

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



**Deliberação  
7/PUB-TV/2008**

ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Queixa apresentada por António Sota Martins sobre a exibição do  
filme publicitário televisivo da marca “Ford”**

Lisboa

27 de Agosto de 2008

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

### **Deliberação 7/PUB-TV/2008**

**Assunto:** Queixa apresentada por António Sota Martins sobre a exibição do filme publicitário televisivo da marca “Ford”

- 1.** No dia 28 de Novembro de 2007, deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social uma queixa apresentada por António Sota Martins relativa ao teor de um filme publicitário da marca “Ford”.
- 2.** O queixoso refere que o anúncio televisivo do novo modelo automóvel “Ford Focus” “ridiculariza toda uma comunidade de imigrantes que vive em Portugal” através do aproveitamento das “fragilidades linguísticas dos imigrantes da Europa de Leste para promover um produto que deveria valer por si só”.
- 3.** A fim de apreciar o conteúdo da queixa apresentada, procedeu-se ao visionamento e análise do anúncio publicitário em questão.
- 4.** Na sequência da análise realizada concluiu-se que o filme publicitário da Ford, mencionado na participação de António Sota Martins, insere-se na campanha televisiva de apresentação de um novo modelo automóvel desta marca. Com uma duração aproximada de 20 segundos, o anúncio do novo “Ford Focus” desenrola-se num stand de venda de automóveis e conta com a participação de três personagens: um vendedor e um casal de compradores. Nos primeiros 15 segundos do anúncio estas três personagens estão junto a uma viatura, com o representante da marca a descrever ininterruptamente o que se presume serem as características do automóvel numa língua estrangeira imperceptível, tanto para o casal como para os telespectadores. No decorrer da acção, o casal entreolha-se espantado com toda aquela situação que não consegue entender, até

ao momento em que o vendedor termina a sua explicação e, com uma expressão de contentamento, faz referência à marca “Ford”.

5. Na cena final vê-se o vendedor à porta do stand a acenar ao casal (esta imagem é omissa numa das versões da campanha) que sai já ao volante do seu novo automóvel. A acompanhar a acção ouve-se a seguinte informação em voz-off:

*“Não é blá, blá, blá! O Ford Focus custa mesmo 199€/mês durante os 24 meses. Palavras para quê...”*

6. O anúncio da “Ford”, objecto da queixa de António Sota Martins, reproduz, em suma, uma transacção comercial entre um vendedor e um comprador de um bem de consumo. A razão invocada para a apresentação da queixa reside no facto de a primeira personagem falar um idioma ininteligível para os compradores e para os telespectadores. Este facto é percebido, pelo queixoso, como um acto de discriminação para com os imigrantes dos diferentes países do leste da Europa residentes em Portugal.

7. Compete à ERC, nos termos do artigo 24º, n.º 3, alínea b), dos seus Estatutos, aprovados pela lei 53/2005, de 8 de Novembro, fazer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos publicitários, nas matérias cuja competência não se encontre legalmente conferida a outras entidades. Ora, de acordo com o Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, com última alteração introduzida pelo Decreto-Lei 224/2004 de 4 de Dezembro, “É proibida, nomeadamente, a publicidade que ...[c]ontenha qualquer discriminação em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo” (Cfr. artigo 7º, n.º2 alínea d) do Código da Publicidade).

8. Deve, no entanto, observar-se, de acordo com a análise da peça, que a linguagem usada é imperceptível quer para o casal quer para a generalidade dos telespectadores. Não se vislumbra na mensagem publicitária um carácter discriminatório com respeito aos imigrantes de leste ou qualquer outra comunidade.

**9.** A situação ilustrada no filme publicitário em causa permite compreender que a mesma não visa ridicularizar um indivíduo ou uma comunidade no seu todo, na medida que o anúncio não remete para questões de discriminação e xenofobia. Aliás, um dos valores que ressaltam do anúncio é o de que a comunicação entre os indivíduos é possível, independentemente da língua que falam - bastou uma única palavra – Ford – para superar a impossibilidade de entendimento que se instalara entre os sujeitos e para que o discurso fosse apreendido.

**10.** A mensagem central que o anúncio veicula é, pois, a de que a palavra Ford sintetiza todas as qualidades que podem ser encontradas num automóvel e isso tem, por si só, poder de persuasão junto dos consumidores, sem serem precisos argumentos ou explicações adicionais. A intencionalidade que transparece deste anúncio é mostrar como aquela marca é um símbolo com reconhecimento universal de qualidade, mensagem que é entendível em todos os contextos geoculturais e sociolinguísticos. Assim sendo, o referido anúncio não viola qualquer norma legal relativa à publicidade, não sendo o seu conteúdo susceptível de qualquer juízo de reprovação ético-jurídica.

### **Deliberação**

Tendo apreciado uma Queixa apresentada por António Sota Martins sobre a exibição do filme publicitário televisivo da marca “Ford”, o Conselho Regulador da ERC, no exercício das atribuições e competências de regulação constantes do artigo 24º, n.º 3, alínea b), dos seus Estatutos, aprovados pela lei 53/2005, de 8 de Novembro, e do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, com última alteração introduzida pelo Decreto-Lei 224/2004 de 4 de Dezembro, delibera proceder ao arquivamento da queixa, notificando o queixoso do teor da presente deliberação.

Lisboa, 27 de Agosto de 2008

O Conselho Regulador

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