



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2023/232 (OUT-TV)

Contratos públicos celebrados com a TVI – Televisão
Independente, SA.

Lisboa
6 de junho de 2023

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2023/232 (OUT-TV)

Assunto: Contratos públicos celebrados com a TVI – Televisão Independente, SA.

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 três contratos celebrados entre entidades públicas e a empresa TVI – Televisão Independente, SA, no período compreendido entre 12 de agosto de 2020 e 6 de outubro de 2020.

II. Caracterização da empresa TVI – Televisão Independente, SA

9. A TVI – Televisão Independente, SA – cujo capital social é detido na totalidade pela Meglo – Media Global, SGPS, SA, está habilitada para o exercício da atividade de televisão em Portugal. A estrutura de propriedade pode ser consultada no Portal da Transparência da ERC.¹

10. A TVI, em que incidirá a análise subsequente, é um serviço de programas televisivo generalista, estando o respetivo operador televisivo registado na ERC com o n.º 523384.

III. Análise

3.1. Problemática

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

¹ Disponível em <https://portaltransparencia.erc.pt/entidades-ocs/sic-sociedade-independente-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-sa/?IdEntidade=07791c71-680c-e611-80c8-00505684056e&geral=true>

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

11. 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.

12. 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 por direções de informação.

13. Considerando o escopo da presente análise, foram identificados três contratos estabelecidos com a empresa TVI – Televisão Independente, SA, no âmbito da pesquisa no portal Base.Gov.

14. 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 nos serviços de programas da TVI – Televisão Independente, SA.

15. A TVI – Televisão Independente, SA, 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.

16. Tendo resultado, da análise preliminar, a identificação de conteúdos adicionais referentes aos contratos com entidades públicas identificados, foi novamente a TVI – Televisão Independente, SA, notificada a pronunciar-se sobre aqueles, a 19 de dezembro de 2022.

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

Fig. 1: Contratos públicos celebrados com a TVI – Televisão Independente, S.A.

N.º	Entidade adjudicante	Data de celebração do contrato	Objeto do contrato	Preço contratual
#43	Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia	06/10/2020	Aquisição de serviços para a promoção do Município de Vila Nova de Gaia	19.950 €
#44	Câmara Municipal de Tomar	22/03/2020	Aquisição de serviços para divulgação e promoção do Concelho de Tomar	19.000 €
#45	Associação Turismo dos Açores	12/08/2020	A emissão de um clip promocional/conteúdo com uma cara TVI com 120” de promoção turística do destino Açores nos canais televisivos TVI, TVI24 e TVI Ficção, com presença obrigatória em programa de Manuel Luís Goucha	19.250 €

3.3. Análise

18. No âmbito do presente processo, foi a TVI – Televisão Independente, SA, convidada a pronunciar-se sobre os conteúdos emitidos no âmbito dos dois contratos identificados.

19. Salaria, de forma geral, que, no que diz respeito aos contratos celebrados com os municípios de Vila Nova de Gaia e de Tomar que se tratava de «programação de entretenimento, apresentada como tal, sem a presença ou intervenção de jornalistas.»

20. Vem ainda a TVI – Televisão Independente, SA, pronunciar-se em concreto sobre os conteúdos publicados no âmbito de cada contrato, como se verá *infra*.

#43 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia. **Data do contrato:** 06/10/2020.

- a) Na sua edição de 28 de agosto de 2020, o programa “Você na TV” da TVI emitiu uma rubrica sobre Vila Nova de Gaia.
- b) Promove empresas, e respetivos agentes, da região de Vila Nova de Gaia.
- c) Os conteúdos são assinados por Inês Gutierrez, que não tem carteira profissional de jornalista².
- d) No início do programa, é exibida, no canto superior esquerdo do ecrã, sinalética respeitante à inclusão de conteúdos de natureza publicitária. Não é feita menção à relação comercial estabelecida no âmbito do contrato em causa.
- e) A data de emissão do programa é anterior à data de celebração do contrato.
- f) Em sede de pronúncia, a TVI – Televisão Independente, SA, refere que o contrato em causa «tem por objeto o patrocínio do programa “Você na TV!”», onde foi emitida «uma rubrica, apresentada por Inês Gutierrez, cuja produção contou com o apoio financeiro da Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia».

#44 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Tomar. **Data do contrato:** 22/09/2020.

- a) Em sede de pronúncia, a TVI – Televisão Independente, SA, informa que o presente contrato se referia «à emissão de comunicação comercial audiovisual no programa

² Pesquisa efetuada na página da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) a 3 de março de 2023.

“Você na TV!” em moldes muito semelhantes ao contrato celebrado com o Município de Vila Nova Gaia».

b) Contudo, diz, «pese embora os melhores esforços, não foi possível até ao momento obter cópia do conteúdo emitido em execução de tal contrato.»

#45 - Entidade adjudicante: Associação Turismo dos Açores. **Data do contrato:** 12/08/2020.

a) Em sede de pronúncia, vem a TVI – Televisão Independente, SA, dizer que se trata de «spot de comunicação comercial audiovisual nos blocos de publicidade televisiva de vários serviços de programas explorados pela TVI, incluindo nos serviços de programas televisivos “TVI”, “TVI24” e “TVI Ficção” .»

21. 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
#43 - Entidade adjudicante: Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia. Data do contrato: 06/10/2020	Edição de 28/08/2020 do programa «Você na TV!» transmitido pela TVI

IV. Normas aplicáveis

12. 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**³:

«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;

³ Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

j) Assegurar o cumprimento das normas reguladoras das atividades de comunicação social.»

13. 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;

d) 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;»

14. 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.»

15.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.»

16. Diante do exposto, resulta claro que compete à ERC averiguar a eficaz e clara separação entre conteúdos editoriais e promocionais, seja pela previsão deste princípio como pedra fundamental de todo o regime jurídico aplicável ao setor da Comunicação Social, seja pela garantia de defesa da independência editorial.

17. 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;»

18. 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.

19. Tem ainda aplicação o disposto no **Código da Publicidade**⁴, 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.»

20. 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**). Garantia esta com conteúdos e limites definidos, entre outros, na Lei de Imprensa⁵, que estabelece no seu artigo 2.º, n.º 2:

«Artigo 2.º

Conteúdo

*2 - O direito dos cidadãos a serem informados é garantido, nomeadamente, através: (...)
d) Da identificação e veracidade da publicidade;»*

21. Assim, podemos desde já concluir que a liberdade de imprensa abrange o direito dos cidadãos a serem informados, o qual é garantido também, como vimos, através da identificação e veracidade da publicidade.

22. Sendo disso exemplo essa norma do artigo 2.º, n.º 2, alínea d), da Lei de Imprensa. Lei esta central à interpretação de todo o regime do setor da comunicação social e que, sobre a questão em análise, concretiza as obrigações relativas à separação entre conteúdos publicitários e conteúdos editoriais no artigo 28º, n.º 2:

⁴ Aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, na sua versão atual.

⁵ Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, na sua versão atual.

«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.»

23. Considerando a importância desta matéria, o Conselho Regulador da ERC, por via da **Diretiva 1/2009**, de 1 de julho de 2009, 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 relevante para a interpretação normativa, sem prejuízo de posteriores evoluções dos conceitos subjacentes.

24. Nesta diretiva encontramos, de forma explícita, (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.

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

26. Sendo o exemplo mais paradigmático – até para o caso aqui 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.

27. Pretende-se com isto sublinhar que, sendo aqui diretamente aplicável a **Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP)**⁶, a interpretação que leva à sua aplicação ao caso concreto deve considerar o elemento sistemático (de todo o regime aplicável à Comunicação Social) e à sua evolução histórica (nomeadamente desde a entrada em vigor da Lei de Imprensa, em 1999).

⁶ Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, na sua versão atual.

28. Estes são elementos essenciais para apreender a evolução do conceito de «Publicidade», conceito este passível de, desde logo, preencher a previsão genérica da Lei de Imprensa (LI), mas também de integrar os vários (sub)tipos em que tem vindo, na prática, a desdobrar-se, na própria LTSAP, mas igualmente fruto da evolução tecnológica dos suportes, técnicas e práticas de interação agora disponíveis às decisões editoriais.

29. Procura-se com isto destacar que conceitos como «publi-reportagem», «patrocínio» ou «colaboração», entre muitos outros⁷ previstos na LTSAP, se incluem na tipologia mais generalista de «publicidade» originária da LI.

30. Veja-se, agora, o normativo mais diretamente aplicável - da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (sublinhados nossos):

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

31. Na LTSAP confirma-se a enumeração, obviamente exemplificativa, de vários subtipos daquele género amplo de «Publicidade» (da LI).

32. Desde logo com o vasto leque de «definições» como: «Publicidade televisiva»; «Telepromoção»; «Patrocínio»; «Colocação de produto e ajuda à produção»; etc.⁸ 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.

⁷ Como por exemplo «telepromoção» ou «colocação de produto» (estes com as devidas adaptações à imprensa (mas também à extensão desta a meios audiovisuais online).

⁸ 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».

«Publicidade televisiva»⁹ no artigo 40.º-A, «Telepromoção»¹⁰ no artigo 40.º-C, «Patrocínio»¹¹ no artigo 41.º, «Colocação de produto e ajuda à produção»¹² no artigo 41.º-A.

33. Nesta evolução de subtipos do conceito genérico de «publicidade», de referir ainda a manutenção da qualificação da violação dos deveres de identificação como 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).¹³

34. 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 identificados e/ou não podem ser difundidos em certos espaços editoriais;
- c) Existe um **carácter sinalagmático** na relação e as eventuais contrapartidas, para o órgão de comunicação social, não são necessariamente pecuniárias.

35. Pelo que se confirma – apesar das (sub)tipologias a que a LTSAP faz corresponder obrigações específicas – que na sua globalidade há uma **relação sinalagmática** que origina a sua 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 ou não ter nos restantes conteúdos (editoriais).

⁹ Cf. Artigo 40.º-A da LTSAP.

¹⁰ Cf. Artigo 40.º-C da LTSAP.

¹¹ Cf. Artigo 41.º da LTSAP.

¹² Cf. Artigo 41.º-A da LTSAP

¹³ Cf. Artigo 76.º da LTSAP.

36. De referir, por fim, que os conteúdos aqui em análise não preenchendo a definição legal de «publicidade televisiva» ou de «televenda» no sentido formal previsto, respetivamente nas alíneas r) e v) do n.º 1 do artigo 2.º da LTSAP, também não podem ser objeto das correspondentes previsões dos artigos 40.º a 4.º-C.

37. Mas sendo seguramente, como são, «outras formas de comunicação comercial audiovisual», das quais apresentam as características típicas, estão obrigatoriamente sujeitos ao regime previsto nas normas dos artigos 41.º a 41.º-D, na Subseção II, da Secção III, do Capítulo IV da LTSAP e, nesse sentido, globalmente previstas e punidas, como contraordenações graves, nos termos do artigo 76.º, n.º 1, alínea a) da LTSAP

38. 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 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, e não o órgão de comunicação social, 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 ou, neste caso, à enumeração dos (sub)tipos contantes da LTSAP.

V. Conclusões

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

22. A partir da análise realizada foi possível concluir que a relação comercial não se encontra devidamente identificada perante os espectadores em conteúdos associados ao contrato #43 (Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia), descritos no ponto 3.3. e na figura n.º 2.

23. Em sede de pronúncia, vem a TVI – Televisão Independente, SA, argumentar que se trata de programação de entretenimento, «apresentada como tal, sem a presença ou intervenção de jornalistas.»

24. Porém, sempre se diga que as regras aplicáveis à identificação da natureza paga dos conteúdos são transversais a toda a programação, incluindo os formatos de entretenimento.

25. No caso em apreço, verifica-se que, no início da edição do programa “Você na TV!” visada, existe indicação, por via de sinalética, de que o mesmo contém menção a marcas e a produtos. Contudo, não é feita qualquer referência ao patrocínio comercial da entidade, neste caso pública, com a qual a TVI celebrou um contrato. Tal ausência constata-se no início, no recomeço e no fim do programa, contrariando os termos do artigo 41.º, n.ºs 1 e 2 da LTSAP, que determina o seguinte: «Os serviços de programas televisivos (...), bem como os respetivos programas patrocinados, são claramente identificados como tal pelo nome, logótipo ou qualquer outro sinal distintivo do patrocinador dos seus produtos ou dos seus serviços»; «Os programas patrocinados devem ainda ser identificados no início, no recomeço e no fim do programa».

26. A LTSAP define patrocínio, na alínea o) do n.º 1 do artigo 2.º, como «uma contribuição, feita por uma empresa pública ou privada (...) para o financiamento de serviços de comunicação social audiovisual (...) ou de programas a fim de promover o seu nome, a sua marca, a sua imagem, as suas atividades ou os seus produtos».

27. Deverá ressaltar-se ainda que a LTSAP determina que «o conteúdo de um serviço de programas televisivo, serviço audiovisual a pedido ou programa patrocinado ou, no caso dos serviços de programas televisivos, a sua programação, não podem, em caso algum, ser influenciados de modo a afetar a respetiva responsabilidade e independência editorial.» (artigo 41.º, n.º 4, da LTSAP)

28. Ora, tal atuação reveste-se de opacidade por não garantir, perante o público, que os conteúdos em causa resultaram de pagamentos estabelecidos contratualmente.

29. A produção e publicação de conteúdos mediante o pagamento de contrapartidas por entidades externas, quando não devidamente identificadas, ameaça 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 da TVI com os seus telespectadores.

30. Ao não acautelar as previsões legais e deontológicas exigíveis, a TVI poderá 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.

31. Pelo que, não cuidou de garantir a sua independência perante interferências do plano económico e político nas suas decisões editoriais, perigando a sua própria credibilidade e transparência, em incumprimento da sua obrigação prevista na alínea c), n.º 2, artigo 34.º da Lei da Televisão, ainda que, no caso concreto, fora do âmbito estrito da informação.

32. Resulta, portanto, da análise empírica uma potencial violação das regras relativas a «outras formas de comunicação comercial audiovisual» – sejam as relativas a «patrocínio» (art.º 41.º), «colocação de produto e ajuda à produção» (art.º 41.º-A), ou «comunicações comerciais audiovisuais virtuais» (art.º 41.º-B) – entre as quais avulta como potencial a aplicação das normas referentes ao patrocínio constantes do artigo 41.º da LTSAP, que, no seu n.º 1, determina o seguinte: «Os serviços de programas televisivos (...), bem como os respetivos programas patrocinados, são claramente identificados como tal pelo nome, logótipo ou qualquer outro sinal distintivo do patrocinador dos seus produtos ou dos seus serviços.»

33. A LTSAP define patrocínio, na alínea o) do n.º 1 do artigo 2.º, como «uma contribuição, feita por uma empresa pública ou privada (...) para o financiamento de serviços de comunicação social audiovisual (...) ou de programas a fim de promover o seu nome, a sua marca, a sua imagem, as suas atividades ou os seus produtos».

34. Deverá ressaltar-se ainda que a LTSAP determina que «o conteúdo de um serviço de programas televisivo, serviço audiovisual a pedido ou programa patrocinado ou, no caso dos serviços de programas televisivos, a sua programação, não podem, em caso algum, ser influenciados de modo a afetar a respetiva responsabilidade e independência editorial.» (artigo 41.º, n.º 4, da LTSAP).

35. A violação de qualquer regra constante do artigo 41.º da LTSAP, bem como dos artigos 41.º-A, 41.º-B e 41.º-D, constitui contraordenação grave, prevista e punida com coima de € 20.000 a €150.000, nos termos do artigo 76.º, n.º 1, alínea a) da LTSAP.

36. Por tudo o acima exposto, adverte-se a TVI – Televisão Independente, SA, para o facto de a potencial violação dos artigos 41.º e seguintes da LTSAP, ser passível de procedimento contraordenacional, sublinhando-se ainda que a separação entre conteúdos editoriais e conteúdos publicitários deve ser escrupulosamente garantida, designadamente por via da identificação adequada da natureza comercial dos mesmos.

37. Por fim, recomenda-se 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.

VI. Deliberação

Tendo sido analisado um conjunto de conteúdos emitidos no âmbito de três contratos celebrados entre a empresa TVI – Televisão Independente, SA, e entidades públicas, no período compreendido entre 12 de agosto de 2020 e 6 de outubro de 2020, 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 TVI emitiu conteúdos no âmbito de um contrato estabelecido com a Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia que, preenchendo materialmente o conceito de «outras formas de comunicação comercial audiovisual» previstas nos artigos 41.º e seguintes da LTSAP, não identificam de forma adequada e suficiente a relação comercial estabelecida, em desconformidade com as previsões legais das citadas normas (e.g., do n.º 1 do artigo 41.º da LTSAP);
2. Evidenciar que a publicidade, independentemente do subgénero em que se reifique, se reconhece sempre pela sua natureza sinalagmática (não necessariamente 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, compromete a independência do órgão de comunicação social perante interferências do plano económico;
4. Recomendar 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;
5. Determinar a abertura de processo administrativo contra a TVI – Televisão Independente, SA, para avaliação do incumprimento e qualificação da violação das normas do Capítulo IV, Secção II, Subsecção II da LTSAP, respeitante a conteúdos emitidos pela TVI, que constituem formas de comunicação comercial audiovisual sem a respetiva identificação;
6. Recomendar a promoção de uma iniciativa de autorregulação, nos termos do artigo 9.º dos Estatutos da ERC, face ao atual panorama mediático.

Lisboa, 6 de junho de 2023

O Conselho Regulador,

500.10.10/2023/10
EDOC/2023/4632



Sebastião Póvoas

Francisco Azevedo e Silva

Fátima Resende

João Pedro Figueiredo