

DELIBERAÇÃO

sobre

A CURIALIDADE ÉTICO/LEGAL DO PROGRAMA "MOURINHO-GANHE COMO EU", TRANSMITIDO PELA RTP

(Aprovada em reunião plenária de 21.SET.05)

I. OS FACTOS

I.1. A Alta Autoridade para a Comunicação Social decidiu abrir um processo de averiguações acerca da curialidade ético/legal da documentação que a RTP1 transmitiu no horário nobre do dia 12 de Agosto de 2005 (às 21 horas e 15 minutos) intitulado, na apresentação portuguesa "*Mourinho-Ganhe como Eu*".

I.2. Trata-se de um documentário da BBC sobre o treinador José Mourinho, inspirado no seu protagonismo profissional de êxito em Inglaterra. O título original é "*The Special One*". No entanto, a RTP, como se disse, transformou esta titulação em "*Mourinho-Ganhe como Eu*", sendo que a frase "*Ganhe como Eu*" corresponde ao lema de uma campanha publicitária do Banco Português de Investimento - BPI, com recente e larga divulgação em todos os "*media*" portugueses, e que aproveita (e se baseia) precisamente na imagem e na participação de José Mourinho. De resto, o documentário de 12 de Agosto foi patrocinado pelo BPI, sendo precedido exactamente de um *spot* publicitário pertencente à campanha do BPI que acima se referiu e da menção de que o programa era patrocinado pelo Banco. Esta indicação de patrocínio é repetida logo a seguir ao terminus do programa.

I.3. Tendo-se suscitado assim suspeitas de irregularidades, em face de uma possível confusão ilícita entre programação e promoção, a AACs,

no âmbito do processo referenciado em I.1., solicitou à Direcção de Programação do operador público que se pronunciasse acerca do caso e das suas incidências tanto legais como éticas. Recebeu-se do Director de Programação da RTP, Nuno Santos, o seguinte esclarecimento:

"No âmbito do processo aberto pela Alta Autoridade para a Comunicação Social a que V. Exa. preside, cumpre-me, enquanto Director de Programas da RTP-SPT, prestar os seguintes esclarecimentos que, estou certo, permitirão aos membros dessa Alta Autoridade pronunciarem-se com todo o detalhe sobre o mesmo.

Assim:

1) Fica claro que o Director de Programas da RTP conhece em pormenor o Decreto-Lei nº 330/90 de 23 de Outubro, e as alterações nele introduzidas pelos Decretos-Lei nº 74/93, de 10 de Março, nº 6/95 de 17 de Janeiro, nº 61/97 de 25 de Março e nº 275/98 de 9 de Setembro;

2) Sendo o Operador de Serviço Público uma estação com publicidade comercial, no caso do seu Primeiro Canal, é o Director de Programas chamado a pronunciar-se sobre a associação de matérias de natureza comercial a programas, designadamente nas chamadas novas formas de comunicação como o soft-sponsoning ou o acompanhamento de eventos com uma forte presença comercial de que são exemplo as conferências de imprensa de iniciativas desportivas ou culturais;

3) Mais informa que o programa em causa esteve pré programado para o dia 7 de Agosto não tendo sido transmitido nessa data pelo facto de me encontrar ausente em férias e subsistirem várias questões pendentes. A saber: razões técnicas (a cópia enviada pela BBC estava no formato 16x9, enquanto a RTP necessitava de uma cópia 4x3); razões de direitos televisivos (A BBC não garantia expressamente a possibilidade da utilização de certas imagens) e finalmente por razões de conteúdo já que subsistiam dúvidas relativamente ao título. A expressão "The Special One" em inglês poderia numa tradução literal ser traduzida por "O Especial" - pouco utilizada em português. A Alta Autoridade para a Comunicação Social conhece o número elevado de filme, formatos de entretenimento televisivo e outros que, no mercado português, divergem do título original não sendo pois esta uma decisão sem precedentes.

4) Esta referência não é desprezível porque ajuda a compreender o contexto em que a decisão final foi tomada e reflecte,

simultaneamente, o facto de não se tratar de um "programa de informação" como erradamente veio a público em determinados órgãos de comunicação social. O programa, com efeito, foi produzido pela área "Sports" da BBC tendo usado como anfitrião o actual comentador e apresentador da Estação Pública Britânica, Gary Lineker, um antigo internacional de futebol e não um jornalista.

5) A decisão de dar ao Programa o título "Ganhe como Eu" foi tomada numa reunião de trabalho e, na sua qualidade de primeiro responsável, o Director de Programas assume essa opção. Mais informa que ela decorreu do facto de se tratar de uma expressão com utilização corrente em certos meios. Há muitos casos desta natureza. Veja-se a título de exemplo o número de ocasiões que jornais, estações de rádio ou de televisão - já para não falar de figuras dos meios políticos e outros - utilizaram nos últimos meses a expressão "Eles falam, falam... falam..." também ela retirada duma campanha publicitária por coincidência de uma outra instituição bancária. O mesmo se passa com a expressão "é que é já a seguir...."

6) O Director de Programas esclarece que só mais tarde, quando o programa tinha sido já sujeito ao chamado tratamento para emissão e tinha a sua auto-promoção pronta, foi informado da existência de um patrocinador, o Banco BPI. Esse patrocínio sobre o qual o director de programas não tinha de se pronunciar - visto que não consta das suas competências - afigurou-se natural dada a existência de uma campanha publicitária dessa instituição bancária com o treinador José Mourinho.

7) O Director de Programas da RTP reconhece que, numa análise à posteriori e sem todos os dados, se tenha gerado a ideia da existência de publicidade oculta ou subliminar conforme consta do artigo 9º do Código da Publicidade.

8) O Director de Programas da RTP assegura que não houve na sua decisão qualquer intuito de que tal sucedesse e muito menos qualquer cedência de natureza ética. A minha actividade ao longo de duas décadas de carreira e o rigor e isenção que julgo ter inequivocamente demonstrado no exercício das minhas actuais funções serão, acredito, tomadas em conta por Vossas Excelências. Sendo a gestão da antena de uma estação de televisão uma tarefa muito desgastante e no âmbito da qual se torna necessário tomar dezenas de decisões por dia, reconhece também o Director de Programas que se tratou de uma opção geradora de equívocos. Deveria ter existido uma maior ponderação. Este caso reforça a necessidade de apurar ainda mais os mecanismos de acompanhamento e mesmo a sensibilidade perante estas matérias.

9) *Finalmente, e em termos genéricos, está o Director de Programas em condições de assegurar, tal como o fez nas audições a que foi sujeito pela Alta Autoridade para a Comunicação Social no momento da sua nomeação e tal como consta do mandato em que lhe foi confiado pelo Conselho de Administração, uma actuação firme na defesa do Serviço Público de Televisão em todas as suas vertentes, particularmente nos seus conteúdos, no enquadramento dos mesmos na antena e no posicionamento da RTP junto dos Portugueses."*

II. A COMPETÊNCIA

A Alta Autoridade para a Comunicação Social é competente para apreciar a situação e sobre ela deliberar, atento nomeadamente o disposto desde logo nas alíneas a), c) e e) do artigo 3º e n) do artigo 4º da Lei nº 43/98, de 6 de Agosto, e também no artigo 91º da Lei da Televisão, Lei nº 32/2003, de 22 de Agosto, que aprova os novos nºs 2 e 3 do artigo 40º do Código da Publicidade.

III. APRECIACÃO SUBSTANCIAL DA SITUAÇÃO

III.1. O que está em cima da mesa no presente episódio é a verificação de eventuais ilicitudes na forma de apresentação de um programa televisivo patrocinado. Convém pois desde já assinalar o que diz a lei sobre o regime dos patrocínios em "*media*", designadamente em televisão.

Vejamos o que determina o artigo 24º do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei nº 330/90, de 23 de Outubro, nos números que interessam para a apreciação em consideração, sendo que nomeadamente os seus nºs 1, 4 e 6 têm a redacção que lhes foi conferida pelo Decreto-Lei nº 275/98, de 9 de Setembro:

*"Artigo 24º
Patrocínio*

1- Entende-se por patrocínio, para efeitos do presente diploma, a participação de pessoas singulares ou colectivas que não exerçam a actividade televisiva ou de produção de obras audiovisuais no financiamento de quaisquer obras audiovisuais, programas, reportagens, edições, rubricas ou secções, adiante designados abreviadamente por programas, independentemente do meio utilizado para a sua difusão, com vista à promoção do seu nome, marca ou imagem, bem como das suas actividades, bens ou serviços.

(...)

4- Os programas patrocinados devem ser claramente identificados como tal pela indicação do nome ou logotipo do patrocinador no início e, ou, no final do programa, sem prejuízo de tal indicação poder ser feita, cumulativamente, noutros momentos, de acordo com o regime previsto no artigo 25º para a inserção de publicidade na televisão.

5- O conteúdo e a programação de uma emissão patrocinada não podem, em caso algum, ser influenciados pelo patrocinador, por forma a afectar a responsabilidade e a independência editorial do emissor.

6- Os programas patrocinados não podem incitar à compra ou locação dos bens ou serviços do patrocinador ou de terceiros, especialmente através de referências promocionais específicas a tais bens ou serviços."

III.2. Ora a análise do programa "*Mourinho - Ganhe como Eu*" conduz inevitavelmente à fixação de fortíssimos indícios de violação das estipulações dos nº 5 e 6 do artigo 24º do Código da Publicidade acima citados. Com efeito, o nome original do programa era "*The Special One*", tendo contudo o operador decidido denominar o documentário, na sua apresentação em Portugal, com a frase que serve de lema à campanha publicitária que o BPI, o patrocinador do programa, lançou e tem, com grande insistência, propagado por todo o país. A ligação é manifesta, inequívoca e imediata. Prenuncia o aproveitamento de um documentário inglês que incide na actuação do treinador José Mourinho para, travestindo ilegitimamente o seu título, colar o programa à campanha do patrocinador, assente naquele treinador e naquela frase publicitária. Esse

muito provável aproveitamento infringirá de forma clara as cominações dos n.ºs 5 e 6 do artigo 24.º do Código da Publicidade.

III.2.1. A verificação da provável ilicitude que se assume assenta não só numa ponderação de afinidade literal de mensagens - a da campanha publicitária e a do título do documentário - como também no seu efeito objectivo, que é, indubitavelmente, o de promover a campanha publicitária do BPI através da potenciação do título de um documentário elogiativo da figura que serve de cara àquela campanha. Semelhante potenciação mergulha na prática que é precisamente a que se encontra sob exame, e, se essa prática se confirmar, como tudo indica que pode suceder, como contrária à lei, então o procedimento indevido ficará enquadrado pelas consequências que razoavelmente suscitou, que seriam no caso um acréscimo de promoção publicitária de natureza claramente ilegítima.

III.3. Mas a atitude da RTP em ponderação, cujos evidentes indícios de ilicitude ficam pois estabelecidos, não deve ser somente aferida de acordo com o normativo do Código da Publicidade, decerto fundamental na matéria, mas que não esgota o escrutínio que o incidente merece. A RTP, como operador legal e constitucionalmente comprometido ao exercício do serviço público, contraiu por via desse estatuto um conjunto de obrigações acrescidas de ética de antena, que a essa luz têm portanto de ser compulsadas na presente circunstância. Urge pois contextualizar essas obrigações especiais.

III.3.1. Vejamos em primeiro lugar o que prescrevem os artigos 46.º e 47.º, n.º 1 da Lei de Televisão, Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto:

"Artigo 46.º

Princípios a observar

O serviço público de televisão observa os princípios da universalidade e da coesão nacional, da excelência da programação e do regime, objectividade e independência da informação, bem como do seu funcionamento e estrutura."

Artigo 47º

Obrigações específicas dos operadores que actuem ao abrigo de concessão do serviço público de televisão

1- Os operadores que actuem ao abrigo de concessão do serviço público de televisão devem assegurar uma programação de qualidade, equilibrada e diversificada, que contribua para a formação cultural e cívica dos telespectadores, promovendo o pluralismo político, religioso, social e cultural, e o acesso de todos os telespectadores à informação, à cultura, à educação e ao entretenimento de qualidade."

III.3.2. Focando agora a nossa atenção no Contrato de Concessão Geral do Serviço Público de Televisão assinado entre o Estado e a RTP, deixem-se sublinhados os seguintes Considerandos do Contrato que explicam, inspiram e formatam o documento:

"Considerando

(...)

que, deve ser garantida a existência de uma Televisão Nacional de referência, tendo como base a legitimidade do Serviço Público de Televisão que se deve caracterizar pela afirmação de uma identidade própria;

que é obrigação do Serviço Público de Televisão ser uma fonte de programação alternativa à televisão comercial;

que é obrigação do Serviço Público de Televisão desenvolver uma programação pluralista, inovadora e variada, que responda a elevadas normas éticas e de qualidade e que não sacrifique esses objectivos à força do mercado;

que, em consequência, é sua obrigação proporcionar uma informação imparcial, independente, esclarecedora e pluralista, que suscite o debate e que exclua a informação-espectáculo ou sensacionalista;

(...)

que, através da sua programação, o Serviço Público de Televisão deve contribuir para tornar o público mais exigente, procurando

alargar as suas audiências pela isenção e qualidade da programação e não pela submissão a imperativos publicitários; (...)"

III.3.3. Quanto ao Estatuto Editorial da RTP, documento matricial da actuação do operador, ele termina com este parágrafo significativo:

*"(...)
A RTP procura, em toda a sua actividade, afirmar-se como referência informativa, cultural e recreativa dos portugueses e dos falantes de língua portuguesa no mundo, promovendo o esclarecimento e o engrandecimento cívico dos seus públicos."*

III.3.4. É por conseguinte forçoso considerar que, para além dos comandos legais que tem de cumprir, a RTP está condicionada, perante o Estado e a opinião pública, a um conjunto de parâmetros de ética de antena especialmente exigentes, que incluem evidentemente o respeito pela lei mas não se confinam a esse desiderato, já de si muito importante, apontando enfaticamente para uma atitude de referenciação de excelência. Atitude que, como decorre da compaginação das regras a cumprir com a actuação de 12 de Agosto de 2005, teria sido nesta emergência frontalmente desrespeitada.

III.4. O Director de Programas da RTP filia a sua defesa na ocorrência de coincidências, embora reconheça e lamente o equívoco que a situação provocou. Esta explicação é inaceitável. Naturalmente que a História regista coincidências, por vezes verdadeiramente notáveis, mas a análise jurídica e de regulação não é susceptível de se conformar com a aceitação de que o acontecimento de 12 de Agosto de 2005 em exame se deva a uma sucessão infeliz de acasos. A transformação do título "*The Special One*" em "*Mourinho - Ganhe como Eu*", precisamente o *slogan* de uma campanha publicitária do próprio patrocinador do programa, campanha cuja cara aliás é exactamente a de José Mourinho - não pode

ser compreendida nem pelo país nem pelos telespectadores, nem por qualquer observador descomprometido, como fortuita. O argumento – basilar na economia da defesa da RTP – de que é frequente filmes ou outros formatos de entretenimento estrangeiros terem em Portugal um título não traduzido literalmente do original, constitui, como elemento de justificação, um instrumento surpreendente. Na realidade, a questão não é evidentemente essa. Todos sabemos que há peças cujos títulos não são traduzidos *ipsis verbis*; o problema aqui reside *não em não ter havido tradução literal do título mas sim em o título escolhido ser concretamente aquele, com as conotações que ninguém pode ignorar.*

III.4.1. A Alta Autoridade não pode naturalmente avocar o entendimento desculpabilizador adiantado pelo Director de Programas da RTP. A mais elementar estrutura de análise correlaciona imediatamente, e sem hipótese de fuga, a titulação portuguesa do programa com o patrocínio. E esta conclusão contamina decisivamente a ética de antena que deveria constituir um pilar de actuação da RTP. Semelhante constatação é muito desconfortável para o operador público, por sugerir não só incumprimento da lei como subordinação da programação a imperativos comerciais, (e, logo, crise na independência do operador face ao poder económico), e vai ficar naturalmente plasmada na Recomendação a que a Deliberação chegará no seu final.

IV. CONCLUSÃO/RECOMENDAÇÃO

A Alta Autoridade para a Comunicação Social, tendo apreciado a curialidade ético/legal da titulação de um documentário sobre José Mourinho transmitido pela RTP1 a 12 de Agosto de 2005, a qual reproduziu o lema de uma campanha publicitária que o patrocinador do

programa tem levado a cabo exactamente com a participação central de José Mourinho, delibera:

- a) Confirmar a existência de graves indícios da infracção dos nºs 5 e 6 do artigo 24º do Código da Publicidade, que regula os patrocínios em televisão, pelo que é instaurado procedimento de âmbito contraordenacional contra a RTP, ao abrigo do disposto no artigo 91º da Lei de Televisão, Lei nº 32/2003, de 22 de Agosto, que aprovou uma nova redacção dos nºs 2 e 3 do artigo 40º do Código da Publicidade;
- b) Recomendar à RTP que garanta o maior cuidado na preservação da ética de antena a que está especialmente obrigada pelo seu estatuto de operador público, designadamente assegurando o cumprimento rigoroso do legalmente estabelecido em matéria de patrocínios.

Esta deliberação foi aprovada com votos a favor de Sebastião Lima Rego (Relator), Armando Torres Paulo (excepto a alínea a) da Conclusão), José Garibaldi, Manuela Matos, Maria de Lurdes Monteiro (excepto a alínea a) da Conclusão), Carlos Veiga Pereira e José Manuel Mendes.

Alta Autoridade para a Comunicação Social, 21 de Setembro de 2005

O Vice-Presidente

José Garibaldi



SLR/IM