



7.11.93

## ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

### DELIBERAÇÃO SOBRE O PATROCÍNIO COMERCIAL DE REPORTAGENS DIFUNDIDAS EM TELEJORNALS PELA SIC (Aprovada na reunião plenária de 3.MAR.93)

#### I - FACTOS

I.1 - Tendo a Alta Autoridade para a Comunicação Social (A.A.C.S.) tido conhecimento de que as reportagens sobre as eleições presidenciais nos Estados Unidos da América, incluídas nos telejornais da SIC, haviam sido anunciadas como tendo o patrocínio de uma empresa de telecomunicações, o que contraria o teor do artigo 31º da Lei nº 58/90, de 7 de Setembro, que regula o exercício da actividade de televisão, foi deliberado que se solicitasse ao Director de Programas de Informação daquela estação televisiva que informasse o que tivesse por conveniente sobre o assunto, diligência que foi efectuada em 16 de Novembro de 1992. Para tanto, a A.A.C.S. invocou o disposto no Artigo 4º, nº 1, alínea l) da Lei nº 15/90, de 30 de Junho, bem como os Artigos 51º, alínea b), e 52º, nº 2, ainda da Lei nº 58/90.

I.2 - Assim, em 27 de Novembro, deu entrada na A.A.C.S. uma carta do Director de Informação daquela estação emissora cuja perspectiva é de que "a SIC não apresentou qualquer programa de informação patrocinado, e muito menos misturou informação com publicidade nos seus serviços noticiosos", não tendo pois incorrido "em nenhuma falta", nem violado "qualquer preceito legal".

Tal posicionamento é explicitado do seguinte modo:

"A SIC fez deslocar aos Estados Unidos da América uma equipa com produtor, realizador, jornalistas, operadores de câmara, editores de imagem para acompanhar as eleições americanas em todas as suas vertentes.

"Parte desse trabalho passou em directo ou em peças previamente gravadas dos nossos telejornais, sem nenhuma referência publicitária, como é óbvio e pode ser confirmado pelo visionamento dessas emissões.

./.



Filipe

## ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

-2-

"O que a SIC fez, e pode fazê-lo foi transmitir nos espaços de publicidade, claramente identificados como tal, spots dando conhecimento de que estava nos E.U.A. a acompanhar as eleições e que essas deslocações tinham o apoio de uma empresa comercial de telecomunicações.

"Nunca a reportagem, a peça jornalística ou o relato dos nossos jornais saiu com referências publicitárias agrupadas, isto é, objectivamente não houve patrocínio de telejornais ou programas de informação política."

I.3 - Face a este posicionamento, a A.A.C.S. solicitou junto do Gabinete de Apoio à Imprensa (G.A.I.) da Presidência do Conselho de Ministros cópia da gravação dos "spots" transmitidos pela SIC, bem como a indicação das respectivas datas e horas, e ainda os "Jornal da Noite" daquela estação em que foram incluídas as respectivas reportagens, com a indicação das datas de emissão, material que foi disponibilizado por aquele gabinete em 11 de Dezembro de 1992.

I.4 - Tendo ainda subsistido dúvidas quanto ao entendimento dos responsáveis da SIC sobre o sentido exacto que os próprios atribuíam à expressão "alto patrocínio", utilizada nos "spots" de auto-promoção, foi solicitado ao Director de Programas e Informação daquela estação que procedesse a esse esclarecimento. Em carta, recebida em 16 de Fevereiro, aquele director viria a dizer: "O sentido da expressão 'alto patrocínio' é o mesmo que se pode retirar da sua utilização por tantos outros órgãos de comunicação social". E acrescentaria: "A expressão 'alto patrocínio' reflecte um patrocínio de tipo especial, que pode ser pontual, ao contrário do simples patrocínio que tem, normalmente, carácter de continuidade e regularidade durante um determinado período de tempo."

## II - ANÁLISE

II.1 - A A.A.C.S. é competente para instruir este processo, em conformidade com as disposições referidas em I.1 e o interesse da sua análise reside no facto de se estar perante um caso de uso de patrocínio cuja configuração não está especificamente focada na lei, ou da utilização inadequada do termo "patrocínio".

./.

5244



*Richy*

## ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

-3-

II.2 - De facto, do visionamento das gravações disponíveis se pode concluir que as reportagens efectuadas sobre as eleições presidenciais americanas inseridas nos telejornais da SIC não incluíam qualquer logotipo da empresa em causa, nem em qualquer desses programas parece ter sido invocada a existência de um patrocinador comercial. Encaradas isoladamente, nada nessas reportagens contraria, pois, o disposto nos Artigos 30º e 31º da Lei nº 58/90, de 7 de Setembro, nem o preceituado no Artigo 24º do Código de Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei nº 330/90 de 23 de Outubro, em conformidade a Directiva nº 89/552/CEE sobre Televisão sem Fronteiras, nem violam o que especificamente aí se determina quanto à interdição de serem patrocinados telejornais e programas televisivos de informação política. Contudo, dos "spots" de autopromoção inseridos em programas próximos dos telejornais e mesmo dentro do seu espaço - a fazer fé nos horários fornecidos pelos serviços do G.A.I. - - consta o seguinte "slogan": Saiba tudo sobre as eleições americanas com o alto patrocínio da T.M.N. Além disso, numa das versões do spot também surge o logotipo da TMN acompanhado da respectiva mensagem publicitária - Antecipar soluções, T.M.N., o seu Serviço Telemóvel. Acresce ainda que o próprio director de informação da SIC explicitou que as declarações tinham tido o apoio de uma empresa comercial de telecomunicações. Mantendo ainda como referência as indicações fornecidas pelos serviços do G.A.I., os spots terão passado entre duas a seis vezes por dia.

II.3 - Ora a concepção de patrocínio baseia-se no princípio da permuta de valores e a lei define-o do seguinte modo - "Entende-se por patrocínio, para efeitos do presente diploma, a participação de pessoas singulares ou colectivas no financiamento de quaisquer obras audiovisuais, programas, reportagens, edições, rubricas ou secções, adiante designados abreviadamente por programas, com vista à promoção do seu nome ou imagem, bem como das suas actividades, bens ou serviços" (nº 1 do Artigo 24º do Código de Publicidade), e também em conformidade com o preceituado na Directiva nº 89/552/CEE sobre Televisão sem Fronteiras.

Deve-se acrescentar ainda que no Comentário sobre a "Convenção Europeia sobre Televisão Transfronteiras", e Directiva "Televisão Sem Fronteiras", adoptado pelo Conselho de Administração da União Europeia de Radiodifusão, em 29 de Junho de 1990, no parágrafo 11º, se explicita que subjazem ao conceito de patrocínio dois critérios:

./.

9245



*Handwritten signature*

## ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

-4-

"- Participação financeira directa ou indirecta - O que visa tanto a participação em despesas dum emissão quanto o fornecimento de material, transporte ou prémios para uma emissão de jogos.

"- Promoção do Patrocinador - Este critério sublinha o que distingue a publicidade do patrocínio. Neste caso, é o nome, o prestígio social, a imagem de marca do patrocinador que são valorizados e não um dos seus produtos ou serviços específicos (...)"

No caso em apreço, tomando como ponto de partida os princípios e critérios invocados, e em face do que fica exposto em II.2., não parece haver dúvida de que se efectivou uma permuta de carácter comercial de configuração ambígua, já que simultaneamente a mesma operação resulta em publicidade directa, incluída em spot de autopromoção da estação, e na utilização simultânea da expressão "alto patrocínio", que não pode confundir-se com publicidade e para cuja identificação há regras definidas. Na verdade, o nº 4 do citado Artigo 24º do Código de Publicidade estipula que "Os programas patrocinados devem ser claramente identificados como tal pela indicação, no início e no final do programa, do nome ou logotipo do patrocinador". Também o comentário sobre a Directiva e a Convenção acima citado, no mesmo parágrafo 11º, explicita que a identificação do patrocinador pode ser feita através da menção do suposto patrocinador ou do logotipo habitualmente associado ao nome ou designação social, desde que não mencione os seus serviços ou produtos. Ora, no caso em apreço, os "spots" mencionam serviços e produtos como se de publicidade se tratasse, e a menção do patrocinador surge separada do programa em relação ao qual é anunciado o patrocínio, levantando-se a questão se a dissociação no espaço televisivo atenua ou não a associação entre o político e o económico que a lei pretende evitar.

II.4 - No entanto, embora pareça apropriado que se recomende aos responsáveis pelos Serviços de Informação da SIC que utilizem adequadamente o termo "patrocínio" e cumpram o que a lei dispõe sobre o assunto - já que a inclusão do nome e logotipo do patrocinador em "spots" publicitários de promoção dum programa de informação política no caso presente parece constituir um subterfúgio - não só se deve ter em conta que a lei não foca expressamente a presente situação, como se compreende que possa haver deficiente interpretação por parte de um operador recente neste campo da comunicação, tanto mais que a interdição em causa não se aplica nem à Rádio nem à Imprensa.

./.

7246



## ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

-5-

### III - CONCLUSÃO

III.1 - A Alta Autoridade para a Comunicação Social delibera recomendar à SIC, a propósito dum patrocínio invocado em relação à cobertura das eleições presidenciais norte-americanas, ocorridas no passado mês de Novembro, que tenha em conta o que a lei estipula quanto à interdição de serem patrocinados os telejornais e os programas televisivos de informação política.

III.2 - A Alta Autoridade para a Comunicação Social recomenda, ainda, que a SIC cumpra as disposições legais que obrigam à clara identificação do patrocinador no início e no fim dos programas patrocinados.

III.3 - Finalmente, a AACS recomenda que a SIC evite a aplicação do termo "patrocínio" a uma realidade que não corresponda a esse instituto.

Esta deliberação foi aprovada por unanimidade.

Alta Autoridade para a Comunicação Social,  
em 3 de Março de 1993

O Presidente

Pedro Figueiredo Marçal  
Juiz Conselheiro

/AM

4247