

DELIBERAÇÃO

Sobre

QUEIXAS DE SOFIA MACHADO E ANA HELENA M. C. GONZÁLEZ CONTRA A SIC POR ALEGADA VIOLAÇÃO DE PRECEITOS ÉTICO- LEGAIS NA CAMPANHA PROMOCIONAL DA NOVELA “O OLHAR DA SERPENTE”

(Aprovada em reunião plenária de 6 de Novembro de 2002)

I. FACTOS

I.1 Em 29.08.02, deram entrada na Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS) queixas de Sofia Machado e Ana M. C. González contra a SIC por alegada violação de preceitos ético-legais na campanha promocional da novela “O Olhar da Serpente”.

I.2 Essa campanha integrava um pedido configurando ter origem numa autoridade policial no sentido da localização e captura de uma criminosa, designadamente burlona, procurada à escala internacional.

A primeira queixosa, tendo admitido tratar-se de um spot promocional, contactou imediatamente, para confirmar tal hipótese, o número de telefone divulgado na peça, e, no dia seguinte, a Polícia Judiciária.

A segunda queixosa denuncia um artifício que pode levar o público a tomar como realidade uma ficção promocional.

I.3 Solicitada pela AACS a fazê-lo, veio a SIC prestar, em ofício entrado em 8.10.02 neste órgão, esclarecimentos.

Diz a SIC:

“1. Trata-se, como é referido e foi objecto de divulgação, de uma campanha promocional que, nessa medida, pretende ser criativa e surpreendente, tendo como objectivo chamar a atenção do maior número de público possível.

2. Dado o tema da ficção anunciada, a promoção é feita no contexto que lhe é perfeitamente aplicável, visando potenciar o respectivo efeito dramático, a saber: uma mulher procurada pela polícia, por crimes de natureza económica.

3. Não se passaram imagens de violência, nem quaisquer outras que fossem susceptíveis de ferir a sensibilidade do espectador ou

alterar a ordem pública, num quadro de razoabilidade e aceitação da liberdade artística.

4. *Não se conseguem imaginar quais os danos morais (ou patrimoniais) que pudesse ter causado a qualquer pessoa, atendendo a natureza indubitável de que se trata de uma ficção.*
5. *A campanha inscreve-se numa longa tradição de mensagens eventemenciais dos "media" de massa, que vai do fenómeno da Guerra dos Mundos, assinada por Orson Wells em 1938, ao mais recente anúncio anti-tabágico em França."*

Conclui a SIC, afirmando que "nesta conformidade, entendemos ser completamente infundada a eventual violação de preceitos, quer éticos quer legais, que este operador de televisão possa ter cometido nesta matéria".

II. PONDERAÇÃO

Sendo competência da AACCS "apreciar, por iniciativa própria ou mediante queixa, e no âmbito das suas atribuições, os comportamentos susceptíveis de configurar violação das normas legais aplicáveis aos órgãos de comunicação social, adoptando as providências adequadas, bem como exercer as demais competências previstas noutros diplomas relativas aos órgãos de comunicação social", de acordo com a alínea n) do Artigo 4º do mesmo diploma, deve este órgão apreciar a presente questão.

Atente-se designadamente no referido na Resolução da Assembleia da República nº 50/2001, de 13 de Julho, que aprova, para ratificação, a Convenção Europeia sobre a Televisão Transfronteiras, aberta para assinatura em Estrasburgo em 5 de Maio de 1989 e assinada por Portugal em 16 de Novembro de 1989, e respectivo Protocolo de Alteração, aberto à assinatura em Estrasburgo em 1 de Outubro de 1998.

Diz-se, respectivamente nos números 1 e 2 do Artigo 11º /Publicidade:

- " - A publicidade deve ser correcta e honesta.
- A publicidade não deve ser enganosa nem atentar contra os interesses dos consumidores."

Estabelece-se no número 1 do Artigo 13º:

“ – A publicidade deve ser claramente identificável como tal e estar distintamente separada dos restantes elementos do serviço de programas por meios ópticos ou acústicos.”

Precisa o Protocolo de Alteração à Convenção Europeia sobre a Televisão Transfronteiras, no seu novo Artigo 4º, que “ *“Publicidade” designa qualquer anúncio público difundido mediante remuneração ou outra contrapartida similar, ou com objectivos autopromocionais, visando estimular a venda, a aquisição ou locação de um produto ou serviço, promover uma causa ou uma ideia, ou produzir qualquer outro efeito pretendido pelo anunciante ou pelo próprio difusor.”*

Ora o spot em causa decerto constitui uma acção promocional.

Sem dúvida se compreende a preocupação de criatividade e de surpresa, no sentido de atrair o público.

Naturalmente, o tema da novela, centrada na figura de uma mulher procurada por crimes económicos, só pode constituir elemento nuclear de uma qualquer promoção a propósito.

Ocorre porém que, admitindo-se a reproduzida argumentação da SIC, também se admite a sua alegação de que esta peça promocional de algum modo está numa linha que passa pela famosa adaptação radiofónica que Orson Welles fez da “Guerra dos Mundos”, de H. G. Wells.

Então se tratava de uma ficção radiofónica apresentada como real, agora trata-se de uma ficção televisiva apresentada como real.

Ora conhece-se o que ocorreu, então, nos Estados Unidos, o alarme, o pânico, as queixas, os problemas enfrentados por Orson Welles.

Não foi, decerto, este o caso; a dimensão é outra, outras as consequências.

Embora, também na presente circunstância portuguesa surjam queixas de quem tomou a ficção promocional, ou parte dela, como realidade ou/e como utilização da sua configuração como tal.

O facto é que, sendo embora a promoção **uma ficção sobre uma ficção**, tal é, para todos, agora óbvio.

9230

Não o foi quando da sua difusão.

Nem como ficção nem totalmente como peça publicitária.

Não o terá eventualmente sido sobretudo para públicos menos atentos.

Assim sendo, tal promoção contém elementos que colidem com o legalmente estabelecido quanto à clara distinção entre o que é publicidade, designadamente autopromocional, e o que é informação e programação.

Isto é, quanto à identificação clara da publicidade como tal.

Podendo confundindo, iludir, pelo menos suscitar dúvidas, como nos casos das queixosas, por parte do público.

Pelo que se pode passar à Conclusão.

III. CONCLUSÃO

Analisada queixas de Sofia Machado e de Ana Helena M. C. González contra a SIC, por alegada violação de preceitos ético-legais na campanha promocional da novela "O Olhar da Serpente", veiculando um apelo configurando ter origem em autoridade policial para a captura de uma criminosa, designadamente burlona, como tal procurada em todo o mundo, queixas entradas neste órgão em 29.08.02, a Alta Autoridade para a Comunicação Social delibera:

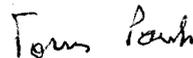
- a) considerar procedentes as queixas, na medida em que tal prática, em parte, e justamente na sua parte mais dramática e apelativa, e assim impressiva e memorável, colide com o estabelecido em termos legais quanto à clara identificação da publicidade como tal, isto é, no seu todo, podendo suscitar designadamente uma confusão entre a informação e a actividade auto-promocional;
- b) instar a SIC no sentido do pleno cumprimento do a propósito ético-legalmente exigido.

2051

Esta deliberação foi aprovada por unanimidade com votos de Artur Portela (Relator), Armando Torres Paulo (Presidente), Sebastião Lima Rego, Manuela Matos, Joel Frederico da Silveira, Maria de Lurdes Monteiro e José Manuel Mendes.

Alta Autoridade para a Comunicação Social, 6 de Novembro de 2002

O Presidente



Armando Torres Paulo
Juiz Conselheiro

AP/CL