

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



**Deliberação  
5/LLC-TV/2007**

ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Participação contra a SIC relativa a uma notícia sobre “Uma  
campanha publicitária que está a chocar a Europa”**

Lisboa

26 de Setembro de 2007

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

### **Deliberação 5/LLC-TV/2007**

**Assunto:** Participação contra a SIC relativa a uma notícia sobre “Uma campanha publicitária que está a chocar a Europa”

#### **I. Queixa**

Entre os dias 14 e 23 de Julho de 2007, deu entrada na ERC, através de correio electrónico, uma participação com texto idêntico apresentada, em momentos distintos, por 16 cidadãos e relacionada com uma peça jornalística transmitida no Jornal da Noite da SIC, no dia 14 de Julho, sobre “[u]ma campanha publicitária que está a chocar a Europa”. De acordo com os participantes, passaram no serviço noticioso “imagens chocantes, constituídas essencialmente por imagens de fornicação e frequentemente grosseiras situações”. Alegam ainda que “independentemente do critério jornalístico que preside a esta escolha como a ‘manchete do dia’, anunciada várias vezes ao longo da tarde, fora dos telejornais”, não foi tida em conta a exposição de crianças a este tipo de imagens.

#### **II. Posição do denunciado**

**2.1.** Notificado para se pronunciar ao abrigo do disposto no n.º 2 do art. 56º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro (adiante, EstERC), o sub-director de Informação da SIC começa por afirmar que “ao contrário do que é afirmado na queixa e citado no texto da ERC, não se trata de ‘Uma campanha publicitária’ mas sim de uma campanha institucional de apoio e promoção do cinema europeu paga e divulgada pela Comissão Europeia.” Continua a sua defesa alegando que “a campanha inclui excertos de vários filmes europeus, já exibidos nas salas de

cinema e nas televisões. São considerados filmes de qualidade. A promoção da Comissão Europeia utiliza uma montagem rápida, com truques cinematográficos, numa linguagem publicitária e foi deliberadamente colocada numa zona do *YouTube* criada expressamente pela Comissão para os seus filmes promocionais e aberta a todos os utilizadores da Internet (...).”

**2.2.** Face ao exposto, o denunciado considera que a notícia no Jornal de Noite se justifica por várias razões:

“1 – Pela forma inédita como a Comissão Europeia passou a comunicar com os cidadãos na promoção do cinema europeu;

2 – Pela dimensão social que a campanha está a ter (o número de visualizações ultrapassou neste momento os 3 milhões e 800 mil, apenas no site da UE – o filme está copiado em inúmeros outros sites);

3 – Pela polémica que gerou junto de alguns sectores da sociedade e até em alguma comunicação social;

4 – Pelo facto de a Comissão Europeia assumir as questões do sexo naturalmente, no quadro das normas sociais, e não como tabu.”

**2.3.** Alega ainda o denunciado que “a reportagem da SIC explicou o contexto em que o filme foi apresentado. Não fazia sentido noticiar a polémica e o sucesso da campanha sem mostrar o filme (como de resto fizeram as outras televisões europeias e nacionais – RTP e TVI –, na sequência do lançamento da campanha e de uma conferência de Imprensa, realizada pela Comissão Europeia em Bruxelas). As imagens da campanha da Comissão são excertos de filmes de qualidade reconhecida – não teriam sido obviamente exibidas se mostrassem excertos de filmes pornográficos ou de violência gratuita.”

**2.3.** Conclui o denunciado que “dado o teor da queixa, estamos perante uma reacção extrema de rejeição semelhante às que deram origem à polémica. Compreendemos que a campanha institucional da Comissão Europeia possa “chocar” pessoas como o queixoso. Mas o critério jornalístico não nos parece dever ser neste caso o da omissão das imagens (verdadeiro objecto da notícia). De resto, há muito tempo que imagens semelhantes preenchem o espaço público (não só na televisão, no cinema e imprensa), uma vez que os temas sobre sexo são hoje socialmente aceites com normalidade. A Comissão Europeia terá pensado o mesmo ao produzir e divulgar a campanha.”

### **III. A peça jornalística**

**3.1.** Trata-se de uma peça jornalística inserida no serviço noticioso *Jornal da Noite*, transmitido na SIC no dia 14 de Julho. A peça tem a duração de 2 minutos e 50 segundos e o texto do oráculo que a acompanha – “Polémica na Europa. Anúncio da Comissão ao cinema considerado escândalo” – assinala a controvérsia gerada por um vídeo de 44 segundos, pago e divulgado pela Comissão Europeia, que foi colocado no sítio electrónico *YouTube* e que tem como objectivo promover o cinema europeu.

**3.2.** A peça inicia-se com imagens do referido vídeo, retratando actos sexuais acompanhados por uma banda sonora ritmada e por gemidos e gritos. O jornalista afirma em *voz off* que o vídeo “começa assim e vai aumentando de tom”.

Com o objectivo de enquadrar o vídeo e as opções da instituição europeia, o jornalista refere que a Comissão Europeia divulga, junto dos utilizadores de Internet, “numa linguagem moderna e acessível, os seus feitos e a história da Europa, desde a baixa das chamadas internacionais às medidas ambientais e políticas sociais.” Nesta campanha de divulgação, “o cinema europeu tem direito a uma série de anúncios. Um apresenta o cinema europeu através da felicidade. Outro mostra o romantismo cinéfilo.” Ilustrando estas afirmações, são mostradas imagens desses anúncios. A reportagem prossegue com a afirmação, em *off*, de que o “cinema também tem sexo, muito sexo: faz parte da vida e o cinema europeu nunca se fez rogado em cenas escaldantes.” Como tal, conclui o

jornalista, “a Comissão também fez um filme, onde homens com mulheres, homens com homens, mulheres com mulheres, se mostram num momento crucial de uma relação física íntima.” O jornalista refere ainda, já em *voz on* e enquadrado num computador – mais precisamente numa página do referido sítio electrónico –, que o filme “foi visto mais de 3 milhões e meio de vezes, até agora, no *YouTube*. Alguns eurodeputados protestaram, reclamando que mesmo a Comissão Europeia não tem direito de utilizar o que consideram ser exploração sexual para promover a arte na Europa.” O jornalista encerra a reportagem dirigindo-se ao telespectador: “mas não há como julgar por si se este pequeno vídeo de 44 segundos, que continua assumidamente no *YouTube*, foi longe de mais.”

**3.3.** Em seguida, e encerrando a reportagem, é transmitido o anúncio, o qual é composto por uma montagem de diferentes filmes europeus, com cenas de actos sexuais. Conforme referido pelo denunciado, a promoção da Comissão Europeia utiliza uma montagem rápida, com truques cinematográficos, numa linguagem publicitária. A música, ritmada e anunciando um clímax, os gemidos e gritos das diferentes personagens e o barulho de objectos (nomeadamente, de copos, garrafas e camas) reforçam a mensagem das imagens.

**3.4.** Em resposta a solicitação da ERC, a SIC enviou ainda a promoção da reportagem que foi inserida, segundo indicação do operador televisivo, no Jornal da Noite, pelas 20h14m. Nesta promoção, de 25 segundos, são exibidas parte das imagens do vídeo da Comissão Europeia e a afirmação do jornalista, em *voz off*, que “esta campanha está a chocar a Europa. O anúncio é da própria Comissão Europeia para promover o cinema europeu na Internet e já bateu recordes de visitas no *YouTube*. Reportagem para ver mais à frente.”

Idêntica promoção foi transmitida fora do serviço noticioso, às 18h36m e 19h07m, nos intervalos do filme “As manas Rock”, terminando com a seguinte afirmação: “Reportagem a não perder, hoje, no Jornal da Noite.”

#### **IV. Normas aplicáveis e competência da ERC**

**4.1.** Atendendo ao princípio geral de que a lei só dispõe para o futuro (cfr. art. 12.º do Código Civil) e que o programa em apreço foi transmitido no dia 14 de Julho, aplicar-se-ia a Lei da Televisão então em vigor, aprovada pela Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto.

Porém, dado que o caso em apreço levanta questões relacionadas com os limites da liberdade de programação, podendo por isso estar em causa factos susceptíveis de gerar responsabilidade contra-ordenacional, e que o artigo 3º do Regime Geral das Contra-Ordenações estabelece que se a lei vigente ao tempo da prática do facto for posteriormente modificada, é aplicável a lei mais favorável ao arguido, salvo se este já tiver sido condenado por decisão definitiva ou transitada em julgamento e já executada, poderá ter aplicação a nova Lei da Televisão (Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho), que entrou em vigor no passado dia 4 de Agosto, se esta se afigurar mais favorável ao denunciado.

Ora, no caso em apreço, sendo criticada pelos participantes a opção do operador televisivo de, dentro e fora do Jornal da Noite, expor as crianças a um determinado tipo de imagens, será aplicável o n.º 4 do art. 27.º da nova Lei da Televisão – que estabelece que “[q]uaisquer outros programas susceptíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade das crianças ou de adolescentes devem ser acompanhados da difusão permanente de um identificativo visual apropriado e só podem ser transmitidos entre as 22 horas e 30 minutos e as 6 horas” –, que é mais favorável ao denunciado do que o n.º 2 do art. 24.º da Lei da Televisão entretanto revogada, na medida em que o novo preceito não protege, directamente, “outros públicos vulneráveis”, contrariamente ao anterior diploma, e antecipa o horário das 23 horas para as 22 horas e 30 minutos.

**4.2.** Refira-se ainda que a ERC é competente, atentas as atribuições e competências constantes, respectivamente, nas als. d) e j) do art. 8.º e na al. a) do n.º 3 do art. 24.º EstERC.

## V. Análise e fundamentação

**5.1.** Como questão prévia, faz-se notar que o anúncio da Comissão Europeia se insere no tipo de acontecimento que, pelas suas características de actualidade, singularidade e excentricidade, corresponde ao conceito jornalístico de “valor-notícia”, sendo por isso natural que os órgãos de comunicação social lhe dêem cobertura. Com efeito, e tal como refere o denunciado, o anúncio foi visualizado por milhares de pessoas e representa uma forma pouco habitual de a Comissão Europeia comunicar com os cidadãos, não só pelo meio utilizado – a Internet –, como também pelo facto de o sexo ser utilizado, sem preconceitos, para promover o cinema. Verifica-se, neste caso, uma ruptura com a “normalidade”, patente, também, pela polémica que o anúncio gerou junto de alguns sectores da sociedade.

**5.2.** Passando à análise do conteúdo da peça jornalística, o Conselho Regulador entende que a reportagem não é susceptível de influir de modo negativo na formação de crianças e jovens (cfr. n.º 4 do art. 27.º da nova Lei da Televisão).

Com efeito, e pese embora a margem de subjectividade que este tipo de apreciação sempre e inevitavelmente comporta, considera que as imagens transmitidas não vão além do correntemente exibido na televisão, em filmes e até na publicidade. O anúncio é, aliás, uma “compilação” de excertos de outros filmes, divulgados na televisão e no cinema e que não se incluem, de todo, na categoria dos filmes considerados pornográficos. As imagens não são gratuitas, uma vez pretendem mostrar uma das perspectivas no cinema europeu (talvez menos conhecida) e, deste modo, promovê-lo. Além disso, o anúncio não tem um carácter chocante, pornográfico ou sequer – explicitamente – erótico: em nenhum momento são exibidos órgãos sexuais (nem sequer partes do corpo despidas), nem os actos sexuais são mostrados explícita ou ostensivamente. É utilizada uma linguagem próxima da publicitária, num tom que se pretende espirituoso e até irónico, acentuado pela banda sonora e pelos gemidos e gritos

que, apesar de nítidos, procuram provocar o sorriso, e não – manifestamente – a excitação.

Refira-se ainda que a exibição de actos sexuais (simulados) não é, por si, elemento suficiente para, de forma mecânica, concluir pela violação do n.º 4 do art. 27.º da Lei da Televisão. O sexo, bem ou mal (não é problema que caiba ao Conselho dilucidar) faz parte do quotidiano de cada um, sendo, por isso, pouco razoável esperar que crianças e adolescentes não tomem qualquer contacto com imagens como aquelas que constam do anúncio da Comissão Europeia. Proibindo-se estas imagens na televisão, elas estariam, desde logo, disponíveis numa plataforma de livre acesso – a Internet –, uma vez que, recorrendo às palavras do jornalista, o vídeo “continua assumidamente no *YouTube*”.

**5.3.** Aliás, ainda que se entendesse que a reportagem era susceptível de influir de modo negativo na formação da personalidade das crianças ou de adolescentes, teria o Conselho que ponderar a aplicação ao caso do disposto no n.º 8 do art. 27.º da nova Lei da Televisão, uma vez que as imagens (ou pelos menos, parte delas) foram transmitidas num serviço noticioso e que o legislador entendeu que a liberdade de informação deve estar sujeita a menos constrangimentos. Relembre-se que o citado preceito legitima a difusão daquelas imagens se as mesmas forem transmitidas em serviços noticiosos, revestirem importância jornalística e forem apresentadas com respeito pelas normas éticas da profissão e antecedidas de uma advertência sobre a sua natureza.

No caso em apreço, e conforme referido supra no ponto 5.1., o anúncio da Comissão, pela sua singularidade, pelo seu impacto público e pela polémica que gerou, reveste importância jornalística. Tendo sido enquadrado numa reportagem transmitida num serviço noticioso – o *Jornal da Noite* –, encontra-se preenchido o primeiro dos requisitos exigidos pelo n.º 8 do art. 27.º da nova Lei da Televisão.

Por outro lado, foram respeitadas, na peça jornalística, as normas éticas da profissão, sendo sobretudo de destacar que a exibição do anúncio foi enquadrada por 2 minutos de informações sobre a missão da Comissão Europeia, sobre o anúncio em causa e a polémica que gerou. Este enquadramento funciona, aliás, como uma advertência para o facto de, na parte final da reportagem, ser exibido o anúncio. Como se disse, o jornalista

encerra a reportagem dirigindo-se ao telespectador, num tom que se pode considerar “provocatório”, referindo que o pequeno vídeo de 44 segundos irá ser transmitido, de forma a que o telespectador possa “julgar por si se este, que continua assumidamente no *YouTube*, foi longe de mais.” O telespectador estava, por isso, advertido para a natureza do anúncio e para a sua transmissão, podendo, se assim entendesse, optar por não o ver. Foram, por isso, respeitados os requisitos constantes do citado preceito.

**5.4.** Não obstante, é entendimento do Conselho de que não é sequer necessário sujeitar o caso em apreço ao crivo do n.º 8 do art. 27.º da Lei da Televisão actualmente em vigor, uma vez que, pelos motivos acima expostos (*vide supra* ponto 5.2), as imagens não são aptas a influírem de modo negativo na formação da personalidade das crianças ou de adolescentes.

De qualquer modo, é de destacar que a opção do operador de televisão de transmitir fora do serviço noticioso – mais precisamente, nos intervalos de um filme dirigido a todos públicos – duas promoções da reportagem, em que surgem imagens do anúncio da Comissão, necessariamente descontextualizadas por não estarem inseridas num discurso jornalístico, pode, legítima e compreensivelmente, suscitar críticas por indiciar uma preocupação com as audiências, desligada do intuito de informar.

Porém, dado o entendimento deste Conselho de que a liberdade de programação de um operador televisivo só pode ceder em “situações muito contadas e de gravidade indesmentível” (Deliberações 14-Q/2006, relativa ao caso *Guantanamo*, e 4-D/2006, sobre o caso *Jura*), não se crê que, dentro ou fora do *Jornal da Noite*, o anúncio pago e divulgado pela Comissão Europeia e a reportagem sobre ele feita caiam sob a alçada dos limites à liberdade de programação constantes do art. 27.º da nova Lei da Televisão.

## **VI. Deliberação**

Tendo apreciado uma participação apresentada por 16 cidadãos, relacionada com uma notícia transmitida no “*Jornal da Noite*” da SIC, sobre “Uma campanha publicitária que está a chocar a Europa”, em que, alegadamente, passaram “imagens chocantes (...) e

frequentemente grosseiras situações”, o Conselho Regulador da ERC, no exercício das atribuições e competências de regulação constantes, respectivamente, nas als. d) e j) do art. 8.º e na al. a) do n.º 3 do art. 24.º EstERC, delibera, pelos motivos acima expostos, não dar seguimento à participação. Chama, no entanto, a atenção da SIC para a necessidade de, no futuro, proceder a um planeamento mais cuidadoso da emissão de promoções com as características das que foram emitidas.

Lisboa, 26 de Setembro de 2007

O Conselho Regulador da ERC

Elísio Cabral de Oliveira  
Luís Gonçalves da Silva  
Maria Estrela Serrano  
Rui Assis Ferreira