



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2019/205 (PUB-NET)

Participação contra o jornal Observador, publicação da peça «Stelvio. Alfa oferece mais de 6.000€ em opcionais», no dia 18 de janeiro de 2017

**Lisboa
24 de julho de 2019**

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2019/205 (PUB-NET)

Assunto: Participação contra o jornal Observador, publicação da peça «Stelvio. Alfa oferece mais de 6.000€ em opcionais», no dia 18 de janeiro de 2017

I. Participação

1. Deu entrada na ERC, no dia 18 de janeiro de 2017, uma participação relativa ao jornal diário *online* Observador, referente à publicação, no dia 18 de janeiro de 2017, de uma peça intitulada «Stelvio. Alfa oferece mais de 6.000€ em opcionais», considerando «evidente ser publicidade não identificada como tal».

II. Breve enquadramento

2. A participação rececionada levanta dúvidas sobre o cumprimento de proibições em matéria de publicidade, previstas na Lei de Imprensa, cuja violação configura uma infração de natureza contraordenacional, punível com coima, e que cabe à ERC apreciar, em conformidade com a Lei de Imprensa e com os seus Estatutos.

3. Como nota prévia, cabe referir que esta questão já foi suscitada por várias vezes junto da ERC, em concreto, a diferenciação entre conteúdos de natureza editorial e publicitários, tendo vindo a verificar-se que artigos publicados em jornais e outras publicações periódicas incorporam elementos próprios de uma mensagem publicitária. Ora, a confusão entre tais conteúdos não é admissível pois coloca em causa os princípios aplicáveis à publicidade, designadamente o princípio da separação e o princípio da identificabilidade.

III. Notificação do diretor da publicação periódica

4. Na sequência do exposto, em 24 de janeiro de 2017, por despacho do Vice-Presidente da ERC, foi iniciado um procedimento oficioso, pelo que o diretor do Observador e a entidade proprietária desta publicação periódica foram notificados para se pronunciarem, ao abrigo do artigo 110.º do Código de Procedimento Administrativo.¹

¹ Aprovado pelo Decreto-Lei n.º 4/20015, de 7 de janeiro.

5. O diretor da publicação periódica apresentou a sua resposta, documento para o qual se remete e do qual resulta, em suma:

- A publicação em referência corresponde a um conteúdo editorial e não a publicidade;
- O lançamento de um automóvel «é matéria de relevante interesse público»;
- A peça limita-se a indicar as características do automóvel, como é hábito em artigos semelhantes;
- Este lançamento foi noticiado em outros órgãos de comunicação social e, a título exemplificativo, inclui três links de consulta: <http://www.turbo.pt/ja-pode-encomendar-alfa-romeo-stelvio/> <http://motoro1.com/alfa-romeo-stelvio-280-awd-review/> e <http://www.topspeed.com/cars/alfa-romeo/2017-alfa-romeo-stelvio-first-edition-ar175697.html/>
- Este lançamento foi inclusivamente noticiado através da agência Lusa (pese embora não indique o respetivo link);
- A lei consagra a liberdade de informação, de expressão e criação.

6. Em suma, a posição do diretor do Observador remete para a liberdade editorial, de informação, expressão e criação no que respeita ao conteúdo de uma publicação periódica, recusando o enquadramento daquele texto no âmbito da publicidade.

IV. Fundamentação e Análise

7. Posto isto, começa por se precisar as atribuições e competências da ERC, remetendo-se para os seus Estatutos²:

- Artigo 6.º:
«Estão sujeitas à supervisão e intervenção do Conselho Regulador todas as entidades que, sob jurisdição do Estado Português, prossigam actividades de comunicação social, designadamente:
[...]
b) [a]s pessoas singulares ou colectivas que editem publicações periódicas, independentemente do suporte de distribuição que utilizem», como é o caso da publicação periódica online Observador;
- Artigo 7.º:

² Aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

«Constituem objectivos da regulação do sector 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, efectivando 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»;

- Artigo 24.º, n.º 3:

«Compete, designadamente ao Conselho regulador no exercício de funções de regulação e supervisão:

(...)

«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 quaisquer outras entidades previstas no regime jurídico da publicidade».

8. Por se tratar de uma publicação periódica, tem aplicação a Lei de Imprensa,³ na qual se estabelece a obrigatoriedade de a publicidade surgir identificada como tal, de modo a ser perceptível a sua diferenciação relativamente aos conteúdos de natureza informativa.

9. O n.º 1 do artigo 28.º da Lei de Imprensa remete para a legislação aplicável em matéria de publicidade. Assim, resulta do artigo 3.º do Código da Publicidade o conceito de *publicidade*, entendida como «[...] qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; [...]».

10. A publicidade, diferenciando-se dos restantes conteúdos, deve surgir claramente identificada. Tal obrigatoriedade resulta quer do Código da Publicidade⁴ (artigo 8.º), quer do referido artigo 28.º, que vem definir os termos da sua identificação.

11. Decorre do artigo 28.º, n.º 2 da Lei de Imprensa que «[t]oda 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».

³ Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro (LI), alterada Lei n.º 18/2003, de 11 de junho.

⁴ Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, com as alterações subsequentes.

12. Nessa medida, a elaboração e divulgação de conteúdos com essa natureza não se pode confundir com a publicação de uma notícia que, por contraposição, deve dar cumprimento a obrigações de rigor informativo e impõe a observância de um conjunto de deveres, destacando-se a demarcação de factos e opiniões, o que é claramente incompatível com a utilização de linguagem de cariz promocional ou apelativa.

13. A indiferenciação entre conteúdos jornalísticos e outros com natureza comercial é crescentemente observável na comunicação social, que resulta de práticas publicitárias invasivas dos espaços jornalísticos, como já foi assinalado em deliberações anteriores do CREG. Veja-se o que escreve Joaquim Fidalgo, investigador que tem analisado este tema:

<A crescente confusão destas duas áreas (com proliferação de “publireportagens”, de textos noticiosos “patrocinados”, de anúncios deliberadamente confundidos com matérias jornalísticas, mesmo em espaços nobres como as primeiras páginas dos jornais) torna difícil, por vezes, perceber o que é que foi selecionado para publicação com base em critérios jornalísticos e de interesse público ou, pelo contrário, o que foi escolhido apenas com base em interesses ou compromissos comerciais.

[...]

A publicidade procurou, desde sempre, aproximar-se da área especificamente informativa dos média (e, por vezes, misturar-se e ou confundir-se com ela), de modo a aparecer mais “neutra” e, portanto, tentar obter mais credibilidade junto do público. Com alguma frequência vemos hoje, nos mais variados jornais, anúncios que “invadem” os espaços tipicamente reservados às matéria noticiosas, com isso procurando atingir os olhos desprevenidos dos leitores e captar de imediato a sua atenção».

[...]

<Mais uma vez, parece levantar-se aqui a questão de saber quando e como traçar a linha que separa uma informação regida por critérios jornalísticos de um informação orientada por critérios comerciais, no pressuposto de que a primeira nos merece confiança pelo facto de ter sido algo que o meio de comunicação decidiu autonomamente tratar em virtude dos seus próprios méritos e interesse público, enquanto a segunda, mesmo podendo ser também fiável, se confunde com uma actividade promocional, não neutral e não independente, destinada a promover um produto ou a persuadir potenciais clientes

em vez de os informar.»⁵

14. O fenómeno é de tal modo invasivo que vários estudos académicos mostram a dificuldade crescente dos consumidores de media em distinguir conteúdos jornalísticos de conteúdos promocionais. Assim, é relevante invocar o disposto na Diretiva da ERC 1/2009, adotada pelo Conselho Regulador da ERC, em 1 de Julho, que incide sobre a publicidade em publicações periódicas (“Directiva sobre Publicidade em Publicações Periódicas”), da qual resulta 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. 5. 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».

15. Resulta ainda da mesma Diretiva a designação de determinadas publicações como *publireportagens*, entendidas como «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» as quais, por configurarem ainda publicidade, devem ser identificadas como tal.

16. Nessa medida, quando a natureza comercial de uma mensagem publicitária não seja apreensível de forma «imediatamente identificável» (na imprensa), a mesma deve surgir identificada através da palavra ‘publicidade’ ou das letras “PUB”, conforme exige o artigo 28.º da referida lei.

17. Posto isto, verifica-se que hoje em dia é visível o recurso a formatos diferenciados na imprensa com designações várias, como seja a «publireportagem», ou a «informação comercial - alguns deles ainda com enquadramento no âmbito da publicidade, o que, a ser admissível, não pode deixar de dar cumprimento ao disposto na lei.

⁵ Fidalgo, Joaquim, «Realidades e aparências no jornalismo actual – Um estudo de caso», in Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008) *Comunicação e Cidadania – Actas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Univ. Minho).

18. Face ao exposto, é necessário aferir se o “artigo” em causa é passível de ser enquadrado como publicidade já que a lei impõe, efetivamente, essa separação e identificação, estabelecendo que a violação de tais regras é punível como contraordenação.

19. Para tal, seguidamente analisa-se a dimensão verbal, com atenção à eventual presença de elementos publicitários como a linguagem apelativa, as referências e informações comerciais e a dependência das informações de uma única fonte, a empresa.

20. De seguida é ainda realizada uma análise visual das imagens incluídas na peça, mobilizando convenções de natureza estética que permitem distinguir se uma imagem foi produzida com propósito de comunicação jornalística ou de comunicação publicitária, sendo esta última orientada para o embelezamento e valorização do produto.

21. Da análise da peça, em primeiro lugar verifica-se que não surge identificada como publicidade (recurso a «PUB» ou «PUBLICIDADE») nem tem enquadramento no âmbito do disposto no n.º 2, ou seja, não é «imediatamente identificável» conforme possibilita o n.º 2 do artigo 28.º, visto tal publicação ter a aparência (formato) de uma notícia.

Formato

22. Evidencia-se o formato jornalístico, incluindo: identificação de autoria (Simone Carvalho); identificativo da secção («Lançamentos»); título («Stelvio. Alfa oferece mais de 6.000€ em opcionais»); introdução e desenvolvimento.

Linguagem apelativa

23. Na própria introdução há uma alusão inicial a preços e valorização da oferta: «O primeiro SUV da Alfa Romeo **já pode ser encomendado**: a edição de lançamento First Edition custa 65.000€ e **vem recheada de equipamento, com a marca a oferecer** mais de 6.000€ em opcionais.»⁶

24. Nos cinco parágrafos do desenvolvimento, descreve-se os atributos do novo produto, valorizando-os. Ao longo do texto destacam-se os seguintes excertos:

- «Estando disponível por 65.000 €, **o leque de atributos deste SUV não se esgota aqui**. Pelo contrário. **A Alfa parece apostada em seduzir clientela**, ao incluir na First Edition **muito, mesmo muito, equipamento**».

- «Chama-se Stelvio First Edition e é a primeira versão da gama Stelvio já disponível para encomenda (...) capaz de **permitir ao SUV da Alfa acelerar dos 0 aos 100km/h nuns meros 5,7 segundos (...)**». **Tudo isto anunciando um consumo combinado de 7l/100km e emissões de CO2 de 161g/km**».

⁶ Negrito nosso.

-«**Para ir a todo o lado e mais algum**(...)»

Menções à marca e ao produto

25. Também no texto foram identificadas **referências à marca e ao produto** («Stelvio First Edition», «Stelvio», «Alfa Romeo», «Alfa»), num total de **onze menções**.

Referências a preços, campanha e locais de venda

26. Há duas referências ao **preço do produto** (no destaque e no corpo no texto). O valor dos opcionais, mais de 6.000€, também é referido duas vezes (uma no destaque). Este dado sugere ao consumidor que tem disponível por 65.000€, na fase de lançamento, um produto cujo valor total ultrapassa 71.000€. Esta **valoração** é reforçada no excerto: «Estando disponível por 65.000€, o leque de atributos deste SUV não se esgota aqui. Pelo contrário. A Alfa parece apostada em seduzir a clientela, ao incluir na First Edition muito, mesmo muito, equipamento.»

27. A peça faz ainda **referência aos locais de venda** do novo produto, indicando que está «já disponível para encomenda em todos os concessionários Alfa Romeo».

A marca como fonte única

28. Na peça em apreço, verifica-se que a marca é a única fonte explícita, sem contraponto dos aspetos apresentados como positivos, nem intermediação do órgão de comunicação social nem ainda referência a empresas, marcas ou produtos concorrentes: «Ou seja, **segundo a marca**, esta versão de lançamento inclui mais de 6.000€ em opcionais (entre os quais, o sistema de navegação a cores 8,8” e os *packs* Lusso e Sound)».

Inserção de 8 fotografias publicitárias

29. São incluídas oito imagens com características de fotografia publicitária, das quais duas do interior do automóvel e seis fotos do exterior, em duas versões de cor, cinza e vermelho. Como elementos da **fotografia de produto**, identificou-se na análise:

- a) **Enquadramento** – três ângulos do exterior do automóvel e dois ângulos do interior;
- b) **Cenário** – exterior, ambiente natural adequado à gama automóvel SUV;
- c) **Iluminação** – criação de efeito dramático (filtrada por nuvens plúmbeas, nas fotos do automóvel cinza; céu azul e luz intensa no caso do automóvel vermelho); e finalmente
- d) **Identificação da marca/produto** – logo da marca (Alfa) na grelha frontal e do produto (Stelvio) na placa de matrícula traseira.

Análise comparada com outras publicações

30. Relativamente aos outros órgãos de comunicação em que foi noticiado o lançamento deste produto, o denunciado apresentou quatro exemplos, três dos quais incluem «link» para a notícia na edição online. Num primeiro exame, concluiu-se que:

- O primeiro exemplo apresentado foi uma notícia publicada na revista Turbo, registada na base de dados de OCS da ERC e classificada, quanto ao conteúdo, como de informação especializada;
- O segundo texto apresentado foi divulgado num blog temático e não num órgão de comunicação social abrangido pelas atribuições da ERC, motivo pelo qual não foi objeto de análise;
- O terceiro título apresentado é um website não nacional especializado em notícias da indústria automóvel que, tal como o anterior, não reúne condições para ser incluído na presente análise comparada.
- Finalmente, apesar de tentativas, não foi possível localizar qualquer notícia publicada pela agência de notícias LUSA. Também não foram localizadas outras notícias por órgãos de comunicação social enquadráveis na presente análise de conteúdos de imprensa, para além dos exemplos incluídos pelo Denunciado na sua contestação.

31. Analisada a notícia divulgada na revista Turbo, observou-se que esta apresenta características gerais idênticas (formato, menções à marca e ao produto, a preço, campanha e locais de venda, recurso à marca como fonte única e uso de imagens promocionais) às da notícia divulgada no jornal online Observador, em todos os parâmetros analisados salvo num.

32. Ressalva-se o uso de discurso apelativo, parâmetro em que se verificou que a linguagem utilizada na notícia da revista Turbo é predominantemente denotativa, sem recurso a expressões enfáticas e enunciados subjetivos (como os que foram identificados na notícia do Observador).

33. A peça do Observador, pese embora inclua elementos em comum com as restantes «peças», não é totalmente coincidente com as restantes, refletindo desse modo uma opção de natureza editorial; note-se ainda que a mesma incorpora também linguagem claramente promocional (já identificada);

34. Tais elementos «promocionais» afetam o rigor e a isenção da peça publicada, a qual se encontra assinada.

35. Atento o exposto, afigura-se relevante realçar a importância de os conteúdos informativos não serem confundíveis com publicações de natureza publicitária, destacando-se nessa matéria a recomendação da CCPJ, publicada em

<https://www.ccpj.pt/pt/deliberacoes/comunicados/recomendacaosobreconteudospatrocinados/>,

a qual condena a participação de jornalistas na elaboração de conteúdos patrocinados.

36. Donde se conclui que, nos casos em que o surgimento de novos produtos seja considerado pelos OCS como de potencial interesse para o seu público, o tratamento dado a esse evento deve continuar a atender aos princípios jornalísticos de rigor, isenção e equilíbrio, privilegiando o ângulo informativo sobre o ângulo promocional.

V. Deliberação

Tendo dado entrada na ERC uma participação referente a um artigo publicado no dia 18 de janeiro de 2017 na publicação periódica *online* Observador, detida por Observador on Time, S.A., verificou-se que a referida peça integra elementos igualmente publicados noutras publicações periódicas, pese embora estas correspondam a publicações do segmento automóvel.

Verificando, no entanto, que o Observador introduziu elementos na peça de características promocionais, que não são próprias de conteúdos informativos, sendo desse modo suscetível de confundir o rigor e a isenção;

Considerando que o texto publicado permite a confundibilidade de conteúdos noticiosos com conteúdos publicitários, os quais devem surgir identificados;

O Conselho Regulador, no exercício das suas competências de regulação e supervisão, delibera sensibilizar o Observador para a necessidade de evitar tal confundibilidade entre conteúdos informativos e conteúdos promocionais.

Mais determina a remessa da presente deliberação à Comissão de Carteira Profissional de Jornalista [CCPJ].

Lisboa, 24 de julho de 2019

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas

Francisco Azevedo e Silva

500.10.01/2018/18
EDOC/2017/782



João Pedro Figueiredo