

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



**Deliberação
1/PUB-TV/2008**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Apreciação de referências ao “Millenium BCP” no episódio da
telenovela “Tempo de Viver”, transmitida pelo serviço de
programas da TVI**

Lisboa

3 de Janeiro de 2008

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 1/PUB-TV/2008

Assunto: Apreciação de referências ao “Millenium BCP” no episódio da telenovela “Tempo de Viver”, transmitida pelo serviço de programas da TVI

I. Identificação das partes

1. Em 11 de Outubro de 2006, deu entrada na ERC uma queixa subscrita por Miguel Perestrello contra a TVI, relativamente a referências ao “Millenium BCP”, durante o episódio da telenovela “Tempo de Viver” transmitido em 9 de Setembro de 2006.
2. Em sede de fiscalização detectaram-se, no mesmo episódio, referências ao produto “CIF”.
3. A referida telenovela é uma produção independente, tendo sido produzida pela empresa “Fealmar – Empresa de Teatro e Estúdio de Lisboa, L.^{da}”.

II. A queixa

4. O queixoso refere que “foi utilizada a novela ‘Tempo de Viver’ como forma de veicular publicidade explícita à instituição bancária ‘Millenium BCP’”.

III. A posição do denunciado

5. Notificado, ao abrigo do disposto no n.º 2 do artigo 56.º dos Estatutos da ERC (aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, doravante EERC), em 27 de Novembro de 2007, o operador não se pronunciou sobre o teor da queixa aqui em análise.

IV. Factos apurados

O episódio de 9 de Outubro de 2006

6. A transmissão do episódio em análise teve início cerca das 22h29m34s, tendo terminado pelas 23h33m43s.

7. Visualizado o referido episódio constatou-se que:

Na 1.^a parte

a. Na **1.^a cena**, entre os 05m10s e os 05m24s, não foram identificadas quaisquer referências promocionais específicas.

b. Na **2.^a cena**, entre os 05m41s e os 05m46s, não foram identificadas quaisquer referências promocionais específicas.

c. Na **3.^a cena**, entre os 10m54s e os 11m19s, não foram identificadas quaisquer referências promocionais específicas.

Na 2.^a parte

d. A **1.^a cena**, que decorreu entre os 08m00s e os 08m44s, inicia-se na entrada de uma dependência bancária do “Millenium BCP”, visualizando-se o respectivo logótipo. Já no interior da mesma, desenvolve-se um diálogo entre a personagem Braúlio e uma outra personagem feminina – que ostenta ao peito uma placa “Millenium BCP”, que serve de suporte ao seu nome, representando, portanto, naquele contexto, uma funcionária do banco.

No diálogo encetado entre as duas personagens não se mencionam produtos da marca “Millenium BCP”; menciona-se, por sua vez, o sucesso da empresa para a qual a personagem Braúlio trabalha, o qual se deve aos conselhos da funcionária bancária, que naquele contexto encarna o próprio banco “Millenium BCP”. É neste contexto que a funcionária apresenta uma proposta de investimentos.

Todo este diálogo acerca da relação profissional entre a empresa em que trabalha Braúlio e o “Millenium BCP” tem a duração de 25 segundos. No final do diálogo, e

com uma duração de 8 segundos, é abordado o assunto que terá levado Braúlio àquele local: um convite para uma festa.

e. Na **2.ª cena**, entre os 10m16s e os 10m33s, Braúlio entrega à personagem Fátima umas folhas de papel – que se encontram no interior de uma capa de papel, na qual se pode descortinar o mesmo logótipo do “Millenium BCP” – e que ele afirma serem uma proposta.

f. Na **3.ª cena**, entre os 10m50s e 10m52s, assiste-se a um diálogo entre duas personagens onde é possível visualizar, num segundo plano e por 2 segundos, um mostruário da marca “CIF”, no qual são exibidas várias embalagens de detergentes. Como suporte deste mostruário é visível o logótipo da marca.

g. Na **4.ª cena**, aos 23m04s, no contexto de diálogo entre duas personagens é possível observar, num segundo plano, e de um modo desfocado, um mostruário da marca CIF. Como suporte deste mostruário é visível o logótipo da marca.

h. Na **5.ª cena**, aos 23m32s, verifica-se uma situação idêntica à da alínea anterior, em que no contexto de diálogo entre duas personagens é possível observar, num segundo plano e de um modo desfocado, um mostruário da marca CIF, onde é visível o logótipo da marca.

8. O “Millenium BCP” é uma marca do Banco Comercial Português, S.A.

9. O “CIF” é um produto da “Unilever Jerónimo Martins” – Jerónimo Martins SGPS, S.A..

10. No final do episódio verifica-se que telenovela é patrocinada, entre outros, pelo “CIF” e pelo “Millenium BCP”.

V. O direito aplicável

11. Os factos em análise devem ser analisados à luz do disposto no artigo 24.º do Código da Publicidade (aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, doravante CP), que regula, em especial, a figura do patrocínio publicitário.

12. No que respeita aos agentes passíveis de responsabilização, dispõe o artigo 36.º CP que “são punidos como agentes das contra-ordenações previstas [no CP] o anunciante, o

profissional, a agência de publicidade ou qualquer outra entidade que exerça a actividade publicitária, o titular do suporte publicitário ou o respectivo concessionário, bem como qualquer interveniente na emissão da mensagem publicitária”.

13. Em conformidade com aquela disposição, entende-se que, não só o titular do suporte publicitário – no caso, a TVI – poderá, caso se venham a dar como provados os factos indicados na denúncia e a violação das regras do patrocínio previstas no CP, ser responsabilizado, como também o deverão ser o produtor da telenovela, “Fealmar – Empresa de Teatro e Estúdio de Lisboa, L.^{da}”, o “Banco Comercial Português, S.A.” e a “Unilever Jerónimo Martins” – Jerónimo Martins SGPS, S.A., estes últimos na qualidade de anunciantes.

VI. A competência da ERC

14. A ERC é competente para apreciar os factos em razão da matéria, nos termos do preceituado no n.º 2 do artigo 40.º CP.

15. No que respeita aos sujeitos, quanto à TVI, enquanto operador de televisão e relativamente aos serviços de programas que difunda, a ERC é competente para apreciar a questão, nos termos da alínea c) do artigo 6.º EERC.

16. No que respeita ao produtor do programa e aos anunciantes, embora seja certo que não se tratam de entidades que prosseguem actividades de comunicação social, nos termos do artigo 6.º EERC, a verdade é que o CP contém uma previsão especial de competência para efeitos de apreciação desta matéria. De facto, o legislador manifestou expressamente a vontade de que a apreciação do patrocínio na actividade televisiva seja levada a cabo pela “entidade administrativa independente reguladora da comunicação social” (n.º 2 do artigo 40.º CP), previsão essa que, por sua vez, é enquadrável na natureza jurídica e objecto da ERC, por via do disposto no n.º 2 do artigo 1.º EERC: “[a] ERC tem por objecto a prática de todos os actos necessários à prossecução das atribuições que lhe são cometidas pela Constituição, pela lei e pelos (...) Estatutos”.

VII. Análise

17. Da análise da cena em apreço à luz do seu enquadramento na narrativa e do seu impacto no telespectador, deve reter-se que:

a. Na **1.^a cena da 2.^a parte** se verifica uma confusão entre realidade e ficção, ou seja, a introdução de uma marca real, que o público conhece, no contexto de uma série de ficção, bem como a sua valorização, quando se anuncia o sucesso dos investimentos realizados pela empresa da personagem Bráulio.

b. A **2.^a cena da 2.^a parte** reforça a ideia veiculada na cena anterior, ou seja, desperta a atenção do público, através de um processo de *rememoração* da cena ocorrida 2 minutos e 16 segundos antes (referida no ponto anterior).

c. Tanto na **3.^a como na 4.^a e 5.^a cenas da 2.^a parte**, nas quais se representam situações ocorridas no interior de uma empresa de limpezas domésticas, apesar do facto de vários produtos da marca “CIF” e do seu logótipo terem sido ali colocados propositadamente, considera-se que aquela presença não é ostensiva, uma vez que surge num plano secundário e que dura apenas dois segundos.

Na medida em que não é atribuído um relevo a aspectos que possam captar a atenção dos público – nomeadamente uma focagem directa; a presença de processos motores em que se exhibe a utilização do produto; uma exibição do produto/marca que demonstre ao público as consequências positivas ou benefícios da sua aquisição ou adopção, com a consequente criação da necessidade para o seu consumo – o processo motivacional é nulo, verificando-se apenas o mero efeito de exposição que leva o consumidor a familiarizar-se com a marca e ligar-se afectivamente, o que pode conduzir a níveis de reconhecimento e recordação maiores no futuro.

18. Do supra exposto concluiu-se que:

a. As inserções publicitárias ao “Millenium BCP” são susceptíveis de influenciar o público-alvo a quem se dirigem, quer pela exposição da marca, quer pela

argumentação valorada positivamente sobre as actividades dos investimentos do banco;

b. As inserções publicitárias ao “Millenium BCP” foram integradas no guião da novela, o que poderá indiciar uma intencionalidade prévia subordinada aos interesses do patrocinador.

c. As inserções da marca “CIF” são susceptíveis de melhorarem a recordação e o reconhecimento;

d. As inserções à marca “CIF” não foram integradas no guião da novela.

19. Deve ter-se em consideração que, em sede de patrocínio publicitário, se permitem referências a produtos ou serviços do patrocinador no interior do programa patrocinado, desde que os mesmos se contenham dentro de determinados limites, nomeadamente o de que a sua utilização ocorra de forma integrada no desenrolar da acção e o de que as inserções sejam necessárias à compreensão ou inerentes à estrutura da acção, não podendo, em caso algum, serem convertidas em autênticas comunicações publicitárias.

20. Entre os elementos que auxiliam na determinação do carácter asséptico ou proeminente de uma inserção conta-se o da duração da cena. No presente caso a referência específica ao “Millenium BCP” é ostensiva do ponto de vista do tempo de cenas que consome.

21. Por outro lado, a determinação daquilo que constitui “incitamento” deve ser levada a cabo com bom senso, tomando sempre em consideração o caso concreto. Sem prejuízo, pode, à partida, seguramente afirmar-se que aquele conceito não se reduz aos casos em que existe uma explícita exortação à compra ou à contratação, abrangendo, também os casos em que apenas são exaltadas as qualidades do produto ou do serviço.

22. Àquela proeminência “de tempo”, que se considera um pouco excessiva, acresceu, no caso da inserção da marca “Millenium BCP”, um argumentativo, que, por sua vez, não assume semelhante carácter ostensivo, não constituindo uma qualquer exaltação das qualidades do produto oferecido, mas apenas uma mera referência ao mesmo.

23. Estamos, portanto, perante uma situação de fronteira entre a admissibilidade do argumentativo e um verdadeiro e inequívoco incitamento à contratação dos serviços mencionados.

Em síntese, conclui-se que:

24. Apesar de as regras da experiência comum em matéria televisiva e publicitária apontarem para uma probabilidade de as referidas cenas apenas terem tido lugar, ou pelo menos terem tido lugar nos modos acima descritos, por imposição do patrocinador ou com vista à contratação do patrocínio, não se reuniram indícios suficientes da prática da violação do preceituado no n.º 5 do artigo 24.º CP, na parte respeitante às inserções da marca “Millenium BCP” e “CIF”.

25. No que respeita ao n.º 6 do artigo 24.º CP, uma vez que inserção da marca “CIF” é desacompanhada de qualquer argumentativo ou outra forma de incitamento à compra, considera-se que não se encontram verificados indícios da prática da sua violação. Constata-se, portanto, que as referidas inserções se encontram contidas, pelo menos na parte que ora se analisa, nos limites legais impostos para a figura do patrocínio publicitário.

26. Já no que respeita à inserção da marca “Millennium BCP” considera-se que a mesma se apresenta de modo mais ostensivo que a anterior. Não obstante, o Conselho Regulador entende que se trata de uma situação fronteira ou limite, que, na dúvida, não deve ser proibida à luz do n.º 6 do artigo 24.º CP.

27. Motivos que determinam o arquivamento do presente processo, relativamente a todas as infrações suscitadas e a todos os agentes indicados.

VIII. Deliberação

O Conselho Regulador da ERC, tendo apreciado uma queixa de Miguel Perestrello contra a TVI, por alegada violação do artigo 24.º do Código da Publicidade, em virtude de referências promocionais específicas ao “Millenium BCP” no episódio da telenovela

“Tempo de Viver”, transmitido em 9 de Setembro de 2006, bem como analisado, por iniciativa própria e no mesmo episódio, as referências específicas à marca “CIF”,

Delibera:

- 1.** Considerar que não existem indícios suficientes da verificação da susceptibilidade de o conteúdo do programa patrocinado ter sido influenciado pelo patrocinador, quer relativamente à marca “Millennium BCP”, quer à marca “CIF”, de forma a afectar a independência editorial do emissor, não se verificando, portanto, a violação do n.º 5 do artigo 24.º do Código da Publicidade.
- 2.** Considerar que não se encontram reunidos os requisitos da violação do disposto no n.º 6 do artigo 24.º do Código da Publicidade, relativamente à marca “CIF”, porquanto a referida inserção se encontra, pelo menos na matéria que aqui se analisa, conforme aos limites impostos pelo quadro legal aplicável ao patrocínio publicitário.
- 3.** Considerar que, perante a situação limite que representam as inserções da marca “Millenium BCP” – entre o argumentativo admissível e um verdadeiro e inequívoco incitamento à contratação –, e na dúvida, não se devem computar os factos como proibidos, à luz do n.º 6 do artigo 24.º do Código da Publicidade.
- 4.** Arquivar, conseqüentemente, o presente processo.

Lisboa, 3 de Janeiro de 2008

O Conselho Regulador

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