

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

Deliberação

2/PUB/2011

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Participação da Associação de Consumidores de Portugal
(ACOP) contra a Antena 3 e a RTP1, a propósito do anúncio
publicitário televisivo da Antena 3 intitulado “Hei, Inês”**

Lisboa
26 de Outubro de 2011

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 2/PUB/2011

Assunto: Participação da Associação de Consumidores de Portugal (ACOP) contra a Antena 3 e a RTP1, a propósito do anúncio publicitário televisivo da Antena 3 intitulado “Hei, Inês”

I. Exposição

1. No dia 19 de Agosto de 2011, deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) uma participação remetida pela Associação de Consumidores de Portugal (ACOP) contra o anúncio publicitário “Hei, Inês”, da Antena 3, exibido no primeiro canal do serviço público de televisão e no qual “surtem inúmeros ‘radialistas’ autenticamente à chapada.”
2. A ACOP manifestou o seu “repúdio” pela publicidade da Antena 3, que considera ilegal e violadora das als. b) e c) do n.º2, do artigo 7.º do Código da Publicidade, não só junto da ERC, mas também da Direcção-Geral do Consumidor (DGC) e da Comissão de Assuntos Constitucionais, Direitos, Liberdades e Garantias (CACDLG), que a conduziu para a Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação. Por sua vez, o presidente desta Comissão Parlamentar reencaminhou a exposição da ACOP para a ERC, atendendo a que a apreciação do caso se enquadrava no âmbito de actividade e competências da entidade reguladora dos *media*.
3. Da participação remetida à ERC pela ACOP (idêntica à que seguiu para a CACDLG) fazem parte os documentos originalmente dirigidos à DGC, em 18 e 19 de Agosto de 2011, lendo-se que o anúncio faz “o culto da violência no serviço público da radiodifusão áudio e audiovisual”.
4. Defende a ACOP que, num “momento em que se pretende combater a violência entre jovens e em que o Ministério Público deduziu acusação contra quatro deles,

que agrediram uma outra jovem e lhe subtraíram o telemóvel, é lamentável que as prescrições do Código da Publicidade sejam ignoradas.”

5. Nesta perspectiva, a associação reclamava da DGC que, de modo a travar a “vulgarização da violência” em meio escolar e juvenil, mandasse retirar do ar o anúncio da Antena 3, reiterando que o mesmo “é um hino de louvor à violência gratuita” e, conseqüentemente, que a RTP1 desrespeitou os deveres éticos e legais a que está obrigada.

II. Descrição

6. O anúncio publicitário televisivo da Antena 3, com uma duração de 30 segundos, retrata o interior da estação de rádio, durante o período da manhã.
7. Em 2011, a RTP1 exibiu, entre 7 e 21 de Agosto, 38 destes anúncios publicitários¹. Em termos da hora de emissão, o anúncio foi para o ar em diversos períodos horários, entre as 7h30 e a 01h00, no intervalo de programas como *Bom Dia Portugal* e *Verão Total* ou de filmes incluídos nas sessões da noite.
8. É um estafeta quem dá a primeira estalada a uma secretária que acaba de desligar o telefone, depois de chamar a sua atenção: *Hei, Carina!* A estalada é retribuída. No corredor, junto a uma fotocopiadora, é a vez de Gisela levar uma bofetada de uma colega que passa. Mais tarde, enquanto bebem café, é Gisela quem atinge o Dr. Antunes, que reage com naturalidade e sorri.
9. Na sala de reuniões, dois colaboradores de pé trocam bofetadas entre si; os outros dois, um homem e uma mulher, que se encontram sentados, seguem o exemplo. Os quatro desatam a rir. A diversão só pára com a entrada daquele que aparenta ser um superior hierárquico, o que deixa um dos colaboradores pouco à vontade.
10. No trecho final do anúncio aparece o radialista Diogo Beja que, ao entrar em estúdio, dá uma bofetada à colega depois de captar a sua atenção com a interjeição que titula o anúncio: *Hei, Inês!* [Inês Gonçalves, a co-locutora do programa].
11. A colega indigna-se: *Então Diogo, deste-me uma chapada?* Ao que ele responde: *É o serviço de despertar da Antena 3.* Ambos começam a rir.

¹ Dados MediaMonitor obtidos a partir do programa MMW Plus - Markdata Media WorkStation, em 19 de Outubro de 2011.

12. Entra uma voz *off* masculina que refere o *slogan* da campanha publicitária: *Quando alguém ouve as manhãs da 3, ouvem logo mais dois ou três*. Adicionalmente, o seguinte texto sobrepõe-se às imagens: “Segunda a sexta, das 7h às 10h. A primeira vez é sempre na 3.”
13. Em fundo, pode ainda ouvir-se o resto da conversa entre os dois colegas: *Ficaste vermelha aí de lado*, diz Diogo Beja. *Não estou nada. É da tua cara*, responde Inês Gonçalves. *Fica-te bem!*, ouve-se ainda o locutor a afirmar.

III. A posição da RTP1/Antena 3

14. No dia 7 de Setembro de 2011 foi dirigida à ERC a resposta da RTP1 e da Antena 3, relativamente ao anúncio publicitário denunciado pela ACOP. Estando em causa dois serviços de programas do universo público de rádio e de televisão, a posição sobre os argumentos esgrimidos pela associação de consumidores é partilhada e adopta a orientação já comunicada à DGC.
15. A RTP1 e a Antena 3 esclarecem que a campanha publicitária - desenvolvida desde o final do ano de 2010 -, de que o anúncio televisivo “Hei, Inês” é parte integrante, pretendeu “reforçar o posicionamento de pioneirismo da marca ‘Antena 3’, transmitindo a ideia de que se trata de uma rádio contagiante, ‘onde todas as modas pegam’, enquadrada numa imagem de irreverência e boa disposição e através de um registo comunicacional descontraído, irreverente e humorístico.”
16. “Hei, Inês” tinha por objectivo a promoção do programa matinal *The Diogo Beja Show*, preconizando que “quando alguém ouve as manhãs da [Antena] 3, ouvem logo mais dois ou três.”
17. O anúncio incorpora o conceito geral da campanha e os valores associados à marca. “A sua construção assentou, pois, na irreverência e na reacção divertida causada por uma ‘estalada’, ou seja, no impacto que é causado a quem ouve a Antena 3: reacções espontâneas e bem-humoradas, que sugerem cumplicidade entre as personagens intervenientes, incluindo, naturalmente, os animadores do programa da manhã.”

18. Consequentemente, a RTP1 e a Antena 3 defendem que o anúncio “não viola qualquer preceito constitucional ou normativo, designadamente, os princípios enunciados e consagrados no Código da Publicidade.” De molde a sustentar tal afirmação, socorrem-se de uma decisão do Júri de Ética, do Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial, na qual ficou estabelecido, relativamente a um caso semelhante, que o anúncio em causa (não identificado) detinha “uma vertente [nitidamente] irónica, que reside, precisamente na patente inverosimilhança da situação, porquanto a mensagem publicitária só é eficaz por ser apresentada em termos de tal modo caricaturais que os seus destinatários sabem que aquela jamais corresponde à verdade, é este o efeito de distanciação que caracteriza o humor, e, consequentemente, afasta qualquer perigo de adesão psicológica do público”.
19. A RTP1 e a Antena 3 concluem, assim, que é “manifesto o registo humorístico e as situações divertidas em que são colocados os respectivos intervenientes. Não há, naturalmente, qualquer estímulo ou apelo à violência. Pelo contrário, trata-se, repete-se, de um registo comunicacional descontraído, irreverente e humorístico, criado a partir de situações nitidamente encenadas.”

IV. Normas aplicáveis

20. O artigo 6º, alínea c), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro (EstERC), determina que estão sujeitos à supervisão e regulação da ERC “os operadores de rádio e de televisão, relativamente aos serviços de programas que difundam ou aos conteúdos complementares que forneçam, sob sua responsabilidade editorial, por qualquer meio, incluindo via electrónica”.
21. De acordo com os artigos 7º, alínea b), 8º, alínea d), e 24º, n.º 3, alínea b), dos EstERC, são atribuições desta Entidade assegurar a livre difusão de conteúdos, garantir o respeito pelos direitos, liberdades e garantias, bem como “fazer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos publicitários, nas matérias cuja competência não se encontre legalmente conferida ao Instituto do Consumidor e à

Comissão de Aplicação das Coimas em Matéria Económica e de Publicidade ou a quaisquer outras entidades previstas no regime jurídico da publicidade”.

22. Deverá atender-se ao disposto no artigo 27º, n.º 1, 3 e 7, da Lei da Televisão, que determina que a programação – incluindo a publicidade – dos serviços de programas televisivos deve respeitar a dignidade da pessoa humana e os direitos, liberdades e garantias fundamentais, não sendo permitidos programas com violência gratuita.
23. Atente-se ainda ao artigo 7º, n.º 2, alíneas b) e c), do Código da Publicidade, que proíbe a publicidade que “estimule ou faça apelo à violência”, bem como a que “atente contra a dignidade da pessoa humana”.

V. Análise e fundamentação

24. O anúncio da Antena 3 que a RTP1 exibiu durante a campanha publicitária faz, segundo a ACOP, um elogio à violência gratuita e atenta contra a dignidade humana, violando, nessa medida, os normativos que regulam a publicidade.
25. Cumpre primeiramente esclarecer que as competências desta Entidade a nível de publicidade e, em concreto, das matérias constantes no Código da Publicidade prendem-se apenas com o artigo 24º, sendo que a entidade competente para fiscalizar o cumprimento dos princípios por que se deve reger a actividade publicitária é a Direcção Geral do Consumidor.
26. Assim, a conduta que motivou a abertura do presente procedimento apenas poderá ser analisada à luz do artigo 27º da Lei da Televisão.
Pelo que,
27. Do visionamento do anúncio, realizado com o intuito de apurar se o seu enquadramento é, efectivamente, de incentivo à violência, verifica-se que a situação que é encenada para a campanha televisiva da Antena 3 mostra alguns colaboradores da estação de rádio, pela manhã, a cumprimentarem-se com estaladas.
28. O facto de a Antena 3 optar por este gesto para publicitar o seu produto – o programa de entretenimento da manhã *The Diogo Beja Show* – deverá ser lido metaforicamente. Com efeito, a Antena 3 defende que o anúncio demonstra a

“irreverência” e a “reação divertida causada por uma ‘estalada’, ou seja, o impacto que é causado a quem ouve a Antena 3: reacções espontâneas e bem-humoradas, que sugerem cumplicidade entre as personagens intervenientes, incluindo, naturalmente, os animadores do programa da manhã.”

29. Este aspecto é perceptível no *slogan* da campanha que a voz *off* repete no fecho do anúncio - *Quando alguém ouve as manhãs da 3, ouvem logo mais dois ou três* -, depreendendo-se igualmente o alcance do efeito de contágio e a sequência de estaladas entre os colaboradores da Antena 3.
30. Poder-se-á também interpretar o gesto como um “serviço de despertar” com que a rádio, através do programa visado, brinda os seus ouvintes, entre as 7 e as 10 da manhã, acordando-os para o dia que se inicia. No anúncio, é Diogo Beja quem esclarece ter sido essa a razão que motivou a estalada que deu à co-locutora, em estúdio, no princípio do programa (cf. ponto 11).
31. Os conteúdos de *The Diogo Beja Show* poderão também ser entendidos como um “abanão” no quotidiano, já que são constantes os rasgos irónicos e humorísticos sobre a actualidade política, social e cultural nacional e internacional, por entre momentos musicais, rubricas diversas e espaços de interacção com os ouvintes.
32. Ainda que o anúncio televisivo mostre a troca de estaladas entre colaboradores da Antena 3, considera-se que o seu conteúdo não pode ser tido como um incentivo à violência, na medida em que é evidente o simulacro e o carácter humorístico de que se revestem as situações encenadas, tal como as diferentes reacções são pouco fiéis à “realidade” – entre a retribuição das bofetadas recebidas e as gargalhadas posteriormente partilhadas, nenhum dos colaboradores se mostra ressentido ou contundido com o gesto do colega.
33. Recorde-se que tem sido posição do Conselho Regulador – relativamente aos programas de humor – admitir um “certo nível de transgressão, devendo ser apreciados na perspectiva do exercício da liberdade de expressão e de criação artística. O humor requer, regra geral, um trabalho de descodificação e de

desconstrução, nem sempre ao alcance dos públicos, atendendo ora à sua sensibilidade face aos conteúdos difundidos ora ao seu grau de maturidade”².

34. Efectivamente, e embora não se esteja perante um programa humorístico mas sim um anúncio publicitário, a verdade é que se terá de concluir que o mesmo tem as características daquele, pelo que lhe é aplicável o mesmo entendimento.
35. Não se dá por verificado que a publicidade em causa ultrapasse os limites à liberdade de programação, nem que se traduza num apelo à violência, sendo possível descodificar que se trata de uma brincadeira e de uma forma original de divulgar um programa radiofónico.
36. Estes são, conseqüentemente, os factores que marcam a diferença entre a “vida real” e o anúncio publicitário em análise, um objecto ficcionado. Assim sendo, entende-se que a Antena 3 publicitou, num formato humorístico e irreverente, um dos elementos da sua programação que se enquadra nessa mesma linha editorial, não se descortinando que o anúncio atente contra a dignidade da pessoa humana, nem possa ser prejudicial ou catalisador de reacções miméticas por parte de crianças e adolescentes em idade escolar.

VI. Deliberação

Analisada a participação da Associação de Consumidores de Portugal (ACOP) contra a Antena 3 e a RTP1 pela exibição de um anúncio televisivo alegadamente lesivo da dignidade da pessoa humana e que apelaria à violência;

Atendendo a que o anúncio da Antena 3 é um objecto ficcionado que encena, humoristicamente, uma situação entre colegas de trabalho, enquanto metáfora da linha editorial da estação de rádio e, especialmente, do programa que é publicitado, o *The Diogo Beja Show*;

Considerando que o anúncio da Antena 3 não atenta contra a dignidade da pessoa humana, assim como, por si só, o conteúdo veiculado não estimula nem faz qualquer apelo à violência junto dos espectadores mais jovens,

² Deliberação 19/CONT-TV/2011, de 5 de Junho, que aprovou as Linhas de orientação da ERC, nas suas intervenções em matéria de limites à liberdade de programação, no período entre 2006 e 2010.

O Conselho Regulador da ERC, ao abrigo das competências consagradas nos artigos 7º, alínea b), 8º, alínea d), e 24º, n.º 3, alínea b), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, delibera:

1. Não dar seguimento à participação apresentada, uma vez que o anúncio transmitido não ultrapassou os limites à liberdade de expressão e de criação;
2. Arquivar, conseqüentemente, o presente processo.

Não são devidos encargos administrativos.

Lisboa, 26 de Outubro de 2011

O Conselho Regulador,

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