigo 7.º, alínea d), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro (doravante, EstERC) que “[c]onstituem objectivos de regulação do sector da comunicação social a prosseguir pela ERC: d) Assegurar que a informação fornecida pelos prestadores de serviços de natureza editorial se pauta por critérios de exigência e rigor jornalísticos, efectivando a responsabilidade editorial perante o público em geral dos que se encontram sujeitos à sua jurisdição, caso se mostrem violados os princípios e regras legais aplicáveis.”
24. Estabelece-se, ainda, no artigo 24.º, n.º 3, alínea a), dos EstERC que compete ao conselho regulador: “Fazer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos difundidos pelas entidades que prosseguem actividades de comunicação social, designadamente em matéria de rigor informativo e de protecção de direitos, liberdades e garantias pessoais.” Prevê-se também na alínea b) do mesmo artigo que compete ao conselho regulador da ERC “[f]azer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos publicitários, nas matérias cuja competência não se encontre legalmente conferida ao Instituto do Consumidor e à Comissão de Aplicação das Coimas em Matéria Económica e de Publicidade ou quaisquer outras entidades previstas no regime jurídico da publicidade.”

V. Análise e fundamentação

25. A peça jornalística explana argumentos relativos à performance, segurança e efeitos económicos da utilização de azoto em pneus automóveis. Refira-se, desde já, que não compete à ERC aferir da validade técnico-científica das versões em confronto, sendo que a apreciação do presente caso deve ter fundamentalmente em conta a observância do princípio do rigor informativo.
26. O dever de rigor constitui um dos princípios que, historicamente, orientam a prática jornalística, no sentido de dela resultar uma informação de conteúdo ajustado à

realidade e com reduzido grau de indeterminação. O rigor da informação pressupõe, desde logo, a apresentação clara e objectiva dos factos e a sua verificação.

27. A peça jornalística enuncia as vantagens e desvantagens da utilização de azoto em pneus de automóveis. As vantagens apresentadas são referentes a questões técnicas da performance do veículo, como, por exemplo, o prolongamento da vida dos pneus. As desvantagens, por seu lado, referem-se ao gasto monetário com o serviço, à necessidade de este ser efectuado em oficinas especializadas e à menor eficácia do azoto nos pneus desportivos.
28. O Participante alega que o artigo publicado apresenta-se como uma explicação técnica quando, na realidade, terá tido um intuito meramente comercial.
29. Importa, pois, aferir se o conteúdo da peça tem natureza estritamente jornalística ou se, pelo contrário, configura um caso de publi-reportagem.
30. Esclarece o Ponto E. da Directiva da ERC 1/2009, de 1 de Julho, sobre Publicidade em Publicações Periódicas (“Directiva sobre Publicidade em Publicações Periódicas”) que se consideram publi-reportagens “os 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.”
31. Em tese, poder-se-á sustentar que a selecção de uma determinada empresa (e não de outra ou outras) para a realização de uma peça com as características da vertente pode resultar, ainda que de forma indirecta, numa promoção dos serviços da mesma. O que pressupõe um cuidado acrescido, por parte dos órgãos de comunicação social, no recurso a tal colaboração, por forma a evitar a contaminação, ainda que involuntária, do trabalho jornalístico por interesses comerciais.
32. Porém, no caso em apreço, apesar das referências visuais e textuais à empresa “Pneuvita”, não se identificam indícios da existência de um entendimento entre as duas entidades que extravase da normal relação entre uma publicação periódica e a sua fonte informativa para a realização do trabalho em causa, sendo que essa circunstância é claramente assumida na peça jornalística. No mesmo sentido, não se vislumbra de que forma a intenção informativa do trabalho jornalístico possa ter sido afectada pela prossecução de um qualquer interesse promocional, até porque o

tratamento da matéria noticiosa contempla, de forma equilibrada, as “vantagens” e “desvantagens” da utilização do azoto.

33. Da mesma forma, também não se vê que eventuais lapsos técnicos cometidos pelas revistas denunciadas, a terem efectivamente ocorrido, assumam, pela sua natureza, uma dimensão merecedora de reparo, em sede da avaliação do rigor informativo, ou que gerem, por si sós, um qualquer direito de correcção, da iniciativa dos leitores. Por muito desejável que seja a prevenção de tais falhas, no domínio da investigação jornalística.

VI. Deliberação

Analisada uma participação, subscrita por Telmo Salgado, contra a Motorpress Lisboa, pela publicação, nas revistas Autohoje e Guia do Automóvel, da peça jornalística intitulada “O azoto: valerá a pena?”,

Tendo presentes as especiais cautelas de que se deve rodear a referência, em peças jornalísticas, a produtos ou serviços que dela possam beneficiar, para efeitos da sua actividade comercial;

Verificando, no entanto, que, no caso vertente, não foram identificados indícios da interferência de interesses económicos ou comerciais na publicação da peça jornalística em causa, que pudessem afectar a sua isenção ou rigor informativo,

O Conselho Regulador da ERC, no exercício das atribuições e competências de regulação constantes, respectivamente, nos seus artigos 7.º, alínea d), e 24.º, n.º 3, alíneas a) e b), dos Estatutos adoptados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, delibera não dar seguimento à referida participação, mandando proceder ao seu arquivamento.

Não é devida taxa por encargos administrativos.

Lisboa, 13 de Julho de 2011

O Conselho Regulador,

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