



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

DELIBERAÇÃO

SOBRE

QUEIXA DO PRESIDENTE DA ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA A PROPÓSITO DE PEÇA PUBLICITÁRIA SOB A ALEGAÇÃO DE OFENSA DA HONRA E CONSIDERAÇÃO DOS DEPUTADOS

(Aprovada na reunião plenária de 30.MAI.2000)

I – OS FACTOS

Deu entrada na Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS), a 14 de Abril de 2000, uma queixa do Presidente da Assembleia da República, com o seguinte teor:

“Nas edições do passado dia 12 dos jornais ‘Público’ e ‘Diário de Notícias’, a páginas 14, foram publicados anúncios, aparentemente anónimos, com os seguintes dizeres:

“‘Nem um deputado viaja tão barato’.

“‘Volta ao mundo a partir de 50 contos’ (...).

“Trata-se de anúncios de péssimo gosto e claramente ofensivos da honra e consideração dos Senhores Deputados e da Assembleia da República, cuja dignidade e respeito não podem, sem reacção exemplar, ser deixados à mercê da mais desenfreada ganância lucrativa.

“Em razão disso denunciei já as ofensas aos Senhores Procurador Geral da República e Presidente do Instituto do Consumidor.

“Competindo também a essa Alta Autoridade apreciar ‘comportamentos susceptíveis de configurar violação das normas legais aplicáveis aos órgãos de comunicação social, adoptando as providências adequadas...’ (artigo 3º, alínea n) da Lei n.º 43/98, de 6 de Agosto), venho, em representação da Assembleia da República, dar conta das ofensas assim cometidas e requerer. (...) que sejam tomadas as providências (...) justificadas.”

O “Público” respondeu ao pedido da AACS, para que comentasse o teor desta queixa, com o seguinte texto, que deu entrada neste órgão de Estado em 2 de Maio de 2000:

“Pese embora o anúncio em causa possa ser considerado de menos bom gosto, não parece à Direcção deste jornal que o mesmo configure qualquer ilícito que implique uma tomada de posição da AACS. De qualquer forma e a bem da liberdade de expressão, importa referir que as, assim conhecidas publicamente, ‘viagens fantasmas’ dos senhores deputados – a que parece aludir o anúncio em causa – foram uma realidade que, ela sim é claramente ofensiva da honra e consideração da Assembleia da República e dos senhores deputados.”

2078



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

- 2 -

Solicitado pela AACS a pronunciar-se, o "Diário de Notícias" fez chegar, em 4 de Maio de 2000, a este órgão de Estado o seguinte esclarecimento:

"Venho informar que a Direcção do 'Diário de Notícias' não teve qualquer intervenção na publicação do anúncio junto por fotocópia ao ofício em resposta, nem da publicação teve prévio conhecimento. Tal anúncio, cuja ordem de publicidade anexo, teve o tratamento usual dos demais anúncios dado pelos Serviços de Publicidade do Diário de Notícias, S. A, os quais, por certo, não formularam sobre a mensagem publicitária qualquer juízo de desconformidade às normas que regem a publicidade."

A Cofina, SGPS, S.A., entidade à qual pertence o produto ou serviço publicitado, definiu a seguinte posição, em texto chegado a este órgão em 8 de Maio de 2000:

"Sucede (...) que, como (...) facilmente compreenderão, não está a Cofina, SGPS, S.A habilitada a pronunciar-se sobre as publicações em causa, pelo que sugerimos o contacto directo com a bidyou2.com: Taguspark, Edifício Inovação IV, sala 721, Porto Salvo, Oeiras."

Finalmente, a empresa de publicidade, em resposta a um ofício, a propósito, da AACS, remeteu-nos o seguinte texto, firmado por um advogado, texto que nos chegou em 8 de Maio de 2000:

"1. A Edson, FCB tem dúvidas acerca da possibilidade de a AAAC, ao abrigo da norma invocada – alínea n) do artigo 4º da Lei n.º 43/98, de 6 de Agosto – fazer qualquer apreciação sobre o assunto a que se refere o Ofício de Sua Excelência o Presidente da Assembleia da República supra identificado, na medida em que no artigo 3º do citado diploma não se descortina qualquer atribuição da AAAC que lhe confira tal competência."

"2. A Edson, FCB é uma empresa que tem por objecto 'o exercício da actividade de agência de publicidade e a exploração, em geral, de actividades publicitárias', desconhecendo-se qualquer diploma legal que caracterize estas agências como órgãos de comunicação social; sendo certo que, nomeadamente, as mesmas não estão sujeitas ao registo a que estão sujeitos estes órgãos."

"3. Como tal, dificilmente se entende que competindo à AAAC, nos termos da invocada alínea n) do artigo 4º da Lei n.º 43/98, de 6 de Agosto, apreciar a violação de normas aplicáveis aos órgãos de comunicação social e exercer demais competências previstas noutros diplomas aplicáveis a estes mesmos órgãos, se venha a pronunciar sobre qualquer eventual e hipotética violação de normas legais praticada por uma agência de publicidade no exercício da sua

2095



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

- 3 -

actividade.

"4. Sem prejuízo do exposto, mas sem conceder, e pondo de lado as questões relacionadas com o bom ou mau gosto do anúncio em causa, a verdade é que o mesmo não teve qualquer intenção ofensiva nem pretendeu pôr em causa a honra, consideração e dignidade dos Senhores Deputados.

"5. Mais: o anúncio não ofende os valores, princípios e instituições constitucionalmente consagrados, nem se socorre depreciativamente da instituição 'Assembleia da República' à qual não é feita, em parte alguma do texto, qualquer referência explícita ou implícita.

"6. O anúncio em questão constitui aquilo a que, em linguagem publicitária, se designa por um 'teaser', isto é, uma técnica que consiste em despertar a curiosidade do público num primeiro momento, para ser posteriormente anunciado um determinado produto ou serviço, que até esse momento permaneceu oculto. No caso concreto, trata-se de um 'site' de leilões onde poderão ser adquiridos determinados bens e serviços por meio de licitação 'on-line'.

"7. Trata-se de uma técnica de publicidade sugestiva e socialmente adequada. Não é enganadora, não induz nem é susceptível de induzir o consumidor em erro, não tem por objectivo prejudicar a concorrência (e não a prejudica), e não tem por objectivo a obtenção de qualquer benefício ilegítimo."

II - ANÁLISE

II.1 - É competência da AACCS "apreciar, por iniciativa própria ou mediante queixa, e no âmbito das suas atribuições, os comportamentos susceptíveis de configurar violação das normas aplicáveis aos órgãos de comunicação social, adoptando as providências adequadas, bem como exercer as demais competências previstas noutros diplomas relativos aos órgãos de comunicação social" conforme a alínea n) do Artigo 4º da Lei n.º 43/98, de 6 de Agosto.

Ora, sendo certo, como refere o advogado da agência de publicidade Edson, FCB, que a actividade publicitária se insere em domínios legais outros, designadamente os abrangidos pelo Código de Publicidade, Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, também é certo que aos directores das publicações periódicas compete, de acordo com a alínea a) do ponto 1 do Artigo 20º da Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro, Lei de Imprensa, "orientar, superintender e determinar o conteúdo da publicação."

Competindo, aliás, ao Conselho de Redacção, segundo a alínea c) do n.º 2 do Artigo 23º da mesma Lei, "pronunciar-se, a solicitação do director, sobre a conformidade de escritos ou imagens publicitárias com a orientação editorial da publicação."



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

- 4 -

Ou seja, os escritos ou imagens publicitárias constituem, também, conteúdo, no caso, de um jornal, de jornais.

Por isso pode, aliás, deve, um director de jornal, com ou sem o pronunciamento do Conselho de Redacção, exprimir-se, havendo, para tal, motivo, sobre "*a conformidade*" desses escritos ou dessas imagens publicitárias com "*a orientação editorial da publicação*".

Sendo óbvio que, não existindo essa conformidade, o director do jornal poderá opor-se à publicação da peça ou peças.

Designadamente, envolvendo elas "*ofensa da honra e consideração*" de quem quer que seja, honra e consideração que a legislação em vigor protege, como o Código Penal, nos seus Artigos 180º, 181º e 182º.

Obviamente, estando em causa a responsabilidade de directores de periódicos quanto ao conteúdo destes, cabe à AACS pronunciar-se.

Também obviamente, só pode apreciar-se, no caso, essa responsabilidade, apreciando-se em que medida estão, de facto, em causa a honra e a consideração dos alegados visados.

Cabendo, a finalizar esta parte, também, aqui, uma referência à desadequação da posição definida pela empresa responsável pelo produto ou serviço publicitado, a qual pretende eximir-se, na circunstância, a toda e qualquer responsabilidade.

II.2 - Decerto a honra e a própria consideração se articulam em subjectividades várias.

Estando em causa a sensibilidade daqueles cuja honra ou/e cuja consideração supostamente são colocadas em causa.

Bem como, sobretudo quanto à consideração, a sensibilidade de terceiros que das alegadas imputações, sugestões, implicações, tomam conhecimento.

A honra e a consideração, sendo do foro íntimo, individual, jogam-se, projectam-se, medem-se, são, no plano social.

Daí que, desde já, só se pode admitir, e respeitar, o entendimento do senhor Presidente da Assembleia da República da honra e a consideração daqueles que representa.

Podendo admitir-se, e compreender-se, aqui, o cuidado, o escrúpulo, a sensibilidade - historicamente justificados, isto é, com precedentes históricos graves, decerto não só em Portugal -, em evitar que actos isolados, não articulados, possam convergir numa objectiva pedagogia menos prestigiante para órgãos de soberania naturalmente essenciais às sociedades democráticas.

Basta, porém, que quem quer seja, cidadão, entidade, órgão de Estado, seja qual for a sua dignidade institucional e a sua função, afirmem ferida a sua honra, atingida a sua consideração, para que a lei, e os órgãos



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

- 5 -

que mais directamente a fazem aplicar, lhes dêem razão ?

Decerto, não.

Consideremos este caso.

Independentemente do alegado "*mau gosto*".

Independentemente da alegada "*ganância lucrativa*".

II.3 - A publicidade tem a importância e o alcance que a legislação - nomeadamente o Decreto-Lei nº 330/90, de 23 de Outubro, Código da Publicidade - lhe reconhece, no plano da actividade económica, no plano do fomento da concorrência.

Mas tem também a publicidade, nos planos cultural, estético, gráfico, literário, criativo em geral, uma importância que vários domínios historiográficos lhe reconhecem e a museologia celebra e guarda.

Cite-se, a propósito, a conhecida intimidade, em Portugal largamente praticada, da criação publicitária com as artes plásticas, a literatura, a poesia, a música, o cinema, a televisão, as novas tecnologias da comunicação.

Cite-se, também, a qualidade específica, internacionalmente reconhecida, da criação publicitária portuguesa.

Sublinhando-se que a publicidade, sendo instrumento de actividade económica, e de fomento da concorrência, se exerce socialmente, também culturalmente.

Se exerce numa realidade quotidiana, jornalística.

Recorrendo, na sua função chamativa, informativa, persuasora, frequentemente à estridência, à fantasia, à ironia, à hipérbole.

Daí as referências a factos, acontecimentos, actividades, personalidades, entidades, órgãos.

A Assembleia da República é trave-mestra do nosso Estado democrático.

Aberta, como se quer, como ela, seguramente, o quer, à sociedade, à observação, à crítica, à ironia.

Nada há que impeça que o jornalismo, a literatura, o teatro, a caricatura, a própria publicidade inevitavelmente entrosada e, como vimos, cada vez mais, no plano social, económico, cultural, político, se lhe refiram.

E se lhe refiram com a liberdade crítica, mais ou menos grave, mais ou menos alegre.

II.4 - Tudo isso o senhor Presidente da Assembleia da República e os senhores deputados tomarão, decerto, como firme.

Sendo que, para o queixoso, os queixosos, o que está em causa não é a circunstância de a publicidade, uma peça publicitária, os haver referido.

É, sim, o facto concreto de a publicidade em questão aludir às viagens de deputados e, sobretudo, a que os deputados viajarão - "*barato*".

2102



9

ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

- 6 -

Isto num contexto factual de um conjunto de processos que colocam, em juízo, em causa, alguns deputados e algumas das suas viagens enquanto deputados.

Diz o advogado da empresa publicitária responsável pela peça em questão, que *"o anúncio não ofende os valores, princípios e instituições constitucionalmente consagrados, nem se socorre depreciativamente da instituição 'Assembleia da República', à qual não é feita, em parte alguma do texto, qualquer referência explícita ou implícita"*.

Difícilmente será, no todo deste anúncio, assim.

Peça publicitária em português, publicada em Portugal, num jornal português, e lida por portugueses, num país em que, deputados, em termos de notoriedade, prestígio, responsabilidade, etc., há os que há, e são estes, isto é, os senhores membros da Assembleia da República, a referência, se não é explícita, é, digamos, gritantemente implícita...

Continuando a restar saber se a peça publicitária constitui uma clara ofensa à honra e à consideração dos senhores deputados.

De todos.

Dado que o anúncio não circunscreve, não fala de algum.

Diz *"nem um deputado viaja tão barato"*.

Isto é, um deputado como o deputado.

Decerto, há, nisto, para além da fantasia do paralelo, o humor.

Desencadeando - para além da intencionalidade do autor da mensagem, que não podemos provar -, no mínimo, a malícia da leitura, a malícia do leitor.

O mecanismo não será, nem quererá ser, como no humor nunca é, inocente.

II.5 - A questão está em saber se há, para além dos direitos pelo queixoso invocados, outros direitos em causa.

Se há ou não há, aqui, um conflito de direitos.

E quais devem, se quisermos, cultural-legalmente, prevalecer.

Desde logo, em termos muito gerais, matriciais, a liberdade de expressão, a liberdade de imprensa, a função social, cultural, da comunicação social, nas suas vertentes, tantas vezes simultâneas ou entrosadas, da crítica, do riso, da ironia, do humor, da paródia, da caricatura, são facetas.

Dir-se-á que a criação, o exercício publicitário, não são jornalismo.

A criação publicitária, não sendo, de facto, jornalismo, jogando-se, ela-própria, sobretudo na actividade económica, crescentemente se exerce também em domínios de intervenção de crítica social, cultural, mesmo política.

Para além de grandes campanhas internacionais e nacionais com objectivos no plano da educação, da saúde, da promoção cultural, do civismo, do exercício do civismo, designadamente do estímulo à cidadania do voto, da

2/03



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

- 7 -

defesa de princípios nobres, outras, mais directamente ligadas a interesses económicos, adoptam soluções criativas que, digamos, tratam por tu acontecimentos, individualidades, instituições, órgãos de Estado.

De forma mais ou menos cordial.

De forma mais ou menos divertida.

Usando a liberdade criativa da liberdade política.

O que, obviamente, não é, não pode ser, um ilimite.

E sendo, seguramente, um desses limites, a honra e a consideração de quem, nessas campanhas, é objecto ou pretexto.

O que esta peça publicitária portuguesa vem dizer, ou sugerir, ou usar, quanto a deputados e às suas viagens, insere-se num contexto factual, num conjunto de factos públicos e notórios, com larga projecção na comunicação social, e, conseqüentemente, com larga ressonância na voz do povo, no seu estilo português de ser, voz que a História Cultural tem considerado especialmente vocacionada para o comentário divertido, quando não jocoso.

É, aliás, essa cumplicidade que a peça publicitária procura porventura suscitar.

Com um latente riso aliás muito mais contido do que alguma caricatura jornalística, designadamente utilizada em programas televisivos abundantemente premiados e reconhecidos por numerosos sectores políticos, alguns com larga representação na Assembleia da República, como exercendo uma muito útil função cultural e cívica.

Não somos, de resto, um dos raros países do mundo onde um Presidente da República tem o rasgo, a sabedoria cultural, e política, de abrir o próprio palácio presidencial a todos os cidadãos para que nele possam apreciar uma exposição de cartoons que o têm a ele, Presidente, como alvo, alguns desses de fortíssima crítica ?

Por tudo isto - reconhecido o direito do queixoso, dos queixosos, a um entendimento próprio de que é a sua honra e a consideração que lhes é devida, mesmo no domínio do humor veiculada pela comunicação social -, se considera que não há motivos para julgar que os órgãos de comunicação social em causa expressamente violaram as normas legais aplicáveis, ao não obstarem à publicação desta peça publicitária.

III - CONCLUSÃO

Apreciada uma queixa do senhor Presidente da Assembleia da República, recebida em 12 de Abril de 2000, contra os jornais "Público" e "Diário de Notícias", por terem publicado, em 12 de Abril de 2000, uma peça publicitária, com o título "Nem um deputado viaja tão barato", a qual, alegadamente,



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

- 8 -

constituiria uma ofensa à honra e consideração dos deputados, a Alta Autoridade para a Comunicação Social delibera manifestar, a propósito:

a) que respeita, naturalmente, o entendimento da honra e da consideração do queixoso, dos queixosos, reconhecendo os legislados, e assim protegidos, direitos de todos os cidadãos à honra e à consideração;

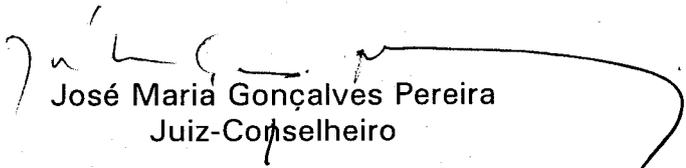
b) que, porém, a peça publicitária em causa - inserindo-se, objectivamente, num contexto factual que envolve questões suscitadas por viagens de alguns deputados, e podendo, de facto, sugerir uma abusiva generalização - se insere numa tradição de crítica bem-humorada, que utiliza a hipérbole, o exagero caricatural, que a sociedade democrática em geral, órgãos e agentes de Estado têm acolhido ou com compreensão benevolente ou com reconhecimento das suas globais virtualidades pedagógicas;

c) que a actuação dos responsáveis pelos conteúdos dos jornais diários em questão não configura expressamente violação da legislação aplicável.

Esta deliberação foi aprovada por unanimidade, com votos de Artur Portela (relator), José Maria Gonçalves Pereira, Sebastião Lima Rego, Fátima Resende, Rui Assis Ferreira, Maria de Lurdes Monteiro, Pegado Liz, Carlos Veiga Pereira e José Sasportes.

Alta Autoridade para a Comunicação Social, em 30 de Maio de 2000

O Presidente


José Maria Gonçalves Pereira
Juiz-Conselheiro

AP/AM

2101-