

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



**Deliberação
5/CONT-TV/2011**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Processo de averiguações para apuramento da presença de
mensagens publicitárias em especial de informação sobre a
imagem pessoal e os estereótipos de beleza exibido no Jornal da
Noite da SIC**

Lisboa
5 de Janeiro de 2011

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 5/CONT-TV/2011

Assunto: Processo de averiguações para apuramento da presença de mensagens publicitárias em especial de informação sobre a imagem pessoal e os estereótipos de beleza exibido no Jornal da Noite da SIC

I. Exposição

1. O Conselho Regulador da ERC desencadeou um processo de averiguações no sentido de apurar eventuais infracções às regras da publicidade e às normas ético-deontológicas do jornalismo na edição do Jornal da Noite de 28 de Setembro, no qual se desenvolveu um especial de informação dedicado à temática da importância da imagem pessoal e os estereótipos de beleza na sociedade contemporânea.
2. A questão controversa prende-se com o facto de a SIC ter escolhido realizar aquele especial de informação em directo a partir de um ginásio, tendo mostrado por várias vezes a imagem identificativa da empresa (logótipo) no decurso da emissão.
3. Esta opção editorial da SIC foi objecto de crítica em diversos órgãos de comunicação social, que, no essencial, questionaram o facto de a referida emissão se configurar como uma acção promocional da empresa de ginásios em questão.

II. Posição da Denunciada

4. A SIC veio responder ao pedido de esclarecimento enviado por esta entidade acerca do assunto *supra* mencionado a 14 de Outubro de 2010. O operador começou por afirmar que “os jornalistas da SIC fazem notícias, não fazem publicidade” e “foi exclusivamente isso que aconteceu no caso em presença”.

5. O operador reforça que as marcas, empresas e produtos “fazem parte do espaço público em que vivemos” e que “constituem elementos de sociabilidade de todas as áreas de intervenção humana e são, por isso mesmo, objecto da informação”.
6. A SIC argumenta que já foi prática do jornalismo noticiar-se eventos sem se fazer referência ao local por este ser um hotel, por exemplo. Considera a SIC que revelar o nome do hotel, naquele caso, não seria fazer publicidade ao mesmo, “pelo contrário, o ‘onde’ é quase sempre um elemento essencial da notícia”.
7. Acrescenta que não seria possível mostrar uma praça excluindo autocarros e automóveis que estão carregados de anúncios, ou mostrar um prédio “amputando-lhe a loja do rés-do-chão que lhe dá vida”.
8. Portanto, a SIC deixa entender que não teria forma de “mostrar em directo a dimensão exacta do espaço e da actividade física num ginásio cheio à hora do jantar, cortando da imagem parte dessa realidade só pelo facto de nele [directo] haver referência ao nome do ginásio”. Reforça também que “o especial informação não foi sobre o ginásio, aquele ginásio, cujo nome nunca foi referenciado pela jornalista, foi antes sobre o exercício físico, a saúde, a beleza e a moda”.
9. O operador considera abusivo “associar a divulgação dessas imagens nos espaços informativos a formas mais ou menos declaradas ou subtis de fazer publicidade”.
10. A SIC não deixa de se referir ao tratamento que o assunto teve na imprensa, nomeadamente no Diário de Notícias, através de uma notícia e de uma crónica. O operador considera que “notícia e crónica deixam no ar algo de muito grave sobre a honra, a dignidade e a ética dos profissionais envolvidos no trabalho da SIC”. Perante isto, reforça que “o trabalho da SIC obedeceu a todas as regras que regem a actividade dos jornalistas e das empresas de comunicação social”.
11. Postos os argumentos acima referidos, a SIC entende “não haver qualquer razão ou fundamento para haver dúvidas e muito menos suspeitas sobre comportamentos ético e moral de todos os profissionais envolvidos na produção da notícia em causa”.

III. Descrição

12. No Jornal da Noite da SIC de 28 de Setembro de 2010 foi emitido um dossiê especial, com duração de 24 minutos, sobre os ginásios e a importância da imagem e estereótipos de beleza na sociedade.
13. No alinhamento do Jornal da Noite, e como forma de dar o mote para o especial informação, é apresentada uma reportagem sobre a exclusão da semana da moda em Itália da colecção da marca Elena Miró, que trabalha apenas com tamanhos acima do 42.
14. Seguidamente, o apresentador do jornal faz ligação, em directo, a Miraflores (elemento constante de vinheta posicionada no canto superior direito do ecrã), passando a emissão para a repórter no local, que surge integrada no espaço de um ginásio.
15. Numa primeira fase, é mostrado um plano global de uma sala com máquinas destinadas à prática de exercício físico. O plano da câmara vai sendo gradualmente aproximado, surgindo na parte inferior da imagem um cartaz publicitário com a marca do estabelecimento, colocado entre duas máquinas de exercício. Os oráculos acabam por sobrepor-se a este elemento identificativo, tornando-o menos presente na imagem. A repórter vai dizendo que, apesar de passar das 21h, há muitas pessoas a praticar exercício, mesmo “depois de um longo dia de trabalho”.
16. A repórter lança, depois, a primeira reportagem sobre a temática a partir do espaço descrito, com duas figuras públicas que representam os estereótipos do gordo/a e do magro/a na sociedade. Esta reportagem tem a duração de cerca de três minutos, finda a qual ressurgem o espaço do ginásio com a intervenção da repórter para lançar uma reportagem em directo do local onde se encontra.
17. A emissão passa, então, para a intervenção em directo de uma outra repórter que entrevista algumas pessoas que se encontram àquela hora no espaço do ginásio a praticar exercício.

18. Após as entrevistas, a reportagem no local dá lugar a uma nova peça gravada, com a intervenção da estilista Fátima Lopes, num ateliê, sobre a adequação da moda de *passerelle* ao pronto-a-vestir.
19. Na continuação do especial de informação, a jornalista responsável pela emissão no local desenvolve uma entrevista com um coordenador e *personal trainer* do ginásio onde se encontram. A entrevista decorre junto ao cartaz do ginásio, sendo focados diversos ângulos deste suporte publicitário. Ao longo da entrevista, com duração de quatro minutos, são também filmados ângulos de máquinas que apresentam a imagem da marca do ginásio.
20. Durante a referida entrevista é feito todo um aconselhamento para os planos de treino que o ginásio disponibiliza, tendo em atenção as especificidades dos vários públicos. Depois de referir que quer homens quer mulheres mostram preocupação com o que costumam chamar ‘perder peso’, o entrevistado responde à repórter sobre o que é necessário para conseguir esse objectivo: “têm que fazer um trabalho misto, portanto, temos um leque variado de opções aqui no Holmes Place que podem utilizar, o estímulo deve ser variado”.
21. A repórter questiona se “um ginásio como este pode acolher um rapaz ou uma rapariga de 13-14 anos, ou tem uma idade mínima?”. O entrevistado responde que “para frequentar sozinho aqui na sala terá que ter 16 anos” e acrescenta que “antes disso, temos algumas actividades, nomeadamente os estúdios, como seja o hip-hop, o karaté, seja até o que é feito na piscina, ou seja, a natação, são actividades mais lúdicas e que são mais do interesse das crianças ou dos adolescentes dessas idades”.
22. Após a entrevista, é apresentada uma nova peça sobre as opiniões das crianças acerca de hábitos e padrões de beleza. Durante a introdução da peça, é dado destaque visual ao *banner* com o nome do ginásio. Mostrada a peça jornalística, segue-se o regresso ao espaço do ginásio onde a repórter permaneceu durante os 24 minutos de duração deste especial informação.
23. A fechar a edição do Jornal da Noite, o apresentador em estúdio salienta que ao longo de todo o especial informação foram transmitidas diversas peças

subordinadas à temática dos estereótipos de beleza e vida saudável, algumas em directo do interior do ginásio, outras como peças pré-gravadas.

IV. Análise e Fundamentação

- 24.** Tendo em consideração o espaço informativo extraordinário transmitido pela SIC no Jornal da Noite de 28 de Setembro de 2010 subordinado ao tema da imagem/beleza associada aos estereótipos sociais, cabe analisar o presente caso sob a problemática das fronteiras que delimitam informação e publicidade.
- 25.** Assim, procedeu-se à visualização do espaço informativo de 24 minutos que incluiu transmissão directa a partir de um ginásio e reportagens previamente gravadas, procurando averiguar se nos conteúdos transmitidos poderá existir algum tipo de alusão susceptível de considerar-se publicitária, ainda que de forma indirecta, em benefício do espaço que acolheu a iniciativa da SIC, bem como aferir da observância das normas ético-deontológicas que regem a actividade jornalística.
- 26.** Convém notar que a SIC pronunciou-se acerca da matéria referindo que as marcas fazem parte do espaço público e fazer notícias higienizadas relativamente à presença de marcas, produtos ou empresas constituiria uma artificialização indesejada da realidade.
- 27.** Embora se compreenda o alcance de tal alegação, ela não pode ser tomada como justificação indiscriminada em todas as situações em que surgem referências a marcas ou produtos nas notícias como as identificadas durante o especial informação aqui em apreciação.
- 28.** No entanto, o caso aqui em análise é de contornos bem diferentes. O especial informação da SIC tem como tema a procura de um determinado ideal de beleza mais ou menos estereotipado que vigora na sociedade, sendo que uma das suas componentes se torna visível na frequência de ginásios.

29. O ginásio escolhido como palco da emissão deveria surgir neste contexto apenas como um local para acolher um tratamento especial daquela temática. Assim, o objecto do trabalho jornalístico em questão não implicaria que o nome e imagem do ginásio em questão se tornassem tão presentes, mais ainda quando são mostradas as suas condições de laboração, quando se entrevista pessoas que integram os seus quadros de trabalhadores para informar acerca da oferta existente e das condições específicas de frequência daquele espaço.
30. Ao cingir-se a um único espaço para se referir a um tema genérico, a SIC deveria ter prevenido que essa opção editorial pudesse conduzir a uma presença de mensagens (visuais ou verbais) que assumissem um cariz marcadamente promocional, como acabou por suceder.
31. Note-se, por exemplo, a entrevista de vários minutos efectuada pela repórter que decorreu tendo por pano de fundo o *banner* do ginásio. Esta circunstância, aliada ao próprio conteúdo da entrevista, acaba por inevitavelmente colocar aquele trabalho jornalístico numa posição difusa entre informação e publicidade, na medida em que se assiste ali claramente a um momento de promoção comercial da marca e da empresa em questão. Tal opção editorial levanta necessariamente reservas no que respeita ao cumprimento do quadro ético e deontológico inerente ao exercício da actividade jornalística.
32. Não se trata de uma situação de “publicidade”, nos termos estabelecidos pelo Código da Publicidade (Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, doravante, CP), onde aquela é definida como “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de “promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens e serviços” ou “promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições” (artigo 3.º).
33. De acordo com o normativo aplicável, para tal designação ser adequada, impor-se-ia a verificação de alguns elementos caracterizadores da publicidade comercial que não se verificaram, como seja a presença de um argumento publicitário

promocional de bens ou serviços, junto dos seus destinatários, difundido por um anunciante, que produz tais bens ou serviços com fins lucrativos.

34. Em síntese, toda a envolvente que acompanha o especial de informação da SIC representa uma promoção da empresa seleccionada para servir de base ao trabalho jornalístico realizado.
35. Assim sendo, objectivamente a SIC violou de forma manifesta os seus deveres de isenção.

V. Deliberação

Tendo analisado a emissão de uma rubrica intitulada especial de informação no Jornal da Noite da SIC de 28 de Setembro de 2010, a partir de um ginásio, acerca dos ideais de beleza e de moda vigentes na sociedade contemporânea;

Notando a presença recorrente da marca associada ao referido ginásio e as referências a produtos e serviços específicos por ele oferecidos ao longo do espaço informativo em análise;

Considerando que a confusão entre informação e publicidade de alguns conteúdos integrantes do especial de informação da SIC colide com preceitos ético-deontológicos inerentes à actividade jornalística;

O Conselho Regulador delibera, no exercício das atribuições e competências de regulação constantes dos artigos 7.º, alíneas c) e d), 8º, alínea d) e 24.º, n.º 3, alínea a), dos Estatutos da ERC, adoptados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro:

1. Considerar que a SIC violou de forma manifesta os seus deveres de isenção e independência;
2. Remeter o presente processo à Direcção-Geral do Consumidor para efeitos do exercício da competência que lhe assiste.

Não há lugar ao pagamento de encargos administrativos, nos termos do previsto no artigo 11º do Regime Jurídico das Taxas da ERC (constante do Decreto-Lei n.º 103/2006, de 7 de Junho, na redacção imposta pelo Decreto-Lei 70/2009 de 31 de Março).

Lisboa, 5 de Janeiro de 2011

O Conselho Regulador

José Alberto de Azeredo Lopes
Elísio Cabral de Oliveira
Maria Estrela Serrano
Rui Assis Ferreira