



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2023/205 (OUT-I)

Contratos públicos celebrados com a Trust in News, Unipessoal,
Lda.

Lisboa
11 de maio de 2023

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2023/205 (OUT-I)

Assunto: Contratos públicos celebrados com a Trust in News, Unipessoal, Lda.

I. Enquadramento

1. Deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC), no dia 15 de junho de 2022, uma exposição de «Pedro Almeida Vieira – Página Um» referindo que «Em 6 de Maio p.p., o jornal PÁGINA UM divulgou, com a respetiva ligação para o Portal Base, um conjunto de 56 contratos que estiveram em vigor desde 2020 até essa data, onde, de forma evidente se está perante contratos de prestação de serviços de conteúdo editorial, algumas das vezes comprovadamente feitos por jornalistas e uns tantos com a participação mesmo de responsáveis editoriais de diversos órgãos de comunicação social.»
2. Em causa estariam contratos celebrados com a Global Notícias – Media Group, SA, a Impresa Publishing, SA, a Trust in News, Unipessoal, Lda., a Cofina Media, SA, o Público – Comunicação Social, SA, e a TVI – Televisão Independente, SA.
3. Mais se alega na mesma comunicação que foram detetados «mais oito contratos similares (não relacionados com publicidade), dos quais 4 da Cofina, 3 da Global Notícias e 1 da Impresa.»
4. A exposição supra referida termina com um pedido de informação sobre se, na ERC, estará a «decorrer ou vai ser aberto qualquer diligência para analisar estes contratos comerciais e a participação evidente (pelo menos em muitos dos casos) de jornalistas e responsáveis editoriais.»
5. No total, os 64 contratos em causa foram celebrados entre várias entidades públicas e os seguintes sete grupos ou empresas de media nacionais: i) Cofina Media, SA; ii) Global Notícias – Media Group, SA; iii) Impresa Publishing, SA; iv) SIC – Sociedade Independente de

Comunicação, SA; v) Público – Comunicação Social, SA; vi) Trust in News, Unipessoal, Lda. (TiN); e vii) TVI – Televisão Independente, SA.

6. Por despacho do Presidente do Conselho Regulador da ERC, de 15 de junho de 2022, a referida exposição foi remetida aos serviços para a respetiva análise.

7. A análise preliminar realizada pela ERC procurou identificar, por um lado, a correspondência entre os contratos listados e os serviços e/ou conteúdos a que terão dado origem; e, por outro, avaliar se tais conteúdos poderiam contender com a independência editorial, através do pagamento de serviços editoriais a serem produzidos por jornalistas e/ou apresentados como jornalísticos.

8. A presente deliberação debruça-se sobre os conteúdos referentes aos sete contratos celebrados entre entidades públicas e a empresa Trust in News, Unipessoal, Lda (TiN), no período compreendido entre 6 de fevereiro de 2020 e 23 de novembro de 2021.

II. Caracterização da empresa Trust in News, Unipessoal, Lda.

9. A Trust in News, Unipessoal, Lda. – cujo capital social é detido na totalidade por Luís Jorge Sales Martins Delgado – é proprietária de um conjunto de 16 publicações periódicas. A estrutura de propriedade e elementos relativos à gestão e fluxos financeiros podem ser consultados no Portal da Transparência da ERC¹.

10. As publicações periódicas pertencentes ao grupo em que incidirá a análise subsequente estão registadas na ERC: *Visão* (n.º 112348), *Visão Júnior* (n.º 124752), *Exame* (n.º 113709) e *JL - Jornal de Letras, Artes e Ideias* (n.º 107766).

III. Análise

3.1 Problemática

¹ Disponível em <https://portaltransparencia.erc.pt/entidades-ocs/trust-in-news-unipessoal-lda/?IdEntidade=08506d30-d504-e811-80e4-00505684056e&geral=true>

11. O presente procedimento centra-se na averiguação da eficaz e clara separação entre conteúdos editoriais e promocionais, no quadro das competências e atribuições da ERC, nomeadamente as respeitantes à salvaguarda da independência dos órgãos de comunicação social perante os poderes políticos e económicos. Assim, a análise irá ater-se à verificação de eventuais situações em que se indicia que conteúdos promocionais foram dissimulados como conteúdos de natureza jornalística, enquanto resultado de contratos estabelecidos com entidades públicas, em desrespeito pela autonomia editorial e pelo princípio de identificabilidade de conteúdos de natureza publicitária.

3.2 Nota metodológica

12. Procedendo-se de seguida à análise dos conteúdos, por forma a identificar eventuais conteúdos jornalísticos «encomendados», contendendo-se com a independência editorial, importa desde já esclarecer que, em termos metodológicos, foi determinado analisar o universo dos conteúdos identificados relacionados com os contratos indicados na exposição.

13. Considerando o enquadramento normativo prévio, o carácter eventualmente problemático dos conteúdos identificados foi apreciado atendendo a quatro critérios principais:

- i. não são identificadas as relações comerciais (a qualidade de conteúdo pago);
- ii. não são identificados como conteúdos patrocinados ou como *branded content*;
- iii. a autoria é assegurada por jornalista com carteira profissional ativa ou pelo próprio meio de comunicação;
- iv. a supervisão e orientação dos conteúdos são asseguradas pelos diretores, ou diretores adjuntos, ou subdiretores.

14. Considerando o escopo da presente análise, foram identificados sete contratos estabelecidos com a empresa Trust in News, Unipessoal, Lda., no âmbito da pesquisa no portal Base.Gov.

15. Da análise realizada resultaram duas situações distintas:

- a) Identificação de conteúdos em que se conclui não existir uma cabal separação entre conteúdos editoriais/jornalísticos e conteúdos promocionais/publicitários;
- b) Impossibilidade de localização dos conteúdos correspondentes ao objeto do contrato nas publicações periódicas da Trust in News, Unipessoal, Lda.

16.A Trust in News, Unipessoal, Lda., foi notificada 19 de setembro de 2022 para, querendo, se pronunciar sobre os conteúdos identificados na alínea a), bem como para identificar os conteúdos correspondentes à alínea b) do parágrafo anterior.

17.Tendo resultado, da análise preliminar, a identificação de conteúdos adicionais referentes a contratos com entidades públicas, foi novamente a Trust in News, Unipessoal, Lda., notificada a pronunciar-se sobre aqueles, a 19 de dezembro de 2022.

18.Em sequência, foram analisados os conteúdos disponíveis que estarão relacionados com os contratos listados na figura 1.

Fig. 1- Contratos públicos celebrados com a Trust in News, Unipessoal, Lda.

N.º	Entidade adjudicante	Data de celebração do contrato	Objeto do contrato	Preço contratual
#36	AdP – Águas de Portugal	23/11/2021	Celebração de Contrato para conceção, produção e divulgação de conteúdos de comunicação associados aos Prémios Verdes VISÃO	60,000 €
#37	Agência para a Gestão Integrada de Fogos Rurais	15/07/2021	Aquisição de Serviços para elaboração, produção e distribuição de uma revista	17,000 €
#38	Câmara Municipal de Oeiras	02/07/2021	Aquisição da prestação de serviços para a exposição World Press Photo 2021	84,052 €
#39	COTEC Portugal	28/12/2020	Aquisição de serviços de elaboração, produção e impressão de duas revistas, em formato físico e digital, assim como de 6 (seis) newsletters a desenvolver para e com a COTEC no âmbito do Programa Advantage 4.0.	50,000 €
#40	Camões – Instituto da Cooperação e da Língua	15/12/2020	Serviços de produção e publicação de um encarte “Camões”	31,099.30 €
#41	Cascais Próxima E.M.	03/03/2020	Prestação de serviços para a criação de Guia de Mobilidade, e respetivo	17,500 €

			lançamento nas revistas Visão e Exame Informática	
#42	Associação de Promoção da Região Autónoma da Madeira	06/02/2020	Aquisição de serviços de edição fora de linha numa publicação periódica de tiragem nacional com conteúdos relativos ao destino Madeira	26,400 €

3.3 Análise dos conteúdos

19.No âmbito do presente processo, foi a Trust in News, Unipessoal, Lda., convidada a pronunciar-se sobre os conteúdos publicados no âmbito dos sete contratos identificados.

20.Começa por apresentar algumas considerações genéricas relativas à publicação periódica *Visão*.

21.Garante a Trust in News, Unipessoal, Lda., que a *Visão* «cumpra rigorosamente as melhores e mais transparentes práticas do mercado no que toca à identificação clara dos conteúdos editoriais, dos conteúdos patrocinados, das parcerias e da publicidade», bem como «cumpra escrupulosamente as regras deontológicas do jornalismo, que não têm qualquer intervenção em conteúdos que não sejam do estrito interesse editorial.»

22.Informa que a *Visão* «tem uma unidade específica e independente da redação, a “VISÃO Brand Studio”, que realiza os conteúdos patrocinados, artigos estes que são concretizados por pessoas sem carteira profissional de jornalista, tal como dita o Código Deontológico dos Jornalistas. Esta unidade é apresentada claramente como produtora de conteúdos para marcas (...). Semelhante formulação consta da ficha técnica da VISÃO na edição em papel. Os artigos patrocinados são, pois, todos identificados à cabeça como conteúdos patrocinados, tanto no papel como no digital, onde estão arrumados na secção respetiva, que quando destacada na HP [home page], assume mesmo um grafismo com um fundo cinzento distinto. Estes artigos patrocinados são assinados pelo “VISÃO Brand Studio”, para que não restem quaisquer dúvidas acerca da autoria dos mesmos. São também graficamente distintos dos artigos normais. Em consequência, nenhum(a) jornalista da VISÃO faz conteúdos patrocinados ou tem algum tipo de intervenção no processo de produção.»

23.Vem ainda sustentar que «totalmente distintos dos conteúdos patrocinados são as parcerias editoriais ou os projetos editoriais com um ou mais patrocinadores. Estes são projetos pensados e criados pela redação, com interesse editorial, alinhados com a linha editorial do título e que são, com total e absoluta independência editorial, desenhados, escritos e publicados pela redação, sem qualquer revisão ou intervenção na forma ou no conteúdo por parte de parceiros ou patrocinadores. Estes não são conteúdos pagos – são conteúdos que a VISÃO faria na mesma, com ou sem parceria ou patrocinador. As parcerias acontecem quando existe um alinhamento de interesses por esses conteúdos editoriais.»

24.Vem ainda a Trust in News, Unipessoal, Lda., pronunciar-se em concreto sobre os conteúdos publicados no âmbito de cada contrato, como se verá *infra*.

#36 - Entidade adjudicante: AdP – Águas de Portugal. **Data do contrato:** 23/11/2021.

- a) A *Visão* publicou, no seu sítio eletrónico, uma espécie de encarte *online* com conteúdos relacionados com os «Prémios Verdes», disponível em: <https://visao.sapo.pt/premios-verdes/>.
- b) Na página inicial do encarte surge um cabeçalho com a informação de que o mesmo tem o patrocínio do Presidente da República, e ao lado surgem os logotipos da *Visão* e da Águas de Portugal.
- c) Neste encarte foram identificadas 13 peças:

- i. «25 PESSOAS, INVESTIGAÇÕES E PROJETOS EXTRAORDINÁRIOS DISTINGUIDOS NOS PRÉMIOS VERDES VISÃO + ADP», 06/06/2022, a peça não é assinada e no texto pode ler-se «Prémios Verdes VISÃO + Grupo Águas de Portugal»: https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-06-06-25-pessoas-investigacoes-e-projetos-extraordinarios-distinguidos-nos-premios-verdes-visao-adp/#&gid=0&pid=1 .
- ii. «Carlos Moedas: “Defender o emprego e os trabalhadores é defender as indústrias verdes”», 06/06/2022, a peça é assinada por um jornalista² e no texto surge a seguinte informação: «cerimónia de entrega dos Prémios Verdes – iniciativa da VISÃO e da Águas de Portugal»: https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-06-06-carlos-moedas-defender-o-emprego-e-os-trabalhadores-e-defender-as-industrias-verdes/ .
- iii. «Ministro do Ambiente: “Negacionistas das alterações climáticas ascendem a lugares de poder, o que nos faz temer pelo nosso futuro”», 06/06/2022, a peça é assinada por um jornalista³ e no texto surge a seguinte informação: «entrega dos Prémios Verdes, uma iniciativa da VISÃO e da Águas de Portugal»: https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-06-06-ministro-do-ambiente-negacionistas-das-alteracoes-climaticas-ascendem-a-lugares-de-poder-o-que-nos-faz-temer-pelo-nosso-futuro/ .
- iv. «Luísa Schmidt, Prémio Verde Personalidade: “Os media têm de vencer as estratégias de manipulação do ‘greenwashing’, que não pararam de ganhar sofisticação e força”», 06/06/2022, a peça é assinada por um jornalista⁴ e no texto surge a seguinte informação: «vencedora do **Prémio Verde VISÃO + AdP**»: https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-06-06-luisa-schmidt-

² N.º de título habilitador para o exercício da profissão atribuído pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista: 3188. Pesquisa realizada a 6 de março de 2023.

³ Vide nota de rodapé 2.

⁴ Vide nota de rodapé 2.

[premio-verde-personalidade-os-media-tem-de-vencer-as-estrategias-de-manipulacao-do-greenwashing-que-nao-pararam-de-ganhar-sofisticacao-e-forca/](#).

- v. «Nuno Maulide, Prémio Verde Personalidade: “Ninguém será capaz de prever se precisaremos de um momento catastrófico para forçar o progresso”», 06/06/2022, a peça é assinada por um jornalista⁵ e no texto surge a seguinte informação: «Foi Prémio Verde VISÃO + AdP»: https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-06-06-nuno-maulide-premio-verde-personalidade-ninguem-sera-capaz-de-prever-se-precisaremos-de-um-momento-catastrofico-para-forcar-o-progresso/.
- vi. «Vencedores dos Prémios Verdes VISÃO + AdP são conhecidos a 5 de junho, Dia Mundial do Ambiente», 26/05/2022, a peça não é assinada e no texto surge a seguinte informação: «**Prémios Verdes VISÃO + Grupo Águas de Portugal** e com o Alto Patrocínio do Presidente da República»: https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-05-26-vencedores-dos-premios-verdes-visao-adp-sao-conhecidos-a-5-de-junho-dia-mundial-do-ambiente/.
- vii. «Eis o júri dos Prémios Verdes», 18/02/2022, a peça não é assinada e no texto surge a seguinte informação: «Os **Prémios Verdes VISÃO + Grupo Águas de Portugal** têm o Alto Patrocínio do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa»: https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-02-18-eis-o-juri-dos-premios-verdes/.
- viii. «Prémios Verdes, uma iniciativa para divulgar e premiar boas práticas na área do ambiente», 14/02/2022, a peça não é assinada e no texto surge a seguinte informação: «Os **Prémios Verdes VISÃO + Grupo Águas de Portugal** têm o Alto Patrocínio do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa»: https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-02-14-premios-verdes-

⁵ Vide nota de rodapé 2.

[uma-iniciativa-para-reconhecer-divulgar-e-premiar-boas-praticas-na-area-do-ambiente/](#) .

- ix. «Conheça o regulamento dos Prémios Verdes e saiba como concorrer», 14/02/2022, a peça não é assinada e no texto surge a seguinte informação: «Esta iniciativa da **VISÃO**, em parceria com o Grupo Águas de Portugal, visa reconhecer, divulgar e premiar as boas práticas e os exemplos de excelência que se destacam pelo contributo para o ambiente e desenvolvimento sustentável no quadro da atual emergência climática. Os **Prémios Verdes VISÃO + Grupo Águas de Portugal** têm o Alto Patrocínio do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa»: https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-02-14-conheca-o-regulamento-dos-premios-verdes-e-saiba-como-concorrer/ .
- x. «Prémios Verdes: “Portugal deu saltos gigantes na área ambiental”», 24/03/2022, a peça não é assinada e no texto surge a seguinte informação: «A VISÃO lançou, em parceria com o Grupo Águas de Portugal, os Prémios Verdes, uma iniciativa para premiar o que de melhor se faz em Portugal na área do ambiente e da sustentabilidade.»: https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-03-24-premios-verdes-portugal-deu-saltos-gigantes-na-area-ambiental/ .
- xi. «ALERTA VERMELHO: OS RISCOS, OS DESAFIOS E AS RESPOSTAS POSSÍVEIS SOBRE A CRISE DO CLIMA POR QUATRO CIENTISTAS», 14/02/2022, a peça não é assinada, inclui textos de quatro especialistas, e não faz menção à relação comercial: https://visao.sapo.pt/visao_verde/2022-02-14-alerta-vermelho-os-riscos-os-desafios-e-as-respostas-possiveis-sobre-a-crise-do-clima-por-quatro-cientistas-2/ .

- xii. «As cinco grandes ameaças que o planeta enfrenta – e como podemos combatê-las», 14/02/2022, a peça é assinada por uma autora sem carteira profissional de jornalista⁶ e não é feita referência à relação comercial: https://visao.sapo.pt/visao_verde/2022-02-14-as-cinco-grandes-ameacas-que-o-planeta-enfrenta-e-como-podemos-combate-las-2/ .
- xiii. «DO MAL MENOR AO INFERNO NA TERRA: O NOSSO MUNDO PASSA POR UM DESTES CINCO FUTUROS», 14/02/2022, a peça é assinada por um jornalista⁷ e não é feita referência à relação comercial: https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-02-14-do-mal-menor-ao-inferno-na-terra-o-nosso-mundo-passa-por-um-destes-cinco-futuros-2/ .
- d) Neste encarte foram também identificados nove artigos de opinião assinados por protagonistas ligados à AdP ou a empresas do grupo AdP, disponível em: <https://visao.sapo.pt/premios-verdes/> :
- i. «Fazer a nossa parte», Fátima Borges, Diretora de Sustentabilidade e Responsabilidade Social Águas de Portugal, 24/06/2022 (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/opiniao-premios-verdes/2022-06-24-fazer-a-nossa-parte/) .
- ii. «Quanto vale o verde das bandeiras azuis?», António Manuel Ventura, Presidente do Conselho de Administração da SIMARSUL Saneamento da Península de Setúbal, S.A., 15/06/2022 (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/opiniao-premios-verdes/2022-06-15-quanto-vale-o-verde-das-bandeiras-azuis/) .
- iii. «O contributo do setor da água para a circularidade», João Oliveira Miguel, Administrador da ADP Valor, 08/06/2022

⁶ Não tem carteira profissional de jornalista. Pesquisa efetuada na página da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) a 7 de março de 2023.

⁷ Vide nota de rodapé 2.

- (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/opinio-premios-verdes/2022-06-08-o-contributo-do-setor-da-agua-para-a-circularidade/).
- iv. «Água & Energia: O caminho para a neutralidade energética e carbónica», José Maria Martins Soares, Presidente do Conselho de Administração da ADP Energias, 27/05/2022 (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/opinio-premios-verdes/2022-05-27-agua-energia-o-caminho-para-a-neutralidade-energetica-e-carbonica/).
- v. «Nada é mais circular do que a água», Alexandra Serra, Presidente do Conselho de Administração da Águas do Tejo Atlântico, 18/04/2022 (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/opinio-premios-verdes/2022-04-18-nada-e-mais-circular-do-que-a-agua/).
- vi. «Eficiência hídrica – um caminho para fazermos em conjunto», Andrew Donnelly, Coordenador de Departamento de Gestão de Perdas e Afluências Indevidas Direção de Gestão de Ativos, EPAL, SA, 06/04/2022 (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/opinio-premios-verdes/2022-04-06-eficiencia-hidrica-um-caminho-para-fazermos-em-conjunto/).
- vii. «Que valor damos à água?», Carla Correia, Vogal do Conselho de Administração Águas de Portugal, 01/04/2022 (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/opinio-premios-verdes/2022-04-01-que-valor-damos-a-agua/).
- viii. «A boa gestão da água é central para a sustentabilidade e futuro da nossa sociedade», José Manuel Sardinha⁸, 22/03/2022 (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/opinio-premios-verdes/2022-03-22-a-boja-gestao-da-agua-e-central-para-a-sustentabilidade-e-futuro-da-nossa-sociedade/).

⁸ Embora a informação não conste da peça, José Manuel Sardinha era, à data, Vice-Presidente do Conselho de Administração da Águas de Portugal.

- ix. «A relevância do verde no planeta azul», José Furtado⁹, 17/03/2022 (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/opiniao-premios-verdes/2022-03-17-a-relevancia-do-verde-no-planeta-azul/).
- e) Em sede de pronúncia, a Trust in News, Unipessoal, Lda., vem dizer, sobre os conteúdos supra descritos, que «a transparência desta parceria é total: o projeto é sempre apresentado como uma parceria em todos os textos e logos, tanto na edição em papel como site. (...) Todos os textos são da autoria da VISÃO sem qualquer revisão das Águas de Portugal. (...) A Visão fez a cobertura desse evento e dessas intervenções com total e absoluta independência.»
- f) Por outro lado, refere, «a opinião publicada pela VISÃO no âmbito dos “Prémios Verdes” foi sempre assumida claramente como dentro do âmbito destes – vide inclusivamente o nome da secção no site (distinta da opinião normal, especificamente colocada dentro da “Opinião normal” e com o nome “Opinião Prémios Verdes”) e o correspondente logotipo sempre em todos os textos.»

#37 - Entidade adjudicante: Agência para a Gestão Integrada de Fogos Rurais. **Data do contrato:** 15/07/2021.

- a) Trata-se, segundo a TiN em sede de pronúncia, de uma revista extra da *Visão Júnior*, edição de julho de 2021.
- b) Envia apenas cópia da capa da referida edição. Não consta aí qualquer informação que identifique a relação comercial.
- c) Explica que «a revista especial da VISÃO Júnior distribuída em julho de 2021 resultou de uma parceria estabelecida com a AGIF (...). Essa parceria foi estabelecida com base na convergência de princípios entre as duas partes: a importância de sensibilizar o público mais jovem para os fogos florestais», convergindo «totalmente com o que

⁹ Embora a informação não conste da peça, José Furtado era, à data, Presidente do Conselho de Administração da Águas de Portugal.

- a VISÃO Júnior se propõe no seu estatuto editorial: «Contribuir para o desenvolvimento de cidadãos ativos, conscientes e participantes.»»
- d) Acrescenta que, «conforme se pode observar da página do sumário da edição de julho de 2021, com que essa revista especial foi distribuída, e, bem assim, da página do sumário da própria revista especial (...), é facilmente constatável que em ambas está escrito de forma bem clara que se trata de uma parceria.»
- e) Contudo, não logrou enviar cópia das referidas páginas.
- f) Por outro lado, diz, «a VISÃO Júnior não encontra nas páginas da revista especial em análise quaisquer conteúdos que possam levantar a suspeita de serem considerados como conteúdos comerciais ou promocionais.»
- g) Pelo que, defende, considerar «que este tipo de conteúdo revela falta de independência editorial, ou, mais grave, publicação paga, é a mesma coisa de que acusarem a VISÃO Júnior de publicar conteúdos pagos quando, durante a pandemia do Covid, foram publicadas as normas de etiqueta respiratória, ou de terem sido escritos artigos sobre como prevenir o vírus com base nas recomendações da Direção-Geral da Saúde, ou ouvindo especialistas que lá trabalham, usando material gráfico disponibilizado por aquela mesma DG.»

#38 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Oeiras. **Data do contrato:** 02/07/2021.

- a) A *Visão* publicou, no dia 20 de agosto de 2021, uma peça intitulada «VISÃO traz exposição World Press Photo 2021 ao Parque dos Poetas, em Oeiras», disponível em: <https://visao.sapo.pt/fotografia/world-press-photo/2021-08-20-visao-vai-inaugurar-exposicao-world-press-photo-2021-no-parque-dos-poetas-em-oeiras/>.
- b) Encontra-se identificada através da etiqueta «World Press Photo» e não é assinada.
- c) No texto pode ler-se: «A VISÃO, que tem a fotografia no seu ADN, traz mais uma vez a maior exposição de fotojornalismo do mundo a Portugal: o **World Press Photo.**»

- d) Não existe menção à relação comercial.
- e) Na sua pronúncia, a Trust in News, Unipessoal, Lda., garante que «esta exposição, de interesse editorial indiscutível, já teve vários patrocinadores, que permitiram a viabilização do projeto».
- f) A TiN diz que o World Press Photo «é apresentado como iniciativa da VISÃO com o apoio/patrocínio da Câmara Municipal de Oeiras.»
- g) Mais, «a Câmara Municipal de Oeiras não tem qualquer intervenção na conceção do concurso de fotografia World Press Photo (uma iniciativa internacional com curadoria própria), nem tão pouco na cobertura editorial que é feita pela VISÃO, com absoluta independência, do concurso e da exposição física, antes, durante ou depois do evento.»

#39 - Entidade adjudicante: COTEC Portugal. **Data do contrato:** 28/12/2020.

- a) Em sede de pronúncia, a TiN afirma que se trata da edição de duas revistas (edições impressa e eletrónica) e de seis *newsletters*.
- b) Identifica uma edição impressa da revista, «Exame, Indústria 4.0, O Futuro ao nosso alcance», de fevereiro de 2020, com 74 páginas.
- c) Na capa desta edição pode ler-se: «Em parceria com COTEC Portugal», e do editorial consta a mesma informação.
- d) Os artigos que compõem esta edição da revista não se encontram assinados, à exceção do editorial que é assinado por um jornalista¹⁰, diretor daquela publicação periódica.
- e) Diz a TiN, na sua pronúncia, que «não se trata de *branded content*. É, sim, uma parceria tendo em vista a produção de conteúdos sobre inovação, com base nos conteúdos tratados pela associação em causa (...) ao longo do ano. O tratamento destes conteúdos foi realizado por colaboradores com carteira profissional e por

¹⁰ N.º de título habilitador para o exercício da profissão atribuído pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista: 3053. Pesquisa realizada a 6 de março de 2023.

jornalistas da EXAME, sempre, em qualquer um dos casos, com total autonomia editorial. Para além disso, a parceria mostra-se cabalmente identificada na própria capa da revista.»

- f) A data de publicação desta edição da revista é anterior à data de celebração do contrato.
- g) Não foi remetida à ERC a outra edição da revista, nem as *newsletters*.

#40 - Entidade adjudicante: Camões – Instituto da Cooperação e da Língua. **Data do contrato:** 15/12/2020.

- a) Em sede de pronúncia, a TiN afirma que se trata da edição de um encarte - «Camões» - do *Jornal de Letras* e identifica a edição de 2 a 15 de dezembro de 2020.
- b) Envia capa da respetiva edição. Nela não consta a identificação da relação comercial.
- c) Na sua pronúncia, a TiN diz que também aqui «não está em causa um produto comercial. Trata-se, isso sim, de um conteúdo estritamente editorial».
- d) Mais, refere, «para que dúvidas não restem, consta efetivamente do canto superior direito daquela capa, a referência a encarte elaborado em colaboração com o “Camões I.P.”.»
- e) Por fim, a TiN sustenta que «as matérias publicadas naquele suporte, dizendo respeito às atividades, designadamente, do mencionado Instituto público, foram tratadas com total autonomia e liberdade editorial, sem qualquer tipo de interferência por parte daquele.»
- f) A data de publicação desta edição do encarte é anterior à data de celebração do contrato.

#41 - Entidade adjudicante: Cascais Próxima E.M. **Data do contrato:** 03/03/2020.

- a) Em sede de pronúncia, a TiN informa tratar-se da criação de um Guia da Mobilidade e o respetivo lançamento nas revistas *Visão* e *Exame*.

- b) Envia cópia do referido Guia da Mobilidade, contudo não indica a respetiva data de publicação.
- c) A capa do guia não faz qualquer referência a órgãos de comunicação social do grupo e intitula-se «Mobi Cascais – Guia da Mobilidade».
- d) Na ficha técnica do guia encontra-se indicação de que a edição é da responsabilidade da «TiN Brand Studio» e que os textos são de «Ana Joaquim¹¹ e Cascais Próxima».

#42 - Entidade adjudicante: Associação de Promoção da Região Autónoma da Madeira.

Data do contrato: 06/02/2020.

- a) Em sede de pronúncia, a TiN afirma que se trata de uma publicação periódica de tiragem nacional.
- b) Identifica uma edição da revista, «Edição Especial Visão Madeira, Natural, Genuína e Inesquecível», de 24 de agosto de 2020.
- c) Envia apenas a capa dessa edição e nela não consta a identificação da relação comercial.
- d) A TiN informa que «há muitos anos que a VISÃO edita e publica edições especiais dedicados a temas de turismo que, como sucede com todas as publicações com a marca VISÃO, são sempre norteadas pelos princípios de independência editorial e do rigor jornalístico.»
- e) Explica que «o esboço do projeto editorial dessa revista foi apresentado à Associação de Promoção da Madeira que, dentro das suas competências, se ofereceu para apoiar o projeto, nomeadamente na logística das deslocações ao arquipélago por parte das equipas de reportagem. Isso mesmo é indicado na revista, junto da sua ficha técnica, com a seguinte legenda: *“Para a realização das reportagens desta edição, a VISÃO contou com o apoio da Associação de Promoção da Madeira”.*»

¹¹ Não tem carteira profissional de jornalista ativa. Pesquisa feita no sítio eletrónico da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) a 6 de março de 2023.

- f) A TiN acrescenta que «todos os locais referidos na revista foram escolhidos pelos repórteres da VISÃO, unicamente com base no seu conhecimento e na sua experiência no terreno» e que «a revista foi pensada, executada e produzida pela equipa da Visão, sem qualquer interferência externa.»

25.A figura 2, *infra*, elenca os conteúdos, e respetivos contratos com entidades públicas, que evidenciam indícios de incumprimento de normas legais e/ou deontológicas.

Fig. 2 - Tabela síntese dos conteúdos problemáticos

Não identifica a natureza comercial dos conteúdos	
ID Contrato	ID Conteúdos
#36 - Entidade adjudicante: AdP - Águas de Portugal. Data do contrato: 23/11/2021	Visão, 06/06/2022, «25 PESSOAS, INVESTIGAÇÕES E PROJETOS EXTRAORDINÁRIOS DISTINGUIDOS NOS PRÉMIOS VERDES VISÃO + ADP» (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-06-06-25-pessoas-investigacoes-e-projetos-extraordinarios-distinguidos-nos-premios-verdes-visao-adp/#&gid=0&pid=1)
	Visão, 06/06/2022, «Carlos Moedas: “Defender o emprego e os trabalhadores é defender as indústrias verdes”» (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-06-06-carlos-moedas-defender-o-emprego-e-os-trabalhadores-e-defender-as-industrias-verdes/)
	Visão, 06/06/2022, «Ministro do Ambiente: “Negacionistas das alterações climáticas ascendem a lugares de poder, o que nos faz temer pelo nosso futuro”» (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-06-06-ministro-do-ambiente-negacionistas-das-alteracoes-climaticas-ascendem-a-lugares-de-poder-o-que-nos-faz-temer-pelo-nosso-futuro/)
	Visão, 06/06/2022, «Luísa Schmidt, Prémio Verde Personalidade: “Os media têm de vencer as estratégias de manipulação do ‘greenwashing’, que não pararam de ganhar sofisticação e força”» (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-06-06-luisa-schmidt-premio-verde-personalidade-os-media-tem-de-vencer-as-estrategias-de-manipulacao-do-greenwashing-que-nao-pararam-de-ganhar-sofisticacao-e-forca/)
	Visão, 06/06/2022, «Nuno Maulide, Prémio Verde Personalidade: “Ninguém será capaz de prever se precisaremos de um momento catastrófico para forçar o progresso”» (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-06-06-nuno-maulide-premio-verde-personalidade-ninguem-sera-capaz-de-prever-se-precisaremos-de-um-momento-catastrofico-para-forcar-o-progresso/)
	Visão, 26/05/2022, «Vencedores dos Prémios Verdes VISÃO + AdP são conhecidos a 5 de junho, Dia Mundial do Ambiente» (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-05-26-vencedores-dos-premios-verdes-visao-adp-sao-conhecidos-a-5-de-junho-dia-mundial-do-ambiente/)

	Visão, 18/02/2022, «Eis o júri dos Prémios Verdes» (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-02-18-eis-o-juri-dos-premios-verdes/)
	Visão, 14/02/2022, «Prémios Verdes, uma iniciativa para divulgar e premiar boas práticas na área do ambiente» (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-02-14-premios-verdes-uma-iniciativa-para-reconhecer-divulgar-e-premiar-boas-praticas-na-area-do-ambiente/)
	Visão, 14/02/2022, «Conheça o regulamento dos Prémios Verdes e saiba como concorrer» (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-02-14-conheca-o-regulamento-dos-premios-verdes-e-saiba-como-concorrer/)
	Visão, 24/03/2022, «Prémios Verdes: “Portugal deu saltos gigantes na área ambiental”» (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-03-24-premios-verdes-portugal-deu-saltos-gigantes-na-area-ambiental/)
	Visão, 14/02/2022, «ALERTA VERMELHO: OS RISCOS, OS DESAFIOS E AS RESPOSTAS POSSÍVEIS SOBRE A CRISE DO CLIMA POR QUATRO CIENTISTAS» (https://visao.sapo.pt/visao_verde/2022-02-14-alerta-vermelho-os-riscos-os-desafios-e-as-respostas-possiveis-sobre-a-crise-do-clima-por-quatro-cientistas-2/)
	Visão, 14/02/2022, «As cinco grandes ameaças que o planeta enfrenta – e como podemos combatê-las» (https://visao.sapo.pt/visao_verde/2022-02-14-as-cinco-grandes-ameacas-que-o-planeta-enfrenta-e-como-podemos-combate-las-2/)
	Visão, 14/02/2022, «DO MAL MENOR AO INFERNO NA TERRA: O NOSSO MUNDO PASSA POR UM DESTES CINCO FUTUROS» (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-02-14-do-mal-menor-ao-inferno-na-terra-o-nosso-mundo-passa-por-um-destes-cinco-futuros-2/)
#37 - Entidade adjudicante: Agência para a Gestão Integrada de Fogos Rurais. Data do contrato: 15/07/2021	Revista extra da <i>Visão Júnior</i> , edição de julho de 2021.
#38 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Oeiras. Data do contrato: 02/07/2021	Visão, 20/08/2021, «VISÃO traz exposição World Press Photo 2021 ao Parque dos Poetas, em Oeiras» (https://visao.sapo.pt/fotografia/world-press-photo/2021-08-20-visao-vai-inaugurar-exposicao-world-press-photo-2021-no-parque-dos-poetas-em-oeiras/)
#39 - Entidade adjudicante: COTEC Portugal. Data do contrato: 28/12/2020	Edição impressa da revista «Exame, Indústria 4.0, O Futuro ao nosso alcance», fevereiro de 2020.
#40 - Entidade adjudicante: Camões - Instituto da Cooperação e da Língua. Data do contrato: 15/12/2020	Encarte impresso - «Camões» - do Jornal de Letras, edição de 2 a 15 de dezembro de 2020.
Conteúdos ambíguos quanto à separação da natureza editorial e comercial assinados por jornalistas	

ID Contrato	ID Conteúdos
#36 - Entidade adjudicante: AdP - Águas de Portugal. Data do contrato: 23/11/2021	Visão, 06/06/2022, «Carlos Moedas: “Defender o emprego e os trabalhadores é defender as indústrias verdes”» (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-06-06-carlos-moedas-defender-o-emprego-e-os-trabalhadores-e-defender-as-industrias-verdes/)
	Visão, 06/06/2022, «Ministro do Ambiente: “Negacionistas das alterações climáticas ascendem a lugares de poder, o que nos faz temer pelo nosso futuro”» (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-06-06-ministro-do-ambiente-negacionistas-das-alteracoes-climaticas-ascendem-a-lugares-de-poder-o-que-nos-faz-temer-pelo-nosso-futuro/)
	Visão, 06/06/2022, «Luísa Schmidt, Prémio Verde Personalidade: “Os media têm de vencer as estratégias de manipulação do ‘greenwashing’, que não pararam de ganhar sofisticação e força”» (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-06-06-luisa-schmidt-premio-verde-personalidade-os-media-tem-de-vencer-as-estrategias-de-manipulacao-do-greenwashing-que-nao-pararam-de-ganhar-sofisticacao-e-forca/)
	Visão, 06/06/2022, «Nuno Maulide, Prémio Verde Personalidade: “Ninguém será capaz de prever se precisaremos de um momento catastrófico para forçar o progresso”» (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-06-06-nuno-maulide-premio-verde-personalidade-ninguem-sera-capaz-de-prever-se-precisaremos-de-um-momento-catastrofico-para-forcar-o-progresso/)
	Visão, 14/02/2022, «DO MAL MENOR AO INFERNO NA TERRA: O NOSSO MUNDO PASSA POR UM DESTES CINCO FUTUROS» (https://visao.sapo.pt/visao_verde/premios-verdes/2022-02-14-do-mal-menor-ao-inferno-na-terra-o-nosso-mundo-passa-por-um-destes-cinco-futuros-2/)
#39 - Entidade adjudicante: COTEC Portugal. Data do contrato: 28/12/2020	Edição impressa da revista «Exame, Indústria 4.0, O Futuro ao nosso alcance», fevereiro de 2020.
Conteúdos publicados em data anterior à data de celebração do contrato	
ID Contrato	ID Conteúdos
#39 - Entidade adjudicante: COTEC Portugal. Data do contrato: 28/12/2020	Edição impressa da revista «Exame, Indústria 4.0, O Futuro ao nosso alcance», fevereiro de 2020.
#40 - Entidade adjudicante: Camões - Instituto da Cooperação e da Língua. Data do contrato: 15/12/2020	Encarte impresso - «Camões» - do Jornal de Letras, edição de 2 a 15 de dezembro de 2020.

IV. Normas aplicáveis

26.A ERC é competente para analisar a matéria em causa nos termos das suas **atribuições**, tal como elencadas no artigo 8.º, alíneas c) e j), dos seus **Estatutos**¹²:

«Artigo 8.º

Atribuições

São atribuições da ERC no domínio da comunicação social: (...)

- c) Zelar pela independência das entidades que prosseguem atividades de comunicação social perante os poderes político e económico;*
- j) Assegurar o cumprimento das normas reguladoras das atividades de comunicação social.»*

27. Nesse sentido, o artigo 24.º, n.º 3, dos referidos Estatutos atribuem ao Conselho Regulador da ERC **competência** para:

«Artigo 24.º

Competências do conselho regulador

3 - Compete, designadamente, ao conselho regulador no exercício de funções de regulação e supervisão:

- a) Fazer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos difundidos pelas entidades que prosseguem atividades de comunicação social, designadamente em matéria de rigor informativo e de proteção dos direitos, liberdades e garantias pessoais;*
- b) Fazer 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 a quaisquer outras entidades previstas no regime jurídico da publicidade;*
- c) Fiscalizar o cumprimento das leis, regulamentos e requisitos técnicos aplicáveis no âmbito das suas atribuições;*
- q) Proceder à identificação dos poderes de influência sobre a opinião pública, na perspetiva da defesa do pluralismo e da diversidade, podendo adotar as medidas necessárias à sua salvaguarda;»*

¹² Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

28. O artigo 7.º, alínea d), daquele articulado, estabelece ainda que:

«Artigo 7.º

Objetivos da regulação

Constituem objetivos da regulação do setor 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, efetivando 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.»

29.No mesmo sentido, a partir de 2015, a **Lei da Transparência** (LT) veio estabelecer que:

«Artigo 6.º

Disponibilização pública da informação

5 - As informações e elementos transmitidos à ERC (...) e por esta divulgados publicamente (...), podem ser utilizadas pela ERC no exercício das suas atribuições e competências, designadamente no que respeita à salvaguarda do livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa, à salvaguarda da independência das entidades que prosseguem atividades de comunicação social perante os poderes político e económico e à defesa do pluralismo e da diversidade face aos poderes de influência sobre a opinião pública.»

30. Diante do exposto, resulta claro que compete à ERC averiguar a eficaz e clara separação entre conteúdos editoriais e promocionais.

31. Por outro lado, e embora a ERC não disponha de competências no domínio da deontologia dos jornalistas, importa considerar que o **Estatuto do Jornalista** (Lei n.º 1/99, de 13 de janeiro), determina que:

«Artigo 14.º

Deveres

1 - Constitui dever fundamental dos jornalistas exercer a respetiva atividade com respeito pela ética profissional, competindo-lhes, designadamente: (...)

c) Recusar funções ou tarefas suscetíveis de comprometer a sua independência e integridade profissional;»

32. Ora, se o jornalista deve recusar funções ou tarefas suscetíveis de comprometer a sua independência e integridade profissional, por maioria de razão, a obrigação de tal recusa vincula o próprio órgão de comunicação social, esse sim, sujeito à regulação da ERC.

33. Importa ainda recordar que a liberdade de imprensa e o direito à informação são direitos com garantia constitucional (artigos 37.º e 38.º da **Constituição da República Portuguesa**), com conteúdos e limites definidos na Lei de Imprensa:

a. Estabelece o artigo 2.º, n.º 2 da **Lei de Imprensa**¹³:

«Artigo 2.º

Conteúdo

2 - O direito dos cidadãos a serem informados é garantido, nomeadamente, através: (...)

d) Da identificação e veracidade da publicidade;»

b. Mais ainda, determina o artigo 3.º da mesma Lei de Imprensa que:

«Artigo 3.º

Limites

A liberdade de imprensa tem como únicos limites os que decorrem da Constituição e da lei, de forma a salvaguardar o rigor e a objetividade 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.»

34. Ora, a liberdade de imprensa abrange o direito dos cidadãos a serem informados, o qual é garantido, como vimos, através da identificação e veracidade da publicidade (artigo 2.º, n.º 2, alínea d), da Lei de Imprensa).

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

35. E sobre esta questão, a Lei de Imprensa concretiza as obrigações relativas à separação entre conteúdos publicitários e conteúdos editoriais no artigo 28º, n.º 2:

«Artigo 28.º

Publicidade

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.»

36. Tem ainda aplicação o disposto no **Código da Publicidade**¹⁴, onde se prevê que a publicidade se rege pelos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor, detalhando mesmo de forma expressa a regra geral de que:

«Artigo 8.º

Princípio da identificabilidade

1 - A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.»

37. Considerando a importância desta matéria, o Conselho Regulador da ERC, por via da **Diretiva 1/2009**, de 1 de julho de 2009 (vide infra), publicou um conjunto de regras específicas para a regulamentação da publicidade em publicações periódicas, visando a densificação e aplicação dos conceitos vertidos no artigo 28.º da Lei de Imprensa. Naturalmente que, pese embora os quase 14 anos decorridos, esta Diretiva é aqui inteiramente aplicável, sem prejuízo de posteriores evoluções dos conceitos subjacentes.

4.1. Evolução e interpretação sistemática

38. A esta enumeração formal do normativo aplicável convém, adicional e complementarmente, referir a evolução do conceito de «*Publicidade*» passível de preencher a previsão da Lei de Imprensa (LI).

¹⁴ Aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, na sua versão atual.

39. De facto, pese embora a atual versão da LI ser a 5ª (após 4 alterações), o diploma traduz já o peso histórico das suas soluções, bastante datadas na sua aprovação originária do milénio passado, a 13 de janeiro de 1999.

40. Primeiro pela prática e evolução da Comunicação Social, seja em novas formas de comunicar – entretanto abordadas na Diretiva ERC n.º 1/2009, de 1 de julho – seja na própria evolução tecnológica dos suportes, técnicas e práticas de interação agora disponíveis às decisões editoriais.

41. Segundo pela evolução das soluções legislativas nas previsões adotadas em diplomas posteriores – entre os quais se destaca a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP).

42. Contudo, e por isso, a interpretação atual da LI não pode deixar de considerar que, no preenchimento das previsões adotadas, se incluem também tipologias que, embora sendo previstas posteriormente, não deixam de ser subgéneros das previsões já constantes da LI.

43. Queremos com isto destacar que conceitos como «publireportagem», «patrocínio» ou «colaboração», entre muitos outros¹⁵ previstos na LTSAP, se incluem na tipologia mais generalista de «publicidade» originária da LI.

44. Ou seja, hoje, a verificação do preenchimento do conceito de «publicidade» na Lei de Imprensa não depende apenas de critérios existentes à data da aprovação do diploma, mas inclui subespécies entretanto individualizadas em diplomas posteriores, que são ainda reconduzíveis a esse conceito original mais genérico.

Pelo que se conclui que a verificação da existência de qualquer dessas subcategorias é, para efeitos da Lei de Imprensa, indistintamente considerada «publicidade».

45. Contribui, para esta conclusão e interpretação, a evolução legística e regulatória posterior à Lei de Imprensa, de 13 de janeiro de 1999, nomeadamente através da Diretiva ERC n.º 1/2009, de 1 de julho (i.e. uma década após a LI), bem como da Lei da Televisão e dos Serviços

¹⁵ Como por exemplo «telepromoção» ou «colocação de produto» (estes com as devidas adaptações à imprensa (mas também à extensão desta a meios audiovisuais online).

Audiovisuais a Pedido (Lei n.º 27/2007), de 30 de julho de 2007 (mas cuja última versão é de 19 de novembro de 2020).

Vejamos os normativos - da Lei de Imprensa – em contraponto com destas duas evoluções posteriores (sublinhados nossos):

- Lei de Imprensa:

«Artigo 2.º

Conteúdo

2 - O direito dos cidadãos a serem informados é garantido, nomeadamente, através:

(...)

d) Da identificação e veracidade da publicidade;

e) Do acesso à Alta Autoridade para a Comunicação Social, para salvaguarda da isenção e do rigor informativos;

f) Do respeito pelas normas deontológicas no exercício da atividade jornalística.

Artigo 17.º

Estatuto editorial

1 - As publicações periódicas informativas devem adotar um estatuto editorial que defina claramente a sua orientação e os seus objetivos e inclua o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas, assim como pela boa fé dos leitores.

(Aplicável na medida em que a publicação de conteúdos «publicitários» sem a respetiva identificação e, sobretudo, da sua possível confusão com conteúdos editoriais, viola o respeito pelos princípios deontológicos e a boa fé dos leitores.)

Artigo 28.º

Publicidade

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 respetivo periódico.

Artigo 35.º

Contra-ordenações

1 - Constitui contra-ordenação, punível com coima: (...)

b) De 200000\$00 a 1000000\$00, a inobservância do disposto (...), no n.º 2 do artigo 28.º, (...);

c) De 500000\$00 a 1000000\$00, a inobservância do disposto no artigo 17.º; (...)

6 - A tentativa e a negligência são puníveis.

7 - No caso de comportamento negligente, os limites mínimos e máximos das coimas aplicáveis são reduzidos para metade.

(De notar, neste contexto específico, que uma hipotética «negligência» na falta de identificação de «publicidade» é punível.)

46. Em conclusão, na Lei de Imprensa existe apenas um grande **género**: a «publicidade» (art.º 2.º, n.º 2, al. d). Ainda que por vezes com outra designação – e.g. «materiais publicitários» (art.º 28.º, n.º 1).

47. Mas apenas duas **tipologias** dentro deste género: «publicidade redigida» e «publicidade gráfica». Ambas conjuntamente definidas como «o texto ou imagem cuja inserção tenha sido paga, ainda que sem cumprimento da tabela de publicidade» (art.º 28.º, n.º 3).

48. De onde o único critério era o carácter sinalagmático entre o conteúdo publicado e um «pagamento». Note-se ainda, a este propósito, que já em 1999 haveria dúvidas sobre se esse «pagamento» corresponderia ou não a um valor pecuniário, conclusão óbvia da referência à possibilidade de o «pagamento» poder ocorrer «sem cumprimento da tabela de publicidade». Deixando assim à análise do caso concreto se esse «pagamento» pode ocorrer por outra

vantagem quantificável (dir-se-á que em antecipação de conceitos posteriores, mas neste inclusos, como «ajuda à produção» ou mesmo «patrocínio»).

49. Assim, fica amplamente fundamentada a conclusão de o conceito de «publicidade» constante da Lei de Imprensa ser um conceito geral que, necessariamente, incluirá toda e qualquer (sub)tipologia na qual se venha a desagregar, desde que haja alguma forma de retribuição por conteúdos publicados.

- LTSAP: Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido:

50. Na subsequente evolução legislativa, de que é exemplo paradigmático a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP), confirma-se a enumeração, obviamente exemplificativa, de vários subtipos daquele género amplo de «Publicidade» da LI.

51. Desde logo com um muito mais vasto leque de «definições» como: «Publicidade televisiva»; «Telepromoção»; «Patrocínio»; «Colocação de produto e ajuda à produção»; etc..¹⁶ De notar que em todos estes casos – tal como no género «publicidade» da LI – a identificação é obrigatória, independentemente das especificidades de cada subtipo. Neste sentido cf. «Publicidade televisiva»¹⁷ no artigo 40.º-A, «Telepromoção»¹⁸ no artigo 40.º-C, «Patrocínio»¹⁹ no artigo 41.º, «Colocação de produto e ajuda à produção»²⁰ no artigo 41.º-A.

52. Por fim, nesta evolução de subtipos do conceito genérico de «publicidade», de referir ainda a manutenção da qualificação da violação dos deveres de identificação como

¹⁶ Cf. Artigo 2.º, n.º 1, da LTSAP:

Alínea b) «**Ajuda à produção**»;

Alínea c) «**Autopromoção**»;

Alínea d) «**Colocação de produto**»;

Alínea e) «**Comunicação comercial audiovisual**»;

Alínea f) «**Comunicação comercial audiovisual virtual**»;

Alínea o) «**Patrocínio**»;

Alínea r) «**Publicidade televisiva**»;

Alínea u) «**Telepromoção**».

¹⁷ Cf. Artigo 40.º-A da LTSAP.

¹⁸ Cf. Artigo 40.º-C da LTSAP.

¹⁹ Cf. Artigo 41.º da LTSAP.

²⁰ Cf. Artigo 41.º-A da LTSAP

contraordenação grave, nos termos da alínea a), do n.º 1, do artigo 76.º da LTSAP, com a previsão da punibilidade da negligência (n.º 3).²¹

53. Podemos concluir que, pese embora a variedade de conteúdos comerciais e de «parcerias» ou «colaboração» entre órgãos de comunicação social e entidades não jornalísticas:

- a) Todas as novas tipologias reconduzíveis ao género mais vasto de «publicidade» mantêm, na LTSAP, uma obrigação geral de identificação, ainda que com menções diferenciadas (patrocínio, ajuda à produção, etc.);
- b) Alguns tipos de «colaborações», implicando uma promoção – mesmo que apenas de marca e não necessariamente de bem ou serviço – também têm de ser identificadas e/ou não podem ser difundidas em certos espaços editoriais;
- c) As eventuais contrapartidas para o órgão de comunicação social não são, necessariamente, pecuniárias.

54. Pelo que se confirma, apesar da evolução das (sub)tipologias a que a LTSAP faz corresponder obrigações específicas, que na sua globalidade há uma inclusão num género mais vasto de pendor comercial a que, na LI, se chama «publicidade», e às quais indubitavelmente se impõem obrigações de identificação, nomeadamente para se não confundirem com conteúdos editoriais ou, em certos casos, para tornar evidente aos destinatários a influência que tais conteúdos (comerciais) podem ter nos restantes (editoriais).

- DIRETIVA ERC n.º 1/2009, de 1 de julho:

55. Importa, desde logo, sublinhar o propósito da Diretiva 1/2009, recordando a sua Nota Justificativa:

«Nota justificativa

²¹ Cf. Artigo 76.º da LTSAP.

Importa precisar que a Diretiva se encontra sujeita ao primado da legalidade, não devendo nem podendo ir além do que a lei estipula sobre a matéria que constitui o seu objeto. Como se frisava na nota justificativa que acompanha o projeto, pretende-se que a Diretiva “introduza alguma clarificação e sistematização nas práticas relativas à inserção de publicidade nas publicações periódicas”, a qual “orientará doravante a ação reguladora da ERC e, de forma transparente, permitirá aos seus destinatários o conhecimento dos princípios relevantes, nomeadamente na apreciação das queixas que lhe são submetidas sobre publicidade nas publicações periódicas”. (,,)

*Deve pois fazer-se a sua leitura nesse sentido de densificação das práticas que têm o seu respaldo nos princípios e regras que norteiam a atividade publicitária na imprensa. (...)
Efetivamente, pode encontrar-se no artigo 8.º do Código da Publicidade, que estabelece o princípio da identificabilidade, bem como o artigo 28.º da Lei de Imprensa, a matriz que serve de alicerce às soluções propugnadas na presente Diretiva, que trata de identificar práticas publicitárias utilizadas nas publicações periódicas e reconduzi-las a padrões de aceitabilidade do ponto de vista do direito positivo.»*

56. E, respeitando este propósito e leitura, debruçarmo-nos sobre o conteúdo material mais relevante desta Diretiva (com mais de uma década), no sentido de apreender o preenchimento dos conceitos legais referentes a «publicidade» face às, já então, diversas práticas:

«A. Objeto

1. A presente diretiva tem por objeto a difusão de materiais publicitários através da imprensa. (...)

D. Publicidade redigida

6. Para efeitos da presente Diretiva, considera-se publicidade redigida toda a publicidade que revista a forma de um ou mais textos que, pela sua forma, apresentação, estilo de mensagem, organização e tratamento gráfico possam ser confundidos com textos jornalísticos.

7. Para além dos elementos de identificação constantes dos pontos 4 e 5, supra, a publicidade redigida (promovida por entidades públicas ou privadas) deve identificar

explicitamente o nome da entidade interessada ou do bem ou serviço promovidos, em moldes distintos do texto propriamente dito.

E. Publi-reportagem

8. Para efeitos da presente Diretiva, consideram-se como publi-reportagem os textos, imagens e outros elementos gráficos destinados a promover ou publicitar um determinado produto, entidade ou serviço, apresentados com as características formais da reportagem e com esta confundível.

9. A publi-reportagem deve ser sempre identificada de forma bem visível, nos termos do disposto no ponto 7 supra.

F. Patrocínio, colaboração ou outra forma de apoio

10. Tendo em conta as práticas correntes nas publicações periódicas e para efeitos da presente Diretiva, considera-se patrocínio a participação de pessoas singulares ou coletivas, com ressalva das empresas jornalísticas, no financiamento da produção de criações jornalísticas de qualquer género, com vista à promoção do seu nome, marca ou imagem, bem como das suas atividades, bens ou serviços.

11. As criações jornalísticas publicadas com o contributo de pessoas singulares ou coletivas estranhas às empresas jornalísticas, com vista à promoção do seu nome, marca ou imagem, bem como das suas atividades, bens ou serviços, devem ser explicitamente identificadas como “patrocínio”, “colaboração”, “apoio”, ou expressão equivalente, e incluir a identificação do patrocinador ou, alternativamente, do bem ou serviço em causa.

12. As menções referidas no número anterior devem ser exteriores aos textos, imagens ou outros elementos gráficos da autoria de jornalistas, não podendo as criações jornalísticas conter quaisquer referências diretas ou indiretas aos patrocinadores ou aos bens e serviços por estes disponibilizados.»

57. Uma vez mais, agora de forma explícita, encontramos (sub)tipos de «colaborações» que, pela sua natureza comercial e promocional, se podem reconduzir àquele género inicial mais vasto de «publicidade», no sentido da LI.

58. Para tanto concorrendo, sempre, uma **natureza sinalagmática** (não necessariamente pecuniária) bem como a clara **obrigação de identificação e separação** de conteúdos editoriais.

59. Sendo o exemplo mais paradigmático – até para o caso concreto em análise – o subtipo «colaboração» tal como referido no ponto (F.) da Diretiva que faz apelo àquele carácter sinalagmático (não necessariamente pecuniário) e à identificabilidade explícita.

60. Assim, e em conclusão, o normativo aplicável identificado supra não está limitado, na sua aplicação ao caso concreto, por qualquer falta de previsão de uma (nova) tipologia de colaboração entre o órgão de comunicação social (OCS) e as entidades em causa. Conclusão necessária da constatação de que toda e qualquer (nova) tipologia de relação sinalagmática que implique a difusão de conteúdos que promovam o parceiro não OCS será – independentemente da nomenclatura descritiva usada – passível de ser reconduzida à previsão do género amplo de «publicidade», no sentido histórico previsto na Lei de Imprensa.

V. Conclusões

5.1 Sobre a eventual existência de conteúdos jornalísticos «encomendados» lesando-se a separação entre conteúdos editoriais e promocionais

61. A partir da análise realizada foi possível concluir que a relação comercial não se encontra devidamente identificada perante os leitores em conteúdos associados aos contratos #36 (AdP – Águas de Portugal), #37 (Agência para a Gestão Integrada de Fogos Rurais), #38 (Câmara Municipal de Oeiras), #39 (COTEC Portugal), e #40 (Camões – Instituto da Cooperação e da Língua), descritos no ponto 3.3. e na figura n.º 2.

62. Em concreto, verifica-se que as formas de identificação encontradas variam entre as seguintes opções: «Prémios Verdes VISÃO + Grupo Águas de Portugal»; «iniciativa da VISÃO e da Águas de Portugal»; «em parceria com»; «em colaboração»; ou não faz qualquer menção que indique tratar-se de conteúdos publicitários.

63. Ora, nenhuma das indicações referidas no parágrafo precedente reflete a natureza paga daqueles conteúdos, sendo evidente que as expressões «em colaboração» e «em parceria», por si só, não serão disso sinónimo ou não serão interpretadas pelos leitores enquanto tal.

64. A ausência de informação sobre a produção de conteúdos mediante contrapartidas monetárias traduz-se numa comunicação insuficiente no que respeita à identificação da sua real natureza e origem e, conseqüentemente, numa comunicação pouco transparente perante os públicos.

65. Tal opção reveste-se de opacidade por não garantir, perante o público leitor, que os conteúdos em causa resultaram de pagamentos estabelecidos contratualmente.

66. A produção e publicação de conteúdos mediante o pagamento de contrapartidas por entidades externas, quando não devidamente identificadas, ameaçam seriamente a independência do órgão de comunicação social, bem como o livre exercício do direito à informação, contendendo com o princípio da transparência exigível na relação daquelas publicações periódicas com os seus leitores.

67. Cumpre dizer que a análise a estes conteúdos suscita, desde logo, uma questão de ordem conceptual, tal como a ERC já teve oportunidade de observar anteriormente, nomeadamente por via da Deliberação ERC/2022/220 (PUB-I).

68. Sobre esta matéria, interessa reiterar o esforço conceptualizador vertido na Diretiva 1/2009 da ERC. Como salientado, pese embora reflita um contexto e modalidades mediáticas que, entretanto, se transformaram e se revestem, na atualidade, de novas características comunicacionais, o escopo da sua intervenção remete inequivocamente para o disposto no artigo 28.º da Lei de Imprensa, que preconiza a identificabilidade dos conteúdos de natureza publicitária.

69. Ora, a referida Diretiva, nos seus pontos 7, 8, 11 e 12, define um conjunto de critérios consoante a sua modalidade comunicacional – patrocínio, publisreportagem, publicidade redigida – que devem deixar claro, aos olhos do público leitor, a natureza publicitária dos

conteúdos. Tais pressupostos de identificabilidade não se verificam nos conteúdos em apreço publicados no âmbito dos cinco contratos supra identificados.

70. Pelas características acima descritas, não restam dúvidas de que se trata de conteúdos publicitários, independentemente do seu enquadramento conceptual.

71. Evidencia-se que os mesmos não observaram de forma adequada os princípios da identificabilidade e veracidade, previstos no artigo 6.º do Código da Publicidade²², e concretizados nos seus artigos 8.º e 10.º, e, bem assim, no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa.

72. Ao não acautelar as previsões legais e deontológicas exigíveis, a *Visão*, a *Visão Júnior*, a *Exame*, e o *Jornal de Letras* poderão ter comprometido a veracidade, rigor e objetividade dos conteúdos, em prejuízo do interesse público e da livre formação da opinião, não cuidando de garantir de forma cabal a sua independência perante interferências do plano económico nas suas decisões editoriais, perigando a sua própria credibilidade e transparência.

73. Tal atuação é também passível de inobservar o livre exercício do direito à informação, garantido no artigo 37.º da Constituição da República Portuguesa, e previsto na alínea d) do n.º 2 do artigo 2.º da Lei de Imprensa

74. Refira-se ainda que a inserção de publicidade na imprensa, sem observância do princípio da identificabilidade, previsto no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa, configura uma infração de natureza contraordenacional, punível com coima, em conformidade com o previsto na alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei de Imprensa.

75. A competência para a instauração e instrução de tais processos cabe à ERC, tal como vertido no artigo 36.º da Lei de Imprensa e nas alíneas b) e ac) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC.

76. Cumpre atentar ao argumento aduzido pela TiN, em sede de pronúncia, relativamente ao contrato #37: «a VISÃO Júnior não encontra nas páginas da revista especial em análise quaisquer conteúdos que possam levantar a suspeita de serem considerados como conteúdos

²² Decreto-Lei n.º 330/90, na sua versão atual.

comerciais ou promocionais»; considerar «que este tipo de conteúdo revela falta de independência editorial, ou, mais grave, publicação paga, é a mesma coisa de que acusarem a VISÃO Júnior de publicar conteúdos pagos quando, durante a pandemia do Covid, foram publicadas as normas de etiqueta respiratória, ou de terem sido escritos artigos sobre como prevenir o vírus com base nas recomendações da Direção-Geral da Saúde, ou ouvindo especialistas que lá trabalham, usando material gráfico disponibilizado por aquela mesma DG.»

77. Ora, não pode colher este argumento, na medida em que, no caso em apreço, se está perante conteúdos que foram produzidos e publicados no âmbito de um contrato, celebrado com a Agência para a Gestão Integrada de Fogos Rurais, que implica contrapartidas monetárias para a Trust in News, Unipessoal, Lda..

78. No exemplo aludido pela TiN, relativamente à informação publicada sobre a Covid-19, seriam exigíveis os mesmos pressupostos de identificabilidade no caso de a mesma ter estado ao abrigo de uma relação comercial contratualizada com uma entidade externa ao órgão de comunicação social.

79. Já no caso do contrato #38, pese embora a TiN alegue que o evento World Press Photo «é apresentado como iniciativa da VISÃO com o apoio/patrocínio da Câmara Municipal de Oeiras», essa informação não consta do texto publicado e aqui visado.

80. Na prática, os leitores não foram habilitados com informação essencial para compreender a natureza paga daqueles conteúdos.

81. No que respeita aos contratos #39 e #40, a TiN vem dizer que os conteúdos foram produzidos com «total autonomia editorial».

82. Ora, em ambos os casos está-se perante conteúdos produzidos em troca de pagamento. Logo à partida, poderá argumentar-se que a própria escolha dos temas se encontra condicionada pelo facto de tal ser contratualmente determinado. O que não se coaduna com a alegação de autonomia editorial.

- 83.** Pode acolher-se a argumentação do interesse público de certas matérias publicadas, bem como a sua associação com os estatutos editoriais das publicações periódicas respetivas. Porém, importa notar que a matéria aqui em causa não visa a escolha nem a qualidade dos conteúdos produzidos e publicados, mas sim, sublinhe-se, a ausência de identificação perante o público de que os mesmos constituem uma contrapartida contratual.
- 84.** Será essa identificação, clara e inequívoca, que permitirá aos leitores olhar criticamente para os conteúdos, conhecendo a natureza paga dos mesmos.
- 85.** Por todo o acima exposto, resultam indícios da prática de contraordenação, por incumprimento do dever de identificação da publicidade, estabelecido no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa, e previsto na alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º do mesmo diploma legal, por referência à *Visão*, à *Visão Júnior*, à *Exame*, e ao *Jornal de Letras*.
- 86.** Por fim, a este respeito, importa reconhecer a alegação da TiN relativamente ao contrato #42 (Associação de Promoção da Região Autónoma da Madeira) de que «o esboço do projeto editorial dessa revista foi apresentado à Associação de Promoção da Madeira que, dentro das suas competências, se ofereceu para apoiar o projeto, nomeadamente na logística das deslocações ao arquipélago por parte das equipas de reportagem. Isso mesmo é indicado na revista, junto da sua ficha técnica, com a seguinte legenda: “*Para a realização das reportagens desta edição, a VISÃO contou com o apoio da Associação de Promoção da Madeira*”.»
- 87.** Embora a TiN não tenha enviado a página onde se encontra a referida ficha técnica, tem-se essa informação como verdadeira.
- 88.** Tal como o Regulador já teve oportunidade de se pronunciar, nomeadamente através da Deliberação ERC/2023/79 (CONTJOR-TV), «naturalmente, poderá discutir-se a pertinência e a adequação de viajar a convite» de entidades externas. Considera-se que os convites «podem ser uma oportunidade para colmatar as dificuldades de realizar trabalhos de fundo, colocando na agenda mediática temas que de outro modo não teriam destaque, com ganhos para o pluralismo e a diversidade informativa.»

89. Ainda de acordo com a Deliberação acima identificada, em tal situação cabe ao órgão de comunicação social «ponderar sobre o interesse público jornalístico da deslocação e sobre os termos do convite, procurando perceber se conseguirá manter a sua independência face à entidade que dirigiu o convite.»

90. Para além disso, deverão ser os leitores informados dos termos do convite. O que se entende ter sido feito, tomando como boa a informação prestada pela TiN.

91. Verificou-se ainda que, no respeitante aos contratos #36 e #39, vários conteúdos publicados na *Visão* e na *Exame*, e àqueles associados, são assinados por jornalistas.

92. Ora, a participação de jornalistas em conteúdos que resultam do pagamento de contrapartidas por entidades externas compromete não só o seu direito à autonomia e independência, como também o seu dever correspondente, tal como determinado na alínea a), n.º 1, artigo 3.º do Estatuto do Jornalista.

93. Tal prestação também contende potencialmente com o disposto na alínea c), n.º 1, artigo 14.º, do Estatuto do Jornalista, que determina que deve o jornalista recusar funções ou tarefas suscetíveis de comprometer a sua independência e integridade profissional.

94. A ERC compreende os constrangimentos estruturais financeiros que enfrentam atualmente as empresas de comunicação social, em particular no segmento da imprensa em papel, bem como acompanha a necessidade de diversificação de fontes de receitas. Porém, a salvaguarda da independência editorial implica a definição de uma clara esfera de proteção face aos interesses promocionais de entidades externas à redação. Não são atendíveis argumentos de que a produção e publicação destes conteúdos dependem de uma avaliação em que, simultaneamente, coincidem as iniciativas promovidas por terceiros, o interesse jornalístico e o interesse dos leitores. Aliás, a Trust in News, Unipessoal, Lda.. não esclarece a quem cabe este juízo, se à direção editorial, se ao departamento comercial, se a ambos. Na realidade, não é aceitável a instrumentalização do critério noticioso, no sentido de nele residir o fundamento e justificação para essa alegada virtuosa coincidência.

95.O Regulador recorda que a separação entre conteúdos editoriais e conteúdos publicitários deve ser escrupulosamente garantida, designadamente por via da identificação adequada da natureza comercial dos mesmos.

96.Por outro lado, a transparência e independência editorial não podem ser caucionadas de forma cabal em conteúdos pagos que são escritos por jornalistas.

97. Refira-se que as ferramentas de autorregulação aludidas pela Trust in News, Unipessoal, Lda., em sede de pronúncia, referentes às publicações periódicas *Visão*, *Visão Júnior*, *Jornal de Letras* e *Exame* (os respetivos estatutos editoriais; e, no caso da *Visão*, o código de conduta), se revelam insuficientes para a garantia dos deveres e obrigações acima explanados.

98.Pelo que se recomenda a criação de um mecanismo de autorregulação que explicita as regras aplicáveis à produção de conteúdos que configuram alguma forma de relação comercial com entidades externas, e que, bem assim, assegure que tais conteúdos não sejam concebidos, nem assinados, por jornalistas.

99.A análise permitiu também identificar um texto, publicado no âmbito do contrato #36, assinado por uma autora em relação à qual não se encontra informação sobre a existência de título habilitador para o exercício de jornalismo. Portanto, a qualidade em que escreve não é explicitada pela revista *Visão*.

100. Nessa medida, recomenda-se que a *Visão* identifique de forma transparente a qualidade em que os autores não-jornalistas assinam conteúdos desta natureza.

5.2. Sobre as normas de contratação pública

101. Por fim, verificou-se que a publicação de dois conteúdos na *Exame* e *Jornal de Letras*, associados aos contratos #39 e #40, foi realizada antes da celebração de qualquer contrato. Pelo que o negócio jurídico que está na base daquelas prestações de serviço não terá observado os trâmites procedimentais previstos na lei para esse efeito, essencialmente as regras que impõem a aplicação do Código dos Contratos Públicos²³ à aquisição de bens e serviços pelas entidades públicas.

102. A ausência de cumprimento das normas de contratação pública previstas e reguladas no Código dos Contratos Públicos poderá implicar a nulidade do contrato, situação com consequências particularmente graves que deverá ser avaliada pela entidade competente para o efeito, o Tribunal de Contas (TC).

VI. Deliberação

Tendo sido analisado um conjunto de conteúdos publicados no âmbito de sete contratos celebrados entre a empresa Trust in News, Unipessoal, Lda., e entidades públicas, no período compreendido entre 6 de fevereiro de 2020 e 23 de novembro de 2021, o Conselho Regulador da ERC, ao abrigo das atribuições e competências de regulação constantes do artigo 6.º, artigo 7.º, alínea d), artigo 8.º, alínea c), artigo 24.º, n.º 3, alínea q), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, delibera:

1. Verificar que a *Visão*, *Visão Júnior*, *Exame* e *Jornal de Letras* publicaram conteúdos no âmbito de contratos estabelecidos com a AdP – Águas de Portugal; a Agência para a Gestão Integrada de Fogos Rurais; a Câmara Municipal de Oeiras; a COTEC Portugal; e Camões – Instituto da Cooperação e da Língua, que não identificam de forma adequada e suficiente a relação comercial estabelecida, contrariando a obrigação constante do n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa;
2. Evidenciar que a publicidade, independentemente do subgénero em que se reifique, se reconhece sempre pela sua natureza sinalagmática (não necessariamente

²³ Aprovado pela Lei n.º 8/2012, de 21 de fevereiro, na sua versão atual.

pecuniária), o que fundamenta as obrigações de identificação e separação face aos conteúdos editoriais;

3. Notar que a não identificação da natureza contratual estabelecida, bem como da entidade adjudicante, é suscetível de comprometer a independência do órgão de comunicação social perante putativas interferências do plano económico;

4. Constar que tal atuação é também passível de inobservar o livre exercício do direito à informação, garantido no artigo 37.º da Constituição da República Portuguesa, e previsto na alínea d) do n.º 2 do artigo 2.º da Lei de Imprensa;

5. Verificar que a *Visão* e a *Exame* publicaram conteúdos no âmbito de contratos estabelecidos com a AdP – Águas de Portugal e a COTEC Portugal que são assinados por jornalistas com título habilitador, comprometendo os seus direitos e deveres à autonomia e independência, em inobservância ao disposto na alínea a) do n.º 1 do artigo 3.º e na alínea c) do n.º 1 do artigo 14.º, do Estatuto do Jornalista;

6. Notar ainda a existência de indícios de incumprimento das normas de contratação pública, previstas no Código dos Contratos Públicos, por se verificar que a publicação de conteúdos na *Exame* e *Jornal de Letras* é anterior à data de celebração dos respetivos contratos com entidades públicas;

Em sequência e tudo ponderado:

7. Recomendar à *Visão*, *Visão Júnior*, *Exame* e *Jornal de Letras* a criação de um mecanismo de autorregulação eficaz que explicita as regras aplicáveis à produção de conteúdos que configuram alguma forma de relação comercial com entidades externas;

8. Advertir a *Visão* e a *Exame* para a necessidade de garantir que os conteúdos publicados ao abrigo de contratos de natureza comercial com entidades externas não sejam concebidos, nem assinados, por jornalistas;

9. Recomendar que a *Visão* identifique, a todo o momento e de forma transparente, a qualidade em que os autores não-jornalistas assinam conteúdos produzidos no âmbito de relações contratuais com contrapartidas monetárias;
10. Determinar, ao abrigo da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º e do artigo 36.º da Lei de Imprensa, a instauração de um processo de contraordenação contra a Trust in News, Unipessoal, Lda., proprietária das publicações periódicas *Visão*, *Visão Júnior*, *Exame* e *Jornal de Letras*, por violação do disposto no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa;
11. Enviar a presente deliberação para a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, para averiguação de eventual incumprimento dos deveres profissionais dos jornalistas, designadamente aqueles previstos na alínea a) do n.º 1 do artigo 3.º, e na alínea c) do n.º 1 do artigo 14.º, do Estatuto do Jornalista;
12. Enviar a presente deliberação para o Tribunal de Contas para avaliação de eventual violação das normas do Código dos Contratos Públicos por prestação de serviço anteriormente à celebração de contratos celebrados com a COTEC Portugal; e Camões – Instituto da Cooperação e da Língua;
13. Recomendar a promoção de uma iniciativa de correção e/ou autorregulação, nos termos do artigo 9.º dos Estatutos da ERC, em face da insuficiência de alguns dos termos constantes da Diretiva 1/2009, aprovada pela ERC, face ao atual panorama mediático.

Dado tratar-se de decisão condenatória (cf. alínea a) do n.º 1 do artigo 11.º do Regime de Taxas da ERC, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 103/2006, de 7 de junho, alterado pelo Decreto-Lei n.º 70/2009, de 31 de março, e retificado pela Declaração de Retificação n.º 36/2009, de 28 de maio), é devida taxa por encargos administrativos, no montante de 4,5 unidades de conta, nos termos do disposto na verba 31 do Anexo V que incide sobre a Trust in News, Unipessoal, Lda..

Lisboa, 11 de maio de 2023

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas

Francisco Azevedo e Silva

Fátima Resende

João Pedro Figueiredo