

**CONSELHO REGULADOR
DELIBERAÇÃO N.º 79/CR-ARC/2025**

de 23 de dezembro

**PROCESSO DE AVERIGUAÇÃO RELATIVO A CONTEÚDOS
TRANSMITIDOS PELO OPERADOR TELEVISIVO TV CIDADE**

Cidade da Praia, 23 de dezembro de 2025

CONSELHO REGULADOR
DELIBERAÇÃO N.º 79/CR-ARC/2025
de 23 de dezembro

ASSUNTO: Processo de Averiguação relativo a conteúdos transmitidos pelo operador televisivo TV Cidade

I – ENQUADRAMENTO

1. Pela Deliberação n.º 69/CR-ARC/2025, de 28 de outubro, o Conselho Regulador (CR) da Autoridade Reguladora para a Comunicação Social (ARC) determinou a instauração do presente processo de averiguação à TV Cidade, por alegada transmissão de conteúdos publicitários, com vista à apuração de eventuais infrações aos princípios da identificabilidade e da separação da publicidade, nos termos dos artigos 3.º e 8.º do Código de Publicidade (CP).
2. O operador televisivo, propriedade da Cidade Comunicações S.A., é um canal de carácter temático, cultural e de divulgação científica, de âmbito nacional, transmitido em sinal não condicionado livre (Alvará n.º 01/2022).
3. De constar que, no Auto de Notícia no dia 11 de outubro de 2025, produzido pelo Departamento de Análise e Supervisão de Média da ARC no âmbito da monitorização regular dos conteúdos televisivos, verificou-se que o operador televisivo TV Cidade (Averiguado) difundiu, no seu espaço musical, uma música comemorativa do 10.º aniversário da empresa de segurança privada “DB Protect” com inequívoca finalidade promocional da marca e de reforço da imagem institucional da referida empresa.
4. Tendo sido considerado que o conteúdo se enquadra no conceito de publicidade prevista no Artigo 3.º do CP, enquanto forma de comunicação realizada no âmbito de uma atividade comercial, com o objetivo direto ou indireto de: a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviço; b) promover ideia, princípios, iniciativas ou instituições.
5. No mesmo auto de notícia, para além de se verificar a natureza comercial do conteúdo, constatou-se que o mesmo foi emitido sem qualquer identificação como publicidade e sem separadores que permitissem distingui-lo do restante conteúdo

da programação, contrariando o estabelecido no Artigo 8.º do CP, que estatui que a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, independentemente do meio de difusão utilizado.

6. Com efeito, na rádio e na televisão, a publicidade deve ser claramente separada da restante programação, mediante a introdução de um separador que contenha, de forma perceptível para os destinatários, a palavra 'publicidade' conforme previsto nos números 1 a 3 da norma acima citada.
7. Em face do exposto, concluiu-se que o conteúdo difundido configura publicidade não assinalada, violando os princípios da identificabilidade e da separação da publicidade consagrados no Código da Publicidade.

II- PRONÚNCIA DO AVERIGUADO

8. O Averiguado foi notificado do teor do Auto de Notícia, bem como da Deliberação que determinou a abertura do presente Processo de Averiguação, no dia 18 de novembro, através da Notificação n.º 36/G.J.R.L/ARC, de 18 de outubro, tendo-lhe sido concedido o prazo de dez (10) dias úteis para se pronunciar sobre o respetivo conteúdo, ao abrigo do disposto no Artigo 55.º dos Estatutos da ARC (aprovado pela Lei n.º8/VIII/2011, de 29 de dezembro, alterada pela Lei n.º 106/IX72020, de 14 de dezembro, doravante designado por Estatutos da ARC).
9. O Averiguado apresentou à ARC, em 25 de novembro, o seu pronunciamento, no qual expõe os fundamentos da sua defesa, nos seguintes termos:
10. Que “não enquadrou o referido videoclipe como publicidade, mas sim como conteúdo musical normal, no espaço habitual de entretenimento destinado a pedidos dos telespetadores”.
11. E que, “a música em questão foi um pedido de um espetador, tal como ocorre diariamente no nosso espaço musical”, da “autoria de dois artistas cabo-verdianos amplamente reconhecidos, Trakinuz e Sónia Sousa, cujas obras são regularmente exibidos na TV Cidade, independentemente de qualquer ligação comercial” e que “não foi tratada ou analisada pela equipa de programação como peça de carácter promocional, mas sim como uma obra musical legítima, integrante do panorama artístico nacional”.
12. Sustenta que a emissão teve mera finalidade de entretenimento, sem qualquer objetivo comercial, acrescentando que a TV Cidade não recebeu nenhum

pagamento, benefício ou contrapartida da empresa “DB Protect” no ano de 2025, que não existe contrato, acordo, pedido comercial ou solicitação de divulgação por parte da referida empresa e que, portanto, não houve intenção publicitária nem interesse comercial.

13. Afirma “que compreende e respeita o enquadramento técnico-legal da ARC no que diz respeito à identificação de conteúdos publicitários”, porém, no caso em apreço, diz que “a intenção principal dos artistas na produção do vídeo pode incluir mensagens comemorativas ou de apreço à empresa em questão”.
14. Aduz ainda que não considerou a obra musical como uma peça publicitária e que a sua avaliação se baseou no critério artístico-musical, na qualidade da obra, no pedido do público e não no contexto institucional do vídeo.
15. Entende que “a obra tem grande qualidade audiovisual, uma mensagem bastante positiva”, sendo “muito apreciada pelas pessoas” e que “a prova disso são as mais de 90.000 visualizações que tem atualmente só no YouTube”.
16. E que “casos semelhantes acontece um pouco por todo mundo, onde músicas com elementos comemorativos, empresariais ou institucionais foram e são exibidas como conteúdo musical, desde que não haja relação comercial entre a emissora e a entidade citada e tenham qualidade”.
17. Realça que a TV Cidade tem um “histórico de elevado cumprimento das normas regulatórias, com pouquíssimos registos de incidentes ou infrações”, que tem atuado sempre com transparência, respeito pelas orientações da ARC, e com compromisso para com a legislação da comunicação social.
18. E conclui dizendo que, “caso a ARC entenda que, mesmo sem intenção comercial, o vídeo possa enquadrar-se no conceito de publicidade institucional”, está aberta a: i) “reforçar os critérios internos de classificação de conteúdos”; ii) implementar, de forma ainda mais rigorosa, separadores quando houver qualquer dúvida quanto ao carácter editorial ou publicitário de um conteúdo, o que irá acontecer se, porventura, algum dia tocarmos esta ou outras músicas semelhantes”.
19. E que, além de não se estar perante um conteúdo publicitário, a sua “exibição ocorreu exclusivamente no âmbito editorial e a pedido do espetador”, que não houve intenção de infringir normas ou omitir identificações obrigatórias de publicidade.

III. DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO

20. O videoclipe comemorativo dos 10 anos da empresa de segurança privada “DB Protect”, encontra-se disponível no canal oficial da empresa no Youtube, link https://www.youtube.com/watch?v=fuwtjvQCVf4&list=RDFuwtjvQCVf4&start_radio=1.
21. O Videoclipe inicia-se com a imagem destacada do logótipo institucional da empresa “DB Protect”, acompanhado do lema “A sua segurança é nossa prioridade”, configurando um reforço a identidade corporativa da marca.
22. Subsequentemente, são retratados funcionários uniformizados com o emblema da “DB Protect”, viaturas operacionais, desfiles formais, a central de videovigilância e ambientes de formação interna, todos eles elementos que integram e demonstram os serviços prestados pela empresa.
23. Ao longo do videoclipe, verifica-se a recorrente exibição do logótipo da “DB Protect” em uniformes, equipamentos e placas comemorativas, bem como a presença do símbolo alusivo aos “10 anos” no vestuário dos artistas, reforçando a associação direta entre o conteúdo musical e a celebração institucional da marca.
24. A letra da música constitui igualmente um instrumento explícito de promoção comercial, enfatizando frases como: “A tua segurança em primeiro lugar”; “nós estamos com a DB, nós estamos seguros”; “10 anos a primar pela tua segurança em primeiro lugar”; “10 anos a apostar num serviço de qualidade, de outro patamar”.
25. Essas expressões funcionam como ‘slogans’ publicitários, sublinhando atributos positivos da empresa (liderança, qualidade, segurança, compromisso nacional), com objetivo claro de reforçar a reputação institucional e promover a confiança nos serviços prestados.
26. Em conjunto, os elementos visuais, textuais e sonoros evidenciam que o vídeo configura conteúdo publicitário nos termos do regime jurídico aplicável, independentemente do formato musical adotado.
27. Ademais, conforme resulta da análise efetuada, o conteúdo artístico em causa é integralmente composto por mensagens de promoção da “DB Protect”, recorrendo à linguagem apelativa e orientada para a persuasão do público, fazendo múltiplas referências aos seus feitos ao longo dos últimos 10 anos, aos seus estabelecimentos e aos produtos e/ou serviços prestados.

28. Atento o exposto, verifica-se que tais características se subsumem às tipologias próprias de conteúdos publicitários, ainda que apresentadas na qualidade de peça de natureza artística e lúdica.

IV- ANÁLISE E FUNDAMENTAÇÃO

29. A ARC, enquanto entidade administrativa independente, dotada de poderes de regulação, fiscalização, supervisão e sancionatórios sobre todas as entidades que prossigam atividade de comunicação social, sem prejuízo da liberdade de imprensa, é competente para apreciar a matéria em causa, no âmbito das suas atribuições e competências previstas nos seus Estatutos, designadamente na alínea k) do Artigo 7.º e na alínea b) do Artigo 22.º.
30. Os fatos subjacentes ao presente processo de Averiguação serão observados à luz dos dispostos nos artigos 3.º, 6.º e 8.º do Código de Publicidade (CP).
31. No caso em apreço, importa salientar que o conteúdo descrito no ponto II possui natureza publicitária, atenta a promoção da marca empresarial “DB Protect”, alusiva à comemoração do seu 10.º aniversário. Todo o segmento, para além das notas musicais protagonizadas pelos artistas, apresenta uma finalidade orientada para destacar a atividade social da empresa, quer através da simulação dos seus serviços, quer mediante a utilização de indumentária contendo logótipos identificativos.
32. Importa lembrar que, por norma, a publicidade, independentemente do subgénero em que se manifeste, reconhece-se pela sua natureza sinalagmática (não necessariamente pecuniária), fundamentando as obrigações de identificação e separação face aos conteúdos editoriais, no caso, devendo acompanhar as exigências constantes no Artigo 55.º da Lei de Televisão (Lei n.º 90/VIII/2015, de 4 de junho).
33. Os princípios da identificabilidade e separação, extraída dessa norma, visam garantir que os conteúdos de natureza publicitária não se confundam com textos jornalísticos, visto que estes últimos estão sujeitos a deveres de rigor informativo, isenção e objetividade, princípios estes incompatíveis com a utilização de linguagem promocional ou apelativa, típica dos conteúdos publicitários.
34. No caso em apreço, a divulgação do conteúdo configura, ainda que de forma não intencional, uma publicidade à empresa referida no videoclipe, pelo que o

operador televisivo deveria observar o disposto no Artigo 6.º do CP, atendendo ao princípio da identificabilidade previsto no Artigo 8.º do mesmo diploma, procedendo à identificação inequívoca do conteúdo como publicidade e assegurando a sua separação dos demais conteúdos da programação televisiva, designadamente mediante a introdução de um separador no início e no final do respetivo espaço publicitário, caso tal se revele necessário.

35. Ora, no seu pronunciamento, o Averiguado sustenta não ter qualificado a obra musical como peça publicitária, alegando que a sua avaliação se pautou pelo critério artístico-musical, pela qualidade da obra e pelo interesse manifestado pelo público, e não no contexto institucional do vídeo. Aduz, ainda, que não existiu nenhuma finalidade comercial, não tendo recebido compensação monetária, benefício ou contrapartida por parte da empresa “DB Protect” pela sua divulgação.
36. Não obstante, da análise do videoclipe resulta que o seu conteúdo promove de forma direta e inequívoca a instituição empresarial, reforçando a notoriedade da respetiva marca.
37. Os elementos considerados em conjunto, designadamente o emblema, o logótipo e a central de operação subjacentes à obra musical, têm por objetivo direto a promoção da empresa e dos seus serviços.
38. Impõe-se, assim, concluir que, no caso em apreço, a natureza comercial da mensagem publicitária é apreensível de forma direta e imediata, enquadrando-se no disposto na alínea b) do n.º 1 do Artigo 3.º do CP, indiciando a promoção de uma instituição empresarial.
39. Assim sendo, sem prejuízo da ausência de intenção supra referida por parte do Averiguado, impõe-se sublinhar que o mesmo, atendendo aos princípios do rigor, da objetividade e da imparcialidade, deveria ter utilizado um separador visual, como a palavra «publicidade» ou as letras «PUB», conforme o Artigo 8.º do Código da Publicidade, conjugado com os artigos 51.º, 52.º e 55.º da Lei da Televisão (LT), de modo a tornar claramente perceptível pelos telespetadores o seu carácter publicitário ou atribuir inequivocamente a responsabilidade do conteúdo ao respetivo responsável, a empresa “DB Protect”.
40. O Averiguado, atendendo à sua experiência e ao âmbito específico da sua atividade enquanto operador de serviços de televisão de natureza temática e cultural, não podia deixar de verificar que o conteúdo em apreço promovia uma instituição empresarial, ainda que não tenha sido celebrado qualquer acordo

comercial e a divulgação da obra tenha ocorrido, alegadamente, a pedido de um(a) telespetador(a).

41. Na qualidade de operador de televisão, o Averiguado encontra-se sujeito às disposições da Lei que regula o serviço de televisão, incluindo a oferta ao público de serviços audiovisuais a pedido ou mediante solicitação individual. Sem prejuízo da liberdade de programação e da autonomia editorial, compete-lhe assegurar a orientação e supervisão dos conteúdos das suas emissões, nos termos do Artigo 40.º da LT.
42. Relativamente à obra musical em destaque, atendendo ao seu propósito e à natureza integralmente alusiva a uma instituição empresarial, o Averiguado não podia desconsiderar o seu enquadramento no âmbito dos serviços e programas disponibilizados.
43. Embora se reconheça que referências a marcas e empresas em produções musicais possam constituir elementos integrantes da obra e recair sobre a responsabilidade da própria produção do conteúdo, o Averiguado continua a estar vinculado às obrigações previstas nos artigos 6.º e 8.º do CP, que determinam que a atividade publicitária deve ser identificada de forma clara e separada dos restantes conteúdos programáticos.
44. Nos termos do n.º 2 do Artigo 51.º da LT “A publicidade de natureza não comercial difundida através da televisão, designadamente de carácter institucional ou de interesse coletivo, encontra-se sujeita aos princípios gerais previstos no n.º 1, relativos à identificabilidade, licitude, veracidade, leal concorrência e respeito pelos direitos do consumidor”.
45. Decorre da análise ao conteúdo e da pronúncia do Averiguado que a obra musical constitui uma composição especial alusiva ao 10.º aniversário da empresa, sendo um produto editorial próprio dos autores, sem apoio ou colaboração do operador televisivo, configurando-se como produção externa ao órgão de comunicação social e transmitida no respetivo espaço musical.
46. Da mesma forma, não se evidencia que se trate de uma publicação concebida e editada pela redação da TV Cidade nem que a transmissão do respetivo conteúdo decorra da existência de qualquer relação contratual ou de um intuito promocional por parte do operador televisivo.
47. Ainda assim, tratando-se de um conteúdo comemorativo dos 10 anos da empresa “DB Protect”, produzido com esse propósito, e considerando que a totalidade do

- conteúdo se reporta à referida empresa e aos seus serviços, a sua divulgação nos serviços da TV Cidade qualifica-se objetivamente como publicidade à marca e à empresa “DB Protect”, ainda que não se possa considerar existir uma intenção clara, expressa ou inequívoca de promoção por parte do operador televisivo.
48. Atendendo às obrigações que regem o setor de atividade onde o operador se insere, e não se encontrando este a exercer qualquer atividade publicitária em favor da empresa “DB Protect”, deveria, pelo menos, ter ponderado a advertência aos telespetadores de que o conteúdo transmitido se encontrava sob a inteira responsabilidade da referida empresa.
49. De tudo o exposto, conclui-se que a obra musical em análise promove, de forma direta, a empresa “DB Protect” e os seus serviços. A sua difusão pelo operador averiguado, ainda que realizada a pedido de um telespetador, nos termos referidos, enquadra-se no regime previsto na LT e no CP.
50. Por isso, apesar de se entender não ter havido intencionalidade na promoção da marca e da empresa “DB Protect”, verifica-se a violação dos artigos 6.º e 8.º do CP, relativos ao princípio da identificabilidade e ao dever de separação do conteúdo publicitário, atento o dever geral de supervisão editorial que impende sobre o operador televisivo.
51. Tais obrigações visam assegurar que os telespetadores tenham conhecimento sobre quem é responsável pelo conteúdo, garantindo transparência, proteção do consumidor e cumprimento do princípio da identificabilidade, nos termos dos artigos 6.º e 8.º do CP e dos artigos 51.º e 52.º da LT.
52. Por isso, atendendo à sua natureza publicitária, ainda que não envolva pagamento direto, o conteúdo deveria ter sido identificado de forma clara e inequívoca como tal, verificando-se que o operador incumpriu o dever de supervisão editorial, ainda que de forma não dolosa.
53. Ora, a negligência, ao abrigo do disposto no n.º 2 do Artigo 60.º do CP “é sempre punível, nos termos gerais”, entendendo-se que o operador televisivo quando não sinaliza adequadamente um conteúdo publicitário, mesmo sem intenção de promover a marca, é responsabilizado por negligência, porquanto lhe incumbia o dever legal de supervisionar e identificar o conteúdo.
54. No caso em apreço, é considerado que a conduta do operador televisivo, ao não sinalizar ou informar devidamente os telespetadores sobre o conteúdo publicitário em apreço, configura negligência simples.

55. Ciente de que a punição por negligência não se esgota na mera realização do facto típico negligente, sendo sempre necessário que o agente tenha demonstrado, na prática do mesmo, uma atitude pessoal de leviandade ou descuido face às exigências legais, constata-se que tal não se verifica no presente processo.

V- DELIBERAÇÃO

Tendo analisado a obra música **“Trakinuz ft Sónia Sousa - DB (Especial 10 Anos) transmitida nos serviços de programas da TV Cidade no dia 11 de outubro de 2025**, o Conselho Regulador, no exercício das suas atribuições e competências de regulação constantes, respetivamente, na alínea k) do Artigo 7.º e na alínea b) do Artigo 22.º dos Estatutos da ARC, na redação dada pela Lei n.º 106/IX/2020 de 14 de dezembro, **DELIBERA:**

- Verificar que a transmissão do videoclipe nos serviços da TV Cidade, pelo seu teor promocional, configura atividade publicitária da marca, dos serviços e da empresa “DB Protect”.
- Considerar que a transmissão do videoclipe alusivo ao 10.º aniversário da “DB Protect” viola os princípios de identificabilidade dos conteúdos publicitários, por não ter sido acompanhada de sinalização e/ou separador do conteúdo publicitário, nos termos dos artigos 6.º e 8.º do Código da Publicidade.
- Advertir o operador televisivo TV Cidade para o cumprimento rigoroso dos princípios da identificabilidade da publicidade e da separação entre conteúdos editoriais e publicitários, previstos nos artigos 6.º e 8.º do CP, bem como para o reforço dos mecanismos internos de supervisão editorial, prevenindo a repetição de situações análogas, sob pena da aplicação do disposto no Artigo 60.º do CP.

Esta deliberação foi aprovada por unanimidade dos membros do Conselho Regulador, na sua 26.ª reunião ordinária, realizada no dia 23 de dezembro de 2025.

O Conselho Regulador,

Arminda Pereira de Barros, Presidente

Maria Augusta Évora Tavares Teixeira

Alfredo Henriques Mendes Dias Pereira

Jacinto José Araújo Estrela

Karine da Carvalho Andrade Ramos