

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 4-D/2006 que adopta a Recomendação 4/2006

Assunto: Análise das imagens promocionais da novela “Jura” emitidas pela SIC em Setembro de 2006.

Sumário: **1. Introdução.** **2. Os factos.** 2.1. Apresentação; 2.2. As imagens exibidas. **3. Análise.** 3.1. O género televisivo “novela”; 3.2. O significado das imagens exibidas; 3.3. A exploração comercial do sexo e do corpo. **4. Apreciação jurídica.** 4.1. Enquadramento à luz do art. 24.º LT; 4.2. A centralidade da dimensão sexual nos *spots* autopromocionais; 4.3. A “graduação” das cenas sexuais nos *spots* de autopromoção; 4.4. “A novela das nossas vidas”; 4.5. A desqualificação do homem e da mulher (em geral) e dos actores da novela (em particular); 4.6. Outros elementos relevantes no quadro da presente deliberação. **5. Recomendação**

1. Introdução

A 13 de Setembro de 2006, o Conselho Regulador da ERC decidiu iniciar um procedimento para análise das imagens promocionais da novela “Jura” exibidas pelo operador de televisão SIC, por entender que essa exibição envolvia a possível aplicação do disposto no art. 24.º da Lei da Televisão (doravante, LT). Na verdade, enquanto operador de televisão e relativamente aos serviços de programas que difunda, a SIC está sujeita à supervisão e intervenção do Conselho Regulador, nos termos do art. 6.º, al. c), dos Estatutos da ERC (EstERC), publicados em anexo à Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro.

Resulta depois que, no que se refere à questão das imagens autopromocionais em causa, o Conselho Regulador tem competência para a sua apreciação à luz do art. 24.º LT. Com efeito, de acordo com o art. 7.º, al. c), EstERC, constitui objectivo da regulação da comunicação social a prosseguir pela ERC “[a]ssegurar a protecção dos públicos mais sensíveis, tais como menores, relativamente a conteúdos e serviços susceptíveis de prejudicar o respectivo desenvolvimento, oferecidos ao público através das entidades que prosseguem actividades de comunicação social sujeitos à sua regulação.”

Da mesma forma, compete ao Conselho Regulador no exercício de funções de regulação e supervisão “[f]azer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos difundidos pelas entidades que prosseguem actividades de comunicação social, designadamente em matéria de rigor informativo e de protecção dos direitos, liberdades e garantias pessoais”; assim como, sendo caso disso, “[c]onduzir o processamento das contra-ordenações cometidas através de meio de comunicação social, cuja competência lhe seja atribuída pelos presentes Estatutos ou por qualquer outro diploma legal, bem como aplicar as respectivas coimas e sanções acessórias” (art. 24.º, n.º 3, als. a) e ac) EstERC).

2. Os factos

2.1. Apresentação

Na sua primeira fase, a autopromoção da novela “Jura” teve início em 6 de Setembro de 2006, prolongando-se até dia 17 do mesmo mês, num total de 12 dias e 421 inserções. O número mínimo de inserções diárias foi de 20 (dia 7 de Setembro) e o máximo de 47 (dia 15 de Setembro), tendo a duração de cada *spot* variado entre 31 e 32 segundos nos primeiros 4 dias, e 7 e 61 segundos nos restantes. Os *spots* foram emitidos entre as 06h00 e as 03h30, com especial incidência, nos primeiros dias, no período 10h00-23h00, em que atingiram percentagens claramente superiores a 50% do total, diminuindo de forma progressiva até ao 10.º dia. Nos últimos dois dias não se verificaram inserções nesse horário (quadro 1).

Quadro 1

Horários de inserção da autopromoção da novela “JURA”

Data de inserção	Total de inserções	Inserções (10h00-23h00)	% de inserções (10h00-23h00)
6/9/06	24	15	62,5%
7/9/06	20	14	70%
8/9/06	17	13	76%
9/9/06	35	10	28,5%

10/9/06	35	3	8,5%
11/9/06	47	3	6,3%
12/9/06	39	3	7,6%
13/9/06	40	3	7,5%
14/9/06	40	3	7,5%
15/9/06	47	2	4,2%
16/9/06	36	0	0%
17/9/06	41	0	0%
Total de emissões	421	69	16,3%

Fonte: Marketest (dados trabalhados pela ERC)

As emissões abrangeram intervalos de programas de grande audiência, como novelas e blocos informativos, entre os quais a novela “Floribella”, anunciada pela SIC como destinando-se a públicos “infanto-juvenis”. No primeiro dia de inserção (6 de Setembro de 2006), para além da novela “Floribella”, a autopromoção abrangeu intervalos do programa “Sic Kids”, expressamente dirigido a crianças.

As autopromoções surgem enquadradas pela publicação de um conjunto de notícias e declarações de responsáveis da programação da SIC na imprensa, onde foi acentuada e valorizada a componente sexual da novela. Para melhor compreensão dos objectivos visados pelos responsáveis da SIC, transcrevem-se excertos de alguns desses artigos e declarações:

“Penim assume que ‘Jura’ aposta em cenas eróticas”

“Sexo, traição e humor são alguns dos condimentos da novela ‘Jura’, a nova aposta da SIC para ‘late night’ que ontem estreou. Francisco Penim, director de Programas da SIC, assume, sem rodeios, o peso que o sexo tem na ficção e garante que é uma constante ao longo da história. “É uma aposta nossa, estas cenas fazem com que mais gente veja a série”, disse durante a apresentação do primeiro episódio” (in “Jornal de Notícias”, 19.9.2006).

“Cenas de sexo para arrasar concorrente”

“A SIC está disposta a arrasar com a concorrente mais directa, a TVI. A sua nova arma na luta pelas audiências dá pelo nome de ‘Jura’ e tem estreia prevista para dia 22,

às 22h00, precisamente à mesma hora em que a Quatro põe no ar ‘Tempo de Viver’, líder de audiências. A estratégia da estação é simples: recorre a cenas bastante ousadas para prender os telespectadores. O sexo, a sensualidade e o erotismo são o prato forte da novela protagonizada por Patrícia Tavares e Ricardo Pereira” (in “Correio da Manhã”, 10.09.2006).

“Teresa Guilherme, responsável pela produção de ficção nacional da SIC, anunciara que ‘Jura’ teria todos os condimentos para se tornar apelativa aos olhos dos telespectadores e que a promoção da novela estaria à altura das expectativas geradas. A produtora prometeu e Paulo Bastos, responsável pela área de promoção do canal de Carnaxide, cumpriu. Mas se os seios de Alda Gomes e o rabo de Pêpê Rapazote são motivo de conversa entre os portugueses, isso deve-se, em grande parte, à proliferação de imagens em todos os horários da estação. Sem bolinhas, nem aviso” (in “24 Horas”, 7.9.2006).

“Este é o elenco de “Jura”, As cenas ousadas estão prometidas”

“Teresa explicou “... Queríamos fazer uma novela melhor. Com o melhor elenco, a melhor luz, os melhores cenários e o melhor sexo”.

Cenas ousadas, de resto, é coisa que não vai faltar a julgar pelo vídeo de apresentação. “Estou convicto de que a novela vai surpreender muito, independentemente das polémicas que nos quiserem autocolar. Não estou preocupado com isso. São as polémicas inevitáveis sobre os nus. A novela vai ter nus, mas as pessoas nascem nuas”, comentou Penim” (in “Correio da Manhã”, 15.09.2006).

2.2. As imagens exibidas

As imagens exibidas nos dois *spots*, com duração aproximada de 30’, são, essencialmente, as mesmas, variando na montagem e na banda sonora. A sua descrição é importante para a compreensão dos valores envolvidos e das questões que se levantam no plano da regulação. Veja-se, então.

No *spot* 1, as imagens iniciais mostram uma cama meio desfeita, na qual a “mulher” (a “esposa”) se encontra deitada, aparentemente nua até à zona púbica, onde o plano termina. Uma voz masculina em *off* anuncia, em tom grave e pausado:

“Em Setembro na SIC, o garanhão, a mulher e a amante dele”.

A voz sublinha e identifica as cenas que se vão sucedendo: o “garanhão” – umas vezes com a “mulher”, outras com a “amante”, em sequência alternada; cenas de sexo quase explícito e cenas de convívio entre a “mulher” e a “amante” (que é também a “melhor amiga” da “mulher” dele); cenas em que o “garanhão” oferece rosas e champanhe a uma delas, aparece de surpresa à outra e acaricia as coxas a uma terceira.

A voz *off* pontua as cenas com frases sincopadas, alternando frases da “mulher” com frases da “amante” que acentuam a duplicidade do “garanhão”:

“Rosas e champanhe”; (*O que é que estás aqui a fazer?*); “Fernando não sabe por onde escolher”; “Diana, a esposa fiel (*estou grávida*)”; “Telma, a melhor amiga”; (*Agora quem precisa de um chá sou eu*); “A morena ou a loura”; (*O Fernando tem todo o direito de saber que vai ser pai*); (“*Ele é um mentiroso*”).

Nas cenas do “garanhão”, umas vezes com a “mulher”, outras com a “amante” na cama, ambos estão nus. Ele está meio deitado sobre ela(s), os corpos nus são visíveis até à zona púbica. Ele desliza sobre o corpo dela(s) em movimento descendente. Noutros planos, também na cama, a “mulher” surge mais recatada, parcialmente coberta com um lençol, ele beija-lhe o peito. O plano termina quando ele se prepara para beijar-lhe o corpo.

Nas imagens do “garanhão” com a “amante”, na cama, os rostos de ambos são mais expressivos na demonstração do prazer e as cenas são sôfregas, impetuosas. Num dos planos em que ambos se encontram de pé, ela veste uma camisa (presumivelmente, dele), ele em cuecas; ela salta para o colo dele, pernas enlaçando-lhe a cintura. Noutro plano, estão ambos já sem roupa, na mesma posição, agora inclinados em direcção à cama. A voz *off* sublinha:

“Não há mulher no mundo capaz de apagar este fogo”
“Vem aí o filme das nossas vidas na SIC”

No *spot 2*, as imagens são praticamente as mesmas, mas existem outras de conteúdo sexual mais explícito, nomeadamente, um plano em que ambos estão meio despidos na cama e a mulher simula acariciar o sexo dele, introduzindo a mão por baixo dos lençóis.

O plano termina dando a entender que a carícia continua, como pode aliás “comprovar-se” pela expressão de “prazer” do homem. As cenas (na cama ou fora dela) são sôfregas e arrebatadas.

Há neste *spot* imagens de uma criança, meio a chorar, encostada ao “pai” que a afaga na cabeça e, noutro plano, novamente a criança, mas agora com o “pai” e a “mãe” numa situação que sugere separação e sofrimento da criança.

Nota saliente no *spot 2* é a introdução de separadores com palavras ditas pela voz *off* e escritas no ecrã, intercaladas com imagens e frases dos actores, em reforço das palavras ditas e escritas nos separadores. Eis o que diz a banda sonora (a negrito, as palavras dos separadores ditas em *off* e escritas no ecrã; entre parênteses, as frases intercalares dos actores):

“Em Setembro na SIC”
“**Sexo** (és um mentiroso); **Traição** (preciso de sentir o teu corpo) **Vício** (estás metido numa embrulhada) **Crime** (precisamos de ajuda), **Polémica** (os actores portugueses como você nunca os viu)
Num original SIC sem rodeios nem tabus” (eu não vou voltar a casa)
Onde cada segundo perdido conta mesmo
Vem aí o filme das nossas vidas”

3. Análise

3.1. O género televisivo “novela”

No nosso País, as novelas de produção nacional emitidas pelos operadores privados de televisão possuem um papel central na socialização de crianças e adolescentes. O êxito actual de “Morangos com Açúcar”, novela emitida pela TVI, e de “Floribella”, emitida pela SIC, confirma-o. Como fenómeno televisivo de massas, o género “novela” desencadeia processos de identificação e de relação emocional entre o público e os personagens, nos quais as fronteiras entre realidade e ficção se dissolvem, como se verificou, recentemente, por ocasião da morte do actor Francisco Adam, protagonista da novela “Morangos com Açúcar”.

A característica de seriação que marca este género de ficção televisiva favorece a narrativização de experiências individuais e sociais, através de temas do quotidiano próximos das preocupações do cidadão comum, influenciando as relações sociais, a organização do tempo e do espaço e proporcionando experiências lúdico-afectivas. A novela investe, fundamentalmente, em temas familiares susceptíveis de debate público que contribuem para a construção de imaginários socialmente aceites, devendo em grande parte o seu êxito ao facto de as mensagens visuais e sonoras não necessitarem de especial capacidade de compreensão e decodificação. As histórias do quotidiano em que a novela se ancora são, por isso, de compreensão e apreensão imediatas, apoiadas em imagens construídas mais para emocionar e impressionar do que para pensar.

Em Portugal, as novelas de produção nacional constituem-se como elementos estruturantes das grelhas de programas dos operadores privados de televisão, levando-os a investir nelas, com consequências positivas ao nível da criatividade, do estímulo ao surgimento de novos autores, novos actores e postos de trabalho. Os operadores procuram, naturalmente, rentabilizar os investimentos feitos nas novelas, promovendo-as através de estratégias de comunicação pensadas para atrair o maior número de telespectadores. As autopromoções são parte importante dessas estratégias, que têm de se considerar legítimas, desde que, tal como para outros elementos da grelha de programas, respeitem as normas e leis em vigor.

O Conselho Regulador não ignora, como expressamente referiu na Deliberação 1-L/2006, que a sua actividade de regulação dos operadores privados terá de encontrar sustento numa abordagem em que sejam tomadas em consideração, entre outros elementos, a relevância do “factor” mercado e a sua importância para efeito da própria estabilidade económico-financeira daqueles operadores, num cenário fortemente concorrencial.

No entanto, o Conselho Regulador tem como certo, como também afirmou, que a invocação e aceitação destes factores de nenhum modo o desobriga ou liberta de exercer a actividade reguladora. De facto, a regulação, para além de visar a salvaguarda e o fortalecimento da liberdade de informação (nas duas vertentes do direito de informar e de ser informado) e a liberdade de expressão, de que são titulares os cidadãos, visa também a protecção dos direitos dos cidadãos, em especial crianças, adolescentes e públicos vul-

neráveis, conforme estipula o art. 24.º, n.º 2, LT. A regulação da televisão não pode, pois, confinar-se à regulação do mercado.

O Conselho Regulador tem por outro lado presente – e, agora, de forma mais específica, quanto a conteúdos transmitidos em horários “abertos” a todos os públicos, como foi, em grande parte, o caso das autopromoções da novela “Jura” – a dificuldade de resposta às múltiplas questões que nesta matéria se colocam e a fragilidade dos argumentos que reduzem à sua dimensão numérica (*ter idade para*) a idade apropriada para exposição de crianças a determinados conteúdos. Contudo, é nessa dimensão que se colocam os limiares da regulação, sendo esse o enquadramento de análise das autopromoções da novela “Jura”, emitidas pela SIC em Setembro deste ano.

3.2. O significado das imagens exibidas

As imagens visuais e sonoras emitidas nas autopromoções da novela “Jura” centram-se no sexo, sendo apresentadas num contexto relacional de traição e mentira, sem qualquer contextualização ou conteúdo de natureza educativa ou formativa. São imagens que abordam o sexo como puro instrumento de prazer, desligando-o do amor, do erotismo e, até, da sexualidade em sentido mais amplo e não, meramente, físico. Por outro lado, o adultério, a traição, a mentira, o crime, surgem como formas banais de relacionamento entre as pessoas. A mulher é reduzida a objecto de prazer e o homem ao papel do “garanhão” desprovido de escrúpulos e sentimentos. Os valores para que remetem as imagens são degradantes e, não menos importante, arcaicos face às preocupações e ideais geralmente identificados com os da juventude.

3.3. A exploração comercial do sexo e do corpo

A exibição do corpo e do sexo nas autopromoções que aqui se apreciam surge na sequência de intervenções públicas dos responsáveis publicadas na imprensa no período anterior à estreia da novela, de que são exemplo declarações como as atrás citadas assim como outras inseridas na banda sonora dos *spots*, tais como, “cenas ousadas como nun-

ca se viram”, “os actores portugueses como você nunca os viu”, “o filme das nossas vidas”.

A crer em declarações públicas de responsáveis da SIC, a exibição do sexo nas autopromoções da novela “Jura” constituiu “uma aposta [da estação], uma vez que essas cenas “fazem com que mais gente veja a série” (Francisco Penim, Director de Programas da SIC, *Jornal de Notícias*, 19.9.2006). As imagens exibidas constituem, assim, um evidente apelo ao *voyeurismo* e uma instrumentalização do sexo e do corpo para fins comerciais de conquista de audiências. Por outro lado, a utilização instrumental de conflitos familiares, como seja a sugestão de separação traumática dos “pais” na presença do “filho”, incluída num dos *spots* emitidos, é susceptível de causar angústia e sofrimento nas crianças.

Conforme referiu na sua Deliberação 14-Q/2006, de 27 de Setembro de 2006, a propósito de um programa sobre a violência e tortura infligidas aos prisioneiros de Guantánamo, o Conselho Regulador tem por pacífico que, bem ou mal, a exposição à violência e, acrescenta agora, a conteúdos de natureza sexual, faz parte do quotidiano de cada um, seja ele criança, jovem, ou tenha atingido a idade adulta, sendo absurdo esperar que crianças e adolescentes não tomem contacto com qualquer conteúdo de natureza sexual. E ainda que, por absurdo, tal fosse o objectivo, a tentativa sempre estaria votada ao fracasso.

Coisa bem distinta é, no entanto, a emissão de conteúdos de natureza sexual da natureza dos incluídos nas autopromoções da novela “Jura”, atrás descritos em pormenor, em horários de grande exposição à televisão de crianças e adolescentes, em especial durante os intervalos de programas especialmente a eles dirigidos, como foi feito neste caso, durante os programas “SIC Kids” e “Floribella”.

Mais grave é, ainda, como foi também o caso, a exibição de cenas de sexo e de nus, concebida e realizada para subir audiências e combater a concorrência sem qualquer ligação a valores formativos e educativos.

Tratou-se, por isso, de uma operação autopromocional que, de forma pensada e deliberada, prosseguiu intuitos exclusivamente comerciais, construída de acordo com o que, no entender do operador televisivo em causa, melhor poderia aguçar o apetite das audi-

ências. Dir-se-á que essa é uma verdade redundante, porque tal é, por natureza, o efeito pretendido com qualquer autopromoção. Mas deve ser difícil encontrar caso em que, com tanta clareza quanto à estratégia seguida pelo operador televisivo, tenha sido destacado o sexo, pelo sexo (isto, em qualquer momento do dia), como produto vendável para efeito de captação de audiências, sem consideração por quaisquer outras referências, nomeadamente, normativas.

4. Apreciação jurídica

4.1. Enquadramento à luz do art. 24.º LT

De uma perspectiva material, e como já bem referido, está em causa a análise das imagens autopromocionais relativas à novela “Jura”, por estas poderem configurar violação do art. 24.º LT. Recorde-se desde logo que, nos termos deste instrumento legislativo, se entende por autopromoção “a publicidade difundida pelo operador de televisão relativamente aos seus próprios produtos, serviços, serviços de programas televisivos ou programas” (LT, art. 2.º, n.º 2, al. d)).

E mais convirá ter presente que, nos termos do art. 24.º, n.º 5, LT, as limitações previstas no preceito abrangem “quaisquer elementos de programação, incluindo a publicidade e as mensagens, extractos ou quaisquer imagens de autopromoção”. Assim, como é bom de ver, os *spots* autopromocionais da novela “Jura” poderão colidir com o disposto no n.º 2 do art. 24.º, *ex vi* n.º 5 do mesmo preceito.

Ora, o art. 24.º, n.º 2, LT, estabelece que os programas “susceptíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade das crianças ou de adolescentes ou de afectarem outros públicos vulneráveis só podem ser transmitidos entre as 23 e as 6 horas acompanhados da difusão permanente de um identificativo visual apropriado”. A disposição está integrada num preceito titulado “Limites à liberdade de programação”, e completa, de certa forma, a proibição absoluta de transmissão de certos programas, nos termos do estabelecido no art. 24.º, n.º 1.

Não é necessário destacar como se trata de uma disposição muito importante.

Com efeito, sendo sabido como a liberdade de programação é instrumentalmente decisiva para, no quadro da televisão, garantir e permitir a realização da liberdade de imprensa (mais precisamente, no presente caso, da liberdade de radiodifusão), percebe-se como o legislador agiu com especial cuidado ao enunciar as situações restritas em que a liberdade de programação cede perante outros valores, cuja tutela, em certas circunstâncias, prevalece sobre aquela.

O Conselho Regulador já antes teve ocasião de realçar a importância da protecção da liberdade de programação, desde logo na *Queixa do Grupo Parlamentar do Partido Social Democrata contra a RTP* (Deliberação 3-Q/2006, ponto 4.5., de 12 de Junho de 2006), depois na *Queixa de Jorge Pegado Liz contra a SIC Notícias relativa à transmissão do programa “Tortura – O livro de métodos de Guantanamo* (Deliberação 14-Q/2006, ponto 5.2., de 27 de Setembro de 2006). Em ambos os casos, o Conselho ajuizou que a liberdade de programação de um operador televisivo só poderia ceder em situações muito contadas e de gravidade indesmentível.

4.2. *A centralidade da dimensão sexual nos spots autopromocionais*

É inegável como nos *spots* autopromocionais aqui em análise a dimensão sexual das imagens transmitidas assume centralidade. Mas esta centralidade, como já aflorado, decorre, não de um, mas de vários aspectos.

Em primeiro lugar, flui directamente das imagens propriamente ditas, onde, numa leitura literal (digamos assim), rapidamente se percebe que a exibição da nudez e de cenas sexuais é prevalecente e apresentada como “produto” apelativo e atraente na promoção da novela “Jura” e na captação de audiências. O sexo, qualificado, aliás de forma entusiástica (“o melhor sexo” da televisão) é, por conseguinte, dominante e, sem aqui se fazer ironia, “variado”, cru e apresentado de forma visualmente brutal, sem qualquer contextualização. Assim, perguntando-se a qualquer um o que esperaria da novela, é seguro que, depois de ver os *spots* autopromocionais, a esmagadora maioria, se não mesmo a totalidade, teria de responder: muito sexo.

O mais notável neste caso é, por conseguinte, a forma como, sem cuidados, e, há que dizê-lo, sem pudor e com total indiferença pelos direitos dos diferentes públicos que pudessem estar envolvidos – e, sobretudo, dos públicos infanto-juvenis – o operador televisivo procurou, de forma planeada e consciente, e olhando apenas a critérios de mercado (“o que vende?”), captar o máximo de telespectadores.

Este comportamento justificaria, desde logo, censura grave por parte do Conselho Regulador.

Mas, indo para lá das simples imagens, a SIC escolheu reforçá-las – e este aspecto mais reforça a convicção de que se trata de uma “operação” onde a coincidência é arrejada por um número esmagador de elementos – através de declarações em voz *off* e de separadores. As abundantes imagens de sexo são, com efeito, enfatizadas através de qualificativos e expressões (“o garanhão”, “Não há mulher no mundo capaz de apagar este fogo”, “os actores portugueses como você nunca os viu”) que colocam as próprias imagens numa fasquia ainda mais baixa.

Nos *spots* autopromocionais que ora se analisam, por conseguinte, não está em causa a nudez, ou a exibição do corpo. Lembre-se, aliás, que o Conselho Regulador afirmou esta ideia com clareza na deliberação 14-Q/2006, já referida, tendo na altura declarado que a nudez, por si, não é automaticamente censurável, ou seja, não fica, sem mais, sob a alçada do art. 24.º, n.º 2, LT. É que a exibição da nudez pode verificar-se em contextos muito diferenciados, do artístico ao pornográfico, passando pelo erótico e, até, pelo pedagógico. No caso vertente, sem qualquer ambiguidade, o operador televisivo quis que a nudez fosse exclusivamente sexual, e mais ancorada em determinados “valores”: desde logo, a proeza viril (“o garanhão”), a pulsão puramente física (recorde-se, no *spot*, o “fogo” inextinguível...) e a prevalência absolutizada do desejo incontrolável, onde a opção se verifica entre a mulher e a amante, a “loura” ou a “morena”.

Fica portanto afastado, desde logo, que se trate de mera exibição de nudez, não valendo, por maioria de razão, o argumento acima transcrito e apresentado pelo Director de Programas de que “a novela vai ter nus, mas as pessoas nascem nuas”. Que as pessoas nasçam nuas não justifica, sequer, contestação ou mais observações. Mas não é *dessa* nudez, ou, sequer, *da* nudez, que aqui se trata em relação aos *spots* autopromocionais –

mas, antes, e de uma maneira por de mais evidente, da nudez num contexto específico, de actos sexuais valorizados enquanto tais, e em que a respectiva exibição é tida como elemento de valorização do “produto” televisivo apresentado e promovido.

4.3. A “graduação” das cenas sexuais nos spots de autopromoção

Recorde-se, no quadro da presente deliberação, que o Conselho Regulador não tem que tecer juízos de bom, mau, maior ou menor gosto a propósito da novela “Jura”. Não é disso que se trata, atendendo, desde logo, a que a sua transmissão tem ocorrido em horário posterior às 23 horas, sendo acompanhada “da difusão permanente de um identificativo visual apropriado” (para retomar os termos do art. 24.º, n.º 2, LT). Nessa perspectiva, compreende-se que a atitude do Conselho Regulador seja, quanto à novela “Jura”, de uma absoluta neutralidade, porque nem a sua transmissão colide com a lei nem o Conselho é, para este efeito, júri de um qualquer concurso de qualidade televisiva.

O contrário, evidentemente, relativamente aos *spots* autopromocionais, *pela simples razão do horário da sua transmissão*.

Ora, admite o Conselho Regulador que por motivações óbvias, estes vão bem mais longe do que a própria novela na exibição e no relevo das cenas sexuais e dos valores (ou ausência deles) que lhes associa. Isto é, verifica-se uma hipervalorização das cenas de sexo nas autopromoções, muito mais concentradas e, principalmente, *destacadas*, do que aquilo que, feitas as contas, vem a acontecer na novela.

Para melhor formar a sua convicção no presente caso, o Conselho Regulador visionou alguns dos episódios da novela “Jura”. E, repete-se que sem entrar em apreciações de qualidade, pôde confirmar, como evidência, que, em contraste com os *spots* de autopromoção, as cenas de sexo não são, nem de perto nem de longe, tão frequentes e cruas quanto poderia crer-se, a dar de barato o teor da “mensagem” promocional. Significa isto que, compactando no tempo dos *spots* o máximo de cenas sexuais possível, associando-as depois a mensagens em voz *off* cruas e apelativas, o operador televisivo obteve dois resultados.

Em primeiro lugar, e porque manifestamente entendeu que o “sexo” era a melhor forma de “vender” o produto em causa, desvalorizou-o e reduziu-o à exibição de cenas “fortes”, “picantes” e “apelativas”. Essa, como foi atrás acentuado, é opção sua, sem relevância no plano da regulação.

Em segundo lugar, como atrás sustentado, nos *spots* autopromocionais foi ainda mais longe na crueza das imagens e das mensagens de voz (porque as descontextualizou e absolutizou) do que na própria novela. Não fez o Conselho Regulador a contagem da cadência de cenas sexuais na novela “Jura”, nem tinha de a fazer. Mas atentou, ainda que de forma empírica, que a sua “frequência” média é muito menor do que aquilo que pôde visionar nos *spots* autopromocionais em questão.

Deste aparente paradoxo resulta, em entender do Conselho Regulador, um elemento que configura como ainda mais grave a infracção ao art. 24.º, n.º 2, LT. Realmente, lá onde, manifestamente, se lhe exigiam cuidados especiais e que, pelo menos, tomasse em consideração direitos elementares das crianças e adolescentes, carregou nos tons, mais até do que na própria novela.

4.4. “A novela das nossas vidas”

O Conselho Regulador tomou além disso na devida consideração a ambiguidade, porventura não voluntária, da frase “a novela das nossas vidas”. Por um lado, dir-se-á, a SIC poderá ter pretendido destacar a qualidade da novela “Jura”, ao ponto de esta poder ser a melhor novela “da vida” do telespectador, em comparação com outras que este tivesse visto no passado.

Bem mais plausível, no entanto, e agora com relevância na esfera da regulação, é que o operador televisivo tenha procurado inculcar no telespectador, qualquer que fosse (aqui se incluindo, por isso, crianças e adolescentes), a ideia de que, através das imagens autopromocionais transmitidas e da mensagem nelas contida, poderia reconhecer o padrão da sua vida e daqueles que o rodeiam.

Tratou-se, portanto, de tentar que cada um se identificasse e sentisse proximidade com os valores patentemente inculcados, nos termos atrás vistos, através dos *spots* au-

topromocionais, para, dessa forma, captar audiências, naturalmente curiosas em ver a “sua” vida retratada na pantalha. Esta tentativa de banalização do “visto”, naturalmente, terá sido facilmente recusada (ou, pelo menos, filtrada) pelo telespectador adulto que não se reconheça naquele “modelo”.

Com certeza, não é qualquer um que lida no quotidiano com um “garanhão” ou que aspira a tal papel; e nem todos, seguramente, abordam no dia a dia (como parece inculcar-se) o sexo sob a perspectiva ali representada, ou sequer com a “traição”, a “violência”, o “vício” ou a “polémica”.

Felizmente, aliás.

Mas o que mais interessa, para efeito da presente deliberação, é ponderar o efeito daquelas imagens e daquelas mensagens, destacadas como foram, em públicos com menos facilidade de dissociação. Aí, e porque o art. 24.º, n.º 2, LT a isso obriga, é inevitável que se pense nas crianças e nos adolescentes.

Muitos, provavelmente, viram os *spots* autopromocionais. Aliás, o Conselho tem mesmo este dado como seguro, verificado, como foi, o número massivo de passagens daqueles *spots* e o facto de a sua difusão ter percorrido todos os horários do dia. E mais se firma a convicção quanto, conforme pode ser verificado no quadro acima, nos primeiros quatro dias da campanha, os *spots* autopromocionais foram transmitidos 59 vezes entre as 10h e as 23h (num total, para o período em causa, de 96 passagens), atingindo num dos dias (8 de Setembro de 2006), uma percentagem superior a três quartos do número total de passagens (mais precisamente, 76%). Manifestamente, e os números apresentados são esclarecedores: não se tratou de passagens ocasionais, de um “azar” ou de uma “falha” de apreciação, mas antes de uma estratégia deliberada de promoção.

Por conseguinte, é juízo que decorre do senso comum, e certamente pacífico, que essas crianças e adolescentes tiveram de lidar com uma mensagem que, no essencial, procurava destacar a generalidade – quase a banalidade – com que os comportamentos descritos ocorriam no dia a dia de todos. Tratava-se, afinal, da “novela das nossas vidas”! E não é preciso recorrer a conceitos ou construções jurídicos elaborados para considerar que, para muitos, essa mensagem terá sido chocante e até traumatizante, por não reco-

nhecerem na sua vivência os factos e valores que, ali, lhes eram apresentados como a regra.

Percebe-se como seria fácil e confortável, no caso vertente, invocar valores (ou valores dominantes) postos em causa, grave e repetidamente, pelas imagens e mensagem constantes dos *spots* autopromocionais transmitidos pela SIC relativamente à novela “Jura”. O Conselho não ignora como essa é tarefa arriscada, pela margem de subjectividade que este tipo de apreciação sempre e inevitavelmente comporta.

Ora, do que se trata relativamente ao disposto no art. 24.º, n.º 2, LT, é de concluir se aqueles *spots* foram “*susceptíveis de influírem de modo negativo* na formação da personalidade das crianças ou de adolescentes”. O Conselho não tem dúvidas de que, neste caso, a resposta é positiva.

Mas, como bem pôde verificar-se pelas páginas antecedentes, olhou sempre ao caso concreto. Realmente, como já teve ocasião de destacar na Deliberação 14-Q/2006, “[a]o invés de encarar a leitura e aplicação do art. 24.º, n.º 2, LT, e do que ele representa, apenas através de categorias abstractas e de conceitos de relativa indeterminação, o Conselho Regulador considera (até porque aqui se trata de limites à liberdade de programação) ser seu dever grave ponderar cada caso. E buscar o respectivo enquadramento, contextualização e caracterização dos seus elementos dominantes ou mais destacados – chegando, enfim, à sua tipificação”.

Por outro lado, e porque se trata de aferir da “susceptibilidade” de os *spots* autopromocionais influírem de modo negativo na formação da personalidade de crianças e adolescentes, cada um dos elementos de análise que o Conselho foi arrolando reforçou a sua convicção, em concreto, de que assim sucedeu.

Não se trata, por conseguinte, de um confronto teórico ou abstracto de valores, da prevalência deste sobre aquele, da superioridade, até, de uma qualquer mundividência sobre outra. Mas antes, até pela impossibilidade (ou, pelo menos, muito maior dificuldade do que em relação a um adulto) de uma criança ou adolescente descodificar e fazer uma leitura crítica de mensagens televisivas, de acentuar como os *spots* autopromocionais os colocaram perante conteúdos de que, *manifestamente*, não podiam desligar-se

com facilidade – tomando na devida consideração, por exemplo, o seu próprio quadro de vida.

Esta é uma conclusão que, aliás, é enquadrável numa leitura de direitos fundamentais. É que, como é bom de ver, o direito fundamental de radiodifusão (sustento último e nobre da liberdade de programação) cede, em algumas circunstâncias contadas, perante outros direitos fundamentais, mercedores de igual ou até superior tutela.

É o que sucede, no art. 24.º, n.º 2, LT, relativamente ao direito fundamental de crianças e adolescentes poderem desenvolver, livremente e sem ingerência ilegítima, a sua própria personalidade até à idade adulta. Reitera o Conselho, porque este é um ponto crucial, que tal não significa colocar as crianças e adolescentes numa redoma artificial (e, nesse sentido, irreal), imposta, por exemplo, aos operadores televisivos.

No entanto, é dever destes, e dever de regulação no exercício das suas competências que o Conselho Regulador tem presente e assume, não permitir que, pura e simplesmente, as crianças e adolescentes possam ser sujeitos a quaisquer imagens (e sentido que lhes é atribuível de forma objectiva), por apelo a um relativismo de opções, confortável, é certo, mas que equivaleria a esvaziar de sentido, não só o art. 24.º, n.º 2, LT, como aliás, a própria regulação e legitimação particular em que assenta.

O ponto é tanto mais perceptível quanto, olhando ao caso concreto, é especialmente relevante que aquelas crianças e adolescentes, no intervalo de programas infantis e infanto-juvenis, fossem sujeitos àqueles *spots* autopromocionais. O Conselho Regulador tem noção da importância da televisão, até como meio educacional e formativo. Porém, a responsabilidade dos pais e educadores não desaparece, nomeadamente, no acompanhamento e orientação dos programas que consideram deverem, ou poderem, ser vistos pelos seus filhos ou educandos. Ora, nas situações destacadas – pelo horário em causa, pelos programas que estavam a ser transmitidos – pais e educadores podiam, com toda a legitimidade, esperar que os seus filhos ou educandos estivessem a ver programas infantis ou infanto-juvenis, não, certamente, imagens e valorações que ninguém de bom senso poderá integrar ou enquadrar nesta categoria. Até nesse sentido, a SIC violou, de forma ostensiva e grosseira, um contrato básico de confiança com o telespectador e com as famílias.

Por conseguinte, e como também realçou na Deliberação acima citada, o Conselho não está inibido de se pronunciar ou decidir nesta matéria, por, nomeadamente, faltar base científica irrecusável que sustente as suas deliberações – por exemplo, quanto à “mensurabilidade” dos efeitos causados a uma criança pelo visionamento de imagens como as constantes dos *spots* autopromocionais. A “susceptibilidade” de as imagens e valores inculcados naqueles *spots* afectarem a formação da personalidade de crianças e adolescentes decorre de uma apreciação objectiva e razoável, demonstrada pelos aspectos expostos e pelos que a seguir se elencam.

E o Conselho Regulador, note-se, está especialmente confortável na apreciação da relevância que atribui à esfera de protecção contida no que estabelece o art. 24.º, n.º 2, LT, até pela importância destas questões assumida, por exemplo, no plano europeu. É que, além de disposições já bem conhecidas (vejam-se, p.e., o art. 22.º da Directiva TSF e o art. 7.º da Convenção Europeia sobre a Televisão Transfronteiras), a protecção dos menores no plano do audiovisual, como se pode ver por documentos muito recentes, tem merecido a atenção das instâncias europeias, em termos muito próximos dos que constam da Lei da Televisão.

Cfr., por último, *Recommendation of the European Parliament and of the Council on the protection of minors and human dignity and on the right of reply in relation to the competitiveness of the european audiovisual and on-line information services industry*, 9577/1/06, 18 de Setembro de 2006; e *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu respeitante à posição comum do Conselho sobre a adopção de uma Recomendação do Parlamento e do Conselho relativa à protecção dos menores e da dignidade humana e ao direito de resposta em relação ao desenvolvimento da competitividade da indústria europeia de serviços audiovisuais e de informação em linha*, 2004/0117(COD), 21 de Setembro de 2006.

4.5. *A desqualificação do homem e da mulher (em geral) e dos actores da novela (em particular)*

O Conselho Regulador destacou já como a exibição de cenas sexuais nos *spots* autopromocionais em análise, acrescida da “valoração” (digamos assim) que decorre, não só do que é dito em voz *off*, como, também, dos separadores utilizados, infringe de forma grosseira o disposto no art. 24.º, n.º 2, LT. Contudo, daqueles *spots* é possível extrair,

com facilidade, outros elementos, associados à exibição de cenas de conteúdo fortemente sexual, que o Conselho entende dever destacar.

Trata-se, desde logo, da imagem que se transmite do homem e da mulher, num sentido objectivamente desqualificado.

O homem é, com efeito, e como se viu, apresentado como simples actor sexual e dominante, escolhendo, ao sabor dos seus impulsos sexuais, entre a mulher (esposa) e a amante – literalmente, e descodificando de forma simples a identificação realizada no *spot*, como cobridor.

A mulher, por seu turno, é representada, também literalmente (não é aqui necessário qualquer esforço de detecção de representações simbólicas) como passiva – dependente da escolha do homem –, caracterizada por papéis sexuais típicos e, aliás, ultrapassados (a esposa, a amante), ou, finalmente, por *clichés* tão básicos e primários que dispensam o Conselho Regulador de mais comentários: a “loura”, a “morena”. Trata-se, por conseguinte, de um mero produto sexual, mais ou menos apetecível consoante os humores ou apetites do “garanhão”.

Ora, se estes estereótipos e imagens simbólicas são perceptíveis pelo adulto médio, que assim poderá exercer o seu escrutínio crítico, são muito menos identificáveis (e “criticáveis”, no sentido exposto) por uma criança ou por um adolescente. Mais se reforça, por conseguinte, a ideia de que a transmissão dos *spots* autopromocionais em quaisquer horários era susceptível de afectar, para utilizar os termos legais, a formação da personalidade de crianças e adolescentes.

O mesmo, também, quanto ao modo como os próprios actores da novela “Jura” são “promovidos” naqueles *spots*. Eles são destacados, verdadeiramente, apenas pelo facto de se irem despir e participar em cenas sexuais, como se o mérito e qualidade da sua representação pudessem ser reduzidos a este aspecto. Poderá, realmente, ser outra a interpretação das expressões “cenas ousadas como nunca se viram”, “os actores portugueses como você nunca os viu”?

É evidente que o operador televisivo utilizou a nudez e a participação em cenas sexuais (com ulterior valorização do “produto” por se tratar de actores *portugueses*, e não *estrangeiros*) como chamariz, deixando de lado – pelo menos, nos *spots* autopromocio-

nais – a qualidade da representação, o facto de as cenas sexuais estarem integradas numa narrativa, num enredo, onde aqueles actores, certamente, puderam mostrar muito mais do que o respectivo corpo e talento na forma de representar cenas de cariz sexual. E também este aspecto, entende o Conselho Regulador, justifica veemente censura.

4.6. Outros elementos relevantes no quadro da presente deliberação

Ao longo do texto, ter-se-á compreendido como o Conselho Regulador foi apontando os elementos, constantes ou não dos *spots* autopromocionais da novela “Jura”, que entendeu revelarem uma especial intencionalidade do operador televisivo SIC.

Tratou-se, antes do mais, de uma campanha de grande envergadura, na qual, num breve número de dias, foram transmitidas várias centenas de *spots* autopromocionais. Foi, depois, uma campanha onde se tornou claramente visível, no seu início, a vontade de concentrar a ampla maioria de *spots* no período horário entre as 10 e as 23 horas, para tocar um número o mais vasto possível de telespectadores, com óbvia indiferença pelas diferentes faixas etárias e públicos (em especial, como visto, pelas crianças e adolescentes) que pudessem tomar contacto com aquelas imagens.

Tratou-se, em segundo lugar, de uma série de intervenções públicas – destacando-se, aqui, a imprensa – onde altos responsáveis daquele operador assumiram, com meridiana limpidez, o recurso ao sexo como chamariz de audiências, como estratégia principal de promoção e valorização do produto que representava, no seu entender, a novela “Jura”.

Só a ponderação deste facto seria suficiente, sem mais delongas, para o Conselho Regulador afastar as dúvidas que pudesse ter quanto ao carácter consciente, deliberado e planeado ao pormenor da campanha autopromocional levada a cabo pela SIC. E quanto, muito mais importante, era óbvia a impossibilidade de ajuizar que a emissão dos *spots* em análise, até em períodos de emissão de programas infantis ou infanto-juvenis, tinha sido accidental, sem noção precisa sobre o conteúdo de cada um dos *spots* ora analisados.

Impõe-se, no entanto, ir mais longe, e proceder, por uma questão de justiça, à apreciação do comportamento da SIC em momento posterior, isto é, depois de o Conselho

Regulador – nos termos acima reportados – ter decidido iniciar procedimento de averiguações sobre o assunto.

Ora, por carta datada de 15 de Setembro de 2006, o director de programas da SIC comunicou à ERC que tinha sido tomada a decisão de interromper a passagem daqueles *spots* autopromocionais, *tal como estavam*, antes das 23 horas. Pôde o Conselho Regulador confirmar que assim sucedeu, e que nos *spots* doravante emitidos tinham sido retiradas as cenas sexuais já atrás analisadas.

Para além disso, mais tarde (mais precisamente, a 26 de Setembro de 2006), o mesmo director de programas informou a ERC de que o número de queixas recebidas na SIC a propósito da transmissão dos *spots* autopromocionais era extremamente baixo, uma vez que, até aquela data, apenas tinham sido recebidas quatro queixas formais de telespectadores, que protestavam contra a sua emissão em horário que consideravam inadequado.

Sobre os factos reportados por último, haverá que dizer o seguinte.

Naturalmente, é relevante a interrupção da passagem dos dois *spots* autopromocionais no horário que, de facto, está no centro da presente deliberação. E o Conselho Regulador toma devida nota do facto, interpretando-o como correcção (embora a destempo) de uma violação flagrante e grosseira do art. 24.º, n.º 2, LT.

É certo que, numa atitude cínica, poderia retorquir-se que a medida de contenção referida tinha sido adoptada uma vez alcançado, *e completamente alcançado*, o objectivo promocional pretendido. Porém, o Conselho Regulador recusa esta leitura, apostando, antes, em considerar que, por si e sabendo ter sido iniciado procedimento de averiguações, o operador televisivo decidiu, de boa fé, interromper a emissão daqueles *spots* em horário que afrontava, directamente, o disposto naquele preceito da Lei da Televisão.

Mas, ao mesmo tempo, esta decisão mais não demonstra do que a consciência da infracção por parte da SIC. Na verdade, estivesse convicta das suas razões, por que motivo iria interromper aquela emissão? Assim, se aquela interrupção deve, em justiça, ser apreciada e valorizada, ajuda também a compreender como a SIC tinha, *já na altura*, a noção exacta da infracção, que não podia ignorar nem, por outro lado, podia esperar que viesse a ser deixada em claro por este Conselho.

Também a transmissão da novela “Jura” depois das 23 horas parece, *ab initio*, contribuir decisivamente para esta ideia. E o facto é ainda mais significativo porque, como acima foi demonstrado, os *spots* autopromocionais vão ainda mais longe na cadência de cenas de cariz sexual e na valorização do sexo, pelo sexo, do que a novela propriamente dita.

Não se diga, aliás, que esta apreciação é demasiado severa quanto à avaliação precisa que a SIC fez da novela que promoveu. Recorde-se com efeito, que a novela em causa é acompanhada de identificativo visual (sendo aconselhada a telespectadores com mais de 16 anos); e que, ainda mais importante, tem sido antecedida de aviso visual e sonoro em que o telespectador é advertido de que o programa em causa contém cenas que podem ser consideradas chocantes.

Todos estes cuidados (e são cuidados tão legítimos como devidos) se verificam, é bom notá-lo, em relação a um programa emitido *depois das 23 horas*.

Mais se comprova, e nem tal era, como se viu, necessário, a gravidade da infracção ao art. 24.º, nº 2, LT, que decorre da emissão dos *spots* autopromocionais em horário inadequado, e quando puderam seguramente ser vistos por muitas crianças e adolescentes. Assim como se vê, repete-se, a impossibilidade objectiva de a SIC não se ter apercebido da natureza das imagens e valores incluídos naqueles *spots*. Pois, e a pergunta é inevitável, se considerou que a novela “Jura” não era aconselhável a menores de 16 anos, e se mais entendeu que a novela em causa continha cenas que podiam considerar-se chocantes, como pôde não se aperceber de tal facto relativamente às imagens de cariz sexual incluídas nos *spots* autopromocionais?

Por último, cabe abordar, brevemente, a questão do número muito reduzido de queixas formais recebidas pela SIC a propósito da emissão repetida daqueles *spots* autopromocionais. O Conselho Regulador não questiona e tem como bons os números que lhe foram submetidos. E deve, pelo seu lado, referir o número muito elevado de telefonemas e de queixas escritas recebidas na ERC a propósito da mesma questão.

Isto dito, é importante recordá-lo, o Conselho Regulador não olha ao maior ou menor número de queixas recebidas (por si ou, como no caso, pelo operador televisivo) para daí extrapolar para a existência ou inexistência de violações aos preceitos legais e, espe-

cificamente, ao art. 24.º, LT. Não são manifestações mais ou menos reactivas e vigorosas da “opinião pública” (considerada *lato sensu*) a determinar, por qualquer forma, o exercício das suas competências e o sentido das suas deliberações. Antes, como se procurou demonstrar, o Conselho Regulador pauta a sua actuação por uma análise fundamentada de conformidade ou desconformidade com aquilo que a lei dispõe.

No caso vertente, e relativamente às circunstâncias em que ocorreu a emissão dos *spots* autopromocionais da novela “Jura”, o Conselho tem por indiscutível, pelas razões apontadas, a infracção ao disposto no art. 24.º, n.º 2, LT.

5. Assim sendo, tudo visto, nos termos dos arts. 63.º, n.º 2, e 65.º, n.ºs 2, 3, al. b) e 4, dos Estatutos da ERC, adoptados pela Lei n.º 53/2006, o Conselho Regulador da ERC dirige à SIC a Recomendação 4/2006, que se anexa.

Lisboa, 19 de Outubro de 2006

O Conselho Regulador

José Alberto de Azeredo Lopes
Elísio Cabral de Oliveira
Luís Gonçalves da Silva
Maria Estrela Serrano
Rui Assis Ferreira

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Recomendação 4/2006

O Conselho Regulador da ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social, apreciou as imagens visuais e sonoras emitidas pela SIC como autopromoções da novela “Jura”, em todos os horários do dia, incluindo intervalos de programas de grande audiência, como novelas, blocos informativos e programas destinados a públicos infanto-juvenis, por considerar poder estar em causa a violação do disposto no art. 24.º, n.º 2, da Lei da Televisão.

Feita essa análise, e

Verificando a dimensão puramente sexual das imagens exibidas, “valorizadas” num quadro relacional de traição e mentira, sem contextualização ou conteúdo educativo ou formativo,

Concluindo que, nas imagens e sons daqueles *spots* autopromocionais, o homem é apresentado como simples actor sexual e dominante (o “garanhão”), escolhendo, ao sabor dos seus impulsos sexuais, entre a mulher (“esposa”) e a “amante”; e que, além disso, a mulher é representada como mero produto sexual, apetecível ou não consoante os humores ou apetites do “garanhão”,

Ponderando o facto de não ter dúvidas de que esta operação autopromocional foi pensada e organizada ao pormenor, com intuítos exclusivamente comerciais, com a exploração do sexo como simples produto vendável para captação de audiências, com ostensivo desrespeito pela lei,

O Conselho Regulador

1. Delibera que a emissão repetida dos *spots* autopromocionais da novela “Jura”, em horário entre as 10 e as 23 horas, representou uma violação flagrante, reiterada e grosseira do art. 24.º, n. 2, da Lei da Televisão.

2. Recomenda à SIC o cumprimento das suas obrigações legais elementares, postas gravemente em causa no caso em apreço.

3. Decide, com base nos factos apurados e nos termos do art. 24.º, n.º 3, als. a) e ac) dos Estatutos da ERC e dos arts. 69.º, n.º 1, al. a), 70.º, n.º 1, al. a) e 89.º da Lei da Televisão, instaurar procedimento contra-ordenacional contra o operador televisivo SIC.

Lisboa, 19 de Outubro de 2006

O Conselho Regulador

José Alberto de Azeredo Lopes
Elísio Cabral de Oliveira
Luís Gonçalves da Silva
Maria Estrela Serrano
Rui Assis Ferreira

Declaração de voto

Votei favoravelmente a Deliberação por entender ter ficado demonstrado que algumas auto-promoções da telenovela Jura realizadas pela SIC violam o artigo 24.º, n.º 2, da LTV, segundo o qual “quaisquer outros programas susceptíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade das crianças ou de adolescentes ou de afectarem outros públicos vulneráveis só podem ser transmitidos entre as 23 e as 6 horas e acompanhados da difusão permanente de um identificativo visual apropriado”.

Considero, no entanto, que ao longo da análise do caso em apreço, o Conselho Regulador faz considerações e emite valorações que, além de não serem necessárias para a conclusão atingida, revelam pré-compreensões e um carácter subjectivo que não devem existir.

De facto, e como há muito demonstrou a Ciência Jurídica, tratando-se de conceitos normativos – como é o caso do artigo 24.º, n.º 2, da LTV – estes devem ser preenchidos valorativamente, atendendo-se a critérios objectivos (e não subjectivos) e sem quaisquer pré-compreensões. Ora, numa sociedade de “consumo erotizado” – que queiramos ou não é uma realidade – as considerações e valorações realizadas afastam-se desses critérios.

Pelo sumariamente exposto apenas acompanho o sentido da Deliberação.

Lisboa, 19 de Outubro de 2006

Luís Gonçalves da Silva

Declaração de voto

Acompanhei, com o meu voto favorável, a presente deliberação, por comungar do seu sentido útil: a violação, por parte de algumas das autopromoções insertas pela SIC, da exigência de difusão em horário “adulto”, em conformidade com o disposto no artigo 24º, nº2, da Lei da Televisão.

Porém, as considerações valorativas – designadamente de natureza ética, estética ou moral - que ela encerra situam-se, em meu entender, *a latere* da questão de fundo, não sendo relevantes para a apreciação do ilícito cometido e assumindo um proselitismo em que me não revejo.

Esta declaração de voto tem a ver exclusivamente com isso.

Lisboa, 19 de Outubro de 2006

Rui Assis Ferreira

Declaração de voto

de

José Alberto Azeredo Lopes, Maria Estrela Serrano e Elísio Oliveira

1. Os signatários acompanham e sufragam o sentido e teor da Recomendação 4/2006, bem como a fundamentação em que esta está ancorada, explícita na Deliberação 4-D/2006.

Com naturalidade, dir-se-á, uma vez que dois deles elaboraram e apresentaram a Conselho Regulador o texto que este veio, depois, a adoptar por unanimidade. Algumas questões, porém, merecem ser tratadas no contexto próprio de uma declaração de voto, para melhor poder acompanhar-se a argumentação expendida e o modo como foi sendo construída, por um lado; e porque o texto de Deliberação propriamente dito, até pela temática que convoca, explicará a opção.

2. Justifica-se, desde logo, uma brevíssima série de considerações acerca da valoração, “subjectiva” ou “objectiva”, expressa no juízo de infracção do art. 24.º, n.º 2, da Lei da Televisão (doravante, LT).

Recorde-se, para o efeito, e para mais cabal compreensão dos termos do problema, que a disposição estabelece, numa leitura sempre conjugada com o art. 24.º, n.º 1, do mesmo instrumento legislativo, que “[q]uaisquer outros programas susceptíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade das crianças ou de adolescentes (...) só podem ser transmitidos entre as 23 e as 6 horas e acompanhados da difusão permanente de um identificativo visual apropriado”.

A questão controvertida, por conseguinte – e no que às autopromoções da novela “Jura” se refere – foi a de decidir se, sim ou não, aquelas imagens visuais e sonoras punham em causa os valores que ali estão inculcados. E não, como é claro, estabelecer um juízo geral, abstracto e válido *urbi et orbi*, aplicável, por exemplo, a adultos.

O objecto de protecção daquele preceito são as crianças e adolescentes, não aqueles que não se incluem nestas “categorias” de destinatários da protecção – até porque, no

texto submetido a Conselho Regulador, e depois aprovado, não foi sequer tida como suficientemente atendível a invocação, no caso, da afectação de “outros públicos vulneráveis”, a que também faz menção o art. 24.º, n.º 2, LT.

Esta separação de águas percorre todo o texto da Deliberação, sendo perceptível, crê-se, ao leitor menos atento.

E assim tinha de ser.

Realmente, o juízo sobre a possível infracção daquele preceito tomou sempre em consideração, não a novela “Jura” (propriamente dita), mas, em exclusivo, as autopromoções que a SIC entendeu fazer, e, de entre estas, só as que foram emitidas entre as 10h e as 23h.

Significa isto que a análise das imagens visuais e sonoras teve como linha orientadora – e fio condutor do raciocínio – a qualificação do seu efeito sobre *crianças e adolescentes*.

Ora, a menos que se defenda a tese esdrúxula de que o art. 24.º, n.º 2, LT não faz, pura e simplesmente, sentido – indo ao arrepio de afirmação sólida deste princípio de protecção até no plano europeu –, aceitar-se-á que o legislador entendeu que certos programas (para o efeito, as autopromoções são sujeitas ao mesmo regime legal) não deveriam ser emitidos no período horário a que se fez referência.

Não se vê que o possa ter feito, assim restringindo a liberdade de programação, sem ponderar a necessidade de salvaguarda de outro *valor* (insiste-se no termo) nuclear, qual seja a protecção da liberdade, *também ela fundamental*, da livre formação da personalidade de crianças e adolescentes. Não quis portanto o legislador “proteger” os adultos, por exemplo, de formas diferentes de ver a sexualidade; da nudez; ou de cenas onde a sexualidade estivesse presente, mesmo a título dominante. Mas, bem diferente, assumiu que (e o exemplo é aqui utilizado só porque desta temática se trata) certas formas de expressão da sexualidade, ou certos valores contidos num programa, são susceptíveis, num período do dia em que se tem por mais difícil o acompanhamento parental ou dos educadores, de influenciarem negativamente a formação da personalidade de crianças e adolescentes.

3. Trata-se, então, de um *discurso de direitos humanos*, e dificuldades sérias serão sentidas por quem não aceitar ou não conseguir perceber premissa tão decisiva. A opção normativa torna-se, então, relativamente “simples”: para garantia do valor acima mencionado, o Regulador tem o direito – melhor, o dever estatutário – de, olhando ao caso concreto, tomar a decisão sobre o valor ou desvalor que imputa a imagens como as que teve ocasião de analisar nos *spots* autopromocionais objecto da presente Deliberação. E não pode refugiar-se – até pela deslealdade que daí resultaria para com o operador televisivo SIC e pela falta de transparência que isso importaria na fundamentação do sentido da sua decisão – em categorias abstractas, falsa e comodamente tidas por “objectivas” e arredadas de qualquer “subjectividade”.

O caminho seria ligeiro do ponto de vista jurídico, deficiente numa perspectiva reguladora; e incongruente, até, com deliberações anteriores do Conselho Regulador, onde as mesmas escolhas foram tomadas e *fundamentadas* com meridiana clareza, e bem assim assumida a margem de “subjectividade” inevitável num processo decisório desta natureza. Veja-se, em demonstração cabal, o sustentado na recente Deliberação 14-Q/2006, de 27 de Setembro de 2006, sobre o caso “Guantanamo”. E o critério que se aplica na apreciação de cenas sexuais não será menos aplicável, com certeza, quando se trata de uma reflexão sobre a admissibilidade do visionamento por crianças e adolescentes de imagens em que esteja envolvida a violência e a tortura (no contexto, reitera-se, do art. 24., n.º 2, LT).

Tem por isso escasso mérito jurídico a alegação de que o decisor está sujeito à neutralidade mais estrita quando lida com valores, ou, querendo-se, com referências valorativas. A recusa em enfrentar escolhas, ou a alegada “objectividade”, são por conseguinte, a esta luz, mitos antigos, que o Direito afastou de forma decisiva há mais de um século – derrubado que foi o conjunto de crenças ingénuas e quase mecanicistas em que assentava o positivismo jurídico-formal.

4. Na verdade, argumentário desta natureza, a ser aplicado, levaria a que o Regulador devesse tristemente colocar-se na posição do cientista que, em ambiente esterilizado e afastado do Mundo e da dinâmica evolutiva do meio social e cultural que o rodeia, se

debruça, armado de concepções alegadamente eruditas, sobre as questões da regulação e, em especial – no caso vertente – sobre os desafios suscitados pelo art. 24.º, n.º 2. No texto da Deliberação, facilmente se percebe a rejeição de tal tese.

Mas não resulta dessa escolha, evidentemente, o subjectivismo ou a imposição da opinião pessoal.

5. Por outro lado, a “demonstração” da infracção ao art. 24.º, n.º 2, LT, não carece, para ser realizada, de uma escolha quase fatalista entre dois extremos.

A saber, de uma banda, a presunção daquele tipo de “objectividade” que melhor assenta num raciocínio só contabilístico, pobre, limitado e, sobretudo, incapaz do preenchimento normativo-material de um conceito indeterminado.

E, de outra banda, o refúgio numa qualquer “moralidade” ou “anti-moralidade”, que é também, embora envergonhadamente, uma forma de pensamento moral e melhor se descreveria, no contexto, como a recusa em invocar e assumir valores.

Por esse motivo, procurou-se que a demonstração, *em concreto*, da violação do art. 24.º, n.º 2, estivesse sustentada na observação e no sopesar dos contributos de outros saberes, (como as ciências da comunicação), num juízo estético, na análise do conteúdo *específico* das imagens visuais e sonoras daqueles *spots* autopromocionais. E, sempre, ter presente que a argumentação se situava no quadro, bem delicado, de um juízo em matéria de garantia de um direito fundamental.

Dir-se-á: mas porquê, por exemplo, um juízo estético? Ou, então, porque não restringir a análise, partindo da presunção inelidível de que, lá onde fossem visionadas cenas de cariz marcadamente sexual, aí estaria “comprovada” a violação do art. 24.º, n.º 2? A resposta a estas questões reside, justamente, na recusa em assumir pré-conceitos assentes em categorias abstractas e quase etéreas, que bem depressa resvalariam, isso sim, para um verdadeiro preconceito.

6. Na Deliberação, ter-se-á por isso notado como, muito longe de uma condenação preconceituosa de cenas sexuais (ou, até, no limite, sexualmente explícitas), estabelecendo como dogma reconfortante uma relação abusiva e simplista entre sexo e infracção

automática do art. 24.º, n.º 2, LT, foi, isso sim, sendo construída, na lógica discursiva do texto, uma série de conclusões, que vieram a desembocar na Recomendação 4/2006.

Antes do mais, foi acentuada (a) a *centralidade* da dimensão sexual dos *spots* emitidos; depois, demonstrada (b) a *desqualificação* do homem e da mulher (em geral) e dos actores da novela (em particular); e, finalmente demonstrado que, naqueles *spots*, se verifica (c) a *exploração* do sexo como simples produto vendável para captação de audiências.

O texto da Recomendação, por conseguinte, com as suas 300 palavras, está apoiado, é bom tê-lo presente, em mais de duas dezenas de páginas e cerca de 40.000 palavras. E foi sentida essa necessidade, para se alcançar (depois de feito um longo percurso e não com recurso a construções intelectuais feitas) um conjunto de conclusões que pudessem ser consideradas sérias e juridicamente sólidas. Mas, como se disse, sem recusar outros saberes, até porque estes desde há muito influenciam o Direito e são até por este assumidos com suficiente humildade.

Tenha-se presente, nomeadamente, a relevância atribuída a uma leitura *estética* da imagem, cuja importância é indiscutível, e que mais peso assume, por duas e fundamentais razões.

Primeiro, porque os destinatários da protecção são as crianças e os adolescentes, com menor capacidade dissociativa e escrutínio crítico do que o adulto. Depois, porque o juízo feito ocorre no quadro da comunicação televisiva, influenciada por dinâmicas sociais, culturais e estéticas que seria estultice ter por inexistentes ou indiferentes a um juízo crítico, tanto quanto possível justo e completo.

E olhe-se até como, já nos idos anos oitenta do século passado, um instrumento jurídico de classificação dos espectáculos (Portaria n.º 245/83, de 3 de Março de 1983), recorria com naturalidade, ali para classificação dos espectáculos pornográficos, não só a uma caracterização de tipo sexual, mas, também, *e cumulativamente*, a uma avaliação de “qualidade estética”.

Fica assim, crê-se, suficientemente esclarecida a forma de construção, mesmo intelectual, da demonstração da infracção ao art. 24.º, n.º 2, LT, no caso presente. E pode,

então, dar-se por fechado este “segundo” excurso, extra-Deliberação, mas tido por imperioso pelas razões que atrás se expuseram.

20 de Outubro de 2006

José Alberto Azeredo Lopes
Maria Estrela Serrano
Elísio Oliveira