



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2017/164 (CONTJOR-I)

Participação de João Oliveira sobre os artigos intitulados "Dolce Vita Ovar celebra 9 anos de sucesso e envolvimento com a comunidade", publicado no *Cidades Online* < <http://cidades.com.pt> >, em 20 de abril de 2016, e "Dolce Vita Ovar celebra 9 anos de sucesso", no *Diário de Aveiro*, em 21 de abril de 2016

Lisboa
19 de julho de 2017

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2017/164 (CONTJOR-I)

Assunto: Participação de João Oliveira sobre os artigos intitulados "Dolce Vita Ovar celebra 9 anos de sucesso e envolvimento com a comunidade", publicado no *Cidades Online* <<http://cidades.com.pt>>, em 20 de abril de 2016, e "Dolce Vita Ovar celebra 9 anos de sucesso", no *Diário de Aveiro*, em 21 de abril de 2016

I. Participação

1. Deu entrada nesta Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), em 21 de abril de 2016, uma participação que se reporta a dois artigos; um com o título "Dolce Vita Ovar celebra 9 anos de sucesso e envolvimento com a comunidade", divulgado em 20 de abril de 2016 pela publicação exclusivamente eletrónica *Cidades Online* <<http://cidades.com.pt>>, detida por NeurónioMotriz, Lda. e, no dia seguinte, outro artigo com o título "Dolce Vita Ovar celebra 9 anos de sucesso", publicado pelo *Diário de Aveiro*, propriedade de Adriano Lucas — Gestão e Comunicação Social, Lda..

2. Em relação ao *Cidades Online*, o participante afirma «que no seu Estatuto Editorial se apresenta como "um projeto jornalístico [...] de âmbito regional"», e acusa-o de ter publicado «[...] uma publireportagem adquirida pela Pragma Management, atual gestora do espaço comercial publicitado no artigo», mas que «em lugar algum tem explícito que se trata de uma publireportagem, não sendo possível para o leitor distingui-lo de qualquer outro artigo informativo [...]». De seguida, considera tal colidir com a Diretiva 1/2009 da ERC, sobre publicidade em publicações periódicas, aludindo principalmente aos pontos 8 e 9. Sustenta ainda que «este artigo é meramente ilustrativo da política relativa às publireportagens divulgadas por este meio digital, podendo ser encontrados diversos outros exemplos na sua categoria "Negócios".» Indica ainda que os conteúdos do *Cidades Online* «não estão assinados pelo respetivo jornalista, não havendo ficha técnica do projeto [...], nem indicação dos proprietários e/ou editores e número de Registo na ERC». Por fim, considera que a atitude «do suposto OCS vai num sentido oposto ao imposto pela Entidade Reguladora».

3. Sobre o *Diário de Aveiro*, o participante acusa este jornal de ter publicado um artigo intitulado "Dolce Vita Ovar celebra 9 anos de sucesso" na secção "Economia/Empresas & Negócios",

que, no seu entender, «se trata, na realidade, de uma publireportagem adquirida pela Pragma Management, atual gestora do espaço comercial publicitado no artigo». Igualmente atribui que o artigo «em lugar algum tem explícito que se trata de uma publireportagem», indicando o que considera ser a falta de possibilidade de distingui-lo de outro artigo, informativo, e resumindo, que tal colidiria com os pontos já invocados a partir da Diretiva 1/2009, sobre Publicidade em Publicações Periódicas da ERC.

4. O participante junta um comunicado à imprensa atribuído à empresa CIDOT –Estúdios de Comunicação intitulado “Dolce Vita Ovar celebra 9 anos de sucesso e envolvimento com a comunidade”.

II. Descrição dos artigos do *Cidades Online* e do *Diário de Aveiro*

5. Na publicação exclusivamente eletrónica “Cidades Online”, em 20 de abril de 2016, foi publicado um artigo, disponível em <http://cidades.com.pt/index.php/sociedade/negocios/item/1521-dolce-vita-ovar-celebra-9-anos-de-sucesso-e-envolvimento-com-a-comunidade> com o título “Dolce Vita Ovar celebra 9 anos de sucesso e envolvimento com a comunidade”, na secção “Sociedade/Negócios”. No *Diário de Aveiro*, em 21 de abril de 2016, foi publicado um artigo intitulado “Dolce Vita Ovar celebra nove anos de sucesso”, na página 26 [de 32], secção “Economia/Empresas & Negócios”, disponível em <http://media.diariocoimbra.pt/prd-ios/da/5717d801-16dc-486d-8cc9-05615e7eaa97.pdf>.

6. O artigo do *Cidades Online* é ilustrado por uma fotografia a cores do exterior do centro comercial Dolce Vita Ovar, na qual é visível o seu logotipo em primeiro plano, e os de três outras marcas de lojas, em segundo plano. A fotografia surge entre o título e a entrada: «O Dolce Vita Ovar comemora este mês de Abril o seu 9.º aniversário, num percurso recheado de novidades, envolvimento e proximidade com a comunidade, e uma busca contínua da oferta do melhor serviço».

7. É composto por nove parágrafos, em que as valências do centro comercial são apresentadas; um equipamento multiusos interior que é dito poder albergar atividades desportivas, culturais e de outras naturezas, e divulgadas várias marcas comerciais pelo respetivo nome.

8. Depois do primeiro (“Cidades Online”) e segundo (*Diário de Aveiro*) parágrafo(s) escritos num registo mais informativo, próprios de uma secção de “Economia”, o artigo prossegue com a

apresentação das marcas de lojas e serviços existentes ou que serão inauguradas no período de comemoração do aniversário do centro comercial Dolce Vita Ovar.

9. No segundo/quarto parágrafo(s) [*Cidades Online* e *Diário de Aveiro*], o texto atribui a gestão do centro comercial, no início da primeira frase, à «PRAGMA Management [...]».

10. Os dois artigos citam «Joana Rodrigues, Diretora do Dolce Vita Ovar», que é a única fonte de informação explícita: «“o nosso Centro Comercial vive um forte dinamismo, em parte devido à chegada de novos Operadores e de um reforço da oferta comercial, mas também graças à crescente interatividade com os nossos Convidados, através de inúmeras atividades que temos vindo a desenvolver e que têm merecido um excelente acolhimento por parte de todas as famílias que nos visitam.”», seguida de um parágrafo preenchido por completo de outra citação sua [o sétimo e o oitavo parágrafos no *Cidades Online* e o nono e décimo parágrafos no *Diário de Aveiro*].

11. O artigo do *Diário de Aveiro* é ilustrado por uma fotografia em preto e branco de uma saída do centro comercial Dolce Vita Ovar, captada do exterior, na qual é visível o seu logotipo ao centro, em segundo plano, e clientes que saem do espaço. A legenda da fotografia é: «**O Dolce Vita Ovar** encontra-se a atravessar uma fase de grande dinamismo» [negrito do jornal].

12. A entrada do artigo do *Diário de Aveiro* é antecedida pela região «Ovar» e refere informações retiradas do último parágrafo do comunicado à imprensa: «ao longo destes anos, o Dolce Vita Ovar recebeu já mais de 25 milhões de visitantes e continua a reforçar o seu mix comercial» [no original do comunicado à imprensa: «ao longo destes 9 anos de funcionamento, o Dolce Vita Ovar recebeu já mais de 25 milhões de visitantes, prosseguindo a sua missão não só de reforçar o seu mix comercial, como de melhorar continuamente a qualidade dos seus serviços e espaços em prol dos seus Convidados, afirmando-se cada vez mais como um destino de compras e lazer de toda a família bem como uma referência na região em que se insere.»].

13. O artigo do *Diário de Aveiro* é composto por onze parágrafos, em que a abertura do comunicado à imprensa passa a ser o que seria o *lead* de uma notícia, transcrito já no sexto ponto [a entrada do “*Cidades Online*”].

14. Os parágrafos um a décimo primeiro do *Diário de Aveiro* apresentam a mesma sequência e conteúdo do descrito sobre o *Cidades Online* [nos pontos 8, 9 e 10 desta deliberação].

15. As diferenças do artigo do *Diário de Aveiro* em relação ao comunicado de imprensa estão no título [citado até metade do original], entrada, intertítulos entre o quinto e o sexto parágrafos; «Actividades mensais» e entre o oitavo e o nono parágrafos; «Muitas novidades»; também num destaque entre o décimo e o décimo primeiro parágrafos, num tipo de letra maior e numa parte da

citação da diretora do centro comercial: «A sua missão é não só reforçar o seu mix comercial como melhorar continuamente a qualidade dos seus serviços»», na passagem dos algarismos e medidas métricas a extenso e dos estrangeirismos a com aspas. Em ambos os artigos, dos dois órgãos de comunicação social, houve a retirada de uma das marcas comerciais divulgadas no comunicado.

III. Pronúncia dos Denunciados

16. Notificados para efeitos de contraditório, o *Cidades Online* não apresentou oposição.

17. A publicação *Diário de Aveiro* S.A. e o proprietário Adriano Lucas, Lda., notificados da participação, apresentaram a sua pronúncia.

18. Na resposta enviada, o *Diário de Aveiro* vem referir que o artigo que motiva a participação não configura publicidade. «Com efeito, a notícia em causa nos autos resulta do recebimento de um comunicado de imprensa (como tantos outros) na redação do jornal» e indica que «quando tais comunicados se referem a eventos, empresas, associações culturais, desportivas ou sociais geograficamente enquadrados na Região abrangida pelo jornal, os mesmos são alvo de publicação, após o tratamento jornalístico entendido necessário pela redação.»

19. Dado esse contexto, o *Diário de Aveiro* considera que «a publicação em causa não belisca, por nenhuma forma, os deveres de rigor e de isenção que se impõem ao jornal e que este cumpre, como sempre cumpriu, escrupulosamente [...]»

20. Por fim, considera que «o *Diário de Aveiro* em nada incumpriu os seus deveres deontológicos, éticos e profissionais, não merecendo a publicação em causa, qualquer reparo ou censura» e alega que «não tem, assim, qualquer fundamento a queixa apresentada».

IV. Análise e Fundamentação

21. O artigo 6.º, alínea b), dos Estatutos da ERC¹, estabelece que «[e]stão sujeitas à supervisão e intervenção do conselho regulador todas as entidades que, sob jurisdição do Estado Português, prossigam atividades de comunicação social, designadamente: [...] b) [a]s pessoas singulares ou coletivas que editem publicações periódicas, independentemente do suporte de distribuição que utilizem», como é o caso da publicação periódica online *Cidades Online* e o *Diário de Aveiro*.

22. Ainda sobre a competência da ERC para apreciar o presente caso, veja-se o disposto na alínea d) do artigo 7.º dos Estatutos da ERC, que estabelece que a ERC deve assegurar que a

¹ Aprovados pela Lei 53/2005, de 8 de novembro.

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, e na alínea b) do n.º 3 do artigo 24.º do mesmo diploma legal, determinando que a ERC deve 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.

23. Com efeito, o artigo 3.º da Lei de Imprensa, aprovada pela Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, estipula 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.

24. Por sua vez, o n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa dispõe que 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.

25. Sendo que o artigo 3.º do Código da Publicidade, aplicável por força do disposto no n.º 1 do artigo 28.º da Lei de Imprensa, define “publicidade” como 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.

26. Resulta assim que a lei exige uma clara distinção entre os conteúdos jornalísticos e os conteúdos publicitários, para proteção dos consumidores, a fim de que estes não atribuam a uma mensagem publicitária a mesma credibilidade que é dada a um artigo jornalístico.

27. Ora, formalmente, os artigos publicados no *Cidades Online* e do *Diário de Aveiro* identificam-se com uma notícia.

28. Porém, ao longo de ambos predomina a apresentação da oferta das marcas de lojas e serviços, os eventos organizados pelo proprietário e gestor do espaço, a PRAGMA Management. Sobre todos eles é divulgada uma caracterização benéfica, só de aspetos positivos do centro comercial, através de um texto afirmativo e elogioso, repleto de adjetivos usados para uma

conotação favorável, própria da função fática da linguagem, ainda que combinada com a função informativa.

29. Assim, os tempos verbais são o presente e o futuro do indicativo das notícias, ao invés do imperativo da publicidade. O referente da mensagem é um centro comercial, as suas lojas e serviços, expostos na sua capacidade e potencial, sem quaisquer aspetos negativos ou eventuais impactos na concorrência de Ovar e Aveiro. As frases dão um estatuto diferenciado aos destinatários dos artigos; não são clientes ou leitores, mas «Convidados» (com maiúscula, no meio da frase, no “Cidades Online”) e «visitantes» do Dolce Vita Ovar.

30. A linguagem dos artigos do *Cidades Online* e do *Diário de Aveiro* está centrada no destinatário, com o objetivo de o persuadir a utilizar os equipamentos e a comprar no centro comercial. O texto centra-se na apresentação das características distintivas dele e da empresa sua proprietária, dadas como contribuindo para o crescimento da região, no que se assemelha aos critérios de interesse público da função informativa das notícias.

31. Veja-se por exemplo o primeiro parágrafo do *Cidades Online* (segundo no *Diário de Aveiro*). Formalmente, tem características que o identificam com o que seria o *lead* de uma notícia: «inaugurado em 2007 representou um investimento de 33 milhões de euros, sendo responsável pela criação de 800 empregos diretos». Ainda que o argumento que preside à escolha destes dados e ao seu destaque no início do texto, resulte de ser publicidade, o artigo convoca valores que estariam adequados para a seleção e publicação numa seção de “Economia/Negócios”, por atentar aos critérios jornalísticos da efeméride e da dimensão/escala, e corresponder ao interesse público da criação de emprego na região centro de Portugal, num contexto de crise económica, quebra do investimento na construção e lançamento de novos centros comerciais, e desemprego.

32. Além dos referentes próprios da informação, a linguagem utilizada nos artigos do *Cidades Online* e do *Diário de Aveiro* mistura as retóricas publicitária e empresarial, para promoção do centro comercial. Seguem-se alguns exemplos.

33. Do jargão publicitário: «o Dolce Vita Ovar tem sabido evoluir e adaptar-se às diferentes necessidades dos seus Convidados» (segundo e quarto parágrafos, respetivamente *Cidades Online* e *Diário de Aveiro*), «em época de aniversário, mais novidades surgirão [...], o maior ginásio da região [...]; com soluções adequadas para toda a família [...] disponibiliza moda em tamanhos desde o 38 até ao 54 [...]» (terceiro parágrafo no *Cidades Online* e quinto parágrafo no *Diário de Aveiro*), «os mais pequenos não foram esquecidos, [...]» (quarto parágrafo no *Cidades Online* e sexto parágrafo no *Diário de Aveiro*), «outra das novidades [...] uma vasta oferta de acessórios elegantes, funcionais

e divertidos» [quinto parágrafo no *Cidades Online* e sétimo parágrafo no *Diário de Aveiro*], «mensalmente o Dolce Vita Ovar prima por iniciativas [...] levando a conhecer o que melhor se faz na cidade e na região. Tem sido muitas as atividades desenvolvidas a pensar na família [...] proporcionando uma experiência única aos seus Convidados» [sexto parágrafo no *Cidades Online* e oitavo parágrafo no *Diário de Aveiro*], «"Queremos que se sinta em casa"» [oitavo parágrafo no *Cidades Online* e décimo parágrafo no *Diário de Aveiro*] e «o Dolce Vita Ovar [afirma]-se cada vez mais como um destino de compras e lazer de toda a família bem como uma referência na região em que se insere».

34. Esta última frase dos artigos de ambos os órgãos de comunicação social identifica-se também com a gíria empresarial, assim como as seguintes: «sob a gestão da PRAGMA Management, empresa portuguesa especializada na prestação de serviços de asset e property management para ativos imobiliários [...]», «reflexo dessa constante inovação e do trabalho experiente das equipas da PRAGMA Management na comercialização dos seus ativos [...]» (ambas no segundo parágrafo no *Cidades Online* e quarto parágrafo no *Diário de Aveiro*) e «o Dolce Vita Ovar recebeu já mais de 25 milhões [de] visitantes, prosseguindo a sua missão não só de reforçar o seu mix comercial, como de melhorar continuamente a qualidade dos seus serviços e espaços em prol dos seus Convidados» (nono e último parágrafo no *Cidades Online* e abertura e décimo primeiro parágrafo no *Diário de Aveiro*).

35. Todas as declarações da única fonte de informação diretora do centro comercial resultam em frases completas, sem intermediação do órgão de comunicação social, nem contraponto de nenhum dos aspetos afirmados como vantagens por aquela responsável.

36. Verifica-se assim a invocação dos clientes, designados por «convidados», em maiúsculas no *Cidades Online*, a quem lhes é atribuída a gratificação com os serviços oferecidos, sem vozes representantes desses clientes ou utilizadores do centro comercial, nomeadamente contrárias ou alternativas à mensagem do proprietário. Veja-se a este propósito um exemplo ilustrativo, no quarto parágrafo do *Cidades Online* e sexto parágrafo do *Diário de Aveiro*: «Os mais pequenos não foram esquecidos, pelo que em breve poderão dar as boas-vindas à AtivoKids, marca nacional especializada em roupa infantil e juvenil [...]», em que a expectativa de comportamentos de ambos os agentes é invertida; do interesse da oferta, para a afirmada procura da marca e loja pelos clientes crianças e jovens.

37. A comparação dos dois artigos publicados no *Cidades Online* e no *Diário de Aveiro* com o comunicado à imprensa que o participante junta, atribuído por ele à CIDOT – Estúdio de

Comunicação, e também divulgado no sítio eletrónico do centro comercial, em <http://dolcevitaovar.pt/pt/ovar/agenda/eventos/dolce-vita-ovar-celebra-9-anos-de-sucesso-e-envolvimento-com-a-comunidade/> permite concluir que ambos os artigos o transcrevem, com alterações específicas. Adotam o mesmo conteúdo, com igual sequência de parágrafos, do comunicado à imprensa. Os dois artigos citam integralmente as declarações de uma única, e motivada, fonte de informação, a diretora do centro comercial.

38. As alterações no *Diário de Aveiro* correspondem ao título (citado apenas até metade), entrada (com informação transcrita do último parágrafo do comunicado), grafia dos estrangeirismos (com aspas) e reprodução de algarismos e medidas (por extenso).

39. Conclui-se que os artigos não apresentam um contraponto ao argumentário de qualidades atribuídas ao Dolce Vita Ovar e à Pragma Management, nem, no conteúdo, os artigos poderão ser identificados com uma notícia, dada a ausência de equilíbrio na informação veiculada, a divulgação de marcas comerciais de lojas e serviços, a adjetivação frequente apenas para conotação positiva, a adoção da designação dos clientes como «convidados» e a única fonte de informação citada, todos a partir da transcrição de um comunicado à imprensa; completa no *Cidades Online* e com uma alteração no título, entrada, intertítulos, destaque no texto e grafismo no *Diário de Aveiro*.

40. Os artigos publicados no *Cidades Online* e no *Diário de Aveiro* resultam assim num discurso predominantemente dirigido à promoção comercial do Dolce Vita Ovar, verificando-se as características da informação comercial, definida na Diretiva 1/2009, sobre publicidade em publicações periódicas, aprovada pelo Conselho Regulador da ERC em 1 de julho de 2009, como «as páginas, ou os textos, imagens e outros elementos gráficos inseridos em páginas editoriais, destinados à mera apresentação de produtos, marcas, bens ou serviços, locais de venda, descrição e valoração dos mesmos, [os quais] devem ser identificados com a referência “informação da responsabilidade do Departamento Comercial”, ou outra equivalente, de modo a clarificar perante o leitor a sua natureza não jornalística, ainda que não se trate de publicidade paga».

41. A Diretiva 1/2009 esclarece ainda que «estão nestas condições os comunicados de imprensa (press releases) e informação equivalente, produzidos e distribuídos por empresas comerciais ou seus representantes».

42. Tratando-se de informação comercial, confundível com conteúdo jornalístico, a mesma deveria ter sido claramente identificada como tal, como se explica no Ponto C da Diretiva 1/2009 e como impõe o n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa.

43. Face ao exposto, resultam indícios da prática da contraordenação prevista na alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei de Imprensa, punida com uma coima de 200 000\$ a 1 000 000\$, ou seja, de 997,60 € a 4 987,98 €.

VI. Deliberação

Na sequência de uma participação contra dois artigos, um intitulado "Dolce Vita Ovar celebra 9 anos de sucesso e envolvimento com a comunidade", do *Cidades Online*, publicação periódica *online* detida por NeurónioMotriz, Lda., publicado em 20 de abril de 2016, e outro intitulado "Dolce Vita Ovar celebra 9 anos de sucesso", do *Diário de Aveiro*, propriedade de Adriano Lucas — Gestão e Comunicação Social, Lda., publicado em 21 de abril de 2016,

Verificando-se que o teor dos referidos artigos integra referências de natureza comercial, sendo o aniversário do centro comercial, a sua oferta de lojas e serviços, e todas as marcas divulgadas, e sendo essa a motivação única destes artigos, anunciando-se as vantagens e mérito atribuído ao centro comercial, sem referência à concorrência, com uma única fonte de informação; a diretora do espaço, sem citar o comunicado de imprensa de onde a quase totalidade dos artigos são transcritos, com a mesma sequência e conteúdo, à exceção de aspetos formais;

Considerando que, em conformidade com a previsão do artigo 28.º da Lei de Imprensa, os conteúdos publicitários devem encontrar-se identificados como tal; o que não se verifica,

O Conselho Regulador da ERC, no exercício das atribuições e competências previstas nos artigos 6.º, alínea b); 7.º, alínea d), e 24.º, n.º 3, alínea b), dos Estatutos, adotados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, delibera a abertura de procedimento contraordenacional contra a NeurónioMotriz, Lda. e a Adriano Lucas — Gestão e Comunicação Social, Lda., nos termos do disposto na alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei de Imprensa, por indícios de violação do disposto no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa, atenta a publicação de conteúdos de natureza promocional, sem a respetiva identificação como publicidade.

Lisboa, 19 de julho de 2017

O Conselho Regulador da ERC,

Carlos Magno

Alberto Arons de Carvalho

Luísa Roseira