

**Conselho Regulador da
Entidade Reguladora para a Comunicação Social**



**Deliberação
3/PUB-I/2008**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Queixa de Afonso Moreira Sucrs, Lda. e Joaquim Pedrosa da Silva
contra o Jornal “O Primeiro de Janeiro”**

Lisboa

25 de Março de 2008

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 3/PUB-I/2008

Assunto: Queixa de Afonso Moreira Sucrs, Lda. e Joaquim Pedrosa da Silva contra o Jornal “O Primeiro de Janeiro”

I. Identificação das Partes

Afonso Moreira Sucrs, Lda. e Joaquim Pedrosa da Silva, como Queixosos, e o Jornal “O Primeiro de Janeiro”, como Denunciado.

II. Objecto da queixa

Os queixosos requerem, através de documento recepcionado pela ERC a 15 de Outubro último, a análise do comportamento do denunciado num caso de publicação de uma entrevista contra a sua vontade, em clara violação do princípio da privacidade, para além do facto de considerarem que a mesma consistiu exclusivamente em publicidade não identificada como tal.

III. Factos Apurados

1. Na edição de 1 de Outubro de 2007, o jornal “O Primeiro de Janeiro” publicou um suplemento com um dossier inteiramente dedicado a Vila Nova de Gaia, em cujas páginas 8 e 9 se inclui um artigo não assinado, tal como os restantes publicados nesse suplemento, intitulado “OSNOFA FABRICA COZINHAS COM.../Qualidade e design”.

2. O referido texto descreve a história da empresa “Osnofa” desde a sua criação até aos dias de hoje, relatando que a empresa se iniciara com o fabrico de caixas para acomodar garrafas de vinho, passando pelo fabrico de artigos para criança, até à construção de mobiliário de cozinha.
3. O artigo continua mencionando que a “Osnofa” possui duas lojas, uma em Espinho e outra no Porto, para além de ter agentes em todo o país e ter criado uma outra empresa, a “Trading”, especialista em revestimentos em PVC.
4. A peça adianta que a “Osnofa” se prepara para (voltar a) ser uma empresa certificada, pretendendo enraizar-se por todo o país e até no estrangeiro.
5. O texto, publicado nas páginas 8 e 9 do suplemento era acompanhado de cinco fotografias: uma de Rosário Ungaro, filha do sócio-gerente e Directora de Comunicação e Recursos Humanos da empresa - a trabalhar em frente a um computador -, outras duas fotografias das fachadas das lojas de Espinho e Porto e mais duas de modelos de cozinhas criados pela “Osnofa”.
6. A peça inclui ainda uma pequena entrevista a Rosário Ungaro, Directora de Comunicação e Recursos Humanos, dando conta do seu percurso profissional, e uma “mensagem” da “Osnofa” a todos os seus clientes.
7. Ao longo do texto são utilizadas citações, quer do sócio-gerente da empresa, Joaquim Pedrosa Moreira, quer de Rosário Ungaro.
8. Na parte superior da página 19 do citado dossier é publicado um anúncio da “Osnofa”, com a foto de uma cozinha acompanhada do nome da empresa e das moradas das lojas.

IV. Argumentação dos queixosos

9. A “Osnofa” foi contactada pelo jornal “O Primeiro de Janeiro” para uma entrevista sobre a história da empresa, em troca de um “contrato publicitário”.

10. De acordo com os queixosos, a proposta do “contrato publicitário” foi recusado. No entanto, ambos aceitaram prestar alguns esclarecimentos para a publicação do artigo.

11. Posteriormente, os queixosos constataram que o jornal conseguiu convencer a Directora de Comunicação e Recursos Humanos da “Osnofa” a assinar o citado “contrato publicitário” para a publicação de meia página de publicidade.

12. No decurso de toda esta situação, e receosos que o jornal publicasse o texto sobre a “Osnofa” em forma de entrevista, foi enviado, por e-mail, um texto com os esclarecimentos necessários para uma correcta publicação.

13. Contudo, não só o artigo foi publicado sob a forma de entrevista, como o jornal inventou factos e publicou fotografias.

14. Entendem os queixosos que tal comportamento se traduziu numa (i) clara violação da privacidade, para além de considerarem que o (ii) jornal confundiu publicidade com jornalismo, situação agravada pelo facto de (iii) a pessoa que fez a entrevista nem sequer ser jornalista.

V. A posição do denunciado

15. Notificado, ao abrigo do artigo 53º, n.º 5, dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro (doravante, EstERC), o denunciado pronunciou-se nos seguintes termos:

a) A participação apresentada pelos queixosos é descabida;

b) O “Primeiro de Janeiro” “edita «encartes» comerciais em formato de Suplementos, Dossiers ou Cadernos Especiais”, os quais incluem publi-reportagens produzidas por outra empresa, sendo certo que “o que está em causa neste processo não é o conteúdo jornalístico mas sim os “encartes” comerciais, que nada tem a ver com actividade de redacção do jornal”.

VI. Normas aplicáveis

16. O artigo 3º, da Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro (Lei de Imprensa – doravante, LI), determina 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 objectividade 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.”

17. O artigo 28º, n.º 2, da LI estabelece 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.”

18. Prescreve o artigo 3º, nº 1, alíneas a) e b), do Estatuto do Jornalista, constante da Lei nº 64/2007, de 5 de Novembro, que o exercício da profissão de jornalista “é incompatível” com “funções de angariação, concepção ou apresentação (...) de mensagens publicitárias”, assim como “de *marketing*, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria em comunicação ou imagem, bem como de planificação, orientação e execução de estratégias comerciais”.

19. De acordo com o artigo 7º, alínea d), dos EstERC, constitui atribuição da ERC “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”.

20. Por sua vez, o artigo 8º, alínea d), dos EstERC refere que é atribuição da ERC, no domínio da comunicação social, “garantir o respeito pelos direitos, liberdades e garantias”.

21. Finalmente, o artigo 24º, n.º 3, alínea a), dos EstERC confere ao Conselho Regulador competência para, no exercício de funções de regulação e supervisão, “fazer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos difundidos pelas entidades que prosseguem actividades de comunicação social, designadamente em matéria de rigor informativo e de protecção dos direitos, liberdades e garantias pessoais”.

VII. Análise

22. A queixa foi tempestivamente apresentada. Notificado o denunciado a pronunciar-se quanto ao teor das queixas descritas, ao abrigo do disposto no artigo 53º, n.º 5, dos EstERC, apresentou a sua defesa dentro do prazo fixado.

1. Da competência do jornal

23. Sustentam os queixosos que o artigo publicado é simples publicidade, confundindo-se com jornalismo.

24. O denunciado, por sua vez, contrapõe afirmando que o “dossier” foi produzido pela Sedico – Serviços de Edição e Comunicação, S.A., sendo que “o que está em causa neste processo não é o conteúdo jornalístico mas sim os «encartes comerciais», que nada tem a ver com a redacção do jornal.”

25. Importa, assim, identificar a natureza do texto que motivou as queixas e caracterizar o dossier em que o mesmo se insere.

26. Como referido supra (n.º 1) o texto consta de um suplemento do jornal Primeiro de Janeiro inteiramente dedicado a Vila Nova de Gaia. Distingue-se do corpo principal do jornal através de uma capa própria em papel *couché*, a cores, com o logótipo do jornal, preenchida com uma fotografia e um anúncio em rodapé. Refere ainda que não pode ser vendido separadamente.

27. Nos termos do artigo 9º, n.º 1, da LI, “integram o conceito de imprensa, para efeitos da presente lei, todas as reproduções impressas de textos ou imagens disponíveis ao público, quaisquer que sejam os processos de impressão e reprodução e o modo de distribuição utilizado”.

28. Insere-se, pois, o “dossier” em apreço nesta previsão, devendo as publicações nele incluídas ser apreciadas à luz deste diploma legal.

29. Ora, analisando a primeira página do referido “dossier” verifica-se que, no topo da folha, como título, vem a seguinte indicação: “Fundado em 1868/O PRIMEIRO DE JANEIRO/DOSSIER”.

30. Por baixo da palavra “DOSSIER”, em letras reduzidas, consta a seguinte informação: “Este suplemento faz parte integrante da edição de “O Primeiro de Janeiro”, segunda-feira, 1 de Outubro de 2007”.

31. O resto da página é ocupada por uma fotografia de uma igreja, com a indicação “Vila Nova de Gaia IX”, bem como por um rectângulo publicitário da Moldiflex.

32. Também as páginas interiores têm a indicação “O Primeiro de Janeiro”, com o mesmo *lettering* do Jornal, à semelhança das páginas que constituem o caderno principal da edição do matutino.

33. Não há qualquer referência que indique que a Sedico – Serviços de Edição e Comunicação, S.A. é a empresa que o produz, conforme sustenta o denunciado.

34. Por outro lado, o suplemento insere uma ficha técnica que refere apenas “Edições Comerciais”, o Director das Publicações Especiais e a respectiva equipa.

35. Assim, e tendo em conta o indicado no ponto 28., bem como o facto de (i) o “dossier” fazer parte integrante do jornal, (ii) não incluir nenhum dos requisitos exigidos no artigo 15º, da LI (número de registo do título; identificação do proprietário; identificação de director do Jornal; etc.) - que poderia levar a crer que se tratava de uma produção independente -, assim como (iii) o facto de o e-mail do jornalista que contactou a “Osnofa”- carlosdias1janeiro@mail.com - conter o nome do jornal, e de o mesmo profissional afirmar, no e-mail de 17 de Setembro de 2007, que “a entrevista será efectuada no âmbito de um trabalho realizado pelo jornal «O Primeiro de Janeiro»”, forçoso se torna concluir que este “dossier” faz parte integrante do jornal, pelo que o seu director, salvo prova em contrário, é responsável pelo respectivo conteúdo, ao contrário do afirmado pelo denunciado.

36. De resto, e se dúvidas houvesse, sempre seria de reconhecer que releva da competência do director das publicações periódicas, e só dele, a determinação dos respectivos conteúdos - art. 20º, nº1, a), LI.

2. Da publicidade

37. A segunda questão a analisar prende-se com a natureza do artigo publicado, que, pode ser qualificado como publi-reportagem em virtude de promover ou publicitar um

determinado produto ou entidade, sob a forma de reportagem – logo, com as características formais de um texto jornalístico -, mas sem a liberdade editorial, a independência e o enquadramento ético-normativo que presidem ao exercício do jornalismo.

Daí que a publi-reportagem seja inserida no jornal em troca do pagamento de uma determinada quantia ou da prestação de um serviço.

38. Analisando o “dossier” em causa, verifica-se que este é composto por uma série de artigos referentes exclusivamente a Vila Nova de Gaia, nomeadamente, empresas bem sucedidas, hospitais e colégios, para além de publicidade a essas e outras empresas da região.

39. Os textos publicados combinam a descrição do perfil do protagonista, geralmente um sócio-gerente da sociedade, com a descrição dos serviços prestados pela empresa, a concorrência que enfrenta e os planos para o futuro.

40. Em alguns casos, há uma “mensagem” da empresa aos seus clientes e noutros uma pequena entrevista onde é traçado o percurso profissional dos seus representantes.

41. Os textos são sempre acompanhados de fotografias dos entrevistados, bem como das instalações das empresas.

42. Trata-se, em todos os casos, de publi-reportagens que não obedecem aos requisitos de um texto jornalístico, embora com as suas características formais, como decorre da definição do próprio género. São peças de natureza promocional, que veiculam as vozes e os pontos de vista das instituições sobre que incidem.

43. A publi-reportagem envolve um contrato publicitário, sendo, por isso, publicada em troca do pagamento de uma determinada quantia ou da prestação de um serviço. O seu

conteúdo, seja texto, fotografia ou outras imagens, pode ser fornecido, no todo ou em parte, pela entidade que subscreve o contrato.

44. Ora, nos termos do disposto no artigo 28º, n.º 2, da LI, “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.”

45. Tendo em conta que cada um dos artigos publicados no dossier em apreciação, fala sobre uma empresa, relatando promocionalmente a actividade que desenvolve, os seus pontos fortes, incluindo ainda a “mensagem” aos clientes e a inserção de um anúncio publicitário, a verdade é que os artigos são confundíveis com texto jornalístico.

46. Nos termos do disposto no artigo 3º, n.º 1, alínea a), do Código da Publicidade (doravante, CP), entende-se por publicidade “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 promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços”.

47. Considerando o conteúdo dos artigos publicados, em especial as referências promocionais às empresas e produtos envolvidos, dever-se-á concluir que se está perante mensagens de natureza publicitária, pelo que o denunciado deveria ter tido o cuidado de cumprir o prescrito pelo artigo 28º, n.º 2, da LI.

3. O artigo objecto das queixas

48. Referem os queixosos que o denunciado inventou factos, “exactamente porque o que interessava era criar um “facto facturável”, e não o seu conteúdo ou rigor jornalístico.” Contestam também o facto de o artigo ter sido publicado como entrevista, quando tal fora expressamente proibido pelo sócio-gerente.

49. Estabelece o artigo 3º, da LI 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 objectividade da informação (...)”, sendo dever do jornalista informar com rigor e isenção (artigo 14º, n.º1, alínea a), do Estatuto do Jornalista).

50. Contudo, e considerando que se trata de uma publireportagem, a verdade é que esta não poderá ser apreciada à luz daqueles preceitos legais, dado ser um texto desprovido de liberdade editorial, em que se pretende unicamente promover uma determinada entidade, enaltecendo as suas qualidades.

51. Outro dos argumentos apontados pelos queixosos contra o jornal “O Primeiro de Janeiro” é o de o artigo ter sido publicado na categoria de entrevista, quando tal fora expressamente proibido pelo sócio-gerente.

52. Decorre da leitura dos documentos anexos ao processo que desde o primeiro contacto entre as Partes, sempre se falou em entrevistar o sócio-gerente da “Osnofa”, proposta que foi aceite, e em momento algum contrariada pela Directora de Comunicação e Recursos Humanos.

53. Não é possível afirmar com certeza absoluta que o sócio-gerente recusou ser entrevistado ou que não estava a par da intenção do jornal, visto que o e-mail a solicitar a entrevista foi enviado para o endereço electrónico da Directora de Comunicação e Recursos Humanos, mas dirigido ao sócio-gerente.

54. Acresce que as respostas aos e-mails são sempre feitas na primeira pessoa do plural o que pressupõe que foram enviadas após serem devidamente analisadas, quer pela respondente quer pelo destinatário “real” do e-mail.

55. Revela, aliás, a leitura do e-mail de 17 de Setembro de 2007, que não houve qualquer oposição à entrevista, antes pelo contrário: “talvez não seja pior enviarem o tipo de assuntos ou perguntas que serão feitas, pois facilitará o andamento da entrevista

e dará para analisar se tenho necessidade de recorrer a mais algum Director e/ou Gerente da Empresa”.

56. Nem mesmo quando foi enviado o texto de rectificação, em momento algum foi posto em causa o tipo de artigo a ser publicado.

57. Não ficou igualmente demonstrada a violação do direito à reserva da privacidade, até porque o artigo em análise não entrou em pormenores da vida privada dos entrevistados ou da empresa.

5. Do “contrato publicitário”

58. Afirmam os queixosos que o jornalista conseguiu convencer a Directora de Comunicação e Recursos Humanos a assinar um alegado acordo “publicitário”, mesmo sabendo que esta não tinha poderes para obrigar a sociedade e que a “Osnofa” não tinha crédito para pagar a publicidade.

59. Contudo, e tendo em conta que se está perante uma matéria de responsabilidade contratual, a mesma extravasa a competência da ERC, que não pode pronunciar-se, por isso, quanto a esta questão.

6. Do jornalista

60. Sendo a natureza da publi-reportagem incompatível, como se viu, com o exercício do jornalismo, deve presumir-se que os materiais em apreço tiveram uma outra autoria, sob pena de violação das já citadas normas do Estatuto do Jornalista (cfr. *supra*, nº 18).

61. Dado que a publi-reportagem foi feita por uma pessoa que não é jornalista, deve concurir-se pela inexistência de qualquer violação das normas aplicáveis, neste plano estritamente individual.

62. Note-se, no entanto, que o “Primeiro de Janeiro” não revela no seu historial condenações relativamente aos normativos aplicáveis aos órgãos de comunicação social. Situação que deve ser considerada na presente análise.

63. Facto resta, no plano institucional, que a empresa jornalística em causa deveria ter assegurado, por via do exercício dos poderes-deveres que assistem à sua direcção editorial, a observância das regras relativas à cabal identificação dos conteúdos publicitários, como atrás (nº 42) se sublinhou.

64. Importa, porém reconhecer que a questão de fundo aqui tratada – a da deficiente demarcação entre conteúdos jornalísticos e promocionais – corresponde a uma tendência crescentemente observável na imprensa periódica portuguesa, com dimensão que naturalmente preocupa o Conselho Regulador e dele exige uma intervenção de fundo assente, num primeiro momento, na sensibilização dos agentes, mais que na aplicação de medidas casuísticas.

VIII. Deliberação

Tendo apreciado uma queixa de Afonso Moreira Sucrs, Lda. e Joaquim Pedrosa da Silva contra o jornal “O Primeiro de Janeiro”, relativa à publicação de uma entrevista referente à empresa “Osnofa”, em 01 de Outubro de 2007, por alegadamente confundir publicidade com jornalismo, bem como por eventual violação da privacidade, por ter sido realizada por uma pessoa que não é jornalista e ter sido publicada contra a vontade do entrevistado, o Conselho Regulador delibera, ao abrigo do disposto nos artigos 7º, alínea d), 8º, alínea d), e 24º, n.º 3, alínea a), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 08 de Novembro:

1. Considerar que o texto que motivou as queixas é uma publi-reportagem e, como tal, deveria ter sido devidamente identificado;
2. Considerar que assiste à direcção do jornal a competência para obstar à violação da norma correspondente – o artigo 28º, n.º 2, da Lei da Imprensa;
3. Instar, pois, o “O Primeiro de Janeiro” ao cumprimento dos normativos legais, em especial quanto à necessidade de identificar devidamente os conteúdos promocionais e publicitários;

Lisboa, 25 de Março de 2008

O Conselho Regulador

José Alberto de Azeredo Lopes (abstenção)
Elísio Cabral de Oliveira
Luís Gonçalves da Silva
Maria Estrela Serrano (voto contra, com declaração de voto)
Rui Assis Ferreira

Declaração de voto

Votei contra a Deliberação do Conselho Regulador sobre as queixas apresentadas por responsáveis da empresa Osnofa contra o jornal Primeiro de Janeiro por não me rever na argumentação exposta, pelas razões que passo a expor:

1. Em primeiro lugar, considero que este caso não se confunde com algumas práticas que, com alguma frequência, têm vindo a verificar-se na imprensa, em que conteúdos publicitários e promocionais sob a forma de publi-reportagem ou publicidade redigida invadem espaços jornalísticos misturando-se com eles no corpo principal do jornal sem menção da sua natureza comercial.
2. De facto, o texto sobre o qual incidem as queixas a que se refere a presente Deliberação integra-se num encarte comercial publicado como suplemento separado do Primeiro de Janeiro, constituído por um dossier sobre Vila Nova de Gaia – o nono de uma série dedicada a esta cidade - vendido conjuntamente com o jornal. Esse encarte é imediatamente identificável como um produto comercial, isto é, não jornalístico, dadas as suas características formais e de conteúdo.
3. A identificação do citado suplemento como um produto de natureza publicitária advém-lhe do formato autónomo e distinto do jornal, com paginação própria e capa em papel *couché*, a cores, preenchida apenas pela fotografia de uma igreja, para além de um título - “Vila Nova de Gaia IX” - e um anúncio publicitário da Moldiflex. Não possui, pois, qualquer semelhança com a capa do corpo principal do jornal ou de qualquer outro suplemento de natureza jornalística.
4. O seu conteúdo é totalmente preenchido por vários textos em forma de publi-reportagens não assinadas, entre os quais duas páginas de promoção da empresa

Osnofa negociadas através de um contrato de publicidade entre esta e a direcção comercial do jornal, como afirmam, aliás, os queixosos, eles próprios ligados à direcção dessa empresa. São textos profusamente ilustrados com fotografias fornecidas pela empresa, de promoção dos seus produtos – no caso materiais de cozinha. O encarte contém, ainda, publicidade redigida e publicidade gráfica de empresas da região de Vila Nova de Gaia, entre as quais, na contra-capas, também ela em papel *couché*, um anúncio de meia página com fotografia de uma cozinha da Osnofa.

5. Não se verifica, pois, qualquer confusão entre os textos desse encarte – quer sobre a Osnofa quer sobre as outras empresas publicitadas - e os textos jornalísticos publicados pelo jornal, desde logo por, como atrás se afirma, surgirem integrados em “territórios” demarcados – os primeiros no encarte publicitário sobre Vila Nova de Gaia e os últimos no corpo principal do jornal.
6. Acresce que a indicação da natureza comercial do suplemento é formalmente feita na ficha técnica publicada no interior do encarte, da qual consta a indicação de que se trata de uma edição comercial, cujo director é identificado pelo nome e pelo cargo de director de Publicações Especiais do Primeiro de Janeiro.
7. Não considero, pois, que, neste caso, tenha sido violado o artigo 28º, n.º 2, da Lei da Imprensa, lá onde estabelece 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.” De facto, como demonstrado, o encarte em questão e, conseqüentemente, o seu conteúdo, são imediatamente identificáveis como publicidade.
8. Acresce, que a argumentação expendida na Deliberação do Conselho Regulador não contempla, a meu ver, por um lado, a transformação e a evolução das

empresas jornalísticas no sentido da diversificação dos seus produtos que não são já, apenas, produtos jornalísticos, e que se traduz na publicação de suplementos, encartes e dossiers realizados pelas próprias empresas jornalísticas ou em parceria com outras empresas, muitas vezes com linhas editoriais totalmente independentes das publicações com as quais são vendidos. Por outro, parece partir do princípio que um leitor médio não distingue esses encartes da publicação jornalística que os encarta.

9. Pelo exposto, considero que a crítica ao jornal Primeiro de Janeiro por incumprimento do art.º 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa não se justifica.

Maria Estrela Serrano