

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



Deliberação

28/CONT-TV/2011

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Participação de Tiago Botelho contra a TVI

Lisboa
14 de Setembro de 2011

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 28/CONT-TV/2011

Assunto: Participação de Tiago Botelho contra a TVI

I. Exposição

1. Deu entrada na ERC, no dia 13 de Junho de 2011, uma participação subscrita por Tiago Botelho contra a TVI, pela exibição, na edição de 12 de Junho do Jornal das 8, de uma reportagem intitulada “O outro lado do Algarve”
2. O Participante afirma que “[f]oi emitida uma reportagem sobre os serviços de suporte à actividade turística no Algarve (limpeza, jardinagem, condomínios, reparações, transfers, lavandaria, etc.), alegadamente com a intenção de mostrar que há muitas pessoas que trabalham em serviços difíceis para que os outros possam descansar em férias”.
3. No entanto, alerta que “todos os serviços mostrados (e publicitados) pertencem ao mesmo grupo empresarial (...) e disso não foi feita menção expressa”.
4. Acrescenta que “a reportagem falava de serviços (muito diversos) não ligados entre si, mas acabava por fazer publicidade às diferentes empresas do mesmo dono”.
5. Entende que “[o]u foi preguiça do jornalista para ir falar com outras empresas (que as há às centenas nos mesmos ramos mostrados e na mesma região) ou foi publicidade encapotada”, ainda que sem qualquer necessidade, acredita, dado que no seu entender “o grupo Garvetur merece ser notícia pelo seu dinamismo e diversidade!”.

II. Posição da Denunciada

6. Notificada no sentido de apresentar oposição à presente participação, a Denunciada começa por alegar que esta “padece, desde logo, de um erro de análise

grave, confundindo o que é informação com publicidade, o que só por si contamina todo o seu conteúdo e condiciona as conclusões apresentadas”.

7. Acrescenta ainda que a participação “parte de um pressuposto também ele errado. Que todas as actividades e serviços apresentadas são de uma única empresa, a Garvetur, quando é notório que são abordadas diversas actividades e retratadas diversas empresas”.

8. Defende que a reportagem “é sobre a realidade dos serviços dedicados ao turismo do Algarve neste tempo de crise, que dão emprego a milhares de pessoas e sustentam a actividade económica da região. Não teve qualquer intuito de promoção comercial e só ocasionalmente e de forma integrada surge alguma marca comercial, no decurso do acompanhamento do trabalho das diversas empresas retratadas”.

9. Entende ainda que a acusação de que a reportagem prossegue fins publicitários é “falsa e inclusivamente ofensiva do bom nome da jornalista e desta estação de televisão”.

10. Pelo exposto, a Denunciada entende que a presente participação deve ser alvo de arquivamento “por manifesta falta de fundamento”.

III. Descrição

11. A peça em apreço foi transmitida no Jornal das 8, da TVI, pelas 20h38m, com duração de 9m43s.

12. Intitulada “O outro lado do Algarve”, versa sobre uma série de empresas de serviços de apoio ao turismo na região que sobrevivem nesta época de crise económica.

13. A reportagem é introduzida pela jornalista, em voz-off, do seguinte modo:

Em fim-de-semana de mini-férias com o Algarve a ser destino para muitos portugueses, o Jornal das 8 mostra-lhe agora o que está para além das praias e dos grandes hotéis. Para que nada falhe são precisas milhares de pessoas e centenas de empresas para garantir a qualidade e o funcionamento do maior destino turístico português.

14. A peça começa por exibir imagens de colaboradoras da Garvetur (imobiliária, venda de imóveis e casas para férias)¹ – cujo logótipo se encontra visível nas carrinhas onde se fazem transportar –, que prestam serviços de limpeza em habitações. Em oráculo é exibida a frase: “O Outro Algarve – São muitos os serviços de apoio à maior zona turística nacional”.

15. A jornalista, em voz-off, prossegue: “São serviços prestados. Um dos muitos serviços que nasceram na cabeça de empresários, com os olhos postos nas necessidades daqueles para quem o Algarve é um doce não fazer nada. E actuam em todas as áreas, em todos os momentos, com crise ou sem ela”. É quando em oráculo se exhibe a frase: “Empresas de serviços. Empresários algarvios dizem que é possível resistir à crise”.

16. De seguida, é exibido um excerto de uma entrevista a Reinaldo Teixeira, administrador da Garvetur, em que o protagonista começa por dizer que se está em crise mas que tal não é problemático. A jornalista aproveita para introduzir a empresa seguinte, a Bolsa dos Condóminos (empresa de gestão de condomínios)², cujo logótipo é exibido em grande plano: “Problemático, só mesmo na área de condomínios, onde a crise aperta na exacta medida do aperto de cinto de quem investiu em segunda habitação”.

17. Segue-se uma declaração de Gonçalo Matos, director executivo da empresa Casa Pronta (empresa de “manutenção e serviços”, reparações, limpeza de jardins, etc.³), na qual o empresário afirma:

Nota-se que as pessoas atrasam o máximo possível o pagamento do condomínio e muitas das vezes só através de partimos para meios de cobrança mais, digamos, mais duros, mais efectivos, e insistirmos com as pessoas, é que conseguimos muitas das vezes que as pessoas demonstrem vontade em querer pagar. Temos recebido também cartas das pessoas a informar, a demonstrar seriedade, a demonstrar que querem pagar mas que têm dificuldades e que não conseguem efectuar os seus pagamentos atempadamente, mas que querem resolver, e que, cá está, tentar fraccionar. Tentar chegar a um acordo para tentar regularizar as suas quotas.

¹ <http://www.garvetur.pt/> (acedido a 4 de Agosto de 2011).

² <http://www.bolsadoscondominios.pt/> (acedido a 4 de Agosto de 2011).

³ <http://www.casapronta.com.pt/> (acedido a 4 de Agosto de 2011).

18. Depois da exibição de várias imagens de uma colaboradora da Bolsa de Condomínios, seguem-se imagens de um colaborador da Visacar⁴ (identificável pelo logótipo da empresa na sua farda) a transportar golfistas. A jornalista, em voz-off, começando por se referir a esta empresa de rent-a-car e automóveis, acrescenta:

Até que não falte o dinheiro. Da mesma forma que não faltam os golfistas, sedentos de umas tacadas, é que também aqui a prestação de serviços dá dinheiro a ganhar. Transportar turistas de tacos na mão é outro negócio rentável e dos poucos que pode dar dinheiro 365 dias por ano. Mas há mais no Algarve, a oferta de serviços é coisa que não falta por aqui, aluguer de carro, design industrial, mediação de seguros, oferta de trabalho temporário, alugueres de casas para férias e ainda decoração. São apenas alguns dos retratos do muito que se vai oferecendo e tentando vender.

19. Afirma-se, de seguida, que vários serviços, como cortar relva ou cuidar de uma piscina, ou mesmo tarefas tão simples como mudar uma lâmpada, se encontram disponíveis, pois “há sempre alguém que o faça, é preciso é ter dinheiro”.

20. Gonçalo Matos, director executivo da Casa Pronta, acrescenta:

Verifica-se algum receio por parte das pessoas no sentido de efectuar obras, de efectuar serviços, sente-se algum receio em investir, porque talvez esteja mais difícil agora para todos. Nós trabalhamos na região do Algarve para muitos clientes que têm segundas habitações. E se as pessoas tendencialmente não vierem para o Algarve, naturalmente não irão usufruir dos serviços e não iremos fazer os tais serviços de limpeza ou os serviços de reparação. Tudo aumentou em termos dos custos dos combustíveis e todos os demais custos que as empresas suportam e impostos e tudo o mais. E nós em termos dos preços dos nossos serviços não houve qualquer ... nem aumento, e em muitos dos casos temos que baixar.

21. É apresentado de seguida mais um serviço, desta feita da Alvarsol (empresa de lavandaria e limpeza a seco)⁵, exibindo-se imagens das instalações da empresa e entrevistando algumas funcionárias. Orlando Lopez, director executivo da Alvarsol, é

⁴ <http://www.visacar.pt/> (acedido a 4 de Agosto de 2011).

⁵ <http://www.alvarsol.pt/> (acedido a 4 de Agosto de 2011).

um dos entrevistados nesta sequência. Questionado sobre a crise que se sente nas lojas abertas ao público, afirma:

Na área do balcão [a crise] tem-se notado muito, muito, bastante. Estamos a falar de quebras de 40/45% no balcão, no cliente particular. Como vimos que essa parte estava a ficar comprometida, virámos uma parte da empresa (...) [para a] área de fardamentos, a nível hoteleiro, fizemos essa viragem, desta forma, em vez de minimizar ou em vez de baixar, de certa forma tivemos de aumentar os postos de trabalho.

22. Uma colaboradora da Alvarsol sublinha a enorme diferença entre o número de clientes na área do balcão de anos anteriores em comparação com a escassez actual, devido à crise. Mas, acrescenta, “felizmente temos a hotelaria”, que vai “ajudando à sobrevivência”. A jornalista, em voz-off, acrescenta: “Mas não só, a arte e o engenho também ajuda a nova clientela”. A colaboradora da Alvarsol providencia então um exemplo de uma promoção para escapar à crise: “40 cabides, a limpeza de uma saia ou de uma calça. Para juntar os 40 cabides tem de vir cá algumas vezes”.

23. São de seguida reproduzidas mais declarações de Reinaldo Teixeira, apresentado como administrador da Garvetur:

Nós temos no grupo, ao longo do ano, cerca de 300 colaboradores, que duplicamos quase na época de Verão, e depois temos muitos eventuais, e aí são umas centenas largas que nós temos, que colocamos também em clientes nossos, na hotelaria, e não só.

24. Seguindo-se também declarações de Orlando Lopez, director executivo da Alvarsol:

Em nenhum momento, não nos passou ainda pela cabeça baixar ordenados, nenhum funcionário que entra neste grupo de empresas entra com o ordenado mínimo nacional, sempre por cima, na ordem dos 15/20% por cima do mínimo nacional.

25. Ao longo da reportagem a exibição das marcas comerciais supra referidas ocorre com alguma frequência. Nalguns casos a referência à marca comercial ocorre na identificação da filiação profissional dos entrevistados, mas também através dos signos

comerciais (logótipos) visíveis nas fardas dos colaboradores, nas paredes das instalações das empresas e nos veículos de transporte afectos às mesmas.

IV. Normas aplicáveis

26. A ERC é competente para apreciar a presente participação ao abrigo dos artigos 6º, alínea c), 7º, alínea d), 8º, alínea d), e 24º, n.º 3, alínea a), todos dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro.

27. Atentos os factos descritos, os mesmos deverão ser interpretados à luz dos artigos 9º, n.º 1, alínea b), 26º e 34º, n.º 2, alíneas b) e c), da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

28. De acordo com o artigo 9º, n.º 1, alínea b), deste diploma legal “constituem fins de actividade de televisão (...) promover o exercício do direito de informar, de se informar e de ser informado, com rigor e independência, sem impedimentos nem discriminações”.

29. Já o artigo 26º consagra a liberdade de programação e a autonomia dos operadores, princípios que só poderão ceder em circunstâncias excepcionais e previstas na lei.

30. Finalmente, o artigo 34º, n.º 2, alíneas b) e c), da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido consagra como obrigações gerais de “todos os operadores de televisão que explorem serviços de programas generalistas, de cobertura nacional” “assegurar a difusão de uma informação que respeite o pluralismo, o rigor e a isenção”, bem como “garantir uma programação e uma informação independentes face ao poder político e económico”.

31. O caso em apreço poderá ser ainda enquadrado à luz dos princípios constantes no Código da Publicidade, em concreto o princípio da identificabilidade, o princípio da proibição da publicidade oculta ou dissimulada e o da proibição de publicidade enganosa (artigos 8º, 10º e 11º).

V. Análise e fundamentação

32. O Participante acusa a TVI de, na sua reportagem sobre os serviços de apoio ao turismo no Algarve, apresentar diferentes empresas pertencentes ao mesmo grupo empresarial, pelo que questiona se não se estará perante uma situação de “publicidade encapotada”.

33. Por sua vez, a Denunciada sustenta que a participação parte de um “erro de análise grave”, visto que a reportagem apresenta diferentes empresas, tendo como objectivo retratar “a realidade dos serviços dedicados ao turismo do Algarve neste tempo de crise, que dão emprego a milhares de pessoas e sustentam a actividade económica da região”.

Cumpre decidir:

34. Conforme resulta da leitura dos pontos anteriores, ao longo da peça jornalística são citadas ou exibidas diferentes marcas comerciais, nomeadamente a Garvetur, Bolsa dos Condomínios, Casa Pronta, Visacar e Alvarsol.

35. Apesar de se estar perante diferentes empresas, a verdade é que, de acordo com os seus sítios electrónicos, todas elas pertencem ao grupo empresarial Enolagest.

36. Acresce que, para além dos serviços oferecidos pelas empresas supra citadas, são ainda mencionados vários outros tipos de serviços que coincidem com os restantes serviços oferecidos pelo grupo Enolagest⁶.

37. Mencione-se que nada impedia a Denunciada de emitir uma peça jornalística sobre o universo de empresas pertencentes ao mesmo grupo empresarial, podendo, como o fez, referir o número de empregos que proporciona e o impacto económico causado naquela região.

38. Contudo, e para que fosse salvaguardado o rigor informativo que impende sobre a TVI, a mesma deveria ter tido o cuidado de enunciar que aquelas pertenciam todas à Enolagest.

39. Mesmo que se admita que não terá existido “qualquer intuito de promoção comercial”, isso não a exonerava de esclarecer os telespectadores de que a reportagem

⁶ <http://www.enolagest.pt/>, acedido a 3 de Agosto de 2011; <http://www.garvetur.pt/alojamentos/grupo.asp>, acedido a 3 de Agosto de 2011; <http://www.myspace.com/520027707/photos/albums/grupo-enolagest/962407>, acedido a 3 de Agosto de 2011.

visava apresentar o trabalho desenvolvido por um grupo empresarial concreto, sem prejuízo de existirem outras empresas na zona.

40. No entanto, e ainda assim, ter-se-á de concluir que não se estava perante uma situação de publicidade encapotada, uma vez que de acordo com o artigo 3º, n.º 1, do Código da Publicidade aquela terá sempre de ter como objectivo directo ou indirecto “promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens e serviços” ou “promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições”.

41. Atendendo a que na peça exibida não existiu um apelo, directo ou indirecto, ao consumo dos produtos ou serviços disponibilizados pelas diferentes empresas, mas tão só o propósito de apresentar um retrato de diferentes formas de ultrapassar a crise económica que se atravessa, entende-se que os conteúdos em questão não são qualificáveis como publicidade. Ainda assim, não pode deixar de se admitir que, objectivamente, podem contribuir para reforçar a imagem institucional do grupo representado, com os benefícios daí resultantes.

42. Em conclusão, e embora não se esteja perante um caso publicidade, mesmo camuflada, reconhece-se que a Denunciada não respeitou totalmente o princípio do rigor informativo a que está obrigada, uma vez que, na sua reportagem, apresentou diversas empresas a prestar serviço de apoio ao turismo no Algarve como exemplos de sucesso, sem nunca ter tido o cuidado de esclarecer que pertenciam ao mesmo grupo empresarial. Efectivamente, incumbia sobre a Denunciada a obrigação de apresentar a referida peça como um exemplo de sucesso de um grupo empresarial específico, a fim de apresentar uma informação o mais completa e precisa possível.

VI. Deliberação

Tendo analisado uma participação subscrita por Tiago Botelho contra a TVI, pela exibição, no Jornal das 8, de 12 de Junho, de uma reportagem intitulada “O outro lado do Algarve”;

Notando que todas as empresas referidas na reportagem pertencem ao mesmo grupo empresarial, sem que sobre isso seja feita qualquer menção expressa, prejudicando a prossecução de rigor informativo na exposição dos factos;

Verificando a presença frequente das marcas associadas ao Grupo Enolagest e de referências a produtos e serviços específicos por ele oferecidos ao longo da peça jornalística;

Alertando para o facto de a exibição em contexto jornalístico de alguns conteúdos (visuais ou verbais) de cariz promocional poder colidir com preceitos ético-deontológicos inerentes à actividade jornalística, designadamente por via da diluição entre os domínios do jornalismo e da publicidade enquanto actividades de comunicação social que prosseguem objectivos claramente distintos;

O Conselho Regulador da ERC, ao abrigo do disposto nos artigos 7.º, alínea d), 8.º, alínea d), 24.º, n.º 3, alínea a), e 64.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, instar a TVI a observar de forma mais precisa os princípios e as normas ético-legais do jornalismo, nomeadamente no que respeita à salvaguarda do rigor informativo.

Nos termos do artigo 11º, n.º 1, alínea a), conjugado com o Anexo V, verba 28, do Regime de Taxas da ERC, são devidos encargos administrativos no montante de 4,50 UC.

Lisboa, 14 de Setembro de 2011

O Conselho Regulador,

José Alberto de Azeredo Lopes
Elísio Cabral de Oliveira
Maria Estrela Serrano
Rui Assis Ferreira