

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



**Deliberação
9/PUB-TV/2009**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Participação de Ana Maria Pimenta, Telmo Rui Fernandes, Jaime Lima Ribeiro, Tânia Borges e Raul Coelho, contra a exibição de anúncio publicitário da Itouch Movilisto Portugal, Lda.,
“Orquestra de Peidos”**

Lisboa

11 de Novembro de 2009

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 9/PUB-TV/2009

Assunto: Participação de Ana Maria Pimenta, Telmo Rui Fernandes, Jaime Lima Ribeiro, Tânia Borges e Raul Coelho, contra a exibição de anúncio publicitário da Itouch Movilisto Portugal, Lda., “Orquestra de Peidos”

I. Objecto da participação

As participações recebidas dizem respeito à transmissão do anúncio “Orquestra de Peidos”, não só pelo horário em que foi transmitido, bem como pela utilização de uma linguagem de baixo nível.

II. Argumentação dos Participantes

1. De acordo com a participante Ana Maria Pimenta, a exibição do anúncio “Orquestra de Peidos” é “um tipo de publicidade de baixo nível que aparece nos intervalos, nos 4 canais de TV, em Horário Nobre (...), totalmente deseducativo e nada abonatório dos bons costumes, que temos o direito de defender na nossa sociedade”.
2. Telmo Rui Fernandes afirma que o anúncio publicitário “não é adequado para as crianças que tenho em casa, que estava a ver televisão a esta hora, que têm 3 e 5 anos de idade”.
3. Por sua vez, Jaime Lima Pereira refere que “entre as 17h30 e as 18h30 do dia 1 de Fevereiro de 2009, num bloco publicitário no canal SIC, foi apresentado um anúncio [“Orquestra de Peidos”] com linguagem pouco adequada para a hora”.
4. Já Tânia Borges considera que os blocos publicitários nos períodos matinais de sábado e domingo [onde inclui a exibição do referido anúncio] “são uma vergonha”.

5. Finalmente, Raul Coelho considera inadmissível a transmissão do anúncio, em horário diurno [segundo o próprio, pelas 18h00], por entender que se trata de publicidade que recorre ao calão. Entende que é igualmente “inadmissível que palavreado deste entupa a mente dos nossos filhos, invadindo assim a educação familiar”.

III. Defesa das Denunciadas

6. Por ofício datado de 3 de Março de 2009, foram os três operadores televisivos generalistas notificados do conteúdo das participações recebidas, bem como a própria empresa responsável pelos serviços publicitados, Itouch Movilisto Portugal, Lda., informando-os do direito a apresentar, querendo, oposição às participações em causa:
7. A **RTP** informou que não havia transmitido o anúncio em questão.
8. Já a **SIC** defendeu “que o anúncio em causa não ofende, pela sua forma, objecto ou fim, os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagradas”.
9. E embora reconheça que “o texto publicitário utiliza linguagem jocosa, com recurso a vocábulos vernáculos, de uso corrente de Português, (...) ainda assim está em harmonia com os princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor”.
10. Por sua vez, a **TVI** sustentou que o anúncio publicitário, “embora possa ser considerado de bom ou mau gosto, mais ou menos conforme os ‘bons costumes’, ou mais ou menos irreverente, não configura de todo qualquer violação aos limites à liberdade de programação estabelecidos no art.º 27.º da actual Lei da Televisão, pois não contém qualquer elemento susceptível de influir negativamente na formação da personalidade das crianças ou adolescentes”.
11. Finalmente, a **Itouch Movilisto Portugal Lda.** começou por sustentar que a entidade competente para apreciar a situação em causa será a Direcção Geral do Consumidor, e não a ERC, uma vez que as competências desta a nível do Código

da Publicidade reduzem-se a três artigos, dentro dos quais não se insere o caso em apreço.

12. Não obstante tal entendimento, alega que “o anúncio publicitário em questão não viola quaisquer direitos, liberdades ou garantias”, pelo que não considera “que estejamos perante publicidade que utilize linguagem obscena ou que ofenda valores, princípios e instituições fundamentais, constitucionalmente consagrados, para efeitos do disposto no número 1 e número 2 alínea f) do artigo 7.º do Código da Publicidade, não sendo por conseguinte proibida”.
13. Defende ainda tratarem-se de “‘termos/linguagem’ que cada um julga de acordo com o seu entendimento, não consubstanciando qualquer violação de valores ou princípios”, sendo que “no caso concreto, não se pretendem ofender quaisquer valores de ordem ética ou social, nem a sensibilidade dos pais, nem a ‘integridade moral’ dos filhos”.
14. Sustentando que “deverão ser prezadas e respeitadas as liberdades individuais e a diversidade, entendendo que o julgamento dos conteúdos em questão será feito em conformidade com o entendimento de cada pessoa, não devendo por conseguinte ser objecto de juízos de valor”.
15. Consequentemente, considera que o anúncio publicitário não se encontra desconforme com o disposto nos artigos 7.º n.º 1 e n.º 2, alínea f) e 14.º do Código da Publicidade e 9º, 11º e 23.º, n.º 2, alínea e) do Código de Conduta do ICAP”.

IV. Normas aplicáveis

16. Nos termos do artigo 6º, alínea c), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro (doravante, EstERC), estão sujeitos à supervisão e intervenção do Conselho Regulador os operadores de televisão, relativamente aos serviços que difundem.
17. Já o artigo 7º, alínea c), dos EstERC fixa como objectivo de regulação a prosseguir pela ERC “assegurar 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”.
- 18.** O artigo 8º, alínea d), dos EstERC atribui ainda competências à ERC para “garantir o respeito pelos direitos, liberdades e garantias”
 - 19.** No termos do artigo 24º, n.º 3, alínea b), dos EstERC, compete ao Conselho Regulador da ERC, “fazer respeitar os princípios e os limites legais aos conteúdos publicitários, nas matérias cuja competência não se encontre legalmente conferida ao Instituto do Consumidor e à Comissão de Aplicação das Coimas em Matéria Económica e de Publicidade ou a quaisquer outras entidades previstas no regime jurídico da publicidade.”
 - 20.** O artigo 27º, n.º 1, da Lei da Televisão refere que “a programação televisiva deve respeitar a dignidade da pessoa humana e os direitos, liberdades e garantias fundamentais”.
 - 21.** O n.º 3 determina ainda que “não é permitida a emissão de programas susceptíveis de prejudicar manifesta, séria e gravemente a livre formação da personalidade de crianças e adolescentes”.
 - 22.** Já o n.º 4 estabelece que os programas que possam afectar negativamente a formação da personalidade das crianças ou dos adolescentes só deverão ser transmitidos após as 22.30h e acompanhados da difusão permanente de um identificativo visual apropriado.
 - 23.** Finalmente, o n.º 7 do mesmo artigo esclarece que “o disposto nos números anteriores abrange não só quaisquer elementos de programação, incluindo a publicidade e as mensagens, extractos ou imagens de autopromoção, como ainda serviços de teletexto”.
 - 24.** Já no que se refere ao Código da Publicidade dever-se-á ter em conta o disposto no artigo 7º, n.º 2, alíneas c) e f), as quais proíbem a publicidade que atente contra a dignidade da pessoa humana e que utilize linguagem obscena.
 - 25.** No que se refere à responsabilidade pela emissão de anúncios publicitários violadores dos normativos legais previstos no Código da Publicidade, o artigo 30º determina que “os anunciantes, os profissionais, as agências de publicidade e quaisquer outras entidades que exerçam a actividade publicitária, bem como os

titulares dos suportes publicitários utilizados ou os respectivos concessionários, respondem civil e solidariamente, nos termos gerais, pelos prejuízos causados a terceiros em resultado da difusão de mensagens publicitárias ilícitas”.

V. Factos Apurados

26. O anúncio publicitário que motivou as participações acima descritas foi transmitido pela SIC, de 27 de Janeiro a 03 de Fevereiro de 2009, e pela TVI, de 12 de Janeiro a 18 de Fevereiro de 2009.
27. O referido anúncio tem uma duração de 15 segundos e publicita um serviço de subscrição de toques para telemóveis que, neste caso, reproduzem os sons de flatos.
28. A mensagem publicitária consiste na exibição de um pequeno filme de banda desenhada, cujo mote principal são vários traseiros que flatulam livremente. Para ilustrar a flatulência, nuvens de gases saem dos traseiros, acompanhadas de sons associados a flatos e sons de instrumentos de orquestra. Alguns traseiros surgem também a “tocar” clarinetes e trompetes.
29. Numa caixa de texto no centro do ecrã lê-se: “PEIDOS”, enquanto na lateral esquerda do ecrã encontra-se uma representação figurativa (animada) de um telemóvel que expõe o número 3456. Na parte superior do ecrã exhibe-se o seguinte texto (animado): “Clube Movilisto”. O narrador (timbre de voz infantil), em *voz off*, anuncia o serviço:
“Já ouviste a orquestra dos peidos? Vais pôr toda a gente a rir! Pede já e tens mais todas as semanas. Envia peidos para o...”
Sendo completado em coro, por: “3456”.
30. Aquando do excerto final da mensagem publicitária “Envia peidos para o... 3456”, surge temporariamente no centro da imagem o texto “ENVIA” que logo desaparece para dar lugar ao texto “PEIDOS”, ambos acompanhados pelo referido número, sendo que cada algarismo é aumentado quando soletrado pelo coro.
31. Por sua vez, na parte inferior do ecrã, uma barra de texto refere: “*CLUBE MOVILISTO. Serviço de subscrição a 4 Eur/semana renovado automaticamente.*”

Válido para telemóveis compatíveis. Sair? Envia SAIR p/o 3456. Info. 707 30 34 56 Itouch Movilisto Portugal”.

VI. Análise e fundamentação

- 32.** Antes de se proceder à análise e conformidade legal da presente situação, cumpre referir que a mesma apenas incidirá sobre a SIC e a TVI, uma vez que a RTP não emitiu tal anúncio, arquivando-se, conseqüentemente e de imediato, o processo em relação a este operador.
- 33.** A primeira questão a analisar tem a ver com a competência da ERC para se pronunciar acerca do caso em apreço.
- 34.** De facto, a Itouch Movilisto Portugal, Lda. alega, entre outros argumentos, que a entidade competente para apreciar a eventual violação ao Código da Publicidade seria a Direcção Geral do Consumidor e não a ERC.
- 35.** De facto, a competência da ERC a nível do Código da Publicidade abrange apenas as questões relacionadas com o patrocínio de programas, inserção de publicidade na televisão e televenda (artigo 24º, 25º e 25º-A).
- 36.** Tem, pois, razão a Denunciada ao afirmar que a ERC não é competente para apreciar o anúncio à luz dos princípios da publicidade.
- 37.** No entanto, tal situação não impede a ERC de apreciar os factos ocorridos e, caso entenda que os mesmos se traduzem na violação de algum normativo legal ao Código da Publicidade, informar a Direcção Geral do Consumidor, para os devidos efeitos.
- 38.** No entanto, entende o Conselho Regulador que o caso em análise deverá ser apreciado não à luz dos princípios do Código da Publicidade, mas sim no âmbito do exercício da liberdade de expressão, criação artística e liberdade de programação.
- 39.** Os participantes contestam, em particular, o horário de exibição do anúncio em apreço, nomeadamente em períodos dedicados à programação infantil (horário da manhã) ou outros em que as crianças possam constituir-se espectadores (como o “Horário Nobre”).

40. Trata-se, assim, de aferir sobre o cumprimento do n.º 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão, que aponta algumas restrições horárias, nomeadamente em programas susceptíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade das crianças ou de adolescentes, devendo ser acompanhados da “difusão permanente de um identificativo visual apropriado” e limitados a uma determinada faixa horária: entre as 22 horas e 30 minutos e as 6 horas.
41. Observando o anúncio publicitário em apreço, verifica-se que as imagens retratadas são simbólicas – incluindo as cenas de *nonsense* (traseiros a tocarem instrumentos de sopro) – não se confundindo a representação humorística com a realidade. O formato banda desenhada atribui um sentido figurado à representação de flatulências, sendo que, manifestamente, não tem a pretensão de chocar ou ferir susceptibilidades, antes publicitar um produto que se deseja apelativo para o público precisamente pelo seu lado humorístico.
42. Ressalta-se, aliás, que, apesar de alguns aspectos da fisiologia humana – onde se inscreve a flatulência – poderem ser considerados tabu na nossa sociedade, estes assuntos não estão vedados ao exercício de humor.
43. Neste sentido, ainda que alguns aspectos visuais e textuais identificados no referido anúncio publicitário possam perturbar a sensibilidade de alguns telespectadores, a sua natureza deve ser compreendida à luz de um quadro simbólico, lúdico e humorístico – o produto objecto de publicitação é, aliás, caracterizado nesses termos: “*Vais pôr toda a gente a rir!*”.
44. Conforme tem sido entendimento do Conselho Regulador, não compete a esta Entidade pronunciar-se acerca da qualidade ou bom gosto dos conteúdos transmitidos pelos operadores televisivos, mas sim se foram violados os limites à liberdade de programação (Deliberação 23/CONT-TV/2008, de 23 de Dezembro).
45. Atente-se que o artigo 26º, n.º 2, da Lei da Televisão determina que “o exercício da actividade de televisão assenta na liberdade de programação, não podendo a Administração Pública ou qualquer órgão de soberania, com excepção dos tribunais, impedir, condicionar ou impor a difusão de quaisquer programas”.
46. Há, portanto, o reconhecimento de que a liberdade de programação não deverá sofrer ingerências externas, estando a mesma apenas condicionada em situações

que ofendam a dignidade da pessoa humana e os direitos, liberdades e garantias fundamentais.

47. Tal situação aplica-se não só aos programas emitidos pelos operadores, como também aos anúncios publicitários, por força do disposto no n.º 7 do artigo 27º da Lei da Televisão.
48. Ora, a exposição a conteúdos que envolvam alusão a flatulências (em contexto humorístico ou outro) não possui, *per se*, o potencial de interferir negativamente na livre formação da personalidade de crianças e adolescentes. A título ilustrativo, relembramos, por exemplo, a exposição *Knojo!*, que teve lugar no Pavilhão do Conhecimento, e que contribuiu para a desmistificação de alguns temas tabu ou reprimidos pela sociedade, incentivando uma abordagem sem tabus de algumas características fisiológicas do ser humano, onde se incluía a flatulência.
49. Face ao exposto, o Conselho Regulador considera que não foram ultrapassados os limites da liberdade de expressão, pelo que a transmissão de tais anúncios, mesmo no horário em questão, não se traduziu numa violação ao artigo 27.º da Lei da Televisão, nem ao artigo 7.º do Código da Publicidade.

VII. Deliberação

Tendo apreciado as participações de Ana Maria Pimenta, Telmo Rui Fernandes, Jaime Lima Ribeiro, Tânia Borges e Raul Coelho contra a exibição, pelos operadores RTP, SIC e TVI, do anúncio publicitário “Orquestra de Peidos”, devido ao tipo de linguagem utilizado e ao horário em que foi transmitido, o Conselho Regulador da ERC delibera, ao abrigo do disposto nos artigos 7.º, alínea c), 8.º, alínea d), 24.º, n.º 3, alínea a), e 64.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro:

1. Arquivar o processo contra a RTP, porquanto a mesma não transmitiu o anúncio em questão;
2. Considerar que o anúncio transmitido pela SIC e pela TVI se insere dentro dos limites da criatividade que é própria da actividade publicitária, pelo que não foi violado o disposto no artigo 27.º, n.º 1 e 4, da Lei da Televisão;

3. Arquivar conseqüentemente o presente processo.

Lisboa, 11 de Novembro de 2009

O Conselho Regulador

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