

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



**Deliberação  
6/PUB-TV/2009**

ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Participação de Edite Silva contra a SIC – Sociedade Independente  
de Comunicação**

Lisboa

16 de Setembro de 2009

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

### **Deliberação 6/PUB-TV/2009**

**Assunto:** Participação de Edite Silva contra a SIC – Sociedade Independente de Comunicação

#### **I. Exposição**

- 1.** Deu entrada na ERC, a 13 de Julho de 2009, uma participação subscrita por Edite Silva contra a SIC, na sequência da exibição de um anúncio publicitário relativo ao produto “Durex Play O”, alegadamente em horário nobre, no dia 7 de Julho de 2009.
- 2.** De acordo com a participação efectuada, o referido anúncio surpreendeu “pelo teor explícito da mensagem e pela hora a que passou”. A participante denuncia a inadequação do horário a que foi exibida a mensagem publicitária, uma vez que, “como mãe, filha, tia, irmã, cidadã, acho impróprio que este tipo de anúncio a horas em que as nossas crianças ainda andam pela casa e muitas vezes estão observando os programas de televisão”.

#### **II. Posição da denunciada**

- 1.** Instada a pronunciar-se sobre a matéria em apreço, veio a SIC alegar, a 23 de Julho de 2009, que “o anúncio em causa não ofende, pela sua forma, objecto ou fim, os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagradas”. Acrescenta ainda que “o anúncio publicitário recorre a imagens caricatas e com algum impacto visual”, mas nesse facto não vislumbra que estejam colocados em causa “os princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor”.

2. Relativamente ao objecto da participação, propriamente dito, isto é, ao horário de exibição do anúncio publicitário, o operador refere que “este anúncio não foi transmitido no horário a que a queixa refere, mas sim às 23:23:52”.

### **III. Descrição do anúncio publicitário**

1. O anúncio publicitário a um produto da marca Durex – o gel “Durex Paly O” – consiste na promoção do bem de consumo através da conjugação de música e imagem, sem a presença de informação verbal, ao longo do spot. A informação verbal é dada no final, esclarecendo que o produto se destina a potenciar o orgasmo feminino.

2. A participação de Edite Silva foca particularmente o horário em que foi emitido o anúncio pela SIC, sob a perspectiva de que os conteúdos veiculados não se adequam ao visionamento por crianças.

3. O anúncio em causa tem a duração de 20 segundos. As imagens exibidas centram-se na figura feminina, o público-alvo do produto, apresentando mulheres cuja expressão denota prazer sexual, sob fundo musical da ária ‘Rainha da Noite’, da ópera ‘A Flauta Mágica’ de Mozart.

4. O spot inicia-se com uma mensagem explícita acerca do produto em causa, com uma questão colocada directamente em voz-off e por escrito, no ecrã: “Gostaria de atingir orgasmos mais facilmente?”. Após a apresentação das imagens acompanhadas da banda sonora, surge de novo a voz-off que explica que “Durex Play O” é “o gel que ajuda a atingir orgasmos mais intensos e mais facilmente”.

5. Embora a mensagem transmitida possua pendor sexual, não existem no anúncio cenas explícitas de nudez ou de envolvimento sexual. De facto, o a sensualidade e o erotismo é induzido essencialmente através da expressão facial das protagonistas, ao simularem o clímax do acto sexual.

6. A figura masculina surge em quatro cenas, que sugerem a relação sexual. Porém, é sempre focada de costas voltadas para a câmara. Também nestes casos o rosto feminino é o elemento principal da imagem.

7. O produto “Durex Play O”, segundo a descrição farmacêutica [<http://www.farmaciacarloslucas.com/?st=6&prod=1000471>], é um gel excitante que

funciona através do estímulo do afluxo sanguíneo aos órgãos genitais femininos, com o objectivo estrito de favorecer o orgasmo.

#### **IV. Competência da ERC e Normas Aplicáveis**

1. O artigo 25º, n.os 1 e 2, do Código da Publicidade (doravante, CP) estabelece que “a publicidade televisiva deve ser inserida entre programas”, sendo certo que “a publicidade só pode ser inserida durante os programas, desde que não atente contra a sua integridade e tenha em conta as suas interrupções naturais, bem como a sua duração e natureza, e de forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares”.

2. Estabelece o artigo 24º, n.º 3, alínea b), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro (doravante, EstERC) que compete ao Conselho Regulador “fazer respeitar os princípios e os limites legais aos conteúdos publicitários, nas matérias cuja competência não se encontre legalmente conferida ao Instituto do Consumidor e à Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria Económica e de Publicidade ou a quaisquer outras entidades previstas no regime jurídico da publicidade”.

3. Considerando que o artigo 40º, n.º 2, do CP determina que a entidade competente para fiscalizar o cumprimento da inserção de publicidade na televisão é a ERC, tem esta Entidade legitimidade para apreciar a queixa em apreço.

4. Acresce que os limites que a Lei da Televisão impõe à liberdade de programação são aplicáveis a quaisquer elementos de programação, incluindo a publicidade e as mensagens, extractos ou imagens de autopromoção, como ainda nos serviços de teletexto – artigo 27º, n.º 7 LTV. Neste contexto entrecruzam-se as competências previstas nas alíneas c), e) e f) do artigo 7º e d) e j) do artigo 8º dos Estatutos da ERC. Ainda nos termos do artigo 24º, n.º3, al. a) dos Estatutos é competência do Conselho Regulador desta Entidade “[f]azer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos difundidos pelas entidades que prosseguem actividades de comunicação social, designadamente em matéria (...) de protecção dos direitos, liberdades e garantias pessoais”.

## V. Análise e Fundamentação

1. Sem prejuízo das considerações supervenientes sobre a caracterização dos conteúdos publicitários que originaram a Queixa, importa destacar, em primeiro lugar, que a sua transmissão ocorrera às 23h23 e não às 21h, conforme fora exposto na participação da Queixosa.

2. De acordo com o teor da participação a Queixosa insurgia-se contra o horário de transmissão da publicidade ao gel “Durex Play O”, considerando-o inadequado porque coincidente com um período horário em que crianças poderiam estar a assistir a emissão televisiva.

3. Ao comprovar-se que a telespectadora/Queixosa estava em erro quanto ao horário de transmissão, certamente será de supor que as suas preocupações se atenuam, uma vez que o efectivo horário em que ocorreu a transmissão do anúncio aqui em análise (23h23m) não coincide com um período onde seja expectável a presença de público infantil.

4. Ainda assim, passa-se à análise dos conteúdos em causa. Em primeiro lugar, deve caracterizar-se o objecto da mensagem publicitária. Sendo este um produto destinado à obtenção de orgasmos mais intensos e mais fáceis pelo público feminino adulto, o seu horário de transmissão não deve procurar públicos infantis ou juvenis. Conforme o artigo 25º, n.º 1 do Código da Publicidade, a mensagem publicitária televisiva deve ser inserida entre programas, devendo ter em conta, em outros aspectos, a sua natureza. Desde logo, a inserção de mensagens publicitárias de teor sexual estaria vedada nos intervalos de programas destinados a um público infantil, por desadequação à sua natureza.

5. No caso, supondo-se que o anúncio tinha sido exibido por volta das 21h00, conforme consta da Queixa, haveria de atender-se a que o horário nobre não é constituído por programas que visem o público infantil. Na grelha de programação do operador de televisão SIC, o horário das 21h00 coincide com o Jornal da Noite ou possível início de programas de entretenimento ou telenovelas. Atendendo, assim, à natureza dos programas nos quais o anúncio, a ter sido exibido por volta das 21h00, poderia surgir intermediado não se poderia concluir pelo seu desajustamento.

6. Impõe-se, ainda assim, uma vez que os conteúdos publicitários não estão isentos dos limites impostos à liberdade de programação, determinar se, à luz do artigo 27º da Lei da Televisão, a sua exibição deveria ser remetida para um horário mais tardio, caso o seu teor seja susceptível de influenciar a formação da personalidade de crianças e adolescentes.

7. No âmbito desta apreciação há a considerar, como já afirmado, que o anúncio não contém imagens de sexo explícito, nem sequer de nudez manifesta, apesar da sensualidade e erotismo implícitos.

8. Acresce que conforme o Conselho Regulador já teve oportunidade de referir por diversas vezes é irrealista supor, no contexto mediático actual, que crianças e adolescentes não tomem contacto com conteúdos com conotações sexuais. A questão fundamental reside, assim, não na imposição de uma proibição absoluta de transmissão destes conteúdos, mas sim num juízo de adequação e razoabilidade apto a determinar *quando* e, sobretudo, *em que moldes* a exibição de imagens com conteúdos sexuais pode influenciar a formação da personalidade de crianças e adolescentes.

9. No caso em apreço, repete-se, apesar da sensualidade e erotismo do anúncio publicitário e das próprias características do produto a promover, a análise das imagens não permite concluir pela existência de componentes inadequadas ao visionamento por menores. Em conformidade, não impende sobre a transmissão deste anúncio a obrigatoriedade de exibição em horário condicionado.

10. Ainda assim, não se deixa de retomar nesta fase as considerações iniciais desta análise: a publicidade televisiva inserida no intervalo de determinados programas deve tomar em conta a sua natureza, devendo os operadores observar um princípio de adequação nas escolhas publicitárias a introduzir nos respectivos períodos dedicados a este efeito.

## VI. Deliberação

O Conselho Regulador da ERC ao abrigo das competências previstas no artigo 24º, n.º 3, al. a) e b), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei 53/2005, de 8 de Novembro, delibera:

1. Não dar provimento à Queixa, uma vez que os factos nela relatados não se confirmaram, tendo-se, pelo contrário, apurado que o anúncio publicitário objecto da participação foi exibido às 23h23 e não cerca das 21h00.
2. Relembrar, ainda assim, que a publicidade televisiva deve obedecer a um princípio de adequação, tendo em conta a natureza da programação que a circunda e, sobretudo, respeitar as diferentes susceptibilidades do público-alvo, subsistindo, também em matéria de publicidade, os limites à programação decorrentes da protecção de públicos mais vulneráveis.

Lisboa, 16 de Setembro de 2009

O Conselho Regulador

José Alberto de Azeredo Lopes  
Elísio Cabral de Oliveira  
Maria Estrela Serrano