



ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

# **Deliberação**

**ERC/2017/145 (PUB-TV)**

**Várias participações contra a SIC e a TVI, a propósito da transmissão do anúncio publicitário da WTF “Killer head”**

Lisboa  
28 de junho de 2017

## Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

### Deliberação ERC/2017/145 (PUB-TV)

**Assunto:** Várias participações contra a SIC e a TVI, a propósito da transmissão do anúncio publicitário da WTF “Killer head”

#### I. Participações

1. Entre 24 de março e 09 de abril de 2015, deram entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC), oito participações relacionadas com a transmissão do anúncio publicitário da marca WTF denominado “Killer head”.
2. Das oito participações recebidas, constatou-se que três referem o dia, a hora e o serviço de programas televisivo em que o anúncio foi transmitido, sendo que outras cinco não concretizam os elementos necessários à sua identificação. Em razão da necessidade de especificação do objeto do procedimento, as participações de cariz genérico não foram analisadas.
3. Assim, serão apreciadas as participações remetidas por Fernando Alexandre Almeida Vieira, no dia 24 de março de 2015, Eliana Batista, no dia 29 de março de 2015, e Filipe Rodrigues da Silva Ferreira, no dia 03 de abril de 2015.
4. As referidas participações aludem à exibição do anúncio da WTF pela *SIC*, nos dias 29 de março e 03 de abril de 2015, e pela *TVI*, no dia 23 de março de 2015.
5. Filipe Ferreira identifica a transmissão do anúncio, pela *SIC*, no dia 03 de abril de 2015, às 14h45 «no intervalo de um filme de animação para crianças». Diz o Participante que o anúncio tem «conteúdos e imagens notoriamente suscetíveis de provocar medo e susto num público mais jovem ou sensível».
6. Eliana Batista aponta também a transmissão do anúncio pela *SIC*, mas no dia 29 de março de 2015 «no intervalo da série televisiva *Violetta*». A Participante considera o conteúdo do anúncio «violento e bizarro», apontado o impacto que o mesmo terá tido na sua filha menor de idade. Solicita que sejam «tomadas providências no sentido de restringir este anúncio a horários tardios ou canais temáticos mais adequados ao seu target».

7. Também Fernando Vieira, referindo-se à transmissão do anúncio pela *TVI*, no dia 23 de março de 2015, alude ao seu visionamento por crianças, considerando-o «deplorável, grosseiro e de conteúdos que deviam ser proibidos ou limitados» em termos de exibição. Acrescenta que o anúncio é transmitido «sem qualquer aviso ou identificação sobre o seu conteúdo».

## II. Posição dos denunciados

8. No dia 29 de março de 2017, foram os serviços de programas *SIC* e *TVI*, e as respetivas entidades proprietárias, notificados para apresentar as suas observações quanto ao teor das participações.

### ***Posição da SIC***

9. A *SIC* começa por notar que a sua direção de programação procede à análise prévia dos conteúdos e formatos editoriais «para efeitos de classificação etária e despistagem de eventos narrativos que possam gerar situações de suscetibilidade junto de públicos mais sensíveis como crianças e adolescentes, e procura proceder à fixação horária dos programas atendendo designadamente a estes aspetos».
10. Diferentemente, no caso de filmes publicitários, é a direção comercial que efetua o controlo dos conteúdos, sendo que o elevado número de *spots* publicitários torna impossível o visionamento de todos, tendo havido um trabalho de sensibilização das agências publicitárias para o cumprimento do quadro legal em vigor e que sinalizam os *spots* sujeitos a restrições legais para dupla validação.
11. Salaria a *SIC*, a este respeito, que o «procedimento descrito permite-nos registar, com satisfação, que a *SIC* não tem qualquer historial contraordenacional em matérias desta natureza».
12. Em relação o filme publicitário concretamente visado, a *SIC* assinala que «o spot não vinha “marcado”, e tendo presente o conceito de comunicação associado à marca em causa (...), bastante irreverente e alternativo, dirigido especialmente ao público pré-adolescente e adolescente, não houve a perceção, à data, da interpretação que poderia ser dada por crianças mais pequenas».
13. Reapreciando o conteúdo do *spot* publicitário, a *SIC* refere que «não obstante seja notório que a «cabeça andante» é uma animação virtual, num cenário inspirado na floresta do conto “A

Casinha de Chocolate” dos irmãos Grimm, a SIC é sensível ao exposto pela queixosa e não pode deixar de lamentar o sucedido».

14. Neste contexto, a SIC observa que irá reforçar a monitorização de *spots* com conteúdo equivalente ao descrito e que voltou a sensibilizar a agência de comunicação em causa para a necessidade de reforçar os limites e de sinalizar os anúncios sempre que os conteúdos forem sensíveis.
15. Atento o processo acima descrito e o princípio de confiança em que se baseia a relação com as agências de comunicação, a SIC conclui que atuou com o nível de diligência exigido e requer o arquivamento do processo.

### ***Posição da TVI***

16. Por seu turno, a TVI alega que a queixa já tem dois anos e que, pese embora o lapso temporal entre a decisão de abertura do procedimento, o Regulador não faculta qualquer justificação para esse facto. Nota, a este propósito, que segundo o artigo 58.º do CPA então em vigor, os procedimentos administrativos deveriam estar concluídos em 90 dias.
17. Para além disso, indica que não conseguiu confirmar se emitiu ou não o *spot* em causa, nem qual o seu conteúdo, pelo que não pode pronunciar-se sobre a matéria.
18. Contesta também a TVI aspetos de índole procedimental, como sejam a incompetência do Vice-presidente para a abertura do processo e a omissão da natureza do procedimento que foi iniciado contra si.
19. Por fim, observa que a participação foi dirigida genericamente contra todos os serviços de programas que emitiram o filme publicitário e requer informações sobre quais as diligências realizadas pelo Regulador para saber que outros operadores de televisão sujeitos à jurisdição o Estado português emitiram tal campanha em março de 2015.

### **III. Descrição do anúncio**

20. O anúncio publicitário da WTF denominado “Killer head”, e identificado nas Participações, tem cerca de 30 segundos. É maioritariamente falado em língua inglesa e legendado em português.
21. Foi transmitido pela TVI no dia 23 de março de 2015, às 20h30, e pela SIC nos dias 29 de março de 2015, às 11h11, e 03 de abril de 2015, às 14h44.

22. No que diz respeito aos horários de transmissão do anúncio, no dia 23 de março de 2015, segunda-feira, a TVI exibiu-o às 20h30, no intervalo publicitário do noticiário “Jornal das 8”.
23. A SIC transmite o anúncio no dia 29 de março de 2015, domingo, às 11h11, no intervalo publicitário da série infanto-juvenil “Violetta”.
24. Este serviço de programas também exibiu o anúncio no dia 03 de abril de 2015, dia feriado de Sexta-feira Santa, às 14h44, no intervalo publicitário do filme de animação “Hotel Transylvania”, a versão dobrada em português.
25. O anúncio começa com a imagem de dois jovens, um homem e uma mulher, a caminharem numa floresta. A voz off diz: «*Dois amigos, uma casa.*» O plano de imagem muda, podendo ver-se uma estrada de terra por entre as árvores e, ao fundo, uma casa. Prossegue mostrando a mulher que parece assustada e imagens do interior da casa. É visível uma lareira ao centro, ladeada por uma janela e uma parede com um objeto pendurado. O narrador diz: «*Uma história que te vai fazer perder a cabeça.*»
26. A música intensifica-se enquanto se vê o homem espreitar pelo lado de fora da janela da casa. Do lado de dentro da mesma janela surge, de repente, uma cabeça a voar em direção aos protagonistas. O homem foge e a mulher grita levando as mãos à cabeça.
27. Na imagem seguinte, já com a janela aberta, a cabeça voa para o exterior. O homem e a mulher correm pela floresta adentro enquanto a cabeça os persegue, agora com a língua de fora. Enquanto se vê os jovens a correr, o narrador intervém: «*Nada a pode parar.*» A cabeça continua a persegui-los até que os dois se encontram frente a um muro alto que lhes impede a fuga.
28. A câmara mostra, então, a cabeça que, por sua vez, se dirige aos jovens, com uma voz tenebrosa: «*Dá-me os bilhetes. Dá-me agora.*» Os jovens, encostados ao muro e parecendo apavorados, voltam a surgir na imagem e o homem deita algo para o chão, supostamente os bilhetes.
29. Nessa sequência, a voz off diz: «*Neste inverno... “The Killer Head”*», ao mesmo tempo que na imagem surge o título – «*Killer head*» – a letras vermelhas simulando sangue, enquanto os dois jovens fogem.
30. A cabeça volta a surgir em grande plano, com dois bilhetes na boca e as letras no ecrã: «*WTF não faz filmes*». A voz off, agora em português, afirma: «*WTF não faz filmes, mas dá-te dois bilhetes de cinema pelo preço de um e apps à grande sem gastar net. Ainda não tens? Loser!*»

#### **IV. Normas aplicáveis**

- 31.** A ERC é competente para apreciar as participações, com base no disposto na alínea c) do artigo 7.º e al. a) do n.º 3 do artigo 24.º dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, e no artigo 92.º da Lei da Televisão e dos Serviços Televisivos a Pedido (LTSAP), aprovada pela Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, com a última redação dada pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho.
- 32.** São relevantes para a análise do presente caso, para além do disposto nos artigos 37.º e 38.º da Constituição da República Portuguesa (CRP), as normas constantes dos artigos 26.º e 27.º da LTSAP.

#### **V. Análise e fundamentação**

- 33.** Tendo presente que as participações que originaram o presente processo visaram, no essencial, denunciar a emissão televisiva de conteúdos publicitários considerados suscetíveis de afetar de modo negativo públicos sensíveis, designadamente crianças, a presente análise incidirá na avaliação dos referidos conteúdos à luz das normas reguladoras da atividade de televisão que visam em especial a proteção daqueles públicos, em particular os n.ºs 3 e 4 do artigo 27.º da LTSAP.
- 34.** A título liminar, é porém necessário dar resposta às questões procedimentais alegadas pela TVI. Quanto ao prazo para a decisão, é um facto que o artigo 58.º do anterior Código de Procedimento Administrativo<sup>1</sup>, aplicável à data da prática dos factos, determinava que a conclusão do procedimento ocorresse dentro do prazo de 90 dias; contudo é igualmente verdade que, à luz daquele diploma, a não prolação de decisão no prazo legal não tinha como cominação a extinção do procedimento administrativo, como alega a TVI.
- 35.** No que respeita às alegadas irregularidade na abertura do processo e omissão da natureza do presente procedimento, deve assinalar-se que a notificação continha todos os elementos relevantes para a identificação do procedimento e que o operador, na sua relação quotidiana com o Regulador, bem sabe quais são os procedimentos adotados e, também, qual a estrutura orgânica da ERC, sendo de estranhar que apenas agora se escude em argumentos formais

---

<sup>1</sup> Aprovado pelo Decreto-lei n.º 442/91, de 15 de novembro, e com a última redação dada pelo Decreto-lei n.º 18/2008, de 29 de janeiro. Foi revogado pelo Decreto-lei n.º 4/2015, de 07 de janeiro.

relativos a alegadas irregularidades que, em rigor, não põem em causa a pronúncia, a final e com efeito vinculativo, do Conselho Regulador.

- 36.** Finalmente, quanto à identificação e acesso aos conteúdos, a ERC procedeu à seleção das participações que continham elementos identificativos suficientes e pôde, com recurso a plataformas de arquivo de conteúdos audiovisuais dos operadores televisivos regulados por esta Entidade, aceder às emissões relevantes.
- 37.** Posto isto, e entrando no cerne do processo, o princípio fundamental de liberdade de programação, assente dos artigos 37.º e 38.º da CRP e com respaldo no artigo 26.º da Lei de Televisão, conhece exceções bem delimitadas e, entre estas, encontram-se os limites absolutos e relativos, constantes dos n.º 3 e 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão, destinados a proteger a formação da personalidade de crianças e de adolescentes.
- 38.** Atenta a descrição dos vídeos publicitários, e porque estes não contêm conteúdos de natureza pornográfica ou com violência gratuita, a norma relevante é a constante do n.º 4 do artigo 27.º da LTASP, nos termos da qual «quaisquer outros programas suscetíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade das crianças ou de adolescentes devem ser acompanhados da difusão permanente de um identificativo visual apropriado e só podem ser transmitidos entre as 22 horas e 30 minutos e as 6 horas».
- 39.** Importa salientar que o conceito de «susceptibilidade de influir de modo negativo na formação da personalidade das crianças ou de adolescentes» não compreende conteúdos que, apesar de menos adequados ou oportunos, não apresentam uma especial gravidade ou cuja gravidade não é suficiente para poder originar aquele tipo de lesão, pois «[a]o definir um conjunto de limites à liberdade de programação, o legislador não teve seguramente como objetivo alcançar um mundo asséptico e infantilizado em que crianças e adolescentes não tomassem contacto com quaisquer imagens perturbantes» (assim Deliberação 14-Q/2006, de 27 de setembro).
- 40.** Sobre esta questão, deliberou o Conselho Regulador que o «n.º 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão não fala em conteúdos “objetivamente” ou “manifestamente” suscetíveis de afetar a formação da personalidade de crianças e adolescentes, ou seja, de acordo com este preceito legal, todos os conteúdos que sejam prejudiciais aos menores, quer o sejam manifestamente, quer não, não podem ser transmitidos entre as 6h e as 22h30m» (vide Deliberação 3/2015 [CONTPROG-TV-PC], de 7 de janeiro).
- 41.** «Isto significa que, em caso de dúvida sobre se um conteúdo é suscetível de perturbar o desenvolvimento da personalidade dos públicos mais sensíveis, a decisão conforme à lei será a

de reservar a transmissão desse conteúdo para o horário compreendido entre as 22h30m e as 6h» (*vide* Deliberação 3/2015 (CONTPROG-TV-PC), de 7 de janeiro).

42. Ora, tendo estes pressupostos em consideração, importa recordar que o anúncio publicitário em causa foi transmitido pelo serviço de programas SIC, a 29 de março e 03 de abril de 2015, dentro do «horário protegido», entre as 6h e as 22h30m. Para além disso, a sua transmissão decorreu, em ambos os dias, durante intervalos de programas destinados a um público infanto-juvenil – a série “Violetta” e o filme de animação dobrado em português “Hotel Transylvania”.
43. Atente-se ainda ao facto de estes dias corresponderem a períodos em que é expectável que crianças e jovens estejam em casa e que, por tal, consumam televisão nestes horários: o dia 29 de março de 2015 foi um domingo, e o dia 03 de abril de 2015 foi feriado de Sexta-feira Santa.
44. Os conteúdos publicitários em causa, tanto pela estória que contam, como pelas imagens que a acompanham, têm um cariz atemorizador. Se, por um lado, públicos adultos poderão ser menos suscetíveis de se impressionarem com o anúncio, por outro lado, os públicos infanto-juvenis estarão menos capacitados para o descodificar e, sobretudo, para fazerem a distinção entre ficção e realidade. O facto de ter sido transmitido em intervalos publicitários de conteúdos destinados a crianças e jovens revela uma agravante adicional no que respeita à suscetibilidade de influir negativamente na formação da sua personalidade.
45. A presente análise não poderá ser indiferente à posição manifestada pela SIC ao admitir a desadequação do anúncio aos horários em que foi transmitido, assim como as diligências que assumiu, nessa sequência, junto da agência de comunicação responsável pelo mesmo. Sendo de realçar esta perceção do serviço de programas, não se poderá, porém, deixar de condenar a sua transmissão, e respetivas circunstâncias, até pelo facto de a mesma não ter constituído uma situação única e pontual.
46. No caso do serviço de programas TVI, o enquadramento tem contornos distintos, na medida em que o referido anúncio foi transmitido, no dia 23 de março de 2015, às 20h30 durante o intervalo publicitário do noticiário “Jornal das 8”. Em princípio, será expectável que o público deste bloco informativo seja tendencialmente adulto e, portanto, mais capacitado para a descodificação da mensagem publicitária da WTF.
47. Não obstante, verificando a especificidade dos conteúdos visados e o seu potencial de influir negativamente na formação da personalidade de crianças e jovens, considera-se que, ainda assim, o seu horário de transmissão não foi adequado, cabendo à TVI a responsabilidade de o remeter para um período não compreendido no «horário protegido» por lei.



48. Da análise precedente conclui-se, portanto, que as emissões de ambos os operadores consubstanciam violações ao disposto no n.º 4 do artigo 27.º da LTSAP, quer pela emissão dos anúncios publicitários ter ocorrido dentro do horário protegido, quer pela própria ausência de um indicativo visual apropriado para o efeito.
49. Porque as condutas em causa integram o disposto na alínea a) do n.º 1 do artigo 75.º e na alínea a) do n.º 1 do artigo 76.º da LTSAP, devem ser abertos os processos contraordenacionais correspondentes.

## VI. Deliberação

*Tendo* analisado duas participações contra o serviço de programas *SIC* e uma contra o serviço de programas *TVI*, propriedade de SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A., e de TVI – Televisão Independente, S.A., respetivamente, com fundamento nos conteúdos dos filmes publicitários *WTF* emitidos nos dias 23 e 29 de março e 03 de abril de 2015;

*Entendendo* que a suscetibilidade de influir de modo negativo na formação da personalidade das crianças ou de adolescentes não integra conteúdos que, apesar de menos adequados ou oportunos, não apresentam uma especial gravidade ou cuja gravidade não é suficiente para poder originar aquele tipo de lesão;

*Considerando* que os conteúdos analisados, pela estória que contam e pelas imagens que a acompanham, têm um cariz atemorizador e que os públicos infanto-juvenis estarão menos capacitados para o descodificar e, sobretudo, para fazerem a distinção entre ficção e realidade;

*Observando* que, no caso particular da *SIC*, o facto de os anúncios terem sido transmitidos em intervalos publicitários de conteúdos destinados a crianças e jovens revela uma agravante adicional no que respeita à suscetibilidade de influir negativamente na sua formação da personalidade;

O Conselho Regulador, nos termos da alínea c) do artigo 7.º, da alínea j) do artigo 8.º e da alínea a) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, e do artigo 92.º da Lei da Televisão e dos Serviços Televisivos a Pedido, aprovada pela Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, com a última redação dada pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, delibera:

1. Constatar que os conteúdos televisivos, de natureza publicitária, emitidos pelos operadores *SIC* e *TVI*, nos dias 29 de março e 03 de abril de 2015 e 23 de março de 2015, respetivamente, no período compreendido entre a 6h e as 22h30m, sem indicativo visual apropriado, contêm elementos considerados suscetíveis de influir de modo negativo na formação da personalidade de crianças, por serem considerados atemorizadores, em violação do disposto no n.º 4 do artigo 27.º da LTSAP;
2. Determinar a abertura dos correspondentes processos contraordenacionais, nos termos e para os efeitos do disposto na alínea a) do n.º 1 do artigo 75.º e na alínea a) do n.º 1 do artigo 76.º da LTSAP.

Lisboa, 28 de junho de 2017

O Conselho Regulador,

Carlos Magno

Alberto Arons de Carvalho

Luísa Roseira