



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2023/85 (PUB-I)

Participação contra a edição n.º 479, de 28 de outubro de 2022,
do jornal Comércio do Seixal e Sesimbra

Lisboa
15 de fevereiro de 2023

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2023/85 (PUB-I)

Assunto: Participação contra a edição n.º 479, de 28 de outubro de 2022, do jornal Comércio do Seixal e Sesimbra

I. Da Participação

1. Deu entrada na ERC, em 19 de novembro de 2022, uma participação contra a edição n.º 479, de 28 de outubro de 2022, do jornal *Comércio do Seixal e Sesimbra* (doravante, Denunciado)¹, referindo-se à publicação de uma «entrevista» com responsáveis da «Academia Cidália Cabeleireiros», com alegada natureza promocional, sem que surja qualquer informação de que se trata de uma promoção de marca ou publlirreportagem, conforme dita a Lei de Imprensa.

II. Posição do Denunciado

2. Notificada para se pronunciar, veio a Denunciada apresentar as suas alegações e defesa, por carta de 19 de dezembro de 2022, o que fez nos seguintes termos.

3. A Denunciada começa por alegar que não considera que «a entrevista intitulada “Academia Cidália Cabeleireiros” se trate de uma publlirreportagem onde constem “conteúdos publicitários não identificados” [...]».

4. Mais alega que a dita Academia «antiga Cencabe é uma escola de formação profissional com largos anos no mercado da beleza e estética da península de Setúbal, estando

¹ Publicação periódica, em suporte papel e *online*, de âmbito regional, periodicidade semanal, registada na ERC, desde 17 de outubro de 2007, com o número 125 282.

ligada a instituições públicas como a DGERT (Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho) onde foi certificada na área de cuidados de beleza, sendo a primeira do distrito de Setúbal a obter esta certificação».

5. Refere que «como jornal que somos, valorizamos a proximidade aos nossos leitores, o que nos tem marcado desde o início da nossa atividade. Num momento onde o desemprego aumenta e a inflação promete trazer um ano difícil, quisemos contribuir com uma entrevista esclarecedora para o mercado da beleza e estética, que é vasto no concelho, dando abertura a novas possibilidades na oferta formativa na área.»

6. Acrescenta que a «entrevista não teve qualquer retorno financeiro para o nosso jornal, não sendo, como tal vista como publlirreportagem.»

7. Por último, a Denunciada solicita que «seja analisada a queixa feita contra o nosso jornal, uma vez que não consideramos que haja uma entrevista mascarada de publlirreportagem, tendo sido apenas informação passada aos leitores.»

III. Direito aplicável

8. A ERC é competente para apreciar a matéria da presente participação, nos termos do disposto na alínea b) do artigo 6.º, alínea d) do artigo 7.º e alínea c) do n.º 3 do artigo 24.º dos seus Estatutos².

9. É aplicável o disposto no artigo 3.º, nos n.ºs 1, 2 e 3 do artigo 28.º, na alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º e no artigo 36.º, ambos da Lei de Imprensa³.

² Aprovados em anexo à Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

³ Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, na sua redação atual.

10. É igualmente aplicável o artigo 8.º do Código da Publicidade, relativo à separação e identificação da publicidade⁴.

11. Por último, cabe considerar o disposto na Diretiva ERC n.º 1/2009, de 1 de julho, relativa à publicidade em publicações periódicas⁵.

IV. Análise

12. No presente procedimento cumpre verificar se, através de uma peça de teor, pelo menos formalmente, informativo, existe, ou não, promoção publicitária a uma empresa, no caso a “Academia Cidália Cabeleireiros”, com detrimento das regras aplicáveis à atividade publicitária na imprensa e, não menos importante, do princípio da identificabilidade da publicidade.

13. A título prévio, cabe referir que não é admissível qualquer confusão entre conteúdos de natureza editorial ou jornalística e conteúdos de natureza promocional ou publicitária, na medida em que tal traduziria o incumprimento de princípios fundamentais aplicáveis na matéria, designadamente o princípio da separação e identificabilidade, previsto no artigo 8.º do Código da Publicidade.

14. Estando em causa, como está, uma publicação periódica, determina a Lei de Imprensa a obrigatoriedade de a publicidade surgir claramente identificada como tal, tornando imediatamente perceptível a sua diferenciação relativamente aos conteúdos de natureza informativa.

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

⁵

<https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OjltZWRpYS9kZWNPc29lcy9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvMzgxLnBkZiI7czo2OjJ0aXR1bG8iO3M6MTU6ImRpcmVidGl2YS0xMjAwOSI7fQ==/directiva-12009>

15. Efetivamente, nos termos do n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa «toda a publicidade redigida ou publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada pela palavra ‘Publicidade’ ou das letras “PUB”, em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante».

16. Assim, a elaboração e divulgação de conteúdos de natureza publicitária não poderá, de modo algum, ser suscetível de confusão com conteúdos de natureza jornalística, os quais se devem revestir de rigor informativo e assegurar a observância de um conjunto de deveres, entre os quais a clara demarcação dos factos e das opiniões, o que naturalmente se torna incompatível com a utilização de linguagem de cariz promocional ou apelativa.

17. Paralelamente, o n.º 1 do artigo 28.º da Lei de Imprensa remete para a legislação aplicável em matéria de publicidade, sendo que, de acordo com o artigo 3.º do Código da Publicidade, considera-se 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 alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.»

18. Por outro lado, nos termos do disposto no ponto 4.º da Diretiva ERC 1/2009, de 1 de julho, sobre publicidade em publicações periódicas, «[...] 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.»

19. E o ponto 5.º da mesma Diretiva dispõe 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».

20. Mais se refere no ponto 8.º da Diretiva que «textos, imagens ou outros elementos gráficos destinados a promover ou publicitar um determinado produto, entidade ou serviço, apresentados com características formais da reportagem e com esta confundível» são considerados publirreportagens, devendo ser sempre identificados enquanto tal, «de forma bem visível», nos termos do ponto 7.º da Diretiva.

21. Deste modo, quando a natureza comercial de uma mensagem publicitária na imprensa não seja apreensível de forma «imediatamente identificável», a mesma deve surgir identificada através da palavra 'Publicidade' ou das letras "PUB", em conformidade com o artigo 28.º da Lei de Imprensa.

22. Ora, no caso em apreço, importa verificar se a peça em análise, relativa à "Academia Cidália Cabeleireiros", é suscetível de ser enquadrada como publicidade, ou se, pelo contrário, configura uma autêntica peça jornalística.

23. Constata-se, desde logo, que a peça não está identificada como publicidade, nem nos termos do ponto 4.º da Diretiva, pois não apresenta nenhum dos elementos de distinção ali expressos⁶, nem nos termos do ponto 5.º da Diretiva, através do recurso à palavra "PUBLICIDADE" ou da abreviatura "PUB".

24. Acresce que a peça não se enquadra no âmbito do n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa, por não ser «imediatamente identificável», na medida em que o texto surge com a aparência de uma peça jornalística.

⁶ "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."

25. O formato é semelhante ao dos restantes textos jornalísticos presentes na mesma edição do jornal, sendo a formatação dos textos feita em coluna, com um título, e o corpo de texto com introdução e desenvolvimento.

26. Verifica-se, ainda, que a peça faz capa da edição do semanário, ocupando as páginas 2 e 3, com a indicação, no topo da página 2, de que se trata de uma «ENTREVISTA».

27. Aqui chegados, importa analisar a dimensão verbal do texto, para verificar a eventual presença de elementos promocionais, como sejam a linguagem apelativa, referências/informações comerciais e dependência das informações de uma única fonte, ou seja, a empresa.

28. Com efeito, logo no início da peça, mais concretamente no *lead*, surge a seguinte referência «[...] **O Comércio foi conhecer este projeto de excelência** [...]». A expressão “**excelência**”, que de imediato remete para os mais elevados padrões de qualidade, é aqui utilizada, pelo próprio narrador, podendo ser considerada uma mera opinião.

29. Porém, repare-se que a utilização desta expressão, para além de consubstanciar um comentário pessoal do entrevistador (elemento caracterizador do género entrevista), deriva essencialmente da indicação da existência de um reconhecimento da excelência, decorrente de um processo de certificação a que o texto alude, reportando-se à habilitação da Academia enquanto entidade formadora no domínio da beleza, em particular na área do cabeleireiro, certificada e reconhecida pela Direção Geral do Emprego e das Relações do Trabalho (DGERT) desde 2012, sendo a primeira do distrito de Setúbal a obter essa certificação na referida área.

30. Nessa medida, verifica-se que o cerne da mensagem da peça é dar a conhecer a existência das diversas possibilidades de qualificação profissional e social no distrito de Setúbal desenvolvidas por entidade pioneira na região, através da divulgação de cursos e formação com acesso a diploma homologado, isto é, certificado pela DGERT cuja função primordial é o

reconhecimento das competências adquiridas para ter acesso ao mercado de trabalho, pelo que se torna compreensível a disponibilização de informação relevante quanto à apresentação dos aspetos positivos da Academia.

31. Não obstante a divulgação de fotografias das instalações, em que numa delas surge o logotipo da empresa, constata-se que nenhuma destas fotografias foca especificamente os contactos da entidade em apreço.

32. Assim, considerando os factos descritos, entende-se que não se encontram reunidas as características suficientes e próprias de uma mensagem publicitária ou de incentivo ao consumo da marca em referência.

V. Deliberação

Apreciada uma participação contra a edição de 28 de outubro de 2022 do jornal *Comércio do Seixal e Sesimbra*, relativa à entrevista “Academia Cidália Cabeleireiros”, o Conselho Regulador, no exercício das suas atribuições e competências de regulação, constantes, respetivamente, na alínea b) do artigo 6.º, alínea d) do artigo 7.º e alínea c) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, aprovados em anexo à Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, delibera considerar improcedente a presente participação e proceder ao arquivamento do procedimento em referência.

Lisboa, 15 de fevereiro de 2023

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas

Francisco Azevedo e Silva

Fátima Resende

João Pedro Figueiredo