

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

**Deliberação  
8/PUB-TV/2009**

ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Participação apresentada por Jorge Crespo de Carvalho contra a  
SIC relativa à exibição de um anúncio publicitário da Optimus  
Kanguru – “Fica a Zero”**

Lisboa

27 de Outubro de 2009

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

### **Deliberação 8/PUB-TV/2009**

**Assunto:** Participação apresentada por Jorge Crespo de Carvalho contra a SIC relativa à exibição de um anúncio publicitário da Optimus Kanguru – “Fica a Zero”

#### **I. Participação**

1. Deu entrada, no dia 30 de Março de 2009, uma participação apresentada por Jorge Crespo de Carvalho contra a SIC pela exibição, no dia 26 de Março, de um anúncio publicitário da Optimus Kanguru – “Fica a Zero”.
2. O participante alega que o anúncio publicitário em apreço “choca pela violência das imagens que inclusive são alvo de regozijo por parte das pessoas que no anúncio são os autores da ‘brincadeira’ e fere a dignidade das pessoas que sendo alvo de uma queda (...) ainda são vítimas de gozo sem que haja a mais pequena demonstração de ajuda à ‘vítima’”.
3. É entendimento do participante que o referido anúncio exhibe “violência gratuita que não tem explicação e que para além de tudo esquece os públicos em geral e os sensíveis em particular”.
4. A ERC notificou, simultaneamente, no dia 2 de Abril de 2009, a SIC (Of.º N.º 3145/ERC/2009) e a empresa que detém a marca Optimus, a Sonaecom – Serviços de Comunicação S.A. (Of.º n.º 3146/ERC/2009), no sentido de, querendo, apresentarem oposição à participação em apreço.

#### **II. A posição da SIC**

5. Em resposta com entrada na ERC a 16 de Abril de 2009, vem defender o operador que “o anúncio em causa não ofende, pela sua forma, objecto ou fim, os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagradas”.

Acrescenta que “o anúncio publicitário recorre a imagens caricatas e com algum impacto visual, mas que, ainda assim, está em harmonia com os princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor”.

### **III. A posição da Sonaecom**

6. A Sonaecom – Serviços de Comunicações, S.A., em resposta com entrada na ERC a 14 de Abril de 2009, argumenta que “o referido anúncio não viola qualquer regra do Código da Publicidade”. Entende a Sonaecom que “as quedas aparatosas do protagonista são uma forma criativa e humorística de transmitir a ideia da importância da internet nos dias de hoje e não constitui qualquer estímulo ou apelo à violência”. Acrescenta ainda que não foi feito qualquer esforço no sentido de tornar as quedas mais realistas, como seria se o protagonista fosse caracterizado com ferimentos ou sangue.

### **IV. Objecto da participação**

7. O anúncio televisivo em análise publicita a placa USB de acesso à internet sem fios Optimus Kanguru. Tem a duração de 34 segundos e foi transmitido, segundo informação prestada pelo denunciado, de 28 de Fevereiro a 27 de Março de 2009.

8. O anúncio publicitário desenrola-se numa biblioteca. Um rapaz (doravante, o protagonista) encontra-se em cima de umas escadas de acesso às prateleiras superiores da biblioteca e consulta alguns livros, tendo deixado o seu computador na mesa de estudo. Dois colegas, um rapaz e uma rapariga, entram na biblioteca e reparam no computador portátil, que exibe uma placa Optimus Kanguru. Resolvem fazer uma brincadeira: o rapaz desliga a placa e escondem-se ambos detrás da secretária. Quando a placa USB é retirada, o protagonista cai das escadas inanimado, embatendo bruscamente no chão. Os colegas, escondidos, riem. O rapaz volta a ligar a placa, ao que o protagonista “renasce”.

9. Na cena seguinte do *spot* publicitário, o protagonista encontra-se junto de um móvel, o rapaz retira a placa do computador portátil e o primeiro fica uma vez mais inanimado, embatendo, na queda, com a cabeça no móvel. Na imagem seguinte a

brincadeira é repetida, desta feita originando a queda do protagonista para cima de um expositor, estilhaçando-lhe a vitrina.

**10.** Por fim, é exibido o *slogan* publicitário “Estás a zero”, terminando o anúncio com uma cena semelhante às supra descritas: a placa USB é retirada e o protagonista, que se encontrava a beber água de um bebedouro, cai inanimado, desta feita embatendo com a cabeça na base do mesmo.

## V. Análise e fundamentação

**11.** O anúncio publicitário em apreço exhibe imagens de quedas e pancadas na cabeça sofridas pelo protagonista, o que implica a exibição de algum grau de violência. Saliente-se, no entanto, que a violência ali representada surge num sentido caricatural e metafórico, pois, como é bom de ver, o mote do anúncio publicitário não é o retrato da violência das quedas, mas sim a diferença entre estar *online* ou *offline*.

**12.** Note-se que a mensagem essencial do anúncio consiste em promover uma associação entre a internet e a vida (fusão alegórica entre homem e máquina), explorando a ideia de que estar *offline* é como estar morto (ou inanimado); e estar *online* significa estar vivo. As imagens descritas pretendem sobretudo metaforizar a relação binomial entre homem e máquina característica das sociedades desenvolvidas, ironizando também a dependência, por parte de algumas fracções da sociedade, da utilização de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), tais como a internet, e os seus efeitos na vida quotidiana.

**13.** No que respeita, em particular, às imagens de regozijo por parte dos autores da “brincadeira”, entende-se que não é pretensão do anúncio promover por essa via a violência, mas antes corroborar a situação figurada de *nonsense*, destacando e reforçando, desta forma, a faceta cómica do anúncio.

**14.** Em suma, verifica-se que o anúncio publicitário não visa incentivar a violência ou chocar os telespectadores com imagens violentas, antes parodiar e satirizar, através do recurso a situações de *nonsense*, sendo que o carácter absurdo, caricatural, das cenas retratadas impede qualquer extrapolação para o real.

## **VI. Deliberação**

*Tendo* apreciado a participação de Jorge Crespo de Carvalho contra a exibição do anúncio publicitário da Optimus Kanguru – “Fica a Zero”, o Conselho Regulador da ERC verifica que as imagens exibidas no mesmo não configuram qualquer transgressão aos limites estabelecidos para a liberdade de programação, pelo que delibera, pelos motivos expostos, arquivar o presente processo.

Lisboa, 27 de Outubro de 2009

O Conselho Regulador,

José Alberto de Azeredo Lopes  
Elísio Cabral de Oliveira  
Rui Assis Ferreira