



Comunicação Comercial dirigida a menores em serviços de programas televisivos

MARÇO 2024

FICHA TÉCNICA

Título

Comunicação Comercial dirigida a menores em serviços de programas televisivos

Edição

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Avenida 24 de Julho, 58

1200-869 Lisboa

Tel. 210 107 000

Fax 210 107 019

Internet www.erc.pt

E-mail info@erc.pt

Supervisão

Joana Duarte, Diretora do Departamento de Supervisão da ERC

Autoria

Gisela Serafim, Técnica do Departamento de Supervisão da ERC

Conceção Gráfica

Unidade de Supervisão e Unidade de Comunicação e Relações Exteriores da ERC

Lisboa, março de 2024

ÍNDICE

Introdução	1
Amostra dos serviços de programas fiscalizados e metodologia	2
Enquadramento Legal	2
Elementos essenciais da Publicidade	4
○ Os espaços de publicidade	5
○ Análise da Amostra	6
Conclusões	33
Referências	36
Anexos	39

INTRODUÇÃO

Apresentação e contextualização do Estudo

A ERC, em cumprimento da sua missão desempenha um papel fundamental na proteção dos direitos, liberdades e garantias do público. Esta proteção estende-se, naturalmente a crianças e jovens. Este grupo requer estratégias que visem assegurar a sua adequada proteção em matérias relacionadas com os meios de comunicação social sob jurisdição portuguesa. Neste contexto, é de salientar a Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, que veio alterar o Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto -Lei n.º 330/90, introduzindo restrições à publicidade dirigida a menores de 16 anos de géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados. Este tipo de géneros alimentícios e bebidas são aqueles que contenham uma quantidade dos referidos elementos que comprometa, de acordo com o conhecimento científico disponível, uma dieta variada, equilibrada e saudável.

Os valores a ter em conta para a classificação dos produtos, constam do Despacho nº 7450-A/2019, da Direção-Geral da Saúde, em conformidade com as recomendações da Organização Mundial de Saúde e da União Europeia.

Nos termos do número 8 do artigo 41º-A da Lei da Televisão e Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP), é referido, o seguinte: «Não é admitida a apresentação, durante a exibição de programas infantis, de qualquer tipo de mensagens comerciais suscetíveis de prejudicar o desenvolvimento integral, físico, mental ou emocional das crianças e jovens, designadamente as relativas aos alimentos e às bebidas previstas no artigo 20.º-A do Código da Publicidade».

Este estudo pretende analisar a comunicação comercial presente nos serviços televisivos direcionados para o público jovem nos últimos meses do ano 2023, analisando as comunicações comerciais no interior dos programas e nos seus intervalos.

Na contemporaneidade, os canais de difusão dirigidos a este público englobam não só os tradicionais meios lineares, mas também os meios de comunicação *online*, como operadores de serviços audiovisuais a pedido (OSAP), os fornecedores de plataformas de partilha de vídeo (OFPPV), previstos na Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido desde a alteração introduzida pela Lei n.º 74/2020, porquanto diversos outros recursos audiovisuais como as redes sociais, se encontram fora da jurisdição do Estado português. Estas plataformas tornaram-se cada vez mais populares entre o público jovem devido à sua acessibilidade e à vasta gama de conteúdos. No entanto, existem preocupações crescentes sobre os potenciais efeitos negativos no desenvolvimento psicológico e comportamental dos jovens espetadores.

Objetivos da pesquisa: Procurámos identificar lacunas e as medidas existentes para garantir o cumprimento do disposto nos textos legais acima referidos, no contexto da publicidade e demais mensagens comerciais dirigidas a crianças e adolescentes até 16 anos.

AMOSTRA DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS FISCALIZADOS E METODOLOGIA

Para o efeito, reunimos informação sobre a produção nacional disponível no último trimestre de 2023 a partir de conteúdos disponibilizados por serviços audiovisuais a pedido, sob jurisdição do Estado português: incluindo RTP Play, TVI Player e Opto, bem como de gravações cedidas à ERC pelos operadores de serviços lineares com conteúdos infantis/juvenis: RTP, SIC, TVI e Dreamia.

Fig.1 – Datas dos Programas visionados

RTP 1	14 a 15 de novembro
RTP 2	15 e 16 de novembro e 18 e 19 de dezembro
RTP Play	14 de novembro e 18 de dezembro
SIC	10 e 17 de dezembro
Opto	13 a 18 de dezembro
Advnce	18 de novembro e 19 de dezembro
SIC K	11 a 17 de setembro
TVI	26 de novembro e de 10 dezembro
TVI Player	13 a 22 de novembro e 12 e 15 de dezembro
Panda	18 a 24 de dezembro
Biggs	18 a 24 de dezembro

A metodologia seguida teve como recurso o visionamento dos dias e programas constantes na tabela anterior, assim como as plataformas Yumi/Mediamonitor e MOG Technologies.

ENQUADRAMENTO LEGAL

As prescrições e a evolução das normas de publicidade infantil

A publicidade dirigida a crianças e jovens tem-se desenvolvido tanto nos meios tradicionais como nos meios digitais. Conforme observado, proteger o público mais jovem enquanto consumidor possui características distintas, das aplicáveis ao restante público o que veio a alterar os formatos e estratégias comerciais. Entidades como a Organização Mundial da Saúde e a Comissão Europeia desenvolveram documentos estratégicos para orientar a redução do impacto do marketing de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde de crianças e jovens, não só nos espaços de programação infantil, mas também em canais generalistas (Figueira, 2020).

Publicidade é definida, no Código da Publicidade como:

« (...) qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de:

- a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
- b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.»

(artigo 3º do Código da Publicidade).

Nesta medida, e pela defesa da saúde e bem-estar de menores até aos 16 anos, o Artigo 20.º-A introduzido neste diploma, pela Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, inclui a proibição de «publicidade a géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados:

- a) Em serviços de programas televisivos e serviços de comunicação audiovisual a pedido e na rádio nos 30 minutos anteriores e posteriores a programas infantis, e a programas televisivos que tenham um mínimo de 25% de audiência inferior a 16 anos, bem como na inserção de publicidade nas respetivas interrupções;
(...)
- b) Em publicações destinadas a menores de 16 anos;
- c) Na internet, através de sítios páginas ou redes sociais, bem como em aplicações móveis destinadas a dispositivos que utilizem a internet, quando os seus conteúdos tenham como destinatários os menores de 16 anos.»

(artigo 20º-A).

O artigo adiciona também:

«4 - A publicidade a géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados deve ser clara e objetiva e não relacionar o consumo do produto a potenciais benefícios para a saúde, abstendo-se, designadamente, de:

- a) Encorajar consumos excessivos;
- b) Menosprezar os não-consumidores;
- c) Criar um sentido de urgência ou necessidade premente no consumo do produto anunciado;
- d) Transmitir a ideia de facilitismo na sua aquisição, minimizando os seus custos;
- e) Transmitir a ideia de benefício no seu consumo exclusivo ou exagerado, comprometendo a valorização de uma dieta variada e equilibrada e um estilo de vida saudável;
- f) Associar o consumo do produto à aquisição de estatuto, êxito social, especiais aptidões, popularidade, sucesso ou inteligência;
- g) Utilizar em anúncios publicitários figuras, desenhos, personalidades e mascotes, entre outros, que se encontrem relacionados com programas destinados ao público infantil;”

(artigo 20º-A).

Por sua vez, estes produtos são definidos no Artigo 20.º-B, nos seguintes termos:

«1 - Consideram-se géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados aqueles que contenham uma quantidade dos referidos elementos que comprometa, de acordo com o conhecimento científico disponível, uma dieta variada, equilibrada e saudável.

2 - Para os efeitos previstos no número anterior, a Direção-Geral da Saúde fixa por despacho, tendo em conta as recomendações da Organização Mundial da Saúde e da União Europeia, os valores que devem ser tidos em conta na identificação de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados.»¹

(artigo 20.º-B).

¹ [AQUI](#) podem ser encontrados os padrões nutricionais dos alimentos a serem restringidos na publicidade voltada para crianças, uma tarefa realizada pelo Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável (Direção-Geral de Saúde & pelo Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável (PNPAS), 2020).

Note-se que a competência da ERC, nesta matéria, se circunscreve às mensagens comerciais constantes da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, tais como, a colocação de produto e ajudas à produção.

Estas iniciativas levaram os anunciantes a fazerem ajustes verificáveis nas suas mensagens promocionais ao longo do tempo.

Fig.2 e 3 – Exemplos de anúncios publicitários ao produto Chocapic



Legenda: Na Figura à esquerda o foco da mensagem é o sabor a chocolate: “Como é que inventaram cereais com tanto chocolate?!”, emitido para televisão em 2016 (Utilizador “Spirit”, 2006). A Figura à direita foca a mensagem na avaliação nutricional de “B”, em formato YouTube Short, publicado no ano 2021 (Utilizador “Mccannparis,” 2021).

Existe trabalho científico sobre se e como estes anúncios foram removidos permanentemente. O inquérito, Figueira (2020) revelou que 65,6% de 5555 anúncios televisivos de alimentos não cumpriam os padrões nutricionais da Direção-Geral da Saúde (DGS). De acordo com Figueira, este valor foi inferior ao verificado na maioria de estudos internacionais (Figueira, 2020). Isto sugere que apesar das precauções, captar a atenção das crianças continua a ser rentável para os anunciantes, influenciando a familiaridade dos consumidores e os mercados económicos.

ELEMENTOS ESSENCIAIS DA PUBLICIDADE

É fundamental reconhecer que as crianças e os jovens não têm a capacidade de identificar e compreender o carácter persuasivo da publicidade e os seus objetivos de captar a atenção e influenciar o seu comportamento (Direção-Geral do Consumidor, n.d.). As marcas promovem a socialização dos jovens consumidores e exercem influência para despertar o desejo e impulsionar as vendas dos seus produtos (Alves, 2011; Teixeira, 2017). Com base nas descobertas de Baltazar (2015), foi constatado que a maioria das crianças costuma solicitar produtos anunciados na televisão aos pais. De acordo com este estudo, a maioria dos adolescentes vê televisão sem os pais todos os dias. Estes jovens também gostam de publicidade, discutem-na com os amigos e não a consideram enganosa, o que pode aumentar a suscetibilidade de serem influenciados a comprar os produtos anunciados (Baltazar, 2015).

Dependendo da idade do público-alvo, podem ser incluídos aspetos agradáveis, estimulação visual e auditiva como cores brilhantes, música e repetição. Estes anúncios apresentam personagens de desenhos animados populares, mascotes e embalagens de produtos com brindes. Alguns textos persuasivos utilizam uma linguagem simples, apelando ao gosto, ao humor, às notícias, às promoções e aos concursos (Sousa, 2020; Alves, 2011; Direção-Geral do Consumidor, DGC, s.d.).

Call-to-actions, *vlogs*, publicações, a presença de celebridades e influenciadores, bem como os próprios produtos, e jogos interativos são formatos comuns de envolvimento transmedia em campanhas específicas de plataformas de *media*. A seleção do formato atende aos vários perfis de visualizador, utilizador e consumidor.

Os espaços de publicidade

▪ [Televisão](#)

Em "*Social inequalities in traditional and emerging screen devices among Portuguese children: a cross-sectional study*", as crianças dos 3 aos 5 anos passam 2,57 horas (154 minutos) por dia em dispositivos eletrónicos, enquanto as crianças dos 6 aos 10 anos passam 3,34 horas (200,79 minutos) Rodrigues et al. (2020).

Em 2017, o relatório da ERC "*Growing Up Between Screens: Children's Use of Electronic Media*" concluiu que 94% das crianças entre os 3 e os 8 anos vêem televisão diariamente, independentemente do sexo ou da idade (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2017).

▪ [A internet e as suas plataformas](#)

Devido ao rápido desenvolvimento tecnológico, à expansão dos canais de comunicação e ao aumento dos conteúdos dirigidos às crianças, a indústria publicitária e as marcas estão a explorar estas particularidades para criar mensagens publicitárias mais eficazes e memoráveis. Segundo a DGC (n.d.) e Figueira (2020), este cenário promove uma ligação direta, ativa e alargada entre marcas e crianças, permitindo-lhes expressarem-se e completarem o seu potencial.

O marketing digital inclui estratégias como a presença de influenciadores, a "gamificação" e interatividade de conteúdos.

Novos formatos de serviço público, como a RTP ZIG ZAG PLAY, que teve mais de 50 mil *downloads* em 2019, e a segmentação de canais Panda, que incluiu Biggs, Panda Kids e Panda+, que teve mais de 100 mil *downloads*, alargaram a oferta televisiva. Embora a televisão seja amplamente utilizada, 87% das pessoas utilizaram o telemóvel para aceder à Internet em 2018 (Ponte & Batista, 2019). Em 2020, um estudo concluiu que o uso de *tablets* pelas crianças cresce com a idade, começando aos três anos (Rodrigues et al.), estabelecendo novos comportamentos de consumo.

Análise da amostra

RTP1

A RTP1 exhibe vários programas classificados para todos os públicos. No entanto, a sua programação voltada para o público infantil é principalmente transmitida aos fins-de-semana, especificamente aos sábados e domingos de manhã e não inclui intervalos, anúncios publicitários ou mensagens comerciais.

RTP2

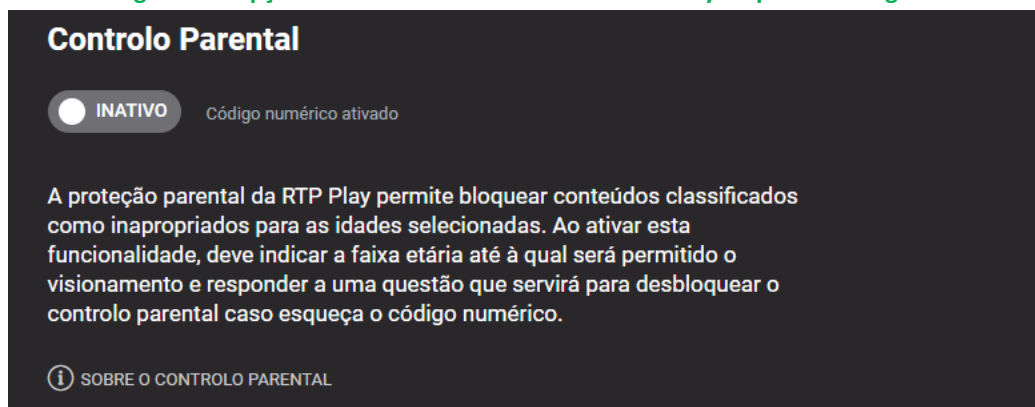
Entre os quatro canais de serviço público, a RTP2 destaca-se por dedicar mais espaço ao conteúdo infantil com o programa “Zig Zag”, transmitido todas as manhãs das 7h às 13h30 nos dias de semana, e aos domingos até ao meio-dia. Inclui produção nacional como os programas “Descomplica” e “Radar XS”. Não foi observado a inserção de qualquer tipo de publicidade ou outras mensagens comerciais.

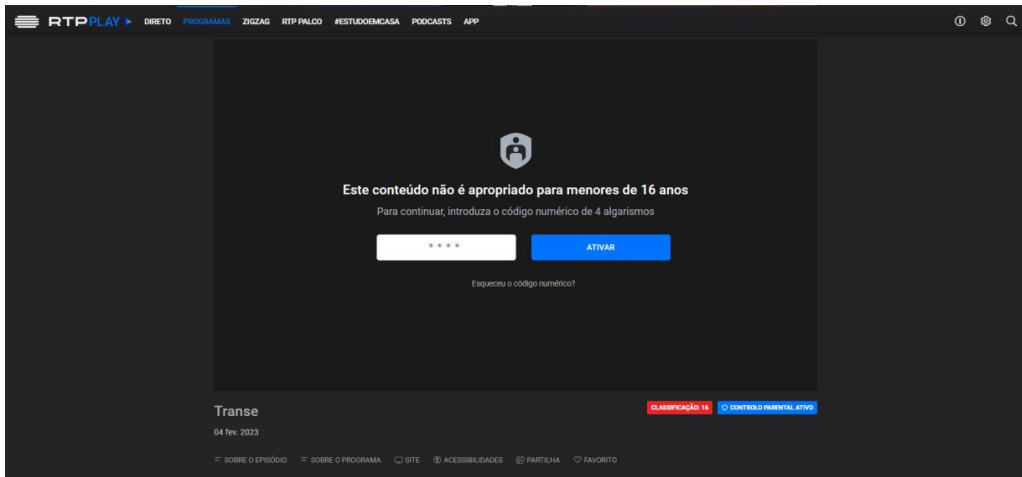
RTP Play

Na plataforma RTP Play, Operador de Serviços Audiovisuais a Pedido, são apresentados os programas de temáticas gerais do universo da RTP, organizados por secções que incluem uma secção infantil “ZIG ZAG”. Existe publicidade na plataforma principal da RTP Play, verificando-se a existência de publicidade quando acedemos às páginas dos episódios dos programas disponíveis no cabeçalho e num segundo momento no interior dos vídeos.

De notar que esta plataforma oferece uma opção de controlo parental, permitindo aos responsáveis restringir o acesso a determinados conteúdos. Embora esta iniciativa seja reconhecida pela ERC, é relevante mencionar que a descrição da plataforma não inclui medidas específicas para limitar a exposição da audiência jovem à publicidade.

Fig.4 e 5 – Opção de controlo de conteúdo da RTP Play na plataforma geral





O espaço ZIG ZAG Play mostra um catálogo separado dos conteúdos generalistas à disposição do utilizador abrindo a secção. Durante as duas fases de monitorização (de 14 e 15 de novembro e de 18 a 19 de dezembro) não foi encontrado qualquer anúncio publicitário em quaisquer dos períodos temporais.

Os programas monitorizados foram:

“Radar XS”	URL
Temporada 6, episódio 23	URL
Temporada 6, episódio 26	URL
Temporada 6, episódio 28	URL

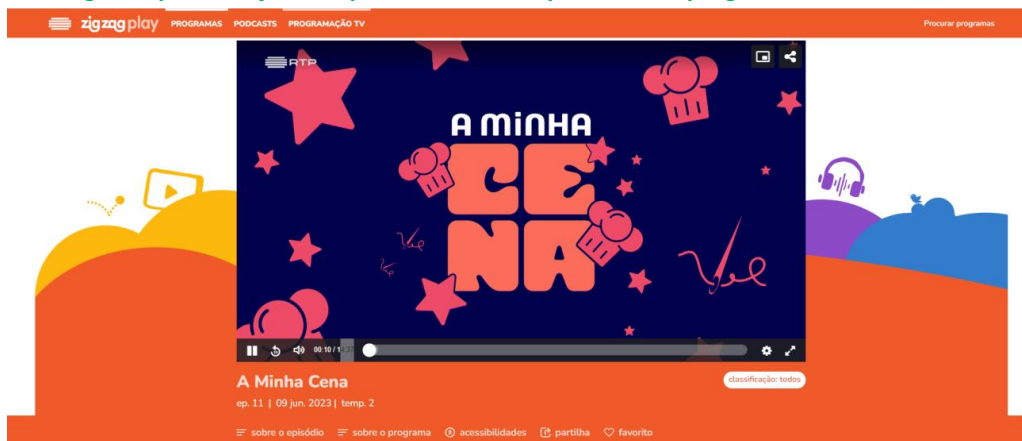
“A Minha Cena”	URL
Temporada 2, episódio 11	URL
Temporada 2, episódio 21	URL
Temporada 2, episódio 23	URL

“ExprimenARTE”	URL
Episódio 23	URL
Episódio 25	URL

“Aconteceu Mesmo!”	URL
Episódio 1	URL
Episódio 2	URL

“duARTE: Uma Peça de Arte”	URL
Temporada 2, episódio 5	URL
Temporada 2, episódio 7	URL

Fig.6 – Apresentação do episódio 11 da temporada 2 do programa “A Minha Cena”



SIC

O serviço de programas SIC (generalista) não distingue na sua programação um segmento para crianças no seu horário habitual. No entanto, em alguns domingos de manhã é possível encontrar reproduções de produção mais antiga, dirigida para uma audiência mais jovem.

- “Uma Aventura”

Foram encontradas transmissões de episódios da série de produção nacional “Uma Aventura” (2000-2007), classificado como para mais de 10 anos com acompanhamento parental, emitidos nos dias 10 e 17 de dezembro. Nenhum dos quais apresentou intervalo publicitário.

O episódio de dia 10 foi identificado como o primeiro episódio da quarta temporada e teve início pelas 06h11m. Este episódio contou com a presença de vários produtos da marca “Dancake”, às 06h13m e outra às 06h25m.

Por sua vez, o episódio de dia 17 de dezembro, é o segundo da temporada 4 e foi emitido pelas 05h49m. Foi notada também a presença dos refrigerantes “Sumol” na cena final a partir das 06h43m.

Estes episódios não são considerados produção recente tendo em conta que a data de estreia da quarta temporada foi 2005. Realizada uma análise sobre perfis nutricionais de produtos anteriores, enfatizando que estes produtos ainda existem, subsistem dúvidas sobre as características nutricionais atuais.

Considerando que, à época, não existiam restrições legais à colocação de produto relativas a valores nutricionais em mensagens comerciais dirigidas a crianças e jovens e que a série se encontra em reposição não será viável a aplicação da legislação vigente.

Fig.7 – Screenshot de um produto da marca “Dancake” emitido no dia 10 de novembro



Fig.8 – Presença da bebida “Sumol” no episódio emitido dia 17 de dezembro



SIC K

Não foram encontrados anúncios a bens alimentares ao longo da observação dos programas que foram transmitidos na SIC K, o serviço de programas do operador SIC dirigido ao público mais jovem. Durante a semana visionada foram localizados apenas anúncios do evento “Commedia a La Carte Kids”, o parque de diversões “KidZania” e a “Livraria Atlântico”.

Opto

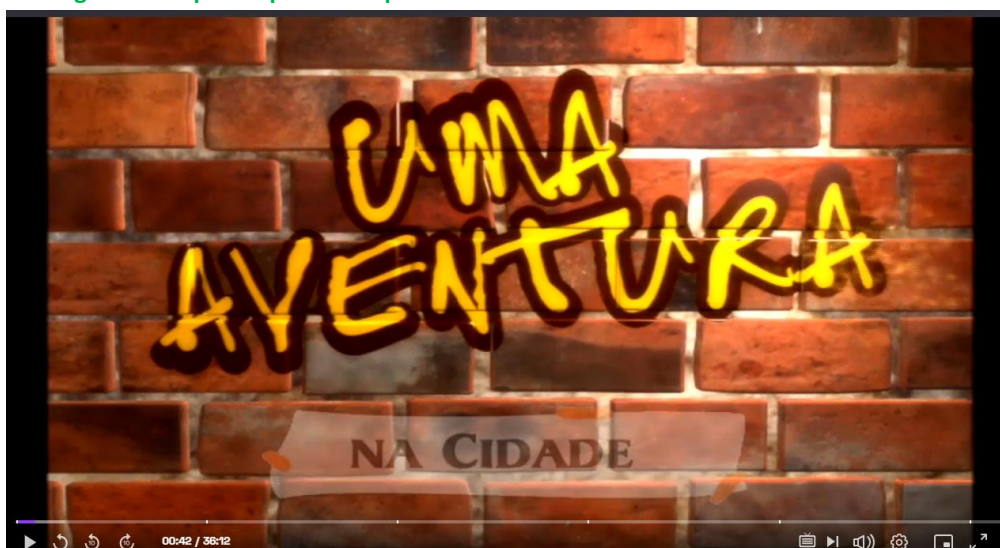
A Opto é a operadora de serviços audiovisuais a pedido (OSAP) do operador SIC desde 2022, destacando-se como o único serviço audiovisual a pedido do estudo que oferece serviços gratuitos e por assinatura.

Certos programas apresentam acesso restrito na versão gratuita do serviço, apenas disponíveis por meio de uma assinatura paga. A plataforma exibe anúncios em formato de vídeo durante a reprodução de episódios, sendo a quantidade de anúncios proporcional à duração de cada episódio. Ao contrário de outros operadores de serviços audiovisuais a pedido, não foram identificados anúncios em cabeçalhos ou nas laterais das páginas.

- “Uma Aventura”

“Uma Aventura (2000-2007)” é sinalizado na Opto com a classificação adequada para todas as idades. Durante a exibição do episódio 1, da primeira temporada da série, foram verificados entre 6 a 8 intervalos comerciais.

Fig.9 – Exemplo do primeiro episódio com 6 blocos de anúncios em formato vídeo



Marca	Descrição	Sinalização	Formato	Link	Localização
Temporada 1, Ep. 1					
GUCCI	Flora Gorgeous Magnolia, Eau De Parfum	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
GUCCI	Flora Gorgeous Magnolia, Eau De Parfum	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncios
GUCCI	Guilty Pour Femme, Eau De Parfum	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncios
Calvin Klein	Eternity, Eau De Parfum	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios
Calvin Klein	Eternity, Eau De Parfum	Sim	Vídeo	URL	5º Bloco de anúncios
Calvin Klein	Eternity, Eau De Parfum	Sim	Vídeo	URL	6º Bloco de anúncios

(13 de dezembro, 2023)

Temporada 3, Ep. 1					
CHLOÉ	Signature Lumineuse, Eau De Parfum	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
Fairy	Poupar é Ganhar	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncios
Cinco Soldos	Azeite Cinco Soldos, Exclusivo Continente	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncios
Fairy	Poupar é Ganhar	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios
Vicks	Sinex Respir Descongestionante Nasal	Sim	Vídeo	URL	5º Bloco de anúncios
Dodot	Dodot Pants Activity	Sim	Vídeo	URL	6º Bloco de anúncios
Fairy	Fairy Maxi Poder	Sim	Vídeo	URL	7º Bloco de anúncios
Oral-B	Escova Dentes Elétrica	Sim	Vídeo	URL	8º Bloco de anúncios

(14 de dezembro, 2023)

Temporada 5, Ep. 1					
Dodot	Fraldas Sensitive	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
Cinco Soldos	Azeite Cinco Soldos, Exclusivo Continente	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncios
Gripopal	Gripopal Efervescente - alívio rápido	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncios
Dodot	Fraldas Bebê Seco	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios
Fairy	Fairy Maxi Poder	Sim	Vídeo	URL	5º Bloco de anúncios
Ausonia	Ausonia Discreet - Pensos higiênicos	Sim	Vídeo	URL	6º Bloco de anúncios

(18 de dezembro, 2023)

- “Floribella”

A telenovela “Floribella”, tal como “Uma Aventura”, é uma produção nacional da SIC transmitida, entre 2006 e 2008, e classificada como adequada a todos.

Relativamente à publicidade neste caso o primeiro episódio da temporada 1, com a duração de mais de uma hora, tem 10 blocos de publicidade durante a visualização do episódio. Não foram observadas situações suscetíveis de indiciarem violação ao disposto na Lei n.º 30/2019 nas páginas deste programa.

Fig.10 – Episódio de “Floribella” reproduzido na Opto com 10 espaços de publicidade



Marca	Descrição	Sinalização	Formato	Link	Localização
Temporada 1 Ep. 1					
GUCCI	Perfume Flora Gorgeous Magnolia	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
Griponal	Medicamentos	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncios
Lenor	Produtos de limpeza	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncios
Fairy	Produtos de limpeza	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios
King C. Gillette	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	URL	5º Bloco de anúncios
Ausonia	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	URL	6º Bloco de anúncios
Dodot	Fraldas Bebê Seco	Sim	Vídeo	URL	7º Bloco de anúncios
Fairy	Produtos de limpeza	Sim	Vídeo	URL	8º Bloco de anúncios
Dodot	Fraldas Dodot Pants Activity	Sim	Vídeo	URL	9º Bloco de anúncios
Vicks	Medicamentos	Sim	Vídeo	URL	10º Bloco de anúncios

(18 de dezembro, 2023)

Temporada 2, Ep.1					
GUCCI	Perfume GUCCI Guilty	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
Calvin Klein	Perfume Eternity	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncios
Fairy	Detergente Fairy Maxi Poder	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncios
GUCCI	Perfume Gucci Flora	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios
Cinco Soldos	Cinco Soldos Azeite Continente	Sim	Vídeo	URL	5º Bloco de anúncios
Calvin Klein	Perfume Eternity	Sim	Vídeo	URL	6º Bloco de anúncios
Ambipur	Ambiantador	Sim	Vídeo	URL	7º Bloco de anúncios

(18 de dezembro, 2023)

Temporada 2, Ep.10					
GUCCI	Perfume Gucci Flora	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
Fairy	Detergente Fairy Maxi Poder	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncios
GUCCI	Perfume Gucci Flora	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncios
GUCCI	Perfume Gucci Guilty	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios
Fairy	Detergent Fairy Maxi Poder	Sim	Vídeo	URL	5º Bloco de anúncios
Ambipur	Ambientador	Sim	Video	URL	6º Bloco de anúncios

(18 de dezembro, 2023)

Advnce

A SIC entra na indústria dos videogames e *eSports* por meio da marca Advnce, registada como OSAP, utilizando a Opto e redes sociais, entre elas, o serviço de *streaming* de vídeo *Twitch*. A marca promove os jogadores portugueses, as equipas de *eSports*, os criadores de conteúdos, os torneios nacionais e internacionais e partilha notícias de *gaming*.

Foram analisados três programas, classificados como Para Todos.

- [“Gameplay \(2022\)”](#)

O programa "Gameplay" de Nelson AC Silva é um programa de entrevistas com convidados do universo *gaming* sobre temas da plataforma Advnce. Até à data de publicação deste relatório, apenas a segunda temporada está disponível. Não foram observadas situações suscetíveis de indiciarem violação ao disposto na Lei n.º 30/2019 neste programa.

Marca	Descrição	Sinalização	Formato	Link	Localização
Temporada 2, Ep.17					
Vulcano	Esquentadores	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
Galderma	Dermatologia	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncios
Galderma	Dermatologia	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncios
H&M	Campanha de natal	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios
Cinco Soldos	Cinco Soldos Azeite Continente	Sim	Vídeo	URL	5º Bloco de anúncios

(19 de dezembro, 2023)

Temporada 2, Ep. 25					
Galderma	Dermatologia	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
Vulcano	Energia/esquentadores	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncios
Polestar	Carro	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncios
Galderma	Dermatologia	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios

(19 de dezembro, 2023)

Temporada 2, Ep. 91					
Continente	Promoções Natal	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
Continente	Campanha Natal Brinquedos	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncios
Continente	Promoções Natal	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncios
Royal Bliss	Água Tônica	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios

(20 de dezembro, 2023)

- [“Fora da Caixa”](#)

Nuno Agonia, “YouTuber”, é o apresentador da série de entretenimento “Fora da Caixa”, sobre novos produtos tecnológicos de 2022, sem restrições de idade. Não foram observadas situações suscetíveis de indicarem violação ao disposto na Lei n.º 30/2019 neste programa.

Marca	Descrição	Sinalização	Formato	Link	Localização
Temporada 1, Ep. 10					
Dodot	Fraldas Dodot Bebê seco	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
Dodot	Fraldas Dodot Activity	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncios
Oral B	Pasta de dentes	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncios
Swiffer	Produto de limpeza	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios
Dodot	Fraldas Bebê Seco	Sim	Vídeo	URL	5º Bloco de anúncios

(19 de dezembro, 2023)

Temporada 1, EP.23					
Vicks	Medicação	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
King C. Gillette	Produtos de barbear	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncios
Fairy	Detergente Platinum Plus	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncios
Fairy	Detergente Maxi Poder	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios
Cinco Soldos	Cinco Soldos Azeite Continente	Sim	Vídeo	URL	5º Bloco de anúncios
Cinco Soldos	Cinco Soldos Azeite Continente	Sim	Vídeo	URL	6º Bloco de anúncios

(19 de dezembro, 2023)

Temporada 1, Ep.38					
Ambipur	Ambientador de casa	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
Cinco Soldos	Azeite Continente	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncio
Fairy	Fairy platinum plus	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncios
Oral B	Pasta de Dentes	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios

(19 de dezembro, 2023)

- [“Advnce Show “](#)

O programa “Advnce Show” de 2022 é apresentado por Diogo Valsassina e contém entrevistas e jogos/desafios a várias figuras públicas.

Foi constatado o patrocínio à marca de cereais “Lion”, produzida pela Nestlé para um segmento chamado “Troféu Lion Cereais Advnce Show”. O torneio começou por ser disputado com o jogo “Pacman”, a partir do segundo episódio, e na terceira temporada começou com “Street Fighter II”, a partir do primeiro episódio.

Fig.11 – Screenshot do segmento “Troféu Lion Cereais Advnce Show” do jogo “Pacman” da segunda temporada do programa Advnce Show

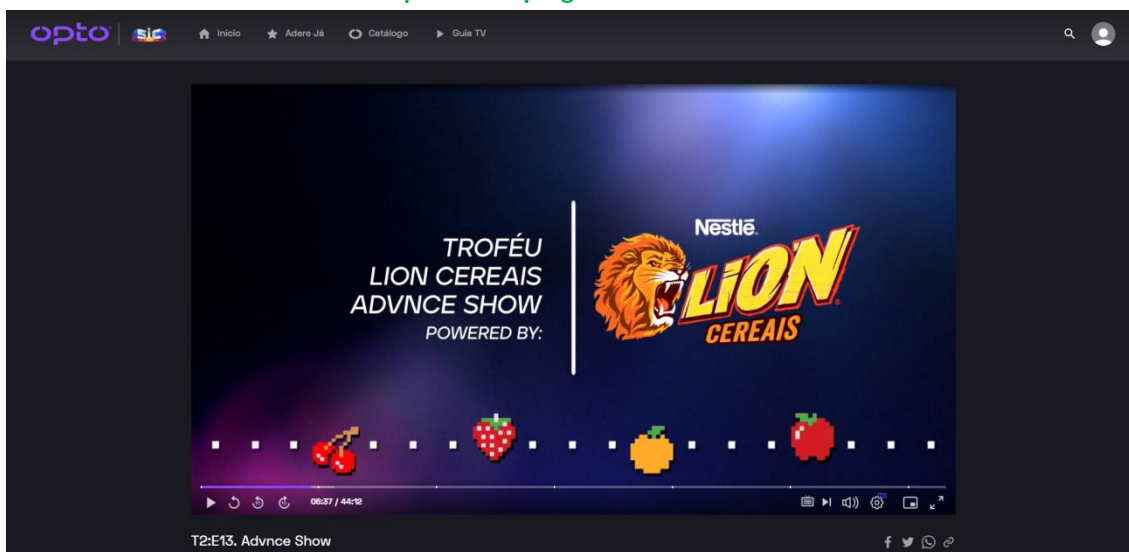
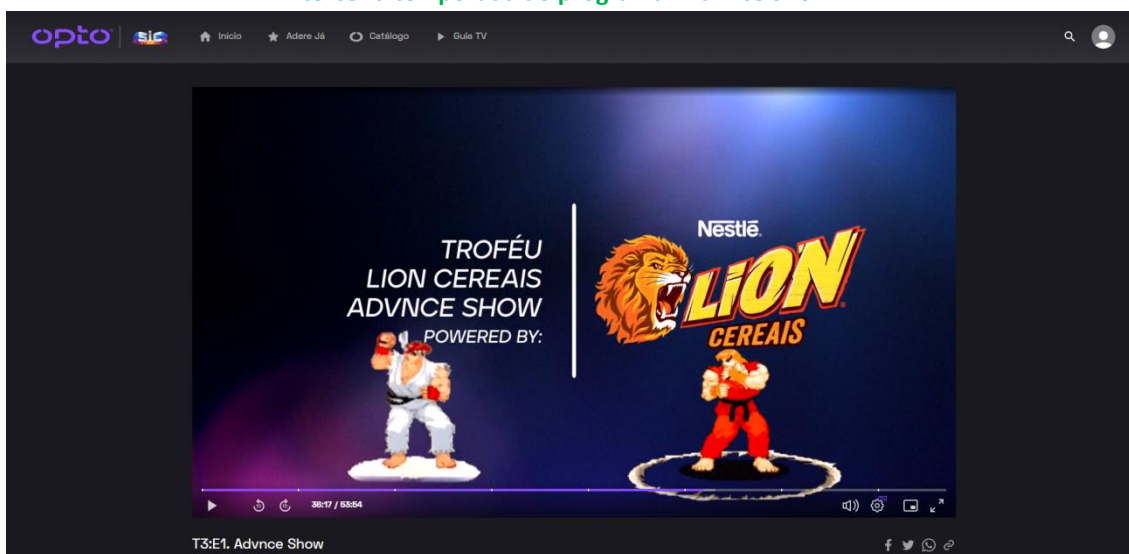


Fig.12 – Screenshot do segmento “Troféu Lion Cereais Advnce Show” do jogo “Street Fighter II” da terceira temporada do programa “Advnce Show”



Na terceira temporada realizou-se o torneio do título “Street Fighter II”, com os prémios em forma de uma taça e a oferta de produtos “Lion”, com anúncios do patrocinador no terceiro segmento.

Em comparação com as restrições à publicidade alimentar, estes *snacks* ultrapassam a quantidade de açúcar e ácidos gordos saturados (ver quadro 1).

Quadro 1 – Comparação entre o perfil nutricional dos cereais Lion segundo o site oficial dos cereais

	Peso	Kcal	AG saturados	Açúcar	Sal
DGS	100g	//////////	>1,5g	>15g	>1g
Cereais Lion	100g	409 kcal	7,3g	28,8g	0,49g

Fonte: (Direção-Geral da Saúde et al., 2020 e (Cereais LION® Caramelo & Chocolate | Cereais NESTLÉ®, n.d..

Informação encontrada neste [link](#) e restrições delineadas pela DGS.

Marca	Descrição	Sinalização	Formato	Link	Localização
Temporada 2, Ep. 2					
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
Oral B	Produto de higiene	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncios
Lion	Torféu Lion Cereais	Sim	Vídeo	URL	Patrocínio
Dodot	Fraldas Dodot Activity	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncios
King C. Gillette	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios
Fairy	Produto de limpeza	Sim	Vídeo	URL	5º Bloco de anúncios
Gillette	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	URL	6º Bloco de anúncios
Vicks	Medicamento	Sim	Vídeo	URL	7º Bloco de anúncios
Fairy	Produto de limpeza	Sim	Vídeo	URL	8º Bloco de anúncios

(19 de dezembro, 2023)

Temporada 3, Ep.1					
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
Swiffer	Produto de limpeza	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncios
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncios
Oral B	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios
Cinco Soldos	Produtos alimentares	Sim	Vídeo	URL	5º Bloco de anúncios
Cereais Lion	Torféu Lion	Sim	Vídeo	URL	Patrocínio
Ausonia	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	URL	7º Bloco de anúncios

(19 de dezembro, 2023)

Temporada 3, Ep.7					
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
Insonia	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncios
Oral B	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncios
GUCCI	Cosmética e beleza	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios
Cinco Soldos	Produtos alimentares	Sim	Vídeo	URL	5º Bloco de anúncios
Os Mosqueteiros	Promoção da marca	Sim	Vídeo	URL	6º Bloco de anúncios
Cereais Lion	Torféu Lion	Sim	Vídeo	URL	Patrocinador
Cinco Soldos	Produtos alimentares	Sim	Vídeo	URL	7º Bloco de anúncios
Intermarché	Promoções	Sim	Vídeo	URL	8º Bloco de anúncios

(18 de dezembro, 2023)

Canal Advnce na plataforma Twitch

Foram observadas duas transmissões no *Twitch*: a primeira transmissão em direto da final do campeonato *Omen Retake*, dia 18 de novembro e a segunda foi uma repetição da final do Campeonato Português de *Esports Velocity* no jogo *IRacing*, em 19 de dezembro de 2023.

O primeiro *stream* ao vivo analisado foi patrocinado pela bebida energética "Redbull", que ultrapassa as restrições da DGS (ver Quadro 2), mas que tendo em conta a incerteza do real segmento de espectadores não é possível concluir se se verifica indícios de incumprimento do disposto na Lei n.º 30/2019.

Quadro 2 – Comparação de perfis nutricionais à publicidade alimentar a uma audiência de menos de 16 anos

	Quantidade	Calorias	Açúcar
DGS	100ml	>20kcal	>2,5g
RedBull	100ml	46 kcal	11g

Fonte: (RedBull, n.d.)

Importa sublinhar a ambiguidade dos destinatários da emissão, identificada pela marca Advnce, que utiliza os recursos da plataforma Twitch para informar um público mais jovem de que o jogo apresentado se destina a um público mais velho. O jogo apresentado é o popular jogo de tiros na primeira pessoa *Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO)*, frequentemente conhecido como *Counter-Strike 2* é, de acordo com a instituição PEGI, adequado para pessoas com mais de 18 anos (PEGI - Pan-European Game Information, n.d.).

Este caso exemplifica um dos obstáculos da monitorização no domínio digital; no entanto, a preocupação da marca é digna de nota, na medida em que tentou informar os consumidores sobre o conteúdo publicado, de modo a garantir que a audiência estava ciente da restrição de idade (ver figura 13).

Fig.13 – Página de advertência sobre o conteúdo apresentado nas transmissões de 18 de novembro 2023

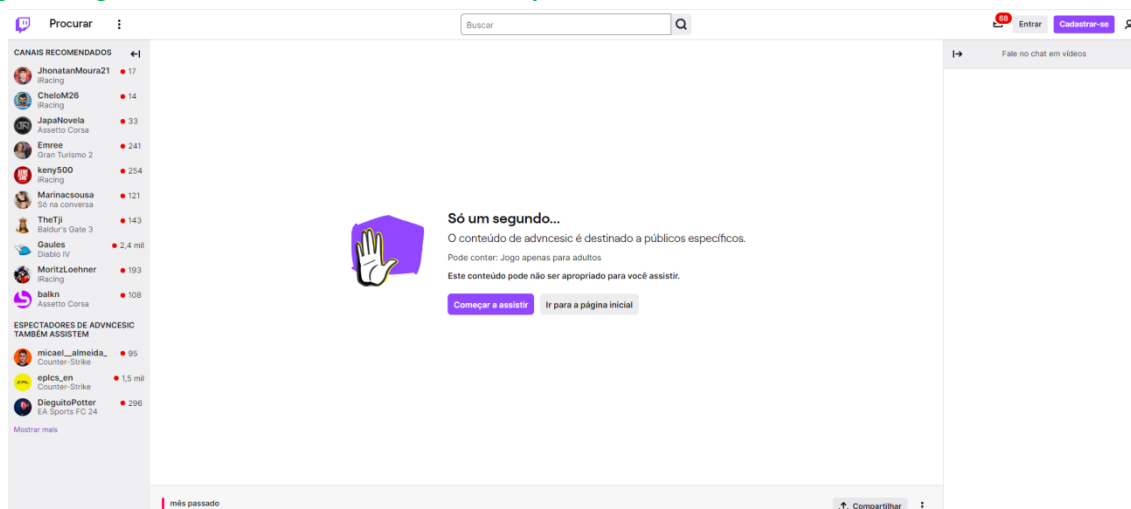


Fig.14 – Separador da transmissão com presença de patrocínios que inclui a bebida “RedBull”



Fig.15 – Anúncio adaptado ao conteúdo no início do vídeo desta transmissão na plataforma Twitch



A segunda transmissão foi do “Campeonato de Portugal de Velocidade *eSports*” no jogo de corridas automobilísticas simuladas *iRacing*, que está disponível neste [link](#).

Os termos do acordo de autorregulação entre os operadores RTP, SIC e TVI sobre a classificação etária de programas, estabelecem a classificação de mais de 13 anos e os utilizadores com menos de 18 anos devem ser registados por um tutor (*Iracing.com Motorsport Simulations, LLC, 2022*). O *webcast* teve a duração de 1 hora 55 minutos e 17 segundos, sem interrupções comerciais, e contou com o patrocínio da “Omen”, “ACP (Automóvel Club de Portugal)”, “Trustmaster”, “Simétik Sports” e “You and Hyundai”, sem qualquer referência a produtos da área alimentar. Para além disso, a publicidade virtual da marca “Repsol” foi exibida nas pistas de corrida durante a transmissão. Não foram assim detetados indícios de violação às normas em causa no decurso deste programa.

TVI

No início do milénio, a administração da Media Capital destacava o operador TVI pela sua aposta na produção de ficção nacional, incluindo programas para jovens e crianças. Esta estratégia foi bem-sucedida e muitas destas séries continuam a ser repetidas em emissões mais recentes maioritariamente no serviço de programas TVI Ficção e em algumas manhãs de domingos.

- [“Inspetor Max”](#)

A série policial “Inspetor Max” é mais uma das produções nacionais da TVI contida em duas partes. A primeira teve a sua estreia a 2004 com término em 2006, e a segunda parte que se inicia em 2019.

Foi observado dia 26 de novembro a transmissão da série das 06h54m até 07h53m. O episódio foi identificado como o nº 36 da segunda temporada da série, e classificado para maiores de 12 com acompanhamento parental. Com um intervalo às 07h17m até às 07h24m.

Quadro 3 – Intervalo do programa “Inspetor Max” de dia 26 de novembro

Intervalo 1	
Campanha Natal a Meias	Campanha de Natal
Dyson	Campanha Black Friday
Aspirina Express	Medicamento
Credibom	Banco
Morangos com Açúcar 2023	AutoPromoção* menção dos chocolates licor Beirão
TVI	Emissão do filme Top Gun Maverick
McDonalds	Happy Meal
Selfie	Website
Nurofen Express	Medicamento
Nutricia Fortimel	Suplemento alimentar
TVI	Concurso 761
Xau	Produtos de limpeza
TVI	“Querido Mudei a Casa”
TVI	“Dança com as Estrelas”
Vodafone	Promoções Black Friday
A Leiteira	Mousse de chocolate
Cêgripe	Medicamentos
Pandora	Campanha Black Friday

(26 de novembro, 2023)

No dia 10 de dezembro foi emitido novamente um episódio da série “Inspetor Max”, desta vez o da temporada designada “Em Fuga parte 1” (nº43 da segunda temporada) pelas 07h06m com fim às 07h56m. Logo de seguida foi emitida a segunda parte do episódio (nº44 da mesma temporada) com término às 9h00m interrompido por um intervalo das 07h58m às 08h16m onde não foram encontrados anúncios a quaisquer produtos alimentares (ver quadro do Anexo 4).

Ambos os episódios são classificados para maiores de 12.

No primeiro caso recolhido poderão verificar-se a existência de indícios de infração ao disposto na alínea a) do nº 2 do artigo 20.º-A do Código da Publicidade, pois foi inserida publicidade a géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados nas interrupções de serviços de programas televisivos. Dado que o perfil nutricional dos doces da marca Leiteira da Nestlé ultrapassam os limites da DGS em açúcar e ácidos gordos saturados como se pode concluir através do quadro 4.

Note-se que tratando-se de inserções publicitárias no intervalo de programas, a competência é da Direção-Geral do Consumidor, devendo ser reportado aquela Direção – Geral para os efeitos tidos por convenientes.

Quadro 4 – Comparação do perfil nutricional das Mousses da marca “Leiteira” com as restrições demarcadas pela DGS

	Sal	Açúcar	AG Saturados
DGS	>1g	>15g	>2,5g
Mousse de chocolate Leiteira	0,12g	20,4g	4g

(Fonte: Nestlé, n.d.)

TVI Player

O OSAP TVI Player apresenta os títulos da TVI na íntegra, com exceção da série “Morangos com Açúcar 2023”.

Dentro do escopo deste estudo, a TVI Player destaca-se pela maior presença de publicidade de todas as plataformas analisadas. Esta é exibida na parte superior da página, no cabeçalho e na barra lateral do *site*, apresentada em imagens ou GIFs. Em algumas páginas, é exibido um terceiro anúncio abaixo do vídeo, seguindo o mesmo formato. Durante a reprodução dos episódios dos programas disponíveis, são também inseridos vídeos publicitários no início e durante o desenrolar dos episódios. A quantidade de anúncios varia de acordo com a duração do episódio.

Os programas foram analisados em duas fases, uma em novembro e outra em dezembro, e pertencem à classificação da categoria “TEEN”, e mantêm uma influência e popularidade significativas apesar de serem reproduções.

- [“Inspetor Max”](#)

A série está disponível na íntegra na plataforma TVI Player, classificada como Todos ao invés das suas emissões televisivas lineares, que a classificam para maiores de 12 anos.

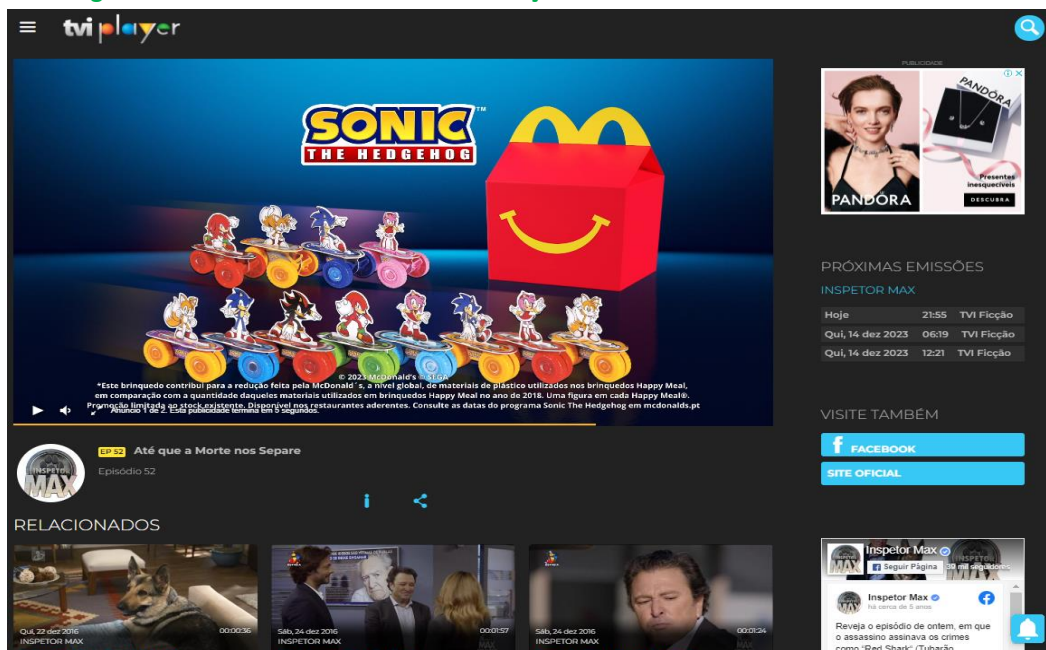
Marca	Descrição	Sinalização	Formato	Link	Localização
Página de apresentação da série					
Galp e Continente	Promoção	Sim	Vídeo e Imagem	URL	Cabeçalho
Galp e Continente	Promoção	Sim	Imagem	URL	Lado direito
EDP	Termoacumuladores	Sim	Imagem	URL	Pop-up canto inferior direito

(15 de dezembro, 2023)

Temporada 2, Ep. 52					
TVI Player	Canal Morangos com Açúcar 24H	Sim	Imagem	URL	Cabeçalho
Pandora	Campanha de Natal	Sim	Imagem	URL	Lado direito
McDonalds	Menu Infantil Happy Meal Sonic	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncio
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncio
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	URL	
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncio
Oral B	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	URL	
Intimissi	Campanha de Natal	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncio
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	URL	
Intimissi	Campanha de Natal	Sim	Vídeo	URL	5º Bloco de anúncio
Oral B	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	URL	
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	URL	6º Bloco de anúncio
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	URL	
Tenezis	Campanha de Natal	Sim	Vídeo	URL	7º Bloco de anúncio
Lenor	Ambientador de roupa	Sim	Vídeo	URL	
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	URL	

(13 de dezembro, 2023)

Fig.16 – Anúncio em vídeo da monitorização realizada dia 13 de dezembro de 2023



Temporada 6, Ep.4					
Galp e Continente	Promoção	Sim	Vídeo e Imagem	URL	Cabeçalho
Galp e Continente	Promoção	Sim	Imagem	URL	Lado direito
EDP	Termoacumuladores	Sim	Imagem	URL	Pop-up no canto inferior direito
Dove	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
Cerave	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	URL	
Redoxon	Suplementos alimentares	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncios
Fairy	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	URL	
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	URL	
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncios
Magnésio Supremo	Suplementos alimentares	Sim	Vídeo	URL	
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	URL	
Griponal	Medicamentos	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios
Magnésio Supremo	Suplementos alimentares	Sim	Vídeo	URL	
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	URL	
Swifer	Produtos de limpeza	Sim	Vídeo	URL	5º Bloco de anúncios
Magnésio Supremo	Suplementos alimentares	Sim	Vídeo	URL	
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	URL	

(15 de novembro, 2023)

Temporada 4, Ep. 2					
Porche	Automóveis	Sim	Imagem	URL	Cabeçalho
TAP	Promoções	Sim	Imagem	URL	Lado direito
Cerave	Produtos de beleza	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
Fairy	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncios
Magnesium-ok	Suplementos alimentares	Sim	Vídeo	URL	
BMW	Automóveis	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncios
Swappie	Telemóveis recondicionados	Sim	Vídeo	URL	
Mercedes	Automóveis	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	URL	
Swappie	Telemóveis recondicionados	Sim	Vídeo	URL	5º Bloco de anúncios
BMW	Automóveis	Sim	Vídeo	URL	
Vicks	Medicamento	Sim	Vídeo	URL	
Swappie	Telemóveis recondicionados	Sim	Vídeo	URL	
Hispanitas	Vestuário	Sim	Vídeo	URL	
Hispanitas	Vestuário	Sim	Vídeo	URL	

(20 de novembro, 2023)

- [“Detective Maravilhas”](#)

“Detective Maravilhas” é uma série infantil-juvenil dos anos 2000. Está disponível na TVI Player e é recomendada para todos os tipos de audiência. O único caso observado foi o anúncio do “Burguer King” (emitido dia 12 de dezembro), que poderá indiciar infração à lei mas que não apresenta explicitamente alimentos e bebidas suscetíveis de avaliação. Contém em todo o caso, uma exortação direta às crianças, ao utilizar a expressão “Pede Agora”.

Fig.17 – Página de apresentação da série com publicidade para o menu infantil da marca “Burger King” no dia 12 de dezembro 2023

Marca	Descrição	Sinalização	Formato	Link	Localização
Página de apresentação da série					
Worten	Campanha de Natal	Sim	Imagem	URL	Cabeçalho
Burger King	Burger King Jr.	Sim	Imagem	URL	Lado direito

(12 de dezembro, 2023)

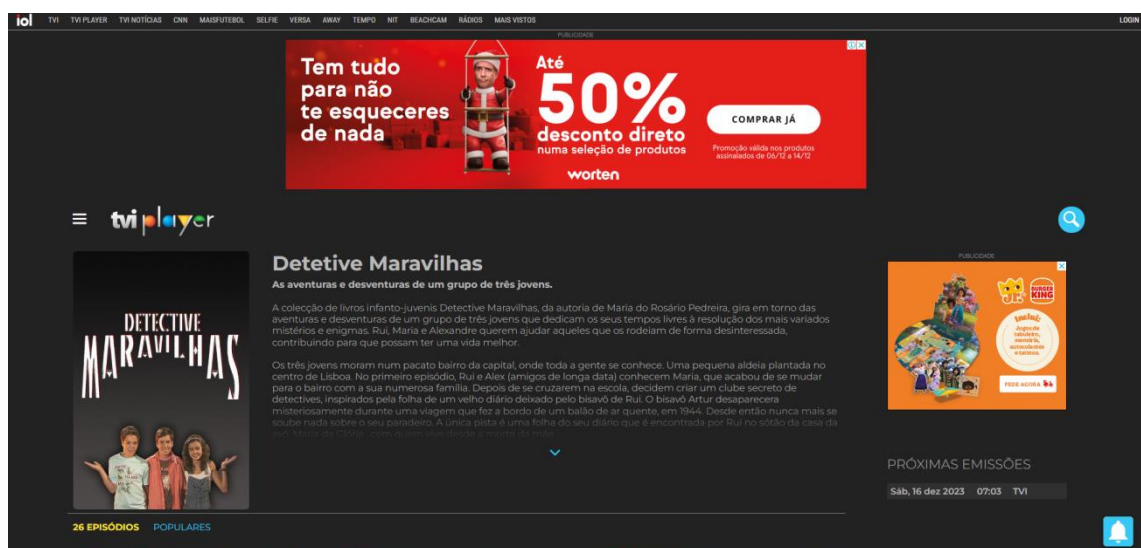


Fig.18 – Detalhe da figura 17 de dia 12 de dezembro 2023



Temporada 1, Ep. 24					
TVI Player	Canal Morangos com Açúcar 24H	Sim	Imagem	URL	Cabeçalha
Eurodreams	Lotaria	Sim	Imagem	URL	Lado direito
Gino-Canesten	Medicamento	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	URL	
Oral B	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncios
Fnac	Campanha de Natal	Sim	Vídeo	URL	
Fairy	Produtos de limpeza	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncios
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios
Supradyn	Suplementos alimentares	Sim	Vídeo	URL	5º Bloco de anúncios
Ambipur	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	URL	

(12 de dezembro, 2023)

Temporada 1, Ep. 25					
MEO	Campanha Natal	Sim	Pop up	URL	Canto inferior direito
Pandora	Joelheria	Sim	Imagem	URL	Lado direito
Gina-Canesten	Medicamentos	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	URL	
Fairy	Produtos de limpeza	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncios
King Gillete	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncios
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	URL	5º Bloco de anúncios

(12 de dezembro, 2023)

- [“Morangos com Açúcar”](#)

A série teve início, em 2003, com nove temporadas e tornou-se um exemplo de como a televisão pode ter influência social e cultural. Tal como descrito pelo próprio operador, “marcou” e ainda marca gerações (TVI, n.d.) através das várias repetições ao longo do tempo e uma nova temporada 20 anos depois, em 2023.

Apesar de estar classificada para maiores de dez anos e acompanhamento parental (TVI, n.d.), muitas crianças mais novas também acompanham este fenómeno (Gomes, 2012).

Como explicitado por Gomes em 2012, e pela recolha de dados realizada neste relatório, a marca “Morangos com Açúcar” é concebida para várias plataformas, como o *site* oficial, licenciamento, presença de produto, aplicações, discografia, eventos, (Gomes, 2012) e clubes como o oficial “Clube Morangos com Açúcar”. Até aos dias de hoje a sua rentabilização utiliza a notoriedade da imagem, publicidade, vídeo (nas plataformas digitais), e *breaks* pela integração de produtos comerciais exibidos ou consumidos durante as suas emissões (Gomes, 2012).

- [“Morangos com Açúcar” \(TVI Player\)](#)

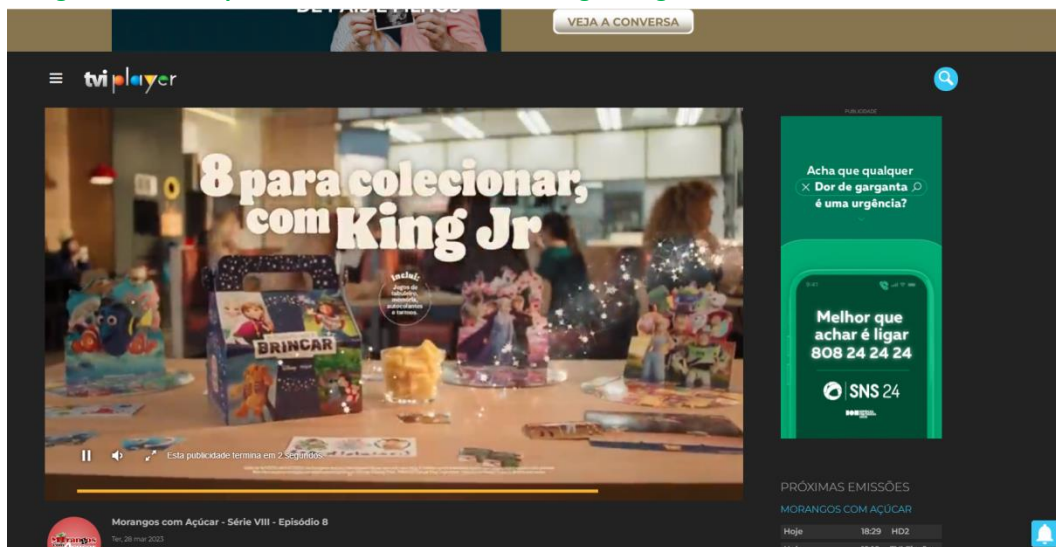
Marca	Descrição	Sinalização	Formato	Link	Localização
Temporada 2, 110					
Abanca	Banco	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
TVI	Emissão do filme Top Gun Maverick	Sim	Vídeo	URL	
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncios
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	URL	
Lenor	Produtos de limpeza	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncios
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	URL	
Swiffer	Produtos de limpeza	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	URL	
OralB	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	URL	5º Bloco de anúncios
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	URL	

(12 de dezembro, 2023)

Temporada 4, Ep. 110					
TVI Player	Novo Canal Morangos com Açúcar 24H	Sim	Imagem	URL	Cabeçalho
Fundação "la caixa"	Concurso 2024	Sim	Imagem	URL	Lado direito
Garnier	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	URL	
Esc Online	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncios
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncio
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	URL	
Tezenis	Vestuário	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios
Oral B	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	URL	
Esc Online	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	URL	5º Bloco de anúncios
Lenor	Produtos de limpeza	Sim	Vídeo	URL	

(12 de dezembro, 2023)

Fig.19 – Anúncio publicitário do restaurante “Burger King” encontrado dia 18 de dezembro



Temporada 8, Ep.8					
Barral	Medicamentos	Sim	Imagem	URL	Cabeçalho
SNS24	Campanha de Natal	Sim	Vídeo	URL	Lado direito
Ginocanesten	Medicamentos	Sim	Vídeo	URL	1º Bloco de anúncios
Tenezis	Vestuário	Sim	Vídeo	URL	2º Bloco de anúncio
Tenezis	Vestuário	Sim	Vídeo	URL	3º Bloco de anúncios
Burger King	Menu Infantil King Júnior	Sim	Vídeo	URL	4º Bloco de anúncios
ESC Online	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	URL	

(18 de dezembro, 2023)

- [“Morangos com Açúcar \(2023\)”](#)

O relançamento da série trouxe uma atualização, com um novo acordo de produção da produtora See my Dreams Productions do grupo Media Capital, com o serviço de *streaming* “Amazon Prime Video”.

A nova série é composta por 20 episódios, divididos em duas temporadas. A primeira de 10 episódios, estreou no dia 23 de outubro e terminou no dia 24 de dezembro de 2023. A sua transmissão ocorreu em simultâneo no serviço de programas TVI e na plataforma de *streaming* “Amazon Prime Video”, tendo esta plataforma, de momento, a exclusividade de transmissão de todos os episódios a pedido. A segunda temporada, também com 10 episódios, foi lançada no dia 1 de janeiro de 2024.

A transmissão televisiva da primeira temporada foi emitida uma vez por semana à segunda-feira, pelas 21h30m desde 23 de outubro até dia 24 de dezembro de 2023.

Verificam-se mudanças de classificação etária da série entre diferentes transmissões.

A sua classificação etária na transmissão linear TVI é de mais de 12 anos com aconselhamento de acompanhamento parental.

Fig.20 – Classificação da série “Morangos com Açúcar” de 2023 como na sua emissão televisiva



No respetivo OSAP TVI Player, não há uma classificação especificada, ao passo que no serviço “Amazon Prime Video” a classificação varia de acordo com o episódio, geralmente sendo recomendado para maiores de 16 anos. Ver figuras 21 e 22.

Fig.21 e 22 – Apresentação da série como na plataforma de streaming “Amazon Prime Video” com as respetivas classificações de cada episódio

The screenshot shows the Amazon Prime Video interface for the series "Morangos com Açúcar". The main banner features the series title and a description: "É o início do ano lectivo. Durante a festa de boas-vindas aos novos alunos, uma aluna é vítima de bullying e desaparece. É o primeiro de uma série de misteriosos desaparecimentos, todos relacionados com o bullying. Qualquer um pode ser o próximo a desaparecer e a tensão é constante, mas a vida continua, no Colégio da Barra. Há novas amizades, novos romances e novos desafios." It also indicates 10 episodes, X-RAY, HDR, UHD, and +16 rating.

Below the banner, the "Detalhes" section lists three episodes:

- T1 E1 - O Regresso**: 23 de outubro de 2023, 50 min, +7. Na festa de abertura do ano lectivo no Colégio da Barra, uma aluna é vítima de bullying e desaparece. Veja com um teste gratuito de 30 dias do Prime, renovação automática por 4,99 €/mês.
- T1 E2 - Somos Todos Carol**: 23 de outubro de 2023, 48 min, +16. A investigação sobre o desaparecimento de Carol desvenda aspectos do seu passado e das suas relações com outros alunos que temem ver os seus segredos revelados. Veja com um teste gratuito de 30 dias do Prime, renovação automática por 4,99 €/mês.
- T1 E3 - Gatos e Bots**: 23 de outubro de 2023, 48 min, +13. Gabi leva longe demais o esforço para se manter como influencer. No rescaldo de uma competição de surf, um suspeito do bullying é revelado. Veja com um teste gratuito de 30 dias do Prime, renovação automática por 4,99 €/mês.

As diferentes classificações etárias são relevantes pois podem determinar a aplicação das linhas vermelhas impostas pela Lei, conforme a classificação atribuída a cada episódio ou série atenta a referência legal a um mínimo de 25% de audiência inferior a 16 anos.

Poderemos ainda detalhar os anúncios inseridos entre o fim do telejornal e o início dos episódios. Assim, no dia 20 de novembro, por exemplo, o intervalo inicia-se às 21h21m e

prolonga-se até às 21h36m. Nestes 15 minutos foram inseridos 46 anúncios publicitários de 20 segundos cada, sete dos quais são de marcas de chocolates, doces, bolos e de comida *fast food*.(ver Quadro 5)).

Quadro 5 – Anúncios publicitários com marcas de chocolates e restaurantes *fast food* e intervalo de 20 de novembro de 2023

Intervalo entre o Jornal das 8 e os Morangos com Açúcar (2023)						
Nº	Hora de início	Duração	Marca	Anunciante	Descrição	Tipo
1	21:21:53	00:00:20	Kinder	Ferrero Ibérica SA.	Ganha uma sessão de fotos.	Sorteio
2	21:26:45	00:00:20	McDonald's	Sistemas MCDonald's Portugal	Novo Extra Cheddar	Tema
3	21:28:13	00:00:20	Burger King	Burger King Portugal SA.	Voltou. Cheio de bacon, cheio de sabor (Crispy)	Tema
4	21:29:13	00:00:20	McDonald's	Sistemas MCDonald's Portugal	Novo menu com 10 McNuggets 5,70E	Tema
5	21:30:34	00:00:20	Nestlé	Nestlé PortugaL SA.	Caja Roja	Tema
6	21:32:44	00:00:20	Nutella	Ferrero Ibérica SA.	Partilha o amor este natal (Selfie/So Mus)	Tema
7	21:35:05	00:00:20	Kinder	Ferrero Ibérica SA.	O sabor da diversão em família	Tema

A transmissão linear em direto também apresentou patrocínios para a transmissão da série, como indica o quadro 6, com as emissões e o sequenciamento de patrocinadores.

Quadro 6 – Relativo a transmissão da primeira parte da série de 23 de outubro a 24 de dezembro de 2023

Datas das emissões	Patrocinadores
23 de outubro	Alberto Oculista
30 de outubro	Alberto Oculista
6 de novembro	Alberto Oculista + Chocolates Licor Beirão
13 de novembro	Alberto Oculista + Chocolates Licor Beirão
20 de novembro	Alberto Oculista + Chocolates Licor Beirão + Clube Morangos com Açúcar
27 de novembro	Alberto Oculista + Chocolates Licor Beirão + Clube Morangos com Açúcar
4 de dezembro	Alberto Oculista + Clube Morangos com Açúcar
11 de dezembro	Alberto Oculista + Clube Morangos com Açúcar
18 de dezembro	Alberto Oculista + Clube Morangos com Açúcar
24 de dezembro	Alberto Oculista + Clube Morangos com Açúcar

A partir do dia 6 de novembro, são apresentados dois tipos de *voz off* antes do início do episódio e no final do mesmo em que se observa separadores com patrocinadores incluindo o patrocínio de “Chocolates Licor Beirão” que permaneceu desde o dia 6 de novembro até ao dia 27 de novembro.

Fig.23 – Patrocínio dos “Chocolates Licor Beirão” como emitido na televisão em 2023



Ao comparar estes chocolates associados a marca de licor, estes parecem ultrapassar três parâmetros delineados pela DGS*.

Quadro 7 – Comparação entre as restrições anunciadas pela DGS ao conteúdo nutricional dos chocolates da caixa apresentada no patrocínio (esta pode ser vista na figura 23)

	Peso	Kcal	Lípidos	AG saturados	Hidratos de carbono	Açúcar	Proteínas	Sal	Álcool
DGS	100g	> 40kcal	////////	1,5g	//////////	> 5g	////////	0,3g	////
Chocolates Licor Beirão	100g	420kcal	9,7g	9,07	74g	71g	1,0g	0,01 g	2,80%

*de acordo com a caixa de bombons de 125g.

A apresentação deste patrocínio com a existência de álcool no perfil nutricional do produto constitui um exemplo que poderá colocar em causa os princípios da Lei n.º 30/2019.

No entanto a LTSAP, apenas contém uma proibição no que respeita a comunicações comerciais subsumíveis aos conceitos de “Ajuda à Produção” e “Colocação de Produto”².

Consequentemente ficam de fora, ainda que a intenção do legislador fosse outra, os patrocínios, não podendo assim a ERC iniciar qualquer procedimento contraordenacional, dada a inexistência de previsão legal para este caso.

Outro caso relacionado com esta série é a colaboração com o restaurante “McDonald’s” que apresenta um menu promocional “10 Chicken McNuggets® Morangos com Açúcar” de edição

² Artigo 41º-A

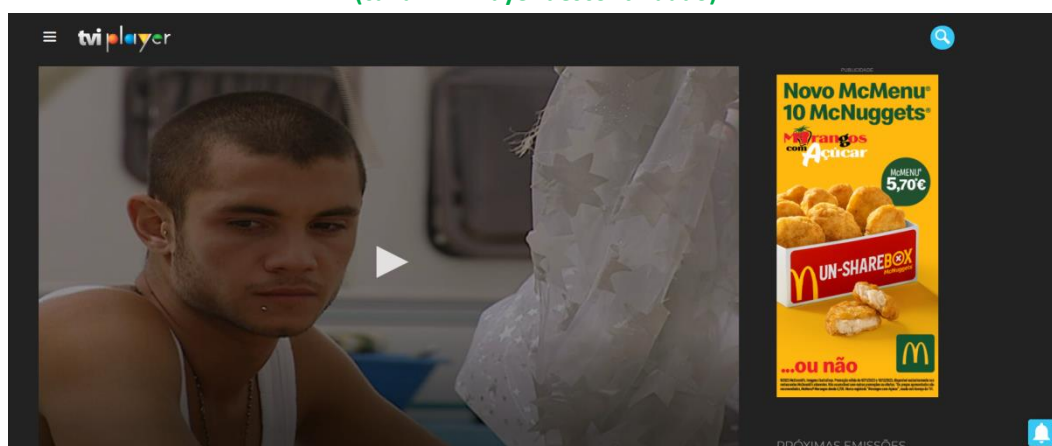
(...)

8 - Não é admitida a apresentação, durante a exibição de programas infantis, de qualquer tipo de mensagens comerciais suscetíveis de prejudicar o desenvolvimento integral, físico, mental ou emocional das crianças e jovens, designadamente as relativas aos alimentos e às bebidas previstos no artigo 20.º-A do Código da Publicidade.

limitada, que se trata de uma caixa de 10 *nuggets* de frango. Ao contrário do menu infantil “Happy Meal”, que pode ter composição variada, o perfil nutricional desta refeição não depende das escolhas do consumidor sobre a sua bebida ou acompanhamento.

De acordo com as restrições na categoria de “Refeições pré-preparadas, de conveniência e refeições prontas a consumir” (Ministério da Saúde et al., 2019) este menu não se encontra dentro dos parâmetros permitidos de valores energéticos (calorias) e de quantidade de sal. Ver quadro 8.

Fig.24 – Exemplo de anúncio no canal 24 Horas Morangos com Açúcar de dia 18 de dezembro de 2023 (canal TVI Player descontinuado)



Quadro 8 – Perfil nutricional dos “10 Chicken McNuggets® Morangos com Açúcar” McNuggets do restaurante McDonalds

	Peso	Kcal	Açúcar	Sal
DGS	100g	225 kcal	>5g	>1g
Menu MCA	100g	241,44g	nd	1,10g

Fonte: (10 Chicken McNuggets® Morangos Com Açúcar, n.d.).

Este menu respeita a uma campanha promocional desenvolvida através de imagens em espaços digitais, ilustrada na Figura 25, encontra-se igualmente em MUPIS, em anúncios de vídeo, emitidos tanto em ASOPs, como em transmissões lineares. Este último formato apresenta pelo menos um vídeo – “Fazes Share ou Un-share?” com a presença de atores da série - Vicente Gil (intérprete da personagem Miguel Navarro), Cláudio de Castro (intérprete de Frederico Romão ou Fred), Tomás Taborda (Pedro França, mais conhecido como Harry) e Madalena Aragão (Olívia Campelo) (McDonald’s Portugal, 2023 e TVI, n.d.).

O vídeo pode ser encontrado no canal oficial português do restaurante e está englobado no “YouTube Kids”, a versão da plataforma orientada para crianças até 12 anos (YouTube, n.d.), semelhante ao já mencionado programa de controlo parental da ASOP RTP Play.

Fig.25 – Screenshot do anúncio do restaurante “McDonald’s” retirado do canal oficial YouTube “McDonald’s Portugal” (McDonald’s Portugal, 2023)



Por esta participação dos atores, enquanto personagens da ficção, entende-se que poderão existir eventualmente indícios de violação do disposto na alínea g), do nº 4 do artigo 20.º-A, do Código da Publicidade que determina que os anunciantes se devem abster de, «Utilizar em anúncios publicitários figuras, desenhos, personalidades e mascotes, entre outros, que se encontrem relacionados com programas destinados ao público infantil». No entanto, a verificação da existência ou inexistência de indícios deverá ser analisada pela Direção-Geral do Consumidor, entidade com competência em matéria de publicidade.

Canal Panda

O Canal Panda é um serviço de programas temático infantil, exclusivo para o mercado português, produzido pela Dreamia. Distribuído pela AMC Networks International Southern Europe e pelo grupo NOS, destina-se a crianças dos três aos sete anos (Canal Panda, 2022 e Dreamia - Serviços de televisão SA., n.d.). O Canal Panda oferece serviços de conteúdos por subscrição pela aplicação “Panda +”, disponível em forma de aplicação, bem como um outro canal dedicado ao segmento infantil, “Panda Kids”, este último, canalizado para a faixa etária dos seis aos nove anos.

- [“Panda e Supervets”](#)

Uma produção nacional pedagógica passada no “Badoca Safari Park” sobre animais com a presença da mascote homónima do canal. Durante o programa não foram encontrados anúncios publicitários de qualquer natureza. Foram apresentadas refeições com produtos saudáveis como fruta.

- [“Panda Flash”](#)

Panda Flash é um programa tipo magazine que promove e reporta eventos de interesse para o público infantil, que neste caso foi um evento da própria marca do canal. Nos episódios visionados não foram detetados indícios de incumprimento da legislação ora em causa.

Nota: Ainda assim, entende-se chamar a atenção para o número significativo de anúncios de restaurantes de *fast food* disponíveis durante a programação do canal Panda divulgados imediatamente antes ou depois do “Panda Flash”.

Verificou-se um número significativo de mensagens de “Burger King” e “McDonald's” em particular no dia 18 de dezembro, quando foram transmitidos **38 anúncios** aos menus infantis destes restaurantes (Cf. Anexo 1).

Nestes anúncios (das duas marcas que foram apresentados neste trabalho), não se regista a presença de géneros alimentícios, em vez destes, são promovidos os brinquedos que acompanham os menus. No entanto algumas das escolhas possíveis para estes menus ultrapassam as quantidades referidas no Despacho da Direção-Geral da Saúde, tais como as bebidas “Coca Cola”, “Bongo 8 Frutas” e a sobremesa “Polpa de Fruta” – informação que pode ser consultada no quadro do Anexo 3. Este exemplo é destacado porque muitos destes anúncios foram emitidos cerca de 15 minutos antes ou 15 minutos após os programas, como pode ser consultado no exemplo do quadro constante do Anexo 3.

Canal Biggs

O canal Biggs é um canal temático produzido pela Dreamia. Originalmente “Panda Biggs” é, desde 2022, direcionado para uma audiência adolescente, entre os 12 aos 15 anos (ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2021). Tal como comunicado à ERC, o canal não apresenta publicidade de produtos fora do escopo da autopromoção.

- [“GAG: Gargalhadas à Grande”](#)

Em 2020, o canal Biggs apresenta uma produção nacional antológica que apresenta vários *sketches* de humor com atores portugueses. Não foram observados quaisquer anúncios ou a presença de produtos.

- [“Biggs Bosses”](#)

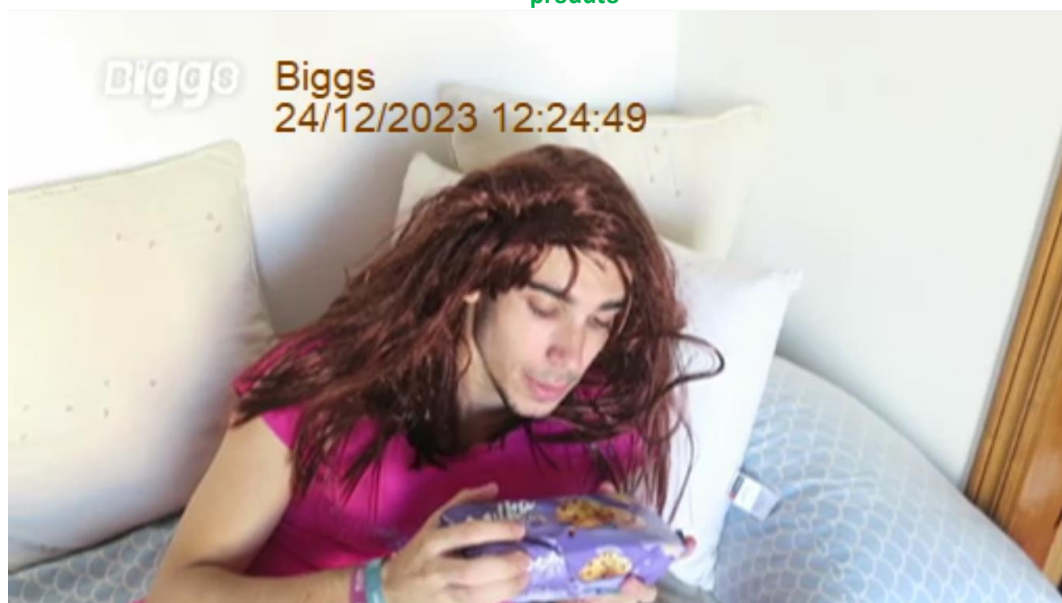
“Biggs Bosses” é um magazine de 15 minutos que convida vários *YouTubers* como anfitriões para falar sobre o dia-a-dia dos jovens. Desconhece-se o grau de orientação e flexibilidade que o programa proporcionou a cada apresentador. Alguns segmentos foram cuidadosamente elaborados para evitar a exibição de marcas, como é o caso da figura 26.

Fig.26 – Exemplo de cuidado no episódio “Biggs Bosses” de dia 22 de dezembro



No entanto, no episódio transmitido no dia 24 de dezembro, o *YouTuber* Alvini, exibiu um pacote de bolachas da marca “Milka” que não apresentou este tratamento.

Fig.27 – Frame do episódio “Biggs Bosses” transmitido no dia 14 de dezembro com presença de produto



O produto “Milka” marca de chocolates e bolachas poderá, eventualmente, violar o disposto no Despacho n.º 7450-A/2019, de 21 de agosto, emitido pela Direção Geral da Saúde (DGS), onde constam os valores a ter em conta para a classificação dos géneros alimentícios. Neste caso, no entanto, não foi possível localizar o produto presente neste episódio e por isso o perfil nutricional não pôde ser determinado.

Quadro 9 – Perfis de bolachas da marca “Milka” no mercado a 16 de janeiro 2024

	Peso	Kcal	Lípidos Saturados	Açúcar	Sal
DGS	100g	>40kcal	>1,5g	>5g	>0,03g
Milka Cookie e Choco	100g	495kcal	13g	33g	0,87g
Milka XL Cookie Choco	100g	510kcal	14g	37g	1,04g
Milka Cookie Sensations Chocolate	100g	2137kcal	89g	39g	0,9g

Quadro 9: Perfis de bolachas da marca “Milka” no mercado a 16 de janeiro 2024.

Fontes: (Continente, n.d.; El Corte Ingles, n.d.-a; e El Corte Ingles, n.d.-b)

CONCLUSÕES

Em conclusão, a avaliação detalhada dos serviços audiovisuais em Portugal revelou uma diversidade significativa de práticas e conteúdos dirigidos a crianças e jovens.

Dentro dos parâmetros temporais da análise foram identificados indícios de violação ao Código da Publicidade.

A presença dos patrocínios nos segmentos “Troféu Lion Cereais Advnce Show” da primeira e segunda temporada do programa “Advnce Show”, relativo ao produto “Lion cereais” da marca Nestlé, transmitido no ASOP Opto., parecem ultrapassar, segundo as indicações da DGS, os níveis de açúcar e de ácidos gordos saturados. Assim, pese embora a LTSAP apenas conter uma proibição, nesta matéria, no que respeita a comunicações comerciais subsumíveis aos conceitos de “Ajuda à Produção” e “Colocação de Produto”, ficam de fora os patrocínios, não podendo assim a ERC iniciar qualquer procedimento contraordenacional.

Importa aqui destacar o disposto no considerando 28 da Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de novembro de 2018, que refere:

«Existem orientações nutricionais amplamente reconhecidas a nível nacional e internacional, tais como o modelo de perfis nutricionais do Gabinete Regional da Organização Mundial da Saúde para a Europa, a fim de diferenciar os alimentos com base na sua composição nutricional no contexto da publicidade televisiva de produtos alimentares destinada às crianças. Os Estados-Membros deverão ser incentivados a assegurar que a autorregulação e a correção, nomeadamente através de códigos de conduta, sejam utilizadas para reduzir efetivamente a exposição das crianças a comunicações comerciais audiovisuais respeitantes a alimentos e bebidas com elevado teor de sal, açúcar, gordura, gorduras saturadas ou ácidos gordos trans ou que, de um outro modo, não cumpram essas orientações nutricionais nacionais ou internacionais.»

Deste modo e, pese a referência efetuada pelo Legislador da União Europeia a comunicações comerciais audiovisuais, o que engloba o patrocínio, tal desiderato não encontrou eco no Legislador Nacional que apenas logrou consagrar as referidas restrições para a colocação de produto e ajuda à produção. Esta incongruência na disciplina relativa à comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças e jovens, permite que subsistam referências através da figura do patrocínio a alimentos e bebidas que transversalmente se arreda de outras figuras do elenco das comunicações comerciais.

Deste modo em futura revisão deste catálogo de restrições deverá ponderar-se a bondade da manutenção desta concessão relativa ao patrocínio, considerando as restantes restrições. Apesar deste entendimento, não se ignora que o Legislador da União se manifesta a respeito da autorregulação e da correção, no entanto, não foi esta a opção em Portugal, porquanto é crucial dotar o regime de coerência.

Seguidamente elencam-se, de forma sumária, algumas situações detetadas durante a elaboração do estudo, que podem configurar situações de incumprimento das regras aplicáveis à comunicação comercial. Note-se que nem sempre as situações evidenciadas são subsumíveis no âmbito das competências da ERC.

- i) No operador TVI, foi verificada a presença de um anúncio publicitário no intervalo da série “Inspetor Max”, na emissão do dia 26 de novembro de 2023, do produto “Mousse de Chocolate Leiteira” que ultrapassa os perfis nutricionais aceites pela DGS quanto aos níveis de açúcar e ácidos gordos saturados, indiciando eventual violação ao disposto na alínea a) do nº 2 do artigo 20.º-A do Código da Publicidade.
- ii) No mesmo operador, foram verificadas na série “Morangos com Açúcar (2023)” nos dias 6, 13, 20 e 27 de novembro referências ao patrocínio de “Chocolates Licor Beirão” que pelo excesso de calorias, ácidos gordos saturados e açúcar, bem como a presença de álcool no produto, seria considerado como infringindo as regras relativas à comunicação comercial dirigida a menores já que se trata de programa destinado a espetadores a partir dos 12 anos. No entanto, pelos constrangimentos a que acima se fez referência, tal não ocorrerá por falta de preceito legal que o determine.
- iii) Importa ainda referir que a reprodução de programas antigos nas grelhas de programas atuais, como foi o exemplo da série “Uma Aventura” do operador SIC e plataforma Opto que incluem a presença de produtos, como sejam as tortas “Dancake”, que pode ser vista na figura 7 ou a bebida “Sumol Laranja” na figura 8, colocam questões de difícil resolução já que na época da produção destes conteúdos as restrições legais a que vimos fazendo referência, neste trabalho, não existiam.

A ERC não tem forma de saber se o perfil nutricional dos produtos presentes nestes episódios permanece o mesmo hoje ou se terá sido alterado, e por isso não pode ser feita qualquer comparação. Estes produtos são no entanto reconhecíveis para as audiências, e as mais impressionáveis, como as crianças e jovens podem ser ainda por estas, influenciadas.

- iv) De salientar ainda a existência e quantidade assinalável de anúncios de restaurantes de *fast food* em canais como o Canal Panda, dirigido a crianças, ou nas páginas de OSAPs com programação infantil e juvenil como a TVI Player nos programas “Inspetor Max” e “Detective Maravilhas”.

Estes anúncios referem-se aos menus infantis, apresentam embalagens coloridas e reconhecíveis e brinquedos de figuras conhecidas como as personagens de videojogos “Sonic” (ver figura 16) no caso do restaurante “McDonald’s” e personagens da “Disney” (figuras 17 e 18) no caso do “Burger King” (ver figura 19) mas não apresentam alimentos associados aos restaurantes numa clara tentativa de se apresentarem como conformes à lei. No entanto, como já referido algumas das opções nestes menus infantis ultrapassam os valores permitidos (quadro do Anexo 3), trata-se de marketing que visa influenciar os hábitos dos pequenos e jovens consumidores – fator comprovado na literatura científica.

- v) Acresce ainda, que os programas transmitidos em novas plataformas apresentam questões particulares. Sem restrições de idade ou diretrizes adequadas, as crianças e jovens podem ser expostos a conteúdos que poderão não ser apropriados para o seu desenvolvimento.

São casos como o *stream* do dia 18 de novembro 2023, no canal *Twitch “Advnce”*, na TVI Player e potencialmente noutras ASOP, em que a falta de dados sobre a audiência torna difícil aplicar restrições a estas plataformas, colocando potencialmente as crianças em risco de verem material inadequado.

Em síntese, estes resultados apresentam situações suscetíveis de indiciar violação ao disposto no Código da Publicidade, quanto à publicidade a alimentos e bebidas dirigida a crianças e jovens, assim como outras comunicações comerciais que se mostram mais difíceis de enquadrar atentos os constrangimentos legais, nomeadamente no que se refere ao patrocínio.

O presente relatório procura demonstrar a importância de uma revisão e eventual reforço da regulamentação atual nesta matéria, de forma a permitir uma comunicação comercial delimitada pelo valor da saúde e da alimentação saudável para as audiências jovens. A dinâmica em constante evolução dos meios de comunicação requer uma abordagem proactiva que assegure a proteção eficaz das crianças e jovens, no que concerne a exposições prejudiciais.

REFERÊNCIAS

10 Chicken McNuggets® Morangos com Açúcar. (n.d.). McDonald's. Obtido a janeiro 31, 2024, de <https://www.mcdonalds.pt/produtos/mcmenu/sandwiches/10-chicken-mcnuggets-morangos-com-acucar>

Amazon Video Prime. (2023). *Prime Video: Morangos com Açúcar.* Video Prime. Obtido a janeiro 3, 2024, de https://www.primevideo.com/dp/004T7Z3K8JXD5CK20HMFEDOAPT?ref_=dvm_pds_tit_PT_lb_s_g_mkwsKyP18WPAdc&mrntrk=pclid_678272784654_slid__pgrid_157949126307_pgeo_1011742_x__adext__ptid_kwd371416797734&gclid=CjwKCAiAqNSsBhAvEiwAn_tmxaDawOXQKSZs8oK0ZKRTWf3sn_XcmuYckDYNiQfWGVAYdlzMmzmNXhoCWE4QAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds

ARP – Associação da Auto Regulação Publicitária. (2017a). Auto Regulação Publicitária em matéria de publicidade e outras formas de comunicação comercial. <https://auto-regulacaopublicitaria.pt/codigos/>

ARP – Associação da Auto Regulação Publicitária. (2017b, Julho). Código de conduta da Auto Regulação Publicitária em matéria de publicidade e outras formas de comunicação social. *auto-regulacaopublicitaria.pt/*. Obtido a janeiro 12, 2024, de https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Cod.-Conduta_ARP.pdf

Campeonato de Portugal de Velocidade eSports: Race 6. Barcelona | FINAL - Advnce Twitch. (2023, dezembro 13). Twitch. Obtido a dezembro 19, 2023, de <https://www.twitch.tv/videos/2003307307>

Canal Panda. (2022, April 20). *Sobre Canal Panda - Canal Panda Portugal.* Canal Panda Portugal. Obtido a janeiro 10, 2024, de <https://canalpanda.pt/sobre-nosotros/>

Cereais LION® Caramelo & Chocolate | Cereais NESTLÉ®. (n.d.). <https://www.nestle-cereals.com/pt/cereais/lion/lion>

Continente. (n.d.). *Cookie Sensations Chocolate.* continente.pt. Obtido a janeiro 16, 2024, de <https://www.continente.pt/produto/cookie-sensations-chocolate-milka-5825190.html>

Direção-Geral da Saúde, PNPAS - Plano Nacional da Promoção da Alimentação Saudável, & Mestreactive. (2020, Março23). *Restrições à publicidade alimentar dirigida a crianças; PNPAS. Alimentação Saudável.* Obtido a dezembro 20, 2023, de <https://alimentacaosaudavel.dgs.pt/pnpas/modificacao-da-procura-educacao/restricoes-a-publicidade-alimentar-dirigida-a-criancas/>

Dremia - Serviços de televisão SA. (n.d.). *CANAIS – Dreamia.* <https://dreamia.pt/>. Obtido a janeiro 10, 2024, de <https://dreamia.pt/canais/>

El Corte Ingles. (n.d.-a). *Bolachas de chocolate embalagem 184 G Milka XL Cookies.* www.elcorteingles.pt/supermercado.

Obtido a janeiro 16, 2024, de <https://www.elcorteingles.pt/supermercado/0105220627501354-milka-xl-cookies-bolachas-de-chocolate-embalagem-184-g/>

El Corte Ingles. (n.d.-b). *Cookies com pepitas de chocolate embalagem 135 G Milka: (Milka Cookie e Choco)*. www.elcorteingles.pt/supermercado. Obtido a janeiro 16, 2024, de <https://www.elcorteingles.pt/supermercado/0105220627502840-milka-cookies-com-pepitas-de-chocolate-embalagem-135-g/>

ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2017). CRESCENDO ENTRE ECRÃS: Usos de meios eletrónicos por crianças (3-8 Anos). In www.erc.pt/documentos. Obtido a dezembro 14, 2023, de <https://www.erc.pt/documentos/Crescendoentrecras/mobile/index.html#p=1>

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2021). Alteração do projeto do serviço de programas Biggs. *Deliberação ERC/2021/375 ERC/2021/375(AUT-TV)*. https://www.erc.pt/pt/deliberacoes/deliberacoes-erc/?pg=4&s=1&palavrasChave=+Biggs&requerente=&orgaoComSoc=&numeroDocumento=&visado=&assunto=&date_de=&date_to=

Figueira, I. D. S. (2020). *Avaliação da publicidade alimentar dirigida a crianças em Portugal na televisão e internet* [Tese de Licenciatura]. Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto.

Iracing.com Motorsport Simulations, LLC. (2022). iRacing Terms of Use and End User License Agreement. . <https://www.iracing.com/>

Livingstone, S. (1998). Mediated childhoods. *European Journal of Communication*, 13(4), 435–456. <https://doi.org/10.1177/0267323198013004001>

Mccannparis. (2021, Fevereiro 9). *CHOCAPIC® - Nutriscore* [Video]. YouTube Shorts. Obtido a dezembro 15, 2023, de <https://www.youtube.com/shorts/5SHGmTeewOU>

McDonald's. (n.d.). *McDonald's marca presença na série "Morangos com Açúcar."* Obtido a janeiro 23, 2024, de <https://www.mcdonalds.pt/gabinete-de-imprensa/comunicados-de-imprensa/mcdonald-s-marca-presenca-na-serie-morangos-com-acucar>

McDonald's Portugal. (2023, novembro 11). *Fazes Share ou Un-Share? | Morangos com Açúcar* [Vídeo]. YouTube. Obtido a fevereiro 1, 2024, em <https://www.youtube.com/watch?v=du1xMIW45NQ>

Ministério da Saúde, Direção-Geral da Saúde, & Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável. (2019). PERFIL NUTRICIONAL RESTRIÇÕES À PUBLICIDADE ALIMENTAR DIRIGIDA A CRIANÇAS. *nutrimento.pt*. Obtido a janeiro 22, 2024, de <https://nutrimento.pt/activeapp/wp-content/uploads/2019/08/Manual-de-perfil-nutricional-restric%CC%A7o%CC%83es-a-publicidade-alimentar.pdf>

Nestlé. (n.d.). *A Leiteira Mousse Chocolate de Leite*. saboreiaavida.nestle.pt. Obtido a janeiro 17, 2024, de <https://saboreiaavida.nestle.pt/produtos/lacteos-e-sobremesas/leiteira-mousse-chocolate-de-leite>

PEGI - Pan-European Game Information. (n.d.). *Search | Classificação Counter- Strike: Global Offensive*. Pegi Public Site. Obtido a dezembro 20, 2023, de https://pegi.info/pt-pt/search-pegi?age%5B0%5D=&descriptor%5B0%5D=&form_build_id=form-XhjMIIFmk8JVGmsX4vFpjvic5rgntikhjvvcxQ_XqHI&form_id=pegi_search_form&op=Search&page=1&platform%5B0%5D=&publisher=&q=counter-strike&release_year%5B0%5D=

Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa - Ministério Público. (2023, Dezembro 17). *Código da Publicidade*. Procuradoria - Geral Distrital De Lisboa. Obtido a dezembro 20, 2023, de https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis

RedBull. (n.d.). *Quais são os valores nutricionais de Red Bull Energy Drink?* www.redbull.com/. Obtido a janeiro 17, 2024, de <https://www.redbull.com/pt-pt/energydrink/valores-nutricionais-de-red-bull-energy-drink>

Rodrigues, D., Gama, Machado-Rodrigues, A. M., Nogueira, H., Silva, M.-R. G., Rosado-Marques, V., & Padez, C. (2020). Social inequalities in traditional and emerging screen devices among Portuguese children: a cross-sectional study. *BMC Public Health*. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09026-4>

Spirit. (2020, agosto 11). *Anúncio Chocapic (2006)* [Vídeo]. YouTube. Obtido a dezembro 15, 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=WqDV7-KLyFc>

TVI. (n.d.). *Elenco*. tvi.iol.pt/morangoscomacucar. Obtido a janeiro 31, 2024, em <https://tvi.iol.pt/morangoscomacucar/elenco>

YouTube. (n.d.). *YouTube Kids*. www.youtubekids.com. Obtido a fevereiro 1, 2024, em <https://www.youtubekids.com/>

ANEXO 1

Anúncios publicitários de restaurantes *fast food* na emissão de dia 18 de dezembro no Canal Panda.

Anúncios publicitários de restaurantes <i>fast food</i> no dia 18 de dezembro		
07:27:52	BURGER KING	00:00:15
07:42:45	BURGER KING	00:00:15
08:24:33	MCDONALD'S	00:00:20
08:25:13	BURGER KING	00:00:15
08:54:35	BURGER KING	00:00:10
09:28:20	BURGER KING	00:00:15
09:55:20	BURGER KING	00:00:15
10:26:37	BURGER KING	00:00:10
10:57:40	BURGER KING	00:00:15
11:28:17	BURGER KING	00:00:10
12:27:52	BURGER KING	00:00:15
12:56:12	BURGER KING	00:00:10
13:25:26	BURGER KING	00:00:10
13:54:48	BURGER KING	00:00:15
14:26:28	BURGER KING	00:00:10
14:54:34	BURGER KING	00:00:15
15:54:23	BURGER KING	00:00:15
15:54:58	BURGER KING	00:00:15
16:25:58	BURGER KING	00:00:10
16:52:00	BURGER KING	00:00:15
16:52:45	BURGER KING	00:00:10
17:25:48	MCDONALD'S	00:00:20
17:55:22	BURGER KING	00:00:15
17:55:57	BURGER KING	00:00:15
18:25:51	BURGER KING	00:00:15
18:58:39	BURGER KING	00:00:10
19:28:36	MCDONALD'S	00:00:20
19:47:52	BURGER KING	00:00:15
19:48:47	BURGER KING	00:00:10
20:04:12	BURGER KING	00:00:10
20:04:52	BURGER KING	00:00:15
20:57:26	BURGER KING	00:00:15
21:25:50	BURGER KING	00:00:15
21:53:35	BURGER KING	00:00:10

22:14:53	BURGER KING	00:00:10
22:26:19	BURGER KING	00:00:15
23:55:19	BURGER KING	00:00:15
24:24:52	BURGER KING	00:00:10
Total:		00:08:35

ANEXO 2

Anúncios em relação à programação observada neste relatório.

Programação e anúncios publicitários transmitidos		
Hora Início	Marcas	Duração
07:27:52	Burger King	00:00:15
07:42:45	Burger King	00:00:15
07:46:14	Panda e os Supervets	00:07:13
07:54:09	Panda Flash	00:02:31
09:55:20	Burger King	00:00:15
09:57:01	Panda Flash	00:02:31
13:54:48	Burger King	00:00:15
13:55:11	Panda Flash	00:02:30
16:25:58	Burger King	00:00:10
16:26:15	Panda Flash	00:02:30
17:55:22	Burger King	00:00:15
17:55:57	Burger King	00:00:15
17:56:20	Panda Flash	00:02:30
18:58:39	Burger King	00:00:10
18:59:46	Panda Flash	00:02:30
19:47:52	Burger King	00:00:15
19:48:47	Burger King	00:00:10
19:55:09	Panda e os Supervets	00:08:57
20:04:12	Burger King	00:00:10
20:57:26	Burger King	00:00:15
20:57:49	Panda Flash	00:02:30

(18 de dezembro, 2023)

ANEXO 3

Escolhas disponíveis para o menu infantil “Happy Meal” do restaurante McDonalds encontrados como publicado pela marca a 17 de Janeiro de 2024.

	Quantidade	Calorias	Açúcar
DGS	100g	>20kcal	>2,5g
Polpa de Fruta	100g	60kcal	15g
Um Bongo 8 frutas	100g	42kcal	8,9g
Coca Cola Pequena	100g	39,60kcal	10,80g

ANEXO 4

Intervalo entre dois episódios da série “Inspetor Max” dia 10 de dezembro de 2023

Intervalo 2	
Eurodreams	Lotaria
Intimissimi	Campanha de natal
Tissot	Relógios e joelheria
Chloé	Perfumes e cosmética
TVI	Telenovela "Cacau"
TVI	Programa "Dois à 10"
Burger King	Menu Infantil King Júnior
Continente	Campanha "Missão Continente"
MEO	Campanha de Natal
Boss	Perfumes e cosmética
Xau	Produtos de Limpeza
Lidl	Campanha semanal
McDonald's	Menu infantil Happy Meal
Nos	Campanha de natal
Streptfen	Medicamentos
TVI	Clube Morangos com Açúcar
Durex	Preservativos
Continente	Campanha "Missão Continente"
Wonderland Lisboa	Evento
Air Wick	Produtos de Limpeza
Wonderland Lisboa	Evento
Campanha Natal a Meias	Campanha de Natal
Veet Men	Produtos de higiene
Continente	Campanha de natal
Bosh e Finish	Produtos de Limpeza
Meo	Campanha de Natal

Strepsils	Medicamentos
Burger King	Menu Infantil King Júnior
Continente	Campanha "Missão Continente"
Viva Melhor	Suplementos nutricionais
Nos	Campanha de Natal
Pedigree	Alimentação Animal
Boss	Perfumes e cosmética
Continente	Promoção de Brinquedos
TVI	Programação de Natal
TVI	Entrevista "O Primeiro Dia" com António Costa
Cillit Bang	Produtos de Limpeza
Burger King	Menu Infantil King Júnior
Decathlon	Campanha de Natal
Pandora	Joelheria

ENTIDADE REGULADORA PARA A
COMUNICAÇÃO SOCIAL