



CPMCS

Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

Consulta Pública

Directiva sobre Publicidade em Publicações Periódicas

Parecer da CPMCS



www.cpmcs.pt

Avenida do Brasil, nº1 . 5º
1749 - 008 Lisboa
T . 21 792 3736
F . 21 792 3851
geral@cpmcs.pt



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

A emissão de uma Directiva sobre Publicidade em Publicações Periódicas, numa altura em que o investimento publicitário regista quedas sucessivas, vai contribuir para levantar mais barreiras a uma actividade já de si fragilizada e agora potenciada pela crise global que, entretanto, nos atingiu.

À luz das preocupações do Conselho Regulador, a presente Directiva deve conduzir apenas a uma chamada de atenção para a integral observância dos números 2 e 3 do Artigo 28º da Lei de Imprensa e para a erradicação de “práticas publicitárias invasivas dos espaços jornalísticos, acarretando a descontinuidade e desmembramento de textos noticiosos, por interposição de mensagens publicitárias no seu interior”.

Tais objectivos seriam mais fácil e cabalmente atingidos se o Conselho Regulador, no pleno uso das suas atribuições e competências, tivesse apelado e incentivado a auto-regulação como forma de se obviar algumas das situações descritas na presente Directiva.

No campo da publicidade, o ICAP ao longo dos seus 15 anos de existência tem provado as valências da auto-regulação e, bem assim, a eficácia das suas decisões. Mesmo quando houve lugar ao recurso aos tribunais, é sintomático verificar que o ICAP vê sufragadas, em várias instâncias, as suas deliberações e juízos produzidos.

Face ao exposto, consideramos que todo o conteúdo da Directiva que não manifeste as duas preocupações acima referidas (Deliberação 1/PUB/2008, 31 de Janeiro) não deve ser considerado e, como tal, propomos a sua remoção da Directiva, no caso do Conselho Regulador insistir na sua emissão.



www.cpmcs.pt

Avenida do Brasil, nº1 . 5º
1749 - 008 Lisboa
T . 21 792 3736
F . 21 792 3851
geral@cpmcs.pt



CPMCS
Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

Ainda quanto ao conteúdo, esta Directiva suscita-nos as seguintes observações:

A. Considerações gerais

É inquestionável a obrigatoriedade da separação inequívoca entre o editorial e a publicidade. Assim o impõe a seriedade da informação, assim o exige o respeito pelos leitores.

Tal prática, porém, podemos dizer que é comum à grande maioria dos editores, quer por princípios deontológicos consignados em instrumentos de auto regulação (Códigos de Conduta Jornalística, Código Deontológico, etc.), quer por exigência de vários diplomas legais – Lei de Imprensa, Código da Publicidade, Estatuto do Jornalista (incompatibilidades).

Conclui-se, assim, que há legislação e doutrina suficientes para as boas práticas e que estas são seguidas, desde sempre, pela grande maioria dos editores. Os casos de incumprimento devem ser resolvidos pela ERC, Comissão de Coimas ou Direcção Geral do Consumidor, conforme as competências conferidas a cada uma destas entidades.

De resto, a proposta de Directiva ora apresentada, ao abrigo dos artºs 7º, alínea e) e 24º, nº 3, alínea b) dos Estatutos da ERC, não pode ultrapassar as atribuições específicas neles contidos, quais são, respectivamente, “...assegurar a protecção dos destinatários dos serviços de conteúdos de comunicação social enquanto consumidores, no que diz respeito a comunicações de natureza ou finalidade comercial distribuídas através de comunicações electrónicas, por parte de prestadores de serviços sujeitos à sua actuação, no caso de violação das leis sobre a publicidade...” e “...fazer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos publicitários, nas matérias cuja competência não se encontre legalmente conferida ao Instituto do Consumidor (agora Direcção Geral) e à Comissão de Aplicação das Coimas



www.cpmcs.pt

Avenida do Brasil, nº1 . 5º
1749 - 008 Lisboa
T . 21 792 3736
F . 21 792 3851
geral@cpmcs.pt



CPMCS

Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

em Matéria Económica e de Publicidade ou a quaisquer outras entidades previstas no regime jurídico da publicidade...”.

Em resumo, cabe à ERC **“assegurar a protecção dos destinatários”**

...no caso de violação das leis sobre a publicidade e “fazer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos publicitários”, nas matérias cuja competência não esteja atribuída a outras entidades.

Donde se infere que a presente proposta ou pretende ir para além da lei, o que lhe está vedado, ou se limita a repeti-la, o que a torna dispensável.

Tal não impede, todavia, que analisemos o articulado proposto.

B. Definição

Nº 2

Pretender incluir no conceito de publicidade as **“contrapartidas** que se traduzam em vantagens” é deturpar a definição consagrada na lei, o que é inaceitável, e perigoso, porque fica entregue ao livre-arbítrio: quais contrapartidas, que vantagens? Ficaria um campo aberto para as interpretações mais disparatadas, os juízos mais levianos, as vinganças mais soezes. Algumas publicações vistas à luz deste conceito tão genérico e impreciso, seriam catalogadas como um caderno publicitário de capa a contracapa.

Para evitar estes absurdos, a lei de imprensa é bem explícita:

“inserção...paga”.

C. Princípio da identificabilidade e da separação

Nºs 3 e 4

O número 4 faz um aproveitamento indevido do que prescreve o número 3. Enquanto este (nº 3) impõe a palavra Publicidade ou letras PUB a **“toda a publicidade...que como tal não seja imediatamente identificável”** (Artº 28º nº



www.cpmcs.pt

Avenida do Brasil, nº1 . 5º
1749 - 008 Lisboa
T . 21 792 3736
F . 21 792 3851
geral@cpmcs.pt



CPMCS

Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

2 da Lei de Imprensa), o número seguinte conclui que se considera imediatamente identificável a publicidade **que se encontre identificada** com um dos elementos indicados nas alíneas a) b) e c). Para além de mera redundância, é um abuso esta conclusão forçada do que não está inscrito no número anterior.

Nº 5

Há aqui uma confusão a corrigir: não se trata de fontes, mas de corpo de letra (tamanho).

D. Publicidade redigida

Nº 6

Para além da definição pretender ir mais longe do que a Lei de Imprensa, Artº 28º nº 3, é incorrecto dizer “ **que se apresente como um texto jornalístico**”. Nem toda a publicidade redigida (a que não é gráfica) se apresenta desta forma e, no caso de se apresentar, deveria usar-se outra terminologia menos contagiosa com o jornalismo, como por exemplo: “**que se possa confundir com um texto jornalístico**”.

Nº 7

À publicidade redigida aplicam-se os mesmos princípios que à publicidade gráfica: ou é imediata e inequivocamente identificada, ou se lhe acrescenta um dos indicadores constantes da Lei.

Nº 8

O mesmo se aplica ao número 8 e suas alíneas, sob pena de estarmos a lançar sobre a publicidade escrita, comunicação comercial, press releases e comunicados, um labéu que não merecem em relação à restante publicidade.



www.cpmcs.pt

Avenida do Brasil, nº1 . 5º
1749 - 008 Lisboa
T . 21 792 3736
F . 21 792 3851
geral@cpmcs.pt



CPMCS

Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

E. Publi-reportagem

Nº 9

Não se deve identificar como tendo “as características formais de um texto jornalístico”, porque nunca o será, mas quando muito “características aproximadas de um texto jornalístico”. É inútil acrescentar que são concebidas sem as características que presidem ao exercício do jornalismo, porque não podem ser obra de um jornalista (sob pena de lhe ser caçado o título profissional) e, portanto, nunca serão um acto jornalístico.

F. Patrocínio, colaboração ou outra forma de apoio

Nº 11

A transposição para a imprensa do conceito de patrocínio aplicado ao audiovisual peca por desajustamento. Na verdade, enquanto no audiovisual se trata genericamente de programas, na imprensa estamos perante notícias, (que nunca podem ser patrocinadas) e comentários, análises e opiniões, cujo eventual patrocínio não pode ser apresentado com exuberância publicitária e, muito menos, beliscar a liberdade dos seus autores.

Mais uma vez, como nas contrapartidas, se generalizaram conceitos (patrocínio, colaboração ou outra forma de apoio), correndo-se o risco de tudo caber aqui: desde o convite para a apresentação de um novo modelo de automóvel, às viagens com os políticos e governantes, convites de Embaixadas, desfiles de moda, visitas ao Parlamento Europeu, etc.



www.cpmcs.pt

Avenida do Brasil, nº1 . 5º
1749 - 008 Lisboa
T . 21 792 3736
F . 21 792 3851
geral@cpmcs.pt



Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

G. Informação Comercial

Nº 14

É hoje prática comum este tipo de informação, desde as publicações especializadas às generalistas. Também aqui há que distinguir o que é simples “colagem” de comunicados ou press releases vindos directamente das marcas, ou através de Agências de Comunicação, e a informação útil, trabalhada por jornalistas, sobre produtos, serviços e marcas, que é corrente numa sociedade de consumo.

A primeira pode ser identificada; a informação fica ao critério de cada publicação.

Nº 15

Não faz sentido misturar aqui “os textos de crítica especializada”, nem a título de excepção.

H. Capa Falsa

Nº16

Deveria distinguir-se a capa falsa com publicidade gráfica ou redigida.

Quanto à primeira (anúncio ou anúncios a ocupar toda a página), é fácil identificar e basta o título sem mais informação.

Quanto à segunda (publicidade redigida, com distribuição da mancha gráfica semelhante á da primeira página), deve levar a indicação de Publicidade em corpo bem visível, relativamente à dimensão da página, e em caixa alta.

I. Auto-Promoções

Estas precauções não têm razão de ser. Quem faz auto-promoção quer que ela dê bem nas vistas e se distinga do editorial, para a mensagem ter impacto imediato. Acresce, ainda, que os leitores não são tão pouco dotados que não distingam uma promoção do conteúdo editorial.



www.cpmcs.pt

Avenida do Brasil, nº1 . 5º
1749 - 008 Lisboa
T . 21 792 3736
F . 21 792 3851
geral@cpmcs.pt



CPMCS

Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social

J. Suplementos Editoriais

Nova distinção: ou fazem parte integrante da publicação e não tem qualquer cabimento o proposto no nº 22, ou não fazem, são casuais, não periódicos, e então devem incluir toda a identificação prevista na Lei da Imprensa.

K. Suplementos Comerciais

Nº 25

Basta que, na capa, seja identificado como Suplemento Comercial de forma bem legível. A obrigatoriedade de colocar “Publicidade” em todas as páginas, para além de exagerada, chocava com o estabelecido no nº 26.

Nº 27

O Suplemento Comercial, habitualmente, não é uma publicação periódica. Como tal, não cai na alçada do nº 2, mas do nº 3 do Artº 15º da Lei de Imprensa.

Lisboa, 20 de Fevereiro de 2009

A Direcção



www.cpmcs.pt

Avenida do Brasil, nº1 . 5º
1749 - 008 Lisboa
T . 21 792 3736
F . 21 792 3851
geral@cpmcs.pt