



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2022/170 (CONTPROG-TV)

Participação contra a TVI – programa “Em Família”, de 19 de fevereiro de 2022 – publicidade a bebidas alcoólicas

Lisboa
15 de junho de 2022

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2022/170 (CONTPROG-TV)

Assunto: Participação contra a TVI – programa “Em Família”, de 19 de fevereiro de 2022 – publicidade a bebidas alcoólicas

I. Da participação

1. Deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC), no dia 19 de fevereiro de 2022, uma participação contra a TVI, propriedade da TVI, Televisão Independente, S.A., relativa ao programa "Em Família", transmitido nesse mesmo dia, pelas 18 horas, «por terem em estúdio uma banca com várias garrafas de bebidas alcoólicas, um barman de uma empresa com o nome "enfrascados" que apresentava os seus produtos alcoólicos. O apresentador Ruben Rua, durante cerca de 30 minutos, passeou no estúdio com um copo na mão, que continha uma bebida alcoólica com gelo, e ofereceu uma bebida a todos, inclusive aos telespectadores.»
2. Considera a participante que esta situação contende com as regras relativas à publicidade de bebidas alcoólicas previstas no artigo 17.º do Código da Publicidade.

II. Factos

3. “Em Família” é um [talk show](#) transmitido nas tardes de sábado, na [TVI](#), e é apresentado por [Maria Cerqueira Gomes](#) e [Ruben Rua](#).
4. No dia 19 de fevereiro, o programa “Em Família” iniciou-se pelas 15h26m e foi dedicado à comemoração dos 29 anos da TVI e à respetiva Gala de Aniversário.
5. Pelas 18h17m, surge no cenário do programa uma banca de bebidas, com um bartender a preparar bebidas. A apresentadora Maria Cerqueira Gomes questiona Ruben Rua: «“Não queres uma bebida para empurrar a francesinha? Então anda aqui”». Diz ao

bartender que não pode beber álcool, ao que este responde que a bebida que está a preparar «“Tem muito pouco álcool”». A apresentadora leva a bebida a Ruben Rua.

6. Pelas 18h31m, Ruben Rua está ao lado do *bartender* e questiona as pessoas presentes em estúdio se querem um gin tónico.
7. Os apresentadores dirigem ainda o convite às cabeleireiras e uma dela responde «“Só posso beber depois, estou a trabalhar”», ao que os apresentadores respondem «“Hoje é dia de festa.”»
8. Pelas 18h34m, Ruben Rua dialoga com o *bartender*, Diogo Carreiras, sobre o projeto “Enfrascados” e as “caixinhas Enfrascados”, em que «“basicamente qualquer um pode ser um barman em casa.”» Diogo Carreira refere «“que é um projeto de pandemia, mas que não terminou com a pandemia”», falando dos seus *kits* de cocktails da marca “Enfrascados”. Ruben Rua mostra para a câmara os diferentes *kits*, revelando o interior das caixas, nas quais se encontram as garrafas com o rótulo “Enfrascados”. Falam dos *kits* que foram lançados no Natal: «“Os três da vida airada”; “A febre do gin”; “Whiskey & Whisky”». De seguida, Ruben Rua diz: «“Noite de festa hoje aqui na TVI, *cocktails* de festa”», passando o diálogo a debruçar-se sobre este tipo de *cocktails*, nomeadamente referindo-se às características dos *cocktails* Elderflower Spritz (com licor de sabugueiro e tónica *Fever tree*, garrafa para a qual é apontada na bancada); *Rum Old Fashion* (licor de banana [refere o *bartender* que o rum que utiliza é uma referência mundial da *Plantation* e aponta para a bancada] e *bitter* de chocolate) e o Pinapple Daiquiri (daiquiri e abacaxi).
9. No oráculo, vão surgindo várias informações: «“Diogo Carreira é *bartender* há mais de 10 anos”; “Diogo criou um projeto de cocktails clássicos”, “Diogo faz entregas de *cocktails* ao domicílio por todo país!”».

III. Pronúncia do operador

10. Em ofício (ref.ª N.º-SAI-ERC/2022/1951, de 24 de fevereiro), o operador TVI foi convidado a pronunciar-se sobre a participação, a qual poderia constituir violação dos conteúdos das

mensagens comerciais, bem como e cumulativamente do n.º 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP)¹.

11. O operador veio responder por carta (Ref.ª 25/F-SJ/AHG/2022, de 9 de março), nos seguintes termos:

«1. O serviço “Enfrascados” é um serviço de cocktails em casa – e não especificamente uma bebida alcoólica.

2. [...] o segmento que contou com a participação do serviço “Enfrascados” não foi objeto de qualquer tipo de comunicação comercial audiovisual, tendo todo o segmento sido justificado por considerações exclusivamente editoriais;

3. A edição de 19 de fevereiro de 2022, do programa “Em Família”, tinha uma classificação 12 AP. O seu conteúdo, incluindo o segmento que envolveu a presença do serviço “Enfrascados” respeitou, na nossa opinião, tal classificação. A exibição em televisão do consumo moderado de bebidas alcoólicas em programação com esta classificação não é suscetível de «influir de modo negativo na formação da personalidade de crianças e adolescentes». As bebidas alcoólicas cumprem uma função social celebratória – pense-se, por exemplo, na cerimónia do champagne comum no final de Grandes Prémios de Fórmula Um ou de etapas de corridas ciclísticas – e a noção desse facto não é, julgamos, suscetível de influenciar de modo negativo crianças e adolescentes.

4. O consumo de bebidas alcoólicas faz parte do ambiente das personagens adultas em muitos universos infantis, como sejam o Lucky Luke (em que as presenças do personagem em bares são frequentes) ou o Asterix (em que o consumo de cerveja e outras bebidas é relativamente comum, na história e composição de alguns dos personagens.)

5. Por outro lado, a presença de bebidas alcoólicas em eventos sociais é uma realidade comum e geralmente aceite.

¹ Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho, na versão mais recente dada pela Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro.

6. Assim, sem outro enquadramento ou justificação, não encontramos fundamento para que a adequação do segmento em causa com a classificação etária do programa deva ser questionada. Em todo o caso, na eventualidade deste tema vir a ser objeto de desenvolvimento, muito gostaríamos de ter oportunidade de nos pronunciarmos de forma mais substanciada em relação a esta questão.»

IV. Análise e fundamentação

- 12.** A colocação de produto configura-se legalmente como «a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respetiva marca comercial, num programa, a troco de pagamento ou retribuição similar» (artigo 2.º, n.º 1, alínea d), da LTSAP).
- 13.** Quanto ao regime aplicável, a LTSAP estipula condições para a inserção da colocação de produto, ou seja, é possível inserir tais referências a produtos ou marcas no interior de programas desde que sejam feitas mediante o cumprimento das normas ínsitas no artigo 41.º - A da LTSAP.
- 14.** Sem prejuízo da liberdade editorial que caracteriza o exercício da atividade televisiva, os conteúdos não podem incluir referências de natureza claramente promocional, direcionadas para a comercialização de bens ou serviços que colidam com o disposto no artigo 17.º do Código da Publicidade.
- 15.** Apesar do operador garantir que as referências incluídas, no programa “Em Família”, classificado como 12 AP, não terem sido alvo de qualquer comunicação comercial, contendendo com uma opção editorial, certo é que as circunstâncias, tais como as descritas, são suscetíveis de confundir os telespetadores quanto à sua natureza.
- 16.** Assim, ainda que se considere que as referências supramencionadas se encontrem contextualmente enquadradas, no âmbito da preparação para uma gala, tal não significa que um programa classificado para 12 AP não se deva atender a que tais referências também possam ser suscetíveis de influir de modo negativo na formação do desenvolvimento da personalidade dos menores.

17. A Deliberação ERC/2016/249 (OUT-TV), de 22 de novembro, sobre os “Critérios para avaliação do incumprimento do disposto nos n.ºs 3 e 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão e dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual”, prevê no ponto 2.1. que, entre outras substâncias, os consumos de álcool «não deverão ser fomentados ou glamourizados em outros programas suscetíveis de serem amplamente vistos por crianças e adolescentes (ou seja, entre as 6h e as 22h30m) a menos que haja uma forte justificação editorial.»
18. Veja-se ainda o referencial do Regulamento Interno da Comissão de Classificação² (Inspeção-Geral das Atividades Culturais), a qual tem como objetivo aconselhar a idade a partir da qual se considera que o conteúdo não é suscetível de provocar dano prejudicial ao desenvolvimento psíquico ou de influir negativamente na formação da personalidade dos menores em causa, nas obras classificadas para 12 AP, considera-se aceitável a inclusão pontual de cenas alusivas ao consumo de álcool ou tabaco, desde que num contexto dissuasor.
19. Ora, a classificação dos programas audiovisuais decorre de um acordo de autorregulação³ entre os operadores RTP, SIC e TVI, no qual se determinou que os programas 12 AP: «Encontra-se neste nível a programação destinada a indivíduos com mais de 12 anos, recomendando-se o aconselhamento parental (AP) para idades inferiores. Podem assistir todos os pré-adolescentes e adolescentes. O tratamento dos temas deve ser adequado às diferentes fases da adolescência, mas, alguns dos temas tratados podem exigir um particular grau de maturidade, naturalmente distinto em cada espectador. Nesses casos, os pais e educadores são aconselhados a avaliar o seu conteúdo.»

² Nos critérios gerais de classificação, «Artigo 10.º d) “Para Maiores de 12 anos” – Aceitável a inclusão contextualizada de situações de violência física em relação a personagens humanizadas, de animais ou de fantasia e a inclusão pontual de cenas de nudez ou de relacionamentos sexuais simulados de contexto moderado, sem ostentação de órgãos genitais. **É ainda aceitável a inclusão pontual de cenas alusivas ao consumo de álcool ou tabaco, desde que num contexto dissuasor.** Não são aceitáveis expressões vernaculares ostensivas, gratuitas e recorrentes de linguagem quotidianamente interiorizada pela sociedade como obscenas, quando a tradução recomende expressões alternativas que não firam a suscetibilidade do público, em geral.» (sombreado nosso)

³Disponível em:

<https://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/Acordodeautoregulacaosobreaclassificacaodeprogramasdetelevisao.pdf>

20. Conforme se denota nos segmentos do programa descritos no ponto 2., a inclusão de uma marca que remete a bebidas alcoólicas, a descrição exaustiva da composição das bebidas e o convite glamourizado aos participantes no programa é uma constante, manifestando-se através de interferências ostensivas que podem influir de modo negativo na formação dos jovens.
21. Mais se sublinha que, nas referências incluídas no programa “Em Família” aos cocktails, se subestima o teor alcoólico da bebida, referindo-se que a bebida tem pouco álcool, logo pode ser consumida.
22. Esta conduta de desresponsabilização, ainda que no contexto de uma gala, em conteúdos exibidos durante a tarde, poderão influir de modo negativo no desenvolvimento e formação dos jovens, pelo que, a serem incluídos na programação, devem ser remetidos para o horário entre as 22h30 e as 6h00.

V. Audiência dos interessados

23. Convidado a pronunciar-se pelos ofícios SAI-ERC/2022 (3776, 3777, 3778) de 29 de março de 2022, o operador veio responder a 21 de abril de 2022, através de representante legal, nos seguintes termos:

«1. O regulamento interno da Comissão de Classificação é um regulamento interno, que só vincula aquele órgão. O mesmo não foi publicado em Diário da República, nem a TVI teve possibilidade de se pronunciar sobre a sua elaboração. Assim, tal regulamento não pode ser utilizado para outros fins que não aqueles para os quais foi expressamente formulado, só vinculando a Comissão de Classificação e os seus membros.

2. Acresce que esse regulamento assenta numa classificação etária que é distinta da utilizada em televisão, com particular relevância no caso concreto. Com efeito, a Comissão de Classificação trabalha com uma segmentação entre espetáculos para maiores de 12, maiores de 14 e maiores de 16, ao passo que em televisão a classificação aplicável a estas idades só tem dois níveis (12AP e M16). Quer isto dizer que o escalão de classificação “Para maiores de 12 anos” em uso pela Comissão de Classificação não

se reconduz de forma automática ao escalão de classificação 12AP utilizado na classificação da programação televisiva, uma vez que o escalão 12AP é igualmente aplicável a conteúdos que aquela Comissão classifica como integrando o escalão “Para maiores de 14 anos”. Por outras palavras, o escalão 12AP integra a programação que se enquadra quer no escalão “Para maiores de 12 anos”, quer no escalão “Para maiores de 14 anos” definidos em tal regulamento interno.

Ora, segundo o regulamento interno da Comissão de Classificação, a classificação “Para maiores de 14 anos” é perfeitamente compatível com a exibição moderada de “cenas explícitas de consumo de álcool ou tabaco”, sem qualquer contexto dissuasor. Esta classificação é, por exemplo, compatível com a exibição de nudez e com a visualização de órgãos sexuais.

Uma vez que a classificação 12AP em televisão abrange os conteúdos que, segundo a classificação em uso pela Comissão de Classificação, são adequados “Para maiores de 12 anos” e “Para maiores de 14 anos”, a classificação 12AP aposta à edição de 19 de fevereiro de 2022 do programa “Em Família” parece-se-nos ser a classificação mais correta e compaginável com o conteúdo de tal programa.

3. Em relação à Deliberação ERC/2016/249 (OUT-TV), de 22 de novembro, o resumo do seu teor feito na Deliberação que se projeta adotar não parece ser exato. Com efeito, o que se encontra escrito em tal Deliberação é o seguinte:

“2.1 Drogas, tabagismo e álcool O consumo, fabrico e tráfico de drogas ilegais, o abuso de drogas e do álcool, o consumo de substâncias lícitas para provocar efeitos psicoativos sem prescrição ou controlo médico, e o tabagismo:

- *não deverão ser apresentados em programas principalmente destinados a crianças e adolescentes (ou seja, os programas cujo público alvo é maioritariamente crianças e adolescentes, tais como desenhos animados e séries infanto-juvenis), a menos que haja uma forte justificação editorial, conjugada com um propósito educacional e preventivo;*
- *não deverão ser fomentados ou glamourizados em outros programas suscetíveis de serem amplamente vistos por crianças e adolescentes (ou seja,*

entre as 6h e as 22h30m) a menos que haja uma forte justificação editorial.”[...]»

24. Assim, vem o operador escorar-se que a ERC faz uma leitura enviesada dos factos ao assumir que a “Em Família” houve o estímulo ao consumo abusivo do álcool, e fundamenta:

«4. No programa em questão, não há qualquer abuso de consumo de bebidas alcoólicas — e muito menos existe qualquer fomento do abuso de bebidas alcoólicas, nem qualquer glamourização de quaisquer abusos relacionados com o consumo de bebidas alcoólicas. Pelo contrário, existe uma relação normal com o álcool e com o seu consumo num contexto festivo, em que o consumo de álcool é socialmente tolerado e aceite.

5. A presença de situações de consumo de álcool por adultos é recorrente e faz parte da civilização ocidental. A Bíblia contém várias apreciações morais sobre o consumo do álcool, sendo claramente tolerante o seu consumo moderado. O consumo de vinho faz parte do momento alto da principal celebração litúrgica do catolicismo católico, a que normalmente assistem crianças com idades muito inferiores a 16 anos. O consumo de vinho é efetuado ritualmente pelos sacerdotes na Eucaristia, os quais, no contexto da religião cristã, possuem grande autoridade junto dos seus fiéis.»

25. Aliás, o operador considera a sua conduta como defensável, assente nos seguintes pressupostos:

«7. O álcool faz parte da sociedade. Basta uma deslocação a um restaurante ou a um supermercado para que as crianças sejam confrontadas com a existência de bebidas alcoólicas. Acaso o conhecimento deste facto fizesse perigar a formação da personalidade de crianças e jovens, então à data de hoje estaríamos confrontados com gravíssimos problemas de alcoolismo infantil — o que não parece ser o caso.

8. Não é, julgamos, suscetível de influir de modo negativo na formação da personalidade de crianças e adolescentes o conhecimento por elas de que existem bebidas alcoólicas, o conhecimento de que há pessoas que consomem bebidas alcoólicas, e a exibição de pessoas a consumir de forma moderada e responsáveis bebidas alcoólicas. A existência

de tais imagens é até uma **oportunidade formativa, ao poder fomentar o diálogo acerca do consumo responsável de bebidas alcoólicas.** (destacado nosso)

9. No programa em questão, o consumo de bebidas alcoólicas é feito de forma moderada, responsável e prudente. **Percebe-se o ambiente festivo** (ambos os apresentadores se referem ao dia de festa da TVI; a apresentadora está a ser maquilhada e penteada para essa festa) e é nesse contexto festivo e de **celebração que o consumo de bebidas alcoólicas tem lugar.** (destacado nosso)

10. O apresentador Ruben Rua atua de uma forma compatível com o ambiente festivo. **Pretende partilhar uma bebida com as pessoas em estúdio — comportando-se como se espera de um anfitrião de uma festa,** posição que acabou por assumir na sua interação com os demais intervenientes do programa, **atuando ademais como mediador entre elas e o convidado responsável pela prestação do serviço “Enfrascados”** (destacado nosso)[...].

26. Mais se escora nos seguintes argumentos:

«a. A inclusão de uma marca que remete para bebidas alcoólicas, em si mesma, não é na nossa opinião suscetível de influir de forma negativa na formação da personalidade de crianças e adolescentes — só o seria se as crianças não pudessem ser confrontadas com a mera existência de bebidas alcoólicas;

b. Não há uma descrição “exaustiva” da composição de bebidas alcoólicas, mas a indicação das bebidas usadas na fabricação de alguns cocktails, sem, por exemplo, indicar quantidades ou proporções;

c. Não existe qualquer convite “glamourizado” ao consumo do álcool, nem se percebe em que é que tal convite glamourizado se traduz — sendo que, para efeitos da Deliberação ERC/2016/249, só a glamourização do abuso, mas não do mero consumo, é objeto de restrições;

d. No programa em causa não se subestimou o teor alcoólico de qualquer bebida. Pelo contrário, resulta da conversa entre a apresentadora e o barman convidado a importância do teor alcoólico para decisões de consumo responsável — e a conclusão segundo a qual uma bebida com pouco álcool pode ser consumida em maior

quantidade sem efeitos adversos é uma decorrência natural dessa avaliação. A apresentadora diz expressamente que não pretende consumir uma bebida alcoólica e só o faz depois de saber que a bebida que lhe foi oferecida tem um baixo teor de álcool. Subestimar seria dizer precisamente o contrário, isto é, ou não se importar ou referir que, embora o nível de álcool da bebida fosse elevado, a mesma poderia ou iria ainda assim ser consumida em grandes quantidades.

e. Fazemos notar que o critério do nível alcoólico das bebidas consumidas em televisão surge formulado apenas enquanto restrição aplicável à publicidade de bebidas alcoólicas (cf. art.º 17.º, n.º 1, al. g) do Código de Publicidade), não sendo mencionado nem no art.º 27.º da Lei da Televisão, nem nos vários documentos utilizados para densificar os limites à liberdade de programação emergentes de tal disposição legal. Assim, nem a Deliberação ERC/2016/249 (OUT-TV), nem o acordo de autorregulação em vigor no setor, nem o Regulamento interno da Comissão de Classificação se referem de forma direta ou indireta ao teor alcoólico de uma bebida presente num programa como critério determinante na aferição do escalão etário dos elementos de programação que incluem a exibição do seu consumo. Uma bebida com baixo teor de álcool pode ser consumida de forma exagerada; uma bebida com elevado teor de álcool pode ser consumida de forma moderada.

f. O exemplo da cabeleireira, que recusou a bebida por estar a trabalhar, é um sinal positivo acerca do comportamento responsável no que toca a bebidas alcoólicas.»

27. Pelo disposto, considera o operador TVI que «não subsistem razões que indiciem a violação do disposto no art.º 27.º, n.º 4, da Lei da Televisão, pelo que não se justificará a abertura de qualquer procedimento contraordenacional.»

VI. Análise após Audiência dos interessados

28. Após a análise da pronúncia do operador TVI, em sede de audiência dos interessados, a ERC vem reforçar a fundamentação já explanada no ponto V. desta Deliberação.

29. Relativamente ao Regulamento Interno do IGAC de classificação etária de espetáculos de natureza artística, o mesmo cumpre funções referenciais, pois os programas televisivos são objeto de autorregulação por força da legislação específica, como bem é explanado no ponto 19 da presente Deliberação.

30. Não obstante, cumpre clarificar alguns conceitos não descortinados pelo operador, nomeadamente o conceito de *glamourizado*. Ora, entende-se como tal aquele/a que tem *glamour*⁴. Assim, parece por demais evidente que, num ambiente festivo e de celebração, o elemento bebida alcoólica e o seu consumo constituem um fator de *glamourização*, evidenciado no programa “Em Família” de 19 de fevereiro de 2022.

31. Ao considerar ainda o incentivo ao consumo do álcool, que se verificou no referido programa, como uma «**oportunidade formativa, ao poder fomentar o diálogo acerca do consumo responsável de bebidas alcoólicas**», o operador TVI subestima claramente o efeito do consumo de bebidas alcoólicas, nomeadamente em ambiente festivo.

32. Outro facto que resulta como evidente do visionamento do referido programa é a descrição exaustiva dos ingredientes dos *cocktails* da marca “Enfrascados”, nomeadamente com a indicação da composição e referência a marcas de bebidas alcoólicas usadas na composição das mesmas.

33. Denote-se ainda que, a alusão feita pelo operador à Bíblia e ao ritual litúrgico da missa, em que se verifica o consumo do álcool em nada se compadece com os princípios legais a que o operador se encontra vinculado no exercício da atividade de televisão, parecendo-nos inclusive uma referenciação de gosto questionável, em nada compaginável com o Estado de Direito.

VII. Deliberação

⁴ “*glamour*”, in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021*, <https://dicionario.priberam.org/glamour> [consultado em 09 de maio de 2022].

1. Beleza sensual, considerada característica de certas figuras públicas elegantes do mundo do espectáculo.
2. Qualidade de quem ou do que é elegante, charmoso e considerado sedutor.

Ante a participação recebida sobre a inclusão de referências a bebidas alcoólicas no programa “Em Família”, de 19 de fevereiro de 2022 e, em face do exposto, o Conselho Regulador da ERC delibera, ao abrigo do artigo 93.º, n.ºs 1 e 2 da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, na sua redação atual, e do artigo 24.º, n.º 3, alínea b), dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, a abertura de procedimento contraordenacional contra o operador TVI – Televisão Independente, S.A., ao abrigo do disposto nos n.ºs 3 e 4 dos artigos 27.º, 76º, n.º 1, alínea a) e 77.º, n.º 1, alínea a), da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, com fundamento no incumprimento da exibição de conteúdos suscetíveis de influírem na formação e desenvolvimento de jovens, no período entre as 6h e as 22h30m, no programa “Em Família”, transmitido pelo serviço de programas televisivo TVI, em 19 de fevereiro de 2022.

Lisboa, 15 de junho de 2022

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas

Francisco Azevedo e Silva

Fátima Resende