

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



**Deliberação  
2/PUB-I/2012**

ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Processo de averiguações contra o Jornal Metro**

Lisboa

25 de julho de 2012

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

### **Deliberação 2/PUB-I/2012**

**Assunto:** Processo de averiguações contra o Jornal Metro

#### **I. Exposição**

1. Na sequência da Deliberação 1/PUB-I/2012, a qual analisou uma entrevista à Popota, publicada na edição de 23 de dezembro de 2011 da revista “Notícias TV”, e tendo tido conhecimento que, na edição do jornal Metro de 14 dezembro de 2011, a personagem Popota assumiu uma alegada titularidade do cargo de diretora do jornal, o Conselho Regulador da ERC, na reunião de 14 de março de 2012, deliberou por unanimidade instaurar um procedimento de averiguações à atuação do jornal Metro.
2. Entendeu o Conselho Regulador que a presença da Popota como suposta diretora do jornal poderia configurar-se uma prática de publicidade subliminar ou publicidade oculta, em violação do artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa. Poderia ainda estar em causa o desrespeito dos princípios e das normas ético-legais que regulam o jornalismo.

#### **II. Posição dos denunciados**

3. Tendo o jornal Metro sido notificado para se pronunciar sobre a abertura do procedimento de averiguações, veio esclarecer que *“a edição em causa foi efetivamente marcada pela figura da Popota, no âmbito de uma extensa publi-reportagem. (...) A questão da publicidade subliminar ou oculta não se coloca uma vez que os conteúdos respeitantes à Popota (página biográfica, dance tour e receita da Popota) vêm expressamente identificados no canto superior direito das páginas em causa com publi-reportagem.”*
4. O jornal Metro esclarece que o seu Diretor, *“nessa edição como em todas as outras, foi o Dr. Diogo Torgal Ferreira, como de resto vem claramente identificado na*

*caixa da primeira página (em cumprimento do Art.º 15.º n.º 1 da Lei de Imprensa). Simplesmente a ação implicou a visita da mascote à redação, pelo que se afigurou adequado, como forma de enquadramento da publi-reportagem que marcava de forma clara a edição, fazer referência, obviamente ficcionada e dirigida ao público infantojuvenil, de que a Popota reinara na redação e que tinha sido diretora por um dia. Ao fazê-lo, o Metro não pretendeu passar a mensagem de que a Popota determinara o conteúdo da edição em caísa, para além, naturalmente, do conteúdo da publi-reportagem.”*

5. Destaca, por último, o jornal o Metro que tem *“uma redação composta por jornalistas absolutamente independentes face a qualquer pessoa, instituição, interesse ou marca.”*

### **III. Análise e fundamentação**

6. Na edição da Grande Lisboa de 14 de dezembro de 2012, o jornal Metro publica 9 páginas com um fundo em cor-de-rosa, que se debruçam sobre temas que interessariam a personagem Popota, mascote do grupo Sonae.

7. Nessas páginas, Popota surge como *“diretora por um dia”*. As restantes páginas do jornal – da 10 à 24 – têm o grafismo habitual do jornal, com notícias do dia e inserções publicitárias.

8. Na primeira página, surge, com grande proeminência, um retrato da mascote e a manchete *“O dia em que a Popota reinou na redação”*. Lê-se como entrada: *“Sim, é verdade: a hipópotama mais sexy do planeta tomou conta do jornal e foi nossa diretora por um dia. Conheça a biografia da estrela que anima o Natal, as suas sugestões culinárias para a época e a sua agenda nos próximos dias (págs. 2 a 9).”*

9. Na página 2, sob o título *“A magia do Natal existe”*, surge um suposto texto de opinião da Popota, referenciada como *“diretora por dia”*. Aí se lê sobre a importância do Natal para a Popota. Nessa mesma página, são publicadas fotografias da mascote na redação do Metro. Na coluna da direita, surgem pequenas entradas do facebook e uma *“boa notícia”* sobre o bosão de Higgs.

10. A página 3 é ocupada totalmente por um anúncio a Marrocos, identificado no canto superior direito com “PUB.”
11. As páginas 4 e 5 são dedicadas à vida e carreira da mascote, sob o título “*Popot(íssim)a. Uma estrela que brilha desde bem cedo*”. Na entrada lê-se: “*Foi no quintal da sua casa na zona da Graça em Lisboa que tudo começou. Foi aí que a nossa querida diva começou a cantar em peças de teatro e festivais da canção com os amigos. Daí até aos palcos foi um saltinho. Hoje brilha por todo o País com a sua tour de Natal. Fazer sorrir os mais pequenos é o seu maior desejo.*” Numa coluna, é divulgada a agenda com os espetáculos da Popota.
12. Na página 6, é publicada um notícia intitulada “A ‘*dance tour*’ da rainha da ginga” e na página 7 uma peça sobre as “*Receitas da Popota*”. A página 8 é dedicada a sete sugestões de “*boas prendas para crianças*”.
13. A página 9 é ocupada com uma peça sobre “*Como explicar a verdade sobre o Pai Natal*” às crianças, não tendo qualquer referência explícita à mascote do grupo Sonae. Ainda assim, esta página é também colorada a rosa
14. No canto superior direito das páginas 5 e 7 surge a palavra “PUBLIREPORTAGEM”, com caracteres brancos e pouco destacados.
15. Analisadas as páginas *supra* descritas, conclui-se que as mesmas configuram uma ação essencialmente de cariz promocional. Surgem diferentes referências à mascote da Popota e, por essa via, uma promoção ao Continente. Conforme referido na Deliberação 1/PUB-I/2012, a Popota está inevitavelmente ligada à cadeia de hipermercados. A ligação da mascote à superfície comercial é publicamente notória, bastando a aparição da figura da mascote para que a alusão publicitária produza o seu efeito de ‘lembrete’, sem necessidade de enunciação expressa da marca publicitada.
16. Assim, as diferentes peças, colocadas num fundo rosa – que é a cor da mascote – visam promover o Continente. Tal é expressamente assumido pelo Metro que, junto da ERC, veio defender que aquelas páginas consubstanciam “*uma extensa publireportagem*”, expressamente identificada no canto superior direito das páginas.
17. Cabe notar que a ERC já se pronunciou sobre a inserção de publi-reportagem na imprensa escrita. Na Diretiva 1/2009, sobre publicidade em publicações periódicas, determina-se que configuram publi-reportagens “*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” (cfr. ponto 8).*

**18.** Ainda que a ERC admita a existência de publi-reportagem, impõe que as mesmas sejam sempre identificadas de *“forma bem visível”* (cfr. ponto 9), o que implicará, desde logo, que venha grafada com a palavra Publi-reportagem em caixa alta e em corpo de letra legível no início do anúncio, devendo ainda identificar explicitamente o nome da entidade interessado ou do bem ou serviço promovidos, em moldes distintos do texto propriamente dito (cfr. ponto 7).

**19.** No caso em apreço, o jornal o Metro, nas 8 páginas dedicadas à Popota (aqui se excluindo a página 4 que tinha um anúncio a Marrocos), apenas colocou a referência de que se tratava de uma “publi-reportagem” no canto superior das páginas 5 e 7 e, ainda assim, com caracteres de dimensão diminuta, pouco contrastantes com o fundo da página e, por isso, pouco visíveis.

**20.** Nas restantes páginas – e, desde logo, na capa, na qual surge a Popota em grande destaque – não é dada qualquer indicação de que se trata de um trabalho promocional.

**21.** Entende-se, assim, que o Metro não distinguiu claramente os conteúdos informativos dos conteúdos publicitários, uma vez que as 8 dedicadas à mascote do Continente não estão adequadamente identificadas como uma publi-reportagem. Poderá assim estar em causa a violação do artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa, que estabelece que *“[t]oda 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.”*

**22.** A violação do disposto no supracitado preceito legal configura a contraordenação prevista no artigo 35.º, n.º 1, al. b), da Lei de Imprensa, pelo que se entende abrir processo contraordenacional.

#### **IV. Deliberação**

*Tendo* o Conselho Regulador da ERC, na reunião de 14 de março de 2012, deliberado por unanimidade instaurar um procedimento de averiguações à atuação do jornal Metro, por ter publicado, na edição do jornal Metro de 14 dezembro de 2011, uma publi-reportagem relativa à personagem Popota;

*Verificando* que o jornal o Metro, nas 8 páginas dedicadas à Popota, apenas identificou que se tratava de uma publi-reportagem no canto superior das páginas 5 e 7 e, ainda assim, com caracteres de dimensão diminuta e pouco contrastantes com o fundo da página,

O Conselho Regulador delibera, ao abrigo do disposto no artigo 24.º, n.º 3, al. b), dos Estatutos da ERC, instaurar procedimento contraordenacional, por violação do artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa.

Lisboa, 25 de julho de 2012

O Conselho Regulador,

Carlos Magno  
Luísa Roseira  
Raquel Alexandra Castro  
Rui Gomes