



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2022/383 (PUB-I)

Participação contra a edição de 22 de junho de 2022 da publicação periódica Mais/Semanário, por publicação de publicidade não identificada

Lisboa
28 de setembro de 2022

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2022/383 (PUB-I)

Assunto: Participação contra a edição de 22 de junho de 2022 da publicação periódica Mais/Semanário, por publicação de publicidade não identificada

I. Participação

1. Deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), em 29 de junho de 2022, uma participação contra a edição de 22 de junho de 2022 da publicação periódica Mais/Semanário.
2. Na participação alega-se que o jornal denunciado «continua a abusar e a não cumprir a lei» por ter «tanta publicidade e praticamente nada vem indicado como tal.»

II. Posição do Denunciado

3. O jornal Mais/Semanário veio apresentar oposição à participação mencionada, em missiva recebida pela ERC, no dia 2 de agosto de 2022.
4. Afirma que «a publicidade ou está devidamente identificada ou é perfeitamente identificável como sendo publicidade.»

III. Análise e fundamentação

5. O Mais/Semanário é uma publicação periódica de periodicidade semanal, em suporte papel e eletrónico, de informação geral e de âmbito geográfico regional, registada na ERC sob o número 126 244.
6. 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 e) do artigo 7.º, às alíneas c) e j) do artigo 8.º, e às alíneas a) e b) do n.º 3 do artigo 24.º.

7. É também considerado o disposto no artigo 28.º da Lei de Imprensa¹.

8. Importa, logo de início, assinalar que não é admissível a confusão entre conteúdos de natureza editorial e publicitários, por pôr em causa os princípios aplicáveis à publicidade, designadamente aqueles respeitantes à separação e identificabilidade (artigo 8.º do Código da Publicidade²).

9. No caso em apreço, por se tratar de uma publicação periódica, estabelece a Lei de Imprensa, no seu artigo 28.º, n.º 2, a obrigatoriedade de a publicidade surgir identificada como tal, tornando perceptível a sua diferenciação relativamente aos conteúdos de natureza informativa: «toda a publicidade redigida ou a publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada através da palavra «Publicidade» ou das letras «PUB», em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante.»

10. Como tal, a elaboração e divulgação de conteúdos de natureza publicitária não se pode confundir com a publicação de textos jornalísticos, os quais devem acompanhar obrigações de rigor informativo, assim como a observância de um conjunto de deveres dos jornalistas, destacando-se a demarcação de factos e opiniões, o que se revela incompatível com a utilização de linguagem de cariz promocional ou apelativa.

11. Concomitantemente, o n.º 1 do suprarreferido artigo 28.º remete para a legislação aplicável em matéria de publicidade. De acordo com o artigo 3.º do Código da Publicidade, entende-se por publicidade «[...] qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou

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

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

alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.»

12. Importa ainda mencionar a Diretiva 1/2009, de 1 de julho, da ERC, sobre publicidade em publicações periódicas³, que, no seu ponto 4, dispõe que «[...] é automaticamente considerada identificada a publicidade redigida ou a publicidade gráfica que possua, pelo menos, um dos seguintes elementos: a) Filete de cor ou espessura distintos dos usados em filetes destinados a separar conteúdos editoriais; b) Mancha de cor diferente da usada em conteúdos editoriais; c) Outro separador gráfico distinto dos separadores usados em conteúdos editoriais.»

13. Mais se acrescenta, no ponto 5 da Diretiva, que «a publicidade não identificada com qualquer dos elementos mencionados nas alíneas a), b) e c) do número anterior deve conter a palavra “Publicidade” ou as letras “PUB” grafadas em caixa alta e em corpo de letra legível no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante».

14. Cumpre também referir que a Diretiva acima mencionada define, no seu ponto 8, que se considera publisreportagem «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.»

15. Dispõe ainda, no seu ponto 9, que a publisreportagem «deve ser sempre identificada de forma bem visível».

16. Ora, no caso em apreço, verifica-se, em primeiro lugar, que a primeira página da edição controvertida contém seis anúncios publicitários.

17. Todos eles cumprem os princípios de separação e identificabilidade, na medida em que apresentam manchas de cor diferente das usadas em conteúdos editoriais.

³ Disponível em

<https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5OjItZWRpYS9kZW50N29lc9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvMTQyMy5wZGYiO3M6NjoidGl0dWxvIjtzOjE1OjIkaXJlY3RpdmEtMTlwMDkiO30=/directiva-12009>

18. Observam-se também conteúdos publicitários nas páginas 6, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 22, 23, 25, 27, 30, 31, 33, 35, 36, 37, 39, 41, 42, 43 e 44.
19. Os conteúdos publicitários das páginas 11, 13, 15, 17, 19, 21, 22, 23, 25, 27, 33, 35, 37, 39 e 42 encontram-se sob a secção “Publicidade” e, nessa medida, cumprem igualmente os princípios de separação e identificabilidade.
20. Veja-se os conteúdos publicitários constantes das seguintes páginas: 6 e 7 estão sob a secção “Atualidade”; 9 estão sob a secção “Sociedade”; 30, 31 e 36 estão sob a secção “Desporto”; 41 estão sob a secção “Vila do Conde”; 43 estão sob a secção “Desporto/Classificados”; a página 44 é a última da edição e não está catalogada em termos de secções.
21. Em todos os casos supra elencados no ponto 20, os conteúdos de natureza publicitária apresentam manchas de cor diferente das usadas em conteúdos editoriais, pelo que cumprem igualmente os princípios de separação e identificabilidade.
22. Pelo exposto, considera-se que os conteúdos publicitários da edição em causa se encontram em conformidade com o disposto na lei, na medida em que são facilmente identificáveis por apresentarem manchas de cor diferentes da usada em conteúdos editoriais, nuns casos, e estarem sob secções devidamente identificadas como «publicidade», noutras casos.
23. Mais em concreto, o seu formato é distinto, de forma evidente, dos conteúdos jornalísticos que compõem a edição do jornal Mais/Semanário.
24. Refira-se, contudo, que os conteúdos publicados na página 42, sob a secção “Publicidade/Atualidade” contêm naturezas distintas.
25. A primeira peça, intitulada “Desafio de Economia põe à prova alunos do Colégio de Amorim”, é de cariz informativo.
26. Já o texto intitulado “Concurso Quadras de S. Pedro com apoio Hiper Pingo Doce” constitui uma publrreportagem.

27. Efetivamente a secção da página em causa identifica a existência de conteúdos publicitários. Porém, uma vez que a mesma apresenta textos de natureza distinta (conteúdos editoriais e conteúdos publicitários), seria recomendável que o Mais/Semanário identificasse como “publirreportagem” a peça intitulada “Concurso Quadras de S. Pedro com apoio Hiper Pingo Doce”.

IV. Deliberação

Apreciada uma participação contra a edição de 22 de junho de 2022 da publicação periódica Mais/Semanário, o Conselho Regulador, no exercício das atribuições e competências de regulação constantes, respetivamente, nas alíneas d) e e) do artigo 7.º, nas alíneas c) e j) do artigo 8.º, e nas alíneas a) e b) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, delibera pelo seu arquivamento, por não terem sido identificados elementos que violem os princípios da separação e identificabilidade previstos no artigo 28.º da Lei de Imprensa.

Lisboa, 28 de setembro de 2022

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas

Francisco Azevedo e Silva

Fátima Resende

João Pedro Figueiredo