



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2022/180 (CONTJOR-NET)

Queixa de Catarina Nicolau Campos contra a edição de 27 de março de 2019 do jornal Observador, a propósito da peça jornalística intitulada “Coleção ‘sem género’ da Zippy cria polémica e obriga marca a reagir”

Lisboa
15 de junho de 2022

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2022/180 (CONTJOR-NET)

Assunto: Queixa de Catarina Nicolau Campos contra a edição de 27 de março de 2019 do jornal Observador, a propósito da peça jornalística intitulada “Coleção ‘sem género’ da Zippy cria polémica e obriga marca a reagir”

I. Queixa

1. Deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC), em 03 de abril de 2019, uma queixa de Catarina Nicolau Campos contra a edição eletrónica de 27 de março de 2019 do jornal Observador, a propósito da peça jornalística intitulada “Coleção ‘sem género’ da Zippy cria polémica e obriga marca a reagir”.
2. A Queixosa diz que «o Observador publicou uma notícia, para a qual usou como ilustração gráfica printscreens (captação de ecrã) feitos a comentários da página da Zippy no Facebook».
3. Prossegue, afirmando que «na página 6 da referida galeria surge o meu comentário, com o perfil de Facebook associado, com o meu nome e fotografia de cara, onde também surge a imagem do meu marido».
4. Explica que «o meu perfil no Facebook não é público e o comentário foi feito dentro da rede social Facebook» e que «em momento algum dei permissão ao Facebook ou ao Observador para utilizar o meu nome e fotografia, que me identificam, para ilustrar uma notícia do dito jornal. A fotografia e nome que uso no Facebook, reforço, serve exclusivamente as finalidades da rede, sendo o meu perfil privado.»
5. Adita que fez «queixa ao Observador e à CNPD, por configurar uma violação clara e direta de várias normas do RGPD, uma vez que estamos perante um tratamento ilícito de dados pessoais.»

6. Na medida em que «a notícia se mantém online, venho por este meio [...] roga[r] a Vossa intervenção urgente para o apagamento imediato dos meus dados na notícia».
7. Termina considerando que «esta situação consubstancia a violação de um direito fundamental, previsto no artigo 35.º da Constituição da República Portuguesa.»
8. Em 15 de abril de 2019, a Queixosa volta a dirigir-se à ERC sobre a mesma matéria.
9. Afirma que «servindo-se o Observador do facto de a página da Zippy ter um perfil “público” na rede [...] fez captações de imagem (*printscreens*) e serviu-se das mesmas para ilustrar a notícia, usando de forma ilícita os dados pessoais aí contidos – fotografia de perfil e nome.»
10. Esclarece que «o meu perfil é privado, sendo visível apenas na rede por “amigos e amigos de amigos”, de acordo com a expressão utilizada nos parâmetros de definição. Neste sentido, o uso da minha imagem e do meu nome cingem-se às finalidades do Facebook, não sendo suscetíveis sequer de serem encontrados através de motores de busca, como vincam os mesmos parâmetros.»
11. Por fim, a Queixosa refere que «importa também fazer uma referência ao desrespeito absoluto pelas normas deontológicas a que, enquanto jornalistas, se encontram adstritos.» e que «só com muito esforço é que não se encontram neste tipo de “jornalismo” reminiscências de tempos idos de uma cultura agreste à liberdade de expressão, que encontrava na denúncia e no desrespeito pelos direitos fundamentais de quem pensava de forma diferente uma forma de exercício da profissão.»

II. Posição do Denunciado

12. O Observador veio apresentar oposição à participação mencionada em 10 de dezembro de 2019.
13. O Denunciado começa por dizer que «o artigo em causa, relata factos verdadeiros e foi elaborado no cumprimento do dever de informar» e que «para ilustrar os factos noticiados,

foram reproduzidos alguns comentários, inseridos na página pública do Facebook da marca Zippy.»

14. Considera que a Queixosa sabia que os referidos comentários «podem ser objeto de divulgação, como é habitual», acrescentando que «a utilização do nome e imagem do perfil da [Queixosa], foi também uma escolha deliberada desta.»

15. A este respeito, defende que se a Queixosa «pretendesse o anonimato, não utilizava a sua imagem e nome, para se identificar numa rede social e, muito menos, para inserir um comentário numa página pública.»

16. De acordo com o Observador, «numa sociedade cada vez mais global, é público e notório, que qualquer intervenção nas redes sociais, tem, necessariamente, repercussões» e a Queixosa «ao colocar o comentário no Facebook público de uma marca, bem sabia as características e o impacto que poderia ter no mundo digital.»

17. O Denunciado sustenta que «ao contrário do invocado pela [Queixosa], a divulgação de comentários públicos, não carece de autorização.»

18. Termina afirmando que «não estamos perante o fornecimento de dados pessoais, nem no seu tratamento, posterior», «estamos isso sim, no âmbito de uma atividade consciente, realizada pela [Queixosa], numa rede social pública.»

III. Audiência de conciliação

19. No dia 13 de fevereiro de 2020 teve lugar, nas instalações desta Entidade, a audiência de conciliação relativa à queixa em epígrafe (artigo 57.º dos Estatutos da ERC), na qual estiveram presentes a Queixosa, a advogada do Denunciado, que juntou procuração com poderes especiais para o ato, e duas técnicas da ERC do Departamento de Análise de *Media* (técnica jurista e técnica de análise de *media*).

20. No decurso da audiência de conciliação foi solicitada pelas partes a suspensão da mesma, tendo em vista a possível celebração de um acordo.

21. Na ausência de resposta, pese embora a insistência, e não tendo sido possível obter a conciliação das partes, prosseguiu a análise da queixa, em conformidade com o estatuído no artigo 58.º dos Estatutos da ERC.

IV. Análise e fundamentação

22. Atente-se que a ERC é competente para apreciar a matéria em causa na presente participação, na medida definida nos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, atendendo em particular às alíneas d) e f) do artigo 7.º, alíneas a) e d) do artigo 8.º, e à alínea a) do n.º 3 do artigo 24.º.

23. A notícia controvertida foi publicada na edição de 27 de março de 2019 do jornal Observador sob o título “Coleção ‘sem género’ da Zippy cria polémica e obriga marca a reagir” (Anexo).

24. O foco da peça são as reações nas redes sociais a uma coleção de roupa de criança da marca Zippy, sumariado no segundo parágrafo: «No início do mês de março, a Zippy lançou a primeira coleção “ungendered” (“sem género”) de nome Happy, para “celebrar a individualidade e a liberdade de expressão de cada um”. Dias após o lançamento, a mesma coleção está a ser alvo de sucessivas críticas nas redes sociais, apontada por promover “ideologia de género”. Em resposta, a marca portuguesa apostada em roupa de criança emitiu, esta quarta-feira, um comunicado onde se lê que a coleção Happy “não tem qualquer associação a ideologias ou movimentos, sejam eles quais forem”.»

25. No final da peça, são referidos exemplos de outras marcas que lançaram coleções de roupa sob o mesmo conceito.

26. No final do parágrafo cinco, escreve-se: «Na fotogaleria abaixo estão alguns dos comentários nos quais a marca é apontada de promover “ideologia de género”, em que a hashtag #DeixemAsCriançasemPaz é mais do que uma vez usada.»

27. A referida fotogaleria é composta por 10 capturas de ecrã que reúnem comentários que utilizadores da rede social Facebook fizeram na página oficial da Zippy.

28. A quinta captura de ecrã reúne quatro comentários de utilizadores diferentes.
29. Um desses comentários é da Queixosa: «Ungendered?? Deixem as crianças em paz!!!!».
30. Tal como no caso dos restantes perfis de Facebook ilustrados na peça, o perfil da Queixosa surge identificado através do nome e fotografia que utiliza nessa rede social.
31. Alega a Queixosa que a sua página de Facebook tem um perfil privado, apenas visível «por amigos e amigos de amigos», e que não deu permissão ao Observador para a utilização do seu nome e fotografia.
32. Como acima se referiu, a queixosa dirigiu queixa à CNPD, visando o Facebook, no que concerne ao alegado incumprimento dos parâmetros de privacidade por si definidos para o seu perfil pessoal, e ao Observador por, na notícia, expor o seu perfil pessoal (nome e fotografia).
33. Assim, e no que diz respeito ao cumprimento das expectativas de privacidade e respetivas definições do perfil no Facebook no âmbito da relação entre esta rede social e a queixosa, enquanto utilizadora, é matéria que cai fora do âmbito de competências da ERC.
34. Do mesmo modo, nos termos do artigo 4.º, da Lei 58/2019, de 8 de agosto, a Comissão Nacional da Proteção de Dados (CNPD) é a entidade competente em matéria de proteção de dados pessoais, em que se inclui a relacionada com o exercício do direito ao apagamento de dados pessoais.
35. Assim, os factos alegados serão observados à luz do disposto no artigo 3.º da Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro).
36. Dispõe o artigo 3.º da Lei de Imprensa 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 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».

- 37.** Estabelece o Estatuto do Jornalista que constituem deveres dos jornalistas «[N]ão recolher imagens [...] com recurso a meios não autorizados» e «respeitar a privacidade de acordo com a natureza do caso e a condição das pessoas» (artigo 14.º, n.º 2).
- 38.** Por seu turno, o Código Deontológico do Jornalista, no seu n.º 4, determina que «[O] jornalista deve utilizar meios legais para obter informações, imagens ou documentos e proibir-se de abusar da boa-fé de quem quer que seja [...]».
- 39.** Consigna o artigo 79.º, do Código Civil, nos seus n.ºs 2 e 3, que, «Não é necessário o consentimento da pessoa retratada quando assim o justifiquem a sua notoriedade, o cargo que desempenhe, exigências de polícia ou de justiça, finalidades científicas, didáticas ou culturais, ou quando a reprodução da imagem vier enquadrada na de lugares públicos, ou na de factos de interesse público ou que hajam decorrido publicamente» (n.º2) e que «O retrato não pode, porém, ser reproduzido, exposto ou lançado no comércio, se do facto resultar prejuízo para a honra, reputação ou simples decoro da pessoa retratada.» (n.º 3).
- 40.** Sem prejuízo da pronúncia da CNPD, importa ainda referir que, de acordo com o estabelecido no artigo 24.º, da Lei 58/2019, de 8 de agosto, «A proteção de dados pessoais, nos termos do RGPD e da presente lei, não prejudica o exercício da liberdade de expressão, informação e imprensa, incluindo o tratamento de dados para fins jornalísticos e para fins de expressão académica, artística ou literária» (n.º 1).
- 41.** No que diz respeito à notícia publicada pelo jornal Observador, em que utilizou como ilustração gráfica vários *printscreens* (captura de ecrã) feitos a comentários da página da Zippy no Facebook, onde surge o comentário da queixosa, com o seu perfil de Facebook associado (nome e fotografia de rosto), verifica-se que o Observador recorreu aos conteúdos da página pública da Zippy no Facebook como forma de ilustrar a matéria noticiada, identificando clara e corretamente a origem da informação.
- 42.** Os comentários plasmados na notícia, incluindo o da queixosa, foram feitos numa página pública.

43. Com efeito, embora o perfil de Facebook da queixosa possa ser privado, a página da Zippy, onde voluntariamente escolheu deixar um comentário, tem um perfil público, o que significa que os respetivos conteúdos são visíveis a todo e qualquer utilizador da rede social.

44. Assim, a notícia publicada, em que surge a imagem e nome da queixosa, insere-se no contexto do exercício da liberdade de imprensa que assiste ao jornal Observador, e em observância dos limites à liberdade de imprensa impostos no artigo 3.º da Lei de Imprensa.

V. Deliberação

Apreciada uma Queixa de Catarina Nicolau Campos contra a edição de 27 de março de 2019 do jornal Observador, a propósito da peça jornalística intitulada “Coleção ‘sem género’ da Zippy cria polémica e obriga marca a reagir”, o Conselho Regulador, no exercício das atribuições e competências de regulação constantes, respetivamente, nas alíneas d) e f) do artigo 7.º, na alínea d) do artigo 8.º, e na alínea a) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, delibera pelo arquivamento do processo, por não se verificarem indícios de incumprimento dos limites à liberdade de imprensa.

Lisboa, 15 de junho de 2022

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas

Francisco Azevedo e Silva

Fátima Resende

Anexo: Peça publicada na edição do jornal Observador no dia 27 de março de 2019 e intitulada “Coleção ‘sem género’ da Zippy cria polémica e obriga marca a reagir”, disponível a partir da ligação eletrónica < <https://observador.pt/2019/03/27/colecao-sem-genero-da-zippy-cria-polemica-e-obriga-marca-a-reagir/> >.

The screenshot shows the Observador website interface. At the top, the URL is observador.pt/2019/03/27/colecao-sem-genero-da-zippy-cria-polemica-e-obriga-marca-a-reagir/. The page features the Observador logo and navigation icons. The main article title is "Coleção 'sem género' da Zippy cria polémica e obriga marca a reagir". Below the title, there is a yellow warning box stating "Este artigo tem mais de 2 anos". The article text begins with "A portuguesa Zippy lançou uma coleção infantil 'sem género'. A linha 'Happy', para crianças dos 3 aos 12 anos, está a ser apontada, na redes sociais, de 'ideologia de género'. Marca já reagiu." To the left of the article, there is a sidebar with the category "LIFESTYLE / MODA" and a "Seguir" button. Below this, there are two author profiles: Ana Cristina Marques and Mauro Gonçalves, both labeled as "Texto". The article is dated "27 mar 2019, 15:12" and has 73 comments. Social media sharing icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and Email are visible. At the bottom of the article, there is a dark blue banner with the text "RÁDIO OBSERVADOR EM DIRETO" and a volume icon.

“Coleção ‘sem género’ da Zippy cria polémica e obriga marca a reagir”

A portuguesa Zippy lançou uma coleção infantil "sem género". A linha "Happy", para crianças dos 3 aos 12 anos, está a ser apontada, na redes sociais, de "ideologia de género". Marca já reagiu.

Ana Cristina Marques

Mauro Gonçalves

27 mar 2019, 15:12 73



A portuguesa Zippy lançou uma coleção de roupa de criança "sem género" no início do mês. Veja as reações nas redes sociais

No início do mês de março, a Zippy lançou a primeira coleção "ungendered" ("sem género") de nome Happy, para "celebrar a individualidade e a liberdade de expressão de cada um". Dias após o lançamento, a mesma coleção está a ser alvo de sucessivas críticas nas redes sociais, **apontada por promover "ideologia de género"**. Em resposta, a marca portuguesa apostada em roupa de criança emitiu, esta quarta-feira, um comunicado onde se lê que a coleção Happy **"não tem qualquer associação a ideologias ou movimentos, sejam eles quais forem"**.

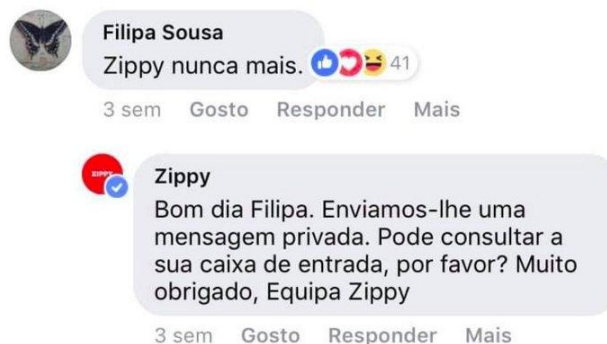
Esta é uma coleção cápsula com peças unissexo, que podem ser usadas tanto por meninos como por meninas, e que materializa o espírito prático e funcional da Zippy. Com esta linha, queremos ajudar os pais na hora de vestir as suas crianças, dando-lhes opções versáteis e que podem ser passadas de irmãos para irmãs, de primas para primos, e vice-versa.

As peças, em tons coloridos alusivos à primavera, foram pensadas para **crianças dos 3 aos 14 anos**, e vão de vestuário a acessórios e opções de calçado. Nas redes sociais, no Facebook em particular, as reações são muitas e refletem posições diversas. A publicação referente ao lançamento da coleção, datada de 3 de março, reúne mais de 270 comentários, entre os quais:

- "Adeus Zippy! Nem mais um euro e vou partilhar com família e amigos! **Gravíssimo entraram nesta campanha de promoção de ideologia de género**";
- "Nunca mais Zippy, ADEUS. Não percebem que nós pais não queremos isto para os nossos filhos? V-E-R-G-O-N-H-A";
- "Deixem as crianças ser crianças, parem de as usar como **instrumentos dessa campanha global hedionda**. "Happy"=gay... Boicote à Zippy";
- "Ia falecendo com os comentários que vieram aqui parar. Ainda por cima vindos de pessoas que de certeza acusam outros de serem snowflakes e flores de estufa noutras situações. És fixe, Zippy";

- “Parabéns Zippy! **A maldade está nos olhos de quem a vê...** Se mostrarmos uma peça de roupa a uma criança, para ela vai ser o que é na realidade, vai ser meramente um casaco, uma blusa... nada mais... Continuem com o excelente trabalho :)”.

As reações à publicação em causa estão a ganhar alguma dimensão e estão agora a ser partilhadas por vários utilizadores nas redes sociais. Na página de Facebook da Zippy, por exemplo, a secção “Críticas” está a ser inundada de “recomendações” positivas e negativas. Na fotogaleria abaixo estão alguns dos comentários nos quais a marca é apontada de promover “ideologia de género”, em que a **hashtag #DeixemAsCriançasemPaz é mais do que uma vez usada**. Há até quem associe esta coleção sem género à “erotização das crianças”.



11 fotos

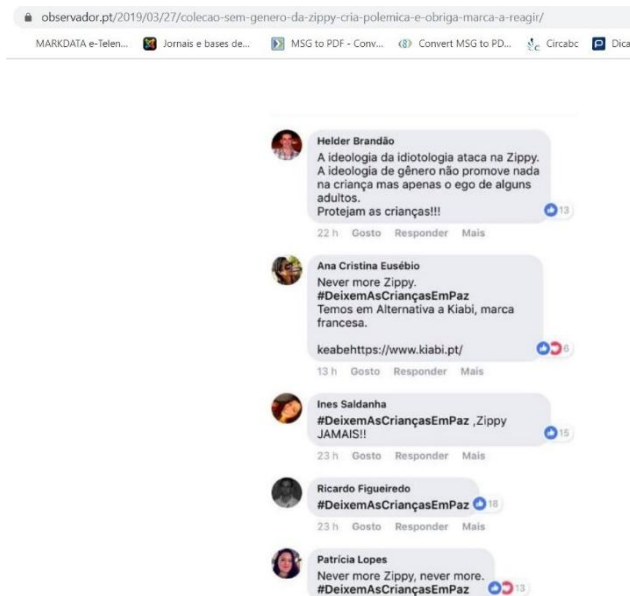
[Imagem 1]



[Imagem 2]



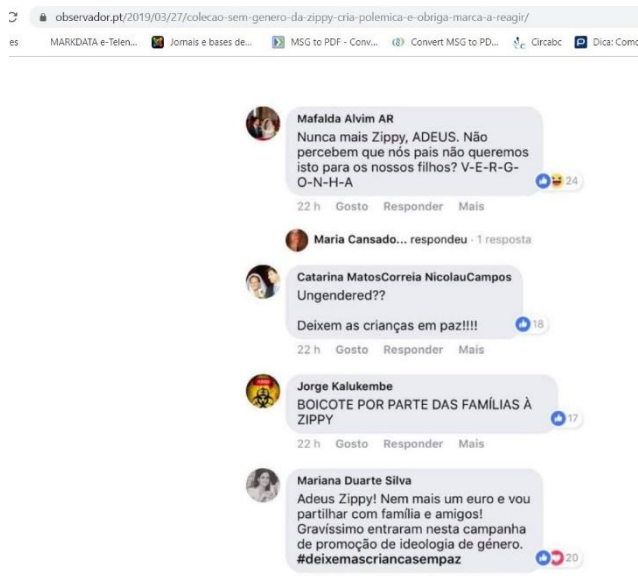
[Imagem 3]



[Imagem 4]



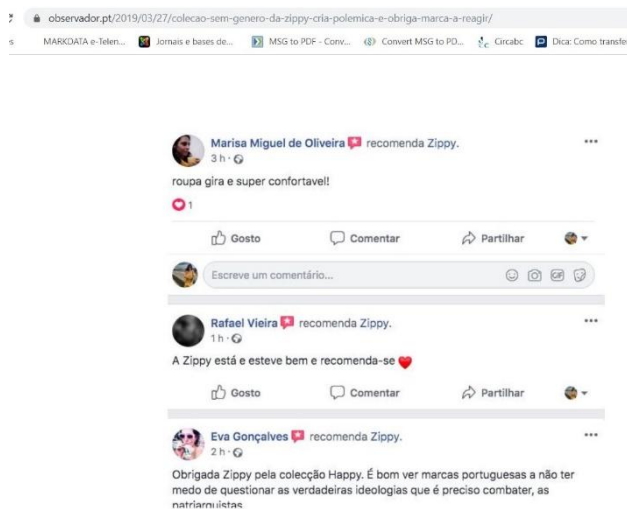
[Imagem 5]



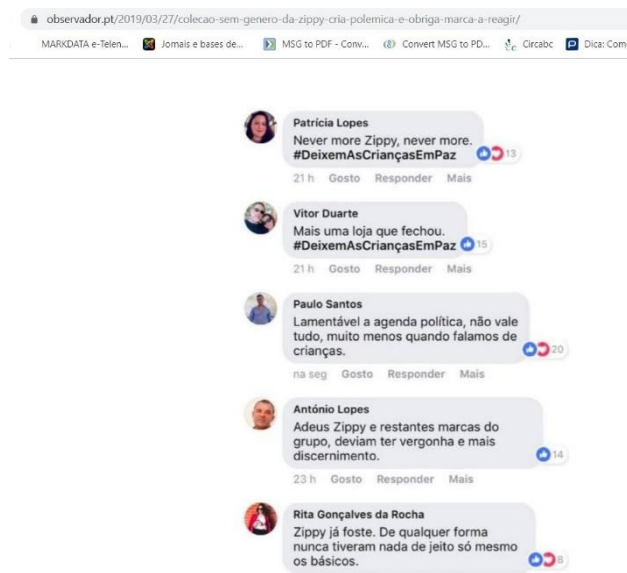
[Imagem 6]



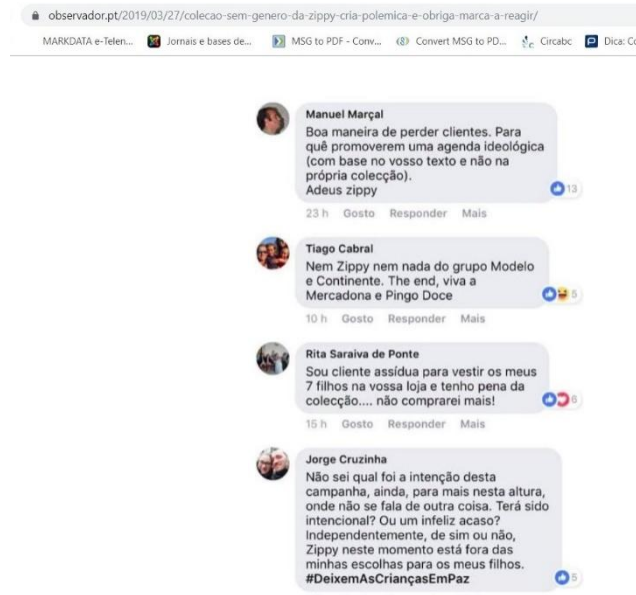
[Imagem 7]



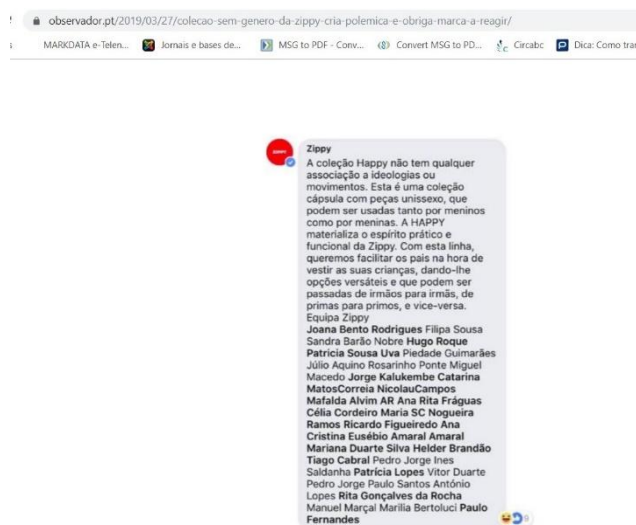
[Imagem 8]



[Imagem 9]



[Imagem 10]



Moda infantil sem género: outros casos e polémicas

A coleção lançada este mês de março pela portuguesa Zippy está longe de ser inédita no que diz respeito a moda infantil de género indiferenciado. Em setembro de 2017, a cadeia britânica John Lewis apresentou uma linha de roupa de criança com género neutro. Neste lançamento, a marca sugeriu, subtilmente, que meninos e meninas vestissem as mesmas cores e padrões, tornando-se a primeira, no Reino Unido, a fazê-lo. A referida coleção incluía saias, calças e vestidos, apenas removendo das etiquetas qualquer indicação de que as peças haviam sido desenhadas para meninos ou meninas.

A coleção teve como principal objetivo “não reforçar os estereótipos de género”, mas dividiu opiniões na internet. “Só existem dois sexos, masculino e feminino”, “Um horrível sinal dos tempos” e “Podemos continuar a chamar-lhe John Lewis ou tem de ser Joan Lewis?” foram alguns dos comentários feitos nas redes sociais. No verão do ano passado, foi a vez da americana Tommy Hilfiger. Embora não tenha suscitado o alarido da cadeia britânica, a marca apresentou uma edição unissexo de peças de inspiração desportiva, como blusões de basebol e jardineiras.

Enquanto isso, há marcas que nascem já sob a linha orientadora de abolir a diferenciação de género no vestuário infantil. É o caso de pequenas etiquetas como a [Tootsa](#), a [Claude & Co](#), a [Bangbang Copenhagen](#), a portuguesa [Blake](#) e a [celinununu](#), uma linha desenvolvida no final do ano passado pela marca NUNUNU em colaboração com Celine Dion. Mais uma vez, os protagonistas enfrentaram indignação pública, nesse caso, também na sequência do [vídeo promocional](#) da linha de roupa.

Historicamente, as diferenças entre vestuário de meninos e meninas é pouco linear. Da dicotomia clássica entre azul e cor-de-rosa, aos próprios elementos do vestuário, a [história mostra](#) que as silhuetas das crianças estiveram em constante mutação ao longo da história.»