

UNIVERSIDADE
CATOLICA
PORTUGUESA

REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM SÉNIOR EM
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS TELEVISIVOS
PORTUGUESES

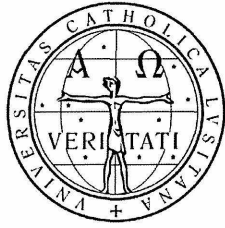
Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação
Variante: Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Fátima Sandra Botelho Braz

Faculdade de Ciências Humanas

Março de 2016



UNIVERSIDADE
CATOLICA
PORTUGUESA

REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM SÉNIOR EM ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS TELEVISIVOS PORTUGUESES

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação
Variante: Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Fátima Sandra Botelho Braz

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof^a Doutora Catarina Duff Burnay

Março de 2016

Resumo

O presente trabalho visa fundamentalmente analisar a representação da figura do idoso em anúncios publicitários televisivos portugueses. Cada vez mais se verifica o envelhecimento da população não só em Portugal, mas também pelo resto da Europa e do globo, significando que vive-se por mais tempo, e com outra qualidade de vida: melhor acesso a informação, mais interesse pelas evoluções tecnológicas, mais disponibilidade mental para a vida social e familiar. Os idosos de há uns anos tinham características diferentes dos idosos de hoje, sendo por isso fundamental segmentar o público sénior, para também perceber que aspirações e motivações têm, e para poder comunicar de forma eficaz com este público.

Sendo a televisão ainda um dos principais veículos de informação acessível a grande parte do público, importa saber de que forma os idosos se comportam perante este meio de comunicação, como são representados, se essa representação é atual, ou seja, entender que tipo de público são, e se se identificam com a Publicidade televisiva. Embora ainda persista a ideia de que a publicidade com e para idosos significa quase sempre algo ligado à saúde, caminha-se, embora que ainda muito devagar, para um outro tipo de conceito nesta área.

Algumas marcas já descobriram que o público sénior está cada vez mais interveniente no que diz respeito ao consumo, a escolhas, sendo também um influenciador familiar, não pertencendo apenas ao grupo que apenas consome produtos farmacêuticos; actualmente os idosos são um público que abarca outros segmentos como o sector alimentar, o turístico, a cultura, a estética, ou seja, não é propriamente a idade que dita as suas aspirações, mas sim um conjunto de outros factores que ultrapassam em muito o tempo cronológico.

Contudo esta visão sobre o “novo idoso” pertence ainda a uma minoria de marcas, sendo por isso necessário despertar para a realidade destes consumidores, que desejam ser retratados de uma forma mais real e atual nos anúncios publicitários.

Palavras-chave: Sénior, Publicidade, Televisão, Comunicação.

Abstract

This work aims its focus fundamentally on the representation of the elderly figure in Portuguese television commercials. The aging population is a fact, not only in Portugal, but also in all Europe and in the rest of the world, meaning that people live longer, and with other quality of life: better access to information, more interest in technological developments, more mental availability for social and family life. A few years ago elderly persons had different characteristics of today's elderly, and it is vital to target senior public to also realize their aspirations and motivations, and to be able to communicate effectively with this audience.

Television remains one of the main vehicles of information that is accessible to the public and it's crucial to know how the elderly behave towards this media, understanding what kind of audience is, and if they see themselves on television advertising. Although still persists the idea that advertising for older persons, and with older persons, almost always means something related to health, we can see, though still too slowly, a beginning for another concept in this theme.

A few brands have discovered that senior audience is increasingly intervening with consumption, they influence choices within their family, not only belonging to the group that consumes just pharmaceuticals; now the elderly are an audience that includes other segments such as food, tourism, culture, aesthetics, meaning that is not exactly the age that dictates their aspirations, but a number of other factors that go far beyond the chronological time.

However this view in the "new old" still belongs to a minority of brands, so it is necessary to awake to the reality of these consumers, who wish to be portrayed in a more real and current way in commercials advertising.

Keywords: Senior, Advertising, Television, Communication.

Agradecimentos

Os meus agradecimentos são fundamentalmente para todos aqueles que me ajudaram à concretização deste trabalho: à Professora Doutora Catarina Burnay, com as suas preciosas considerações e conselhos, e pela sua experiência, sabedoria e paciência ao longo de todo o tempo de evolução desta dissertação.

Agradeço à Dra. Ana Sepúlveda, pela sua disponibilidade e abertura relativamente ao tema, e à sua partilha de conhecimentos e experiência na área do segmento sénior.

À Professora Doutora Gisela Grangeiro da Silva Castro e à Professora Doutora Guita Grin Debert, duas investigadoras brasileiras, que há muito estudam acerca deste tema no panorama brasileiro, e que se disponibilizaram a partilhar informações relativamente à sua realidade.

Não poderia deixar de agradecer ao Dr. Ângelo Campota e à Dra. Susana António, fundadores do projecto “A Avó Veio Trabalhar”, que desde logo partilharam todas as informações pertinentes, bem como disponibilizaram as suas instalações e as suas “avós” para a concretização de um filme, para complementar a apresentação deste trabalho.

Agradeço igualmente aos meus Pais, à minha Irmã e fundamentalmente ao meu Irmão, que me acompanhou sempre com a sua serenidade e força.

A todos o meu Muito Obrigada.

Índice

Introdução	1
1. Conceitos: Sénior, Geriatria e Gerontologia.....	4
1.1. Conceito de Sénior	4
1.2. Conceito de Geriatria e Conceito de Gerontologia.....	6
2. O Processo de Envelhecimento e a sua Representação Social.....	9
3. O Sénior do Século XXI	14
3.1. Um Segmento em Crescimento: Contexto Demográfico em Portugal.....	17
4. Segmentos Motivacionais no Público Sénior.....	22
5. A Expressividade Sénior na Televisão em Portugal.....	32
5.1. Audiências Seniores nos Canais Generalistas Portugueses	35
5.1.2. Audiências Seniores na Publicidade Televisiva	48
6. O <i>Storytelling</i> e o Idoso: Uma Comunicação Intergeracional	53
7. A Figura do Idoso em Campanhas Publicitárias Televisivas	58
7.1. O caso brasileiro – a Publicidade e o Sénior no panorama brasileiro.....	60
7.2. O caso português – a Publicidade e o Sénior no panorama português....	67
8. O Código da Publicidade	72
9. A função da Publicidade Televisiva enquanto Técnica de Comunicação.....	73
10. Metodologia: Análise de Anúncios Televisivos e Análise dos Questionários 75	
10.1. Anúncios televisivos publicitários portugueses com idosos	75
10.1.1 Anúncio Optimus – Aldeia Global	78
10.1.2. Anúncio da MacDonalDs - McBifana à Cervejeira	80
10.1.3. Anúncio da Nobre - Nobre Cuida-t+ 60''	81
10.1.4. Anúncio da Rubis Gás – A Aquecer a Família	84
10.1.5. Anúncio Automóvel Clube Portugal – A Idade Não conta	85
10.2. Análise Estatística ao Questionário	88
10.2.1. Amostra	88
10.2.2. Análise das respostas ao questionário, por escalão etário	94
Conclusão	97
Referências Bibliográficas	100
Anexos.....	108
Anexo I - Questionário.....	109

Anexo II - Diretiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual (Portugal)	114
Anexo III - Legislação da Publicidade em Portugal	119
Anexo IV - Lei da Televisão e Serviços Audiovisuais	133
Anexo V - Jornal Oficial da União Europeia – Decisão N° 742/2008/CE	162
Anexo VI - Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.....	172
Anexo VI - Filme “A Avó Veio Trabalhar”.....	196

Índice de Figuras

Figura 1. Necessidade de Inclusão, Controlo e Afeto	12
Figura 2. Benefícios das Atividades Colaborativas	15
Figura 3. Índices de Envelhecimento nos distritos e regiões autónomas e Portugal, 1950 e 1981	18
Figura 4. Novas Gerações e População Sénior, Portugal, 1950-2007	19
Figura 5. População por ciclos de vida (%), Portugal, 1990-2006	19
Figura 6. População Residente, Portugal, 2001-2060	20
Figura 7. Pirâmide Etária, Portugal, 2013, 2035 e 2060 (Projeções)	21
Figura 8. Índice de Envelhecimento, Portugal, 2001-2060	21
Figura 9. Predominância expressiva de <i>status</i> sociais mais baixos	27
Figura 10. Composição familiar com uma média de 2,6 elementos	28
Figura 11. Os 5 Segmentos Motivacionais da População 45+	30
Figura 12. Visionamento diário de televisão por espectador: 2001-2013	33
Figura 13. Audiências por Canal (55+) Dias de Semana	38
Figura 14. Audiências por Canal (55+) Fins-de-semana.....	39
Figura 15. Audiências por Idades (55 +) Dias de Semana – RTP 1	39
Figura 16. Audiências por Idades (55 +) Dias de Semana – RTP 2	40

Figura 17. Audiências por Idades (55 +) Dias de Semana – SIC.....	40
Figura 18. Audiências por Idades (55+) Dias de Semana -TVI.....	40
Figura 19. Audiências por Idades (55 +) Fins-de-semana – RTP 1.....	41
Figura 20. Audiências por Idades (55 +) Fins-de-semana – RTP 2.....	41
Figura 21. Audiências por Idades (55 +) Fins-de-semana – SIC.....	42
Figura 22. Audiências por Idades (55 +) Fins-de-semana – TVI	42
Figura 23. Top de Programas (55 +), RTP 1.....	43
Figura 24. Top de Programas 55 +, RTP 2.....	45
Figura 25. Top de Programas 55 +, SIC.....	46
Figura 26. Top de Programas 55 +, TVI	47
Figura 28. Top Publicidade 65-74 anos	50
Figura 29. Top de Publicidade 75 +	51
Figura 30. Índice de Envelhecimento Mundial.....	61
Figura 31. Envelhecimento da População Idosa (60 anos e mais) no Brasil: 2000- 2100	62
Figura 32. Segmentação de Consumidores Mais Velhos – 49-80 anos (Brasil, 1996).....	64
Figura 33. Grelha de Análise dos Anúncios Seleccionados	77
Figura 34. Caraterização da amostra quanto à idade e período em que vê mais televisão	89
Figura 35. Frequências de respostas às questões: “Considera os programas televisivos que passam nos canais generalistas, direcionados para:” e “Considera que a maioria dos anúncios televisivos portugueses é feita a pensar em:”	91
Figura 36. Percentagem de respondentes que se recordam de anúncios que envolveram idosos nos últimos 3 anos e número de anúncios recordados .	91
Figura 37. – Frequências de respostas à questão: “Considera positivo / viável / pertinente o segmento sénior participar como protagonista ou interveniente em anúncios televisivos de que áreas:”	92
Figura 38. Frequências de respostas às questões: “Considera que as pessoas com mais de 65 anos são um público com expressão enquanto consumidor?” e “O público com mais de 65 anos no século XXI tem ou não os mesmos comportamentos que um idoso do século passado?”	93

Figura 39. Frequências de respostas às questões: “Normalmente, uma pessoa idosa interessa-se ou não por novas tecnologias?” e “Os idosos de hoje são ou não mais ativos do que os idosos de há 50 anos atrás?.....	94
--	----

Índice de Quadros

Quadro 1. O Paradigma do Envelhecimento Produtivo na Prática Gerontológica.....	16
Quadro 2. Populações mais envelhecidas, 2010	17
Quadro 3. Proporção de indivíduos do grupo etário dos 65 aos 74 anos de idade que utilizam computador e acedem à Internet, 2002-2006	23
Quadro 4. Estrutura das despesas dos idosos, 2010-2011	24
Quadro 5. O “ <i>Gap de Percepção</i> ” Marcas e Seniores.....	26
Quadro 6. Matriz de Segmentação 45 +: Eixo Atitudinal e Eixo Motivacional. 29	

Índice de Tabelas

Tabela 1. Perfil de Audiência de TV Generalista por género e idade (%), 2004 a 2013	34
Tabela 2. - Audiência por género de programa (%), 2012 – 2013	35
Tabela 3. Perfil de Audiência de TV Generalista por idade (%), 2004 a 2013 ..	36
Tabela 4. Audiência por período de horário por indivíduos a partir dos 55 anos	37
Tabela 5. Top de Programas Segundo a Faixa Etária, RTP 1	43
Tabela 6. Top de Programas Segundo a Faixa Etária, RTP 2	45
Tabela 7. Top de Programas Segundo a Faixa Etária, SIC.....	46
Tabela 8. Top de Programas Segundo a Faixa Etária, TVI	47
Tabela 9. Top Publicidade 55-64 anos	49
Tabela 10. Top Publicidade 65-74 anos	50
Tabela 11. Top Publicidade 75+ anos	51

Tabela 12. Caraterização da amostra quanto à idade e período em que vê mais televisão	89
Tabela 13. Opiniões sobre o alvo dos anúncios televisivos.....	90
Tabela 14. Opiniões sobre a participação do segmento sénior em anúncios televisivos.....	92
Tabela 15. Opiniões sobre o papel do segmento sénior enquanto consumidor..	93
Tabela 16. Opiniões sobre o alvo dos anúncios televisivos, por escalão etário ..	95

Introdução

O objecto de estudo central deste trabalho é o Idoso enquanto consumidor e interveniente na Publicidade, nomeadamente na Publicidade televisiva portuguesa. O interesse por este tema deve-se ao facto de considerarmos relevante perceber como se comunica com o público sénior, atendendo a que a população está envelhecida, e de incluir este mesmo segmento no domínio publicitário televisivo, uma vez que este segmento está a ganhar cada vez mais expressão como consumidores e espectadores.

O envelhecimento é a continuidade da vida adulta, e como tal é fundamental que olhemos para o nosso próprio futuro com optimismo, sob diferentes prismas; físico e mental, social e cultural.

Sendo a Publicidade e o Marketing áreas que despertam atitudes, consumos e hábitos, podem igualmente ser áreas aproveitadas para olhar de forma diferente para este segmento, fazendo dos seniores parte integrante da dinâmica publicitária.

A primeira parte deste trabalho contextualiza o segmento sénior, definindo conceitos que lhe são inerentes: o que é ser sénior, o que é Geriatria e Gerontologia (Sepúlveda & Rasquilha, 2011; Moura, 2006; Fragoso & Chaves, 2012).

São apresentados neste trabalho exemplos de segmentação do público sénior, tendo em atenção as transformações sociais e culturais, hábitos de consumo e o seu papel enquanto consumidor e influenciador de escolhas.

Como indivíduos que têm consigo uma larga experiência de vida, uma parte do trabalho trata sobre o Idoso e o *Storytelling*, realçando a importância de passar mensagens entre gerações, o que contribui significativamente para a comunicação entre as várias idades, e também porque, nos anúncios publicitários televisivos analisados, podemos encontrar o *Storytelling* como um recurso utilizado nos mesmos (Domingos, 2008; Gomes, 2010).

As primeiras pesquisas sobre este tema direccionavam, em primeiro lugar, para o panorama brasileiro, e foi onde se encontrou mais matéria publicada sobre o tema. Consequentemente foram realizados contatos com investigadoras do Brasil, nomeadamente com a Professora Doutora Gisela Grangeiro da Silva Castro, Professora do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM), em São Paulo, e com a Professora Doutora Guita Grin Debert, Professora Titular do Departamento de Antropologia da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), que forneceram

algumas informações acerca do panorama publicitário que envolvem a figura do idoso, no Brasil.

Para melhor compreender esta realidade na prática foi realizada a selecção de cinco anúncios publicitários televisivos portugueses, que retratam fundamentalmente a imagem do idoso de uma forma atual, seja o publico alvo os próprios seniores ou não, que retratam a velhice de uma forma mais atualizada; o primeiro anúncio data de 2012, de uma operadora de telecomunicações, o segundo é um anúncio de produto, da McDonalds, o terceiro é um anúncio de produto e serviço, a Rubis Gás, e os últimos datam de 2015, da ACP, respeitante a um seguro de internamento. Todos foram escolhidos não só pelo modo como retratam a figura do idoso, como pela diversidade dos produtos ou serviços, bem como pelo facto de terem sido realizados há menos de 5 anos, os que os torna anúncios mais atuais. Esta análise foi construída à luz da teoria das funções sociais da Publicidade (Rasquilha, 2009), em que cada anúncio reflete uma determinada função social, que tipo de campanha se trata (produto ou serviço), quais são as personagens principais que intervêm nos anúncios, e que para que público-alvo se destina cada um deles.

Para complementar esta investigação foi realizado um inquérito e a análise interpretativa do mesmo, aplicado a uma amostra de pessoas de várias idades, de modo a obter a sensibilidade da inclusão de pessoas seniores no panorama publicitário português, e como a comunicação publicitária televisiva tem atuado com este público, quer em termos de consumo, quer em termos de protagonistas na publicidade televisiva.

Atendendo a uma parte prática do trabalho foi realizado um breve filme, a título ilustrativo, com uma marca existente chamada *A Avó Veio Trabalhar*, com protagonistas reais, protagonistas estes seniores. Este é um projecto liderado pelo Dr. Ângelo Campota e pela Dra. Susana António, que, ao mesmo tempo que os próprios “avós” são os protagonistas da marca, são também eles que produzem as coleções de vestuário e outras utilidades. Este pequeno filme foi realizado nas próprias instalações d’ *A Avó Veio Trabalhar*, onde os personagens intervenientes são as pessoas envolvidas neste projecto, ou seja, pessoas com mais de 60 anos, que falaram sobre a sua experiência enquanto participantes deste projecto, em que consiste, que produtos nascem deste conceito, e como consideram a sua participação pertinente para este projecto. *A Avó Veio Trabalhar* é não só um projeto de empreendedorismo social, mas também uma marca em que os próprios seniores

figuram em todas as campanhas e comunicação das coleções que são produzidas, ou seja, todas as campanhas têm o rosto de um dos seniores que faz parte deste projeto.

Com este trabalho espera-se contribuir para um melhor entendimento da representação da imagem sénior nos anúncios publicitários televisivos, entendendo-se que é um público ativo e consumidor, e considerando a idade como uma vantagem em aspetos como a experiência, a sabedoria, a partilha de informações, ou seja, valores que podem ser comunicados para e por seniores, e que os *Marketeers* podem e devem utilizar enquanto estratégia de campanhas publicitárias.

“La plupart des événements historiques profonds trouvent leur explication dans des considérations de population”

Alfred Sauvey

1. Conceitos: Sênior, Geriatria e Gerontologia

1.1. Conceito de Sênior

Sênior é uma palavra de origem latina com o significado original de idoso (ancião) e é normalmente utilizada em vários contextos: uma pessoa que desempenha determinada função há mais tempo, logo é uma pessoa com mais experiência, um estudante mais velho ou mais antigo, alguém que ocupa determinado lugar ou está há mais tempo em determinado cargo. Mas a ideia que normalmente vem à cabeça quando se ouve esta palavra é a imagem de alguém idoso, que perdeu grande parte das suas capacidades físicas e cognitivas: “O termo sênior possui um significado positivo quando utilizado em contexto profissional. Somente no contexto da idade é que a palavra assume uma conotação negativa, fruto da visão deturpada que se tem da velhice” (Sepúlveda & Rasquilha, 2011: 49).

A World Health Organization – WHO (Organização Mundial de Saúde) define a pessoa mais velha da seguinte forma:

“Most developed world countries have accepted the chronological age of 65 years as a definition of 'elderly' or older person, but like many westernized concepts, this does not adapt well to the situation in Africa. While this definition is somewhat arbitrary, it is many times associated with the age at which one can begin to receive pension benefits. At the moment, there is no United Nations standard numerical criterion, but the UN agreed cutoff is 60+ years to refer to the older population. Although there are commonly used definitions of old age, there is no general agreement on the age at which a person becomes old. The common use of a calendar age to mark the threshold of old age assumes equivalence with biological age, yet at the same time, it is generally accepted that these two are not necessarily synonymous.¹

É comum associar a palavra sênior a velho, o que pode remeter para um sentido depreciativo, com ideias antigas e fora de moda, e que leva muitas vezes a própria sociedade a desvalorizar a figura do sênior.

¹ <http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/>,
10 Janeiro 2015

Os mais velhos na sociedade ocidental têm sido olhados com algum preconceito: já não são necessários ou úteis, nada têm a contribuir, e que o tempo deles já passou. A sociedade tende a olhar o grupo sénior como uma realidade distante, desvalorizando-o socialmente, podendo ser por vezes intolerante. Contudo sénior também significa o mais experiente, que veio em primeiro lugar, o mais antigo.

Apesar dos seniores poderem ser olhados como estagnados no tempo ou perdidos no passado, ou mais excluídos do contacto social, são o grupo etário que de mais tempo dispõe para usufruir do seu tempo livre, de lazer e entretenimento: (...) “a definição dos indivíduos caracterizados como consumidores não utiliza critérios restritivos, concluindo-se que todos os seres humanos são potenciais consumidores, independentemente da idade” (Bezerra, 2007: 12).

Ser sénior hoje é diferente de há vinte ou dez anos; as evoluções crescentes ao nível da Medicina levam a melhor aceitação por parte dos próprios seniores relativamente ao seu próprio envelhecimento. Hoje o sénior chega cada vez mais longe, com mais qualidade de vida quer física, quer intelectual, é cada vez mais interessado e cada vez mais actualizado, mais informado, conquistou experiência e sabedoria de vida.

Se remontarmos alguns séculos verificamos que a esperança média de vida seria no limite 40 anos, e poucos eram o que ultrapassavam essa idade (Moura, 2006).

O processo de envelhecimento exige, quer à sociedade, quer ao próprio sénior, novas atitudes perante o mundo, exigindo também compreensão e aceitação por parte da sociedade:

O envelhecimento da população representa actualmente um dos maiores sucessos da humanidade, muito embora também, um dos maiores desafios que se ostenta ao século XXI, na medida, em que consiste em construir uma sociedade que acolhe os gerontes como parte componente do seu futuro e que os inclua, enquanto parceiros imprescindíveis na tarefa de edificar uma sociedade para todas as idades (Moura, 2006: 56).

Frequentemente o conceito de sénior está ligado à idade cronológica de um indivíduo, embora, dependendo da abordagem pretendida, há indivíduos exatamente

da mesma idade que podem ser segmentados em diferentes níveis; culturais, educacionais ou sociais.

1.2. Conceito de Geriatria e Conceito de Gerontologia

Num mundo cada vez mais envelhecido, onde Portugal não é excepção, sente-se cada vez mais a necessidade de estudar o fenómeno do envelhecimento humano, sendo a Geriatria uma área na qual os profissionais de saúde dão mais atenção: “O envelhecimento da população é uma realidade crescente, essencialmente devido à melhoria das condições de saúde e de vida. O envelhecimento humano constitui uma enorme conquista, mas também um enorme desafio” (Fragoso & Chaves, 2012: 13).

A Geriatria é uma especialidade da Medicina, que trata e previne essencialmente doenças do foro físico, relativamente a pessoas idosas. A cada dia que passa todos estamos a envelhecer, e este processo traz consigo consequências físicas, emocionais e sociais. A Geriatria preocupa-se em prolongar a vida de uma forma saudável e com qualidade, pois há medida que envelhecemos certas capacidades físicas vão-se reduzindo, e cada vez mais é possível desacelerar determinado tipo de consequências do envelhecimento:

“A promoção da saúde pressupõe fortalecer as competências e capacidades individuais e colectivas, no sentido de actuarem colectivamente, de maneira a dominarem as causas que perturbam a saúde e o melhoramento do nível de vida.” (Moura, 2006: 73).

Reafirmando esta ideia, Camacho (2010) reforça que para além da promoção da saúde dos mais velhos, a Geriatria trata da prevenção de doenças, tendo como objetivo a global funcionalidade do idoso².

O aumento da população idosa e o conseqüente aumento de esperança de vida³ tem levado a um interesse cada vez maior pela área da Geriatria. Assim o

² Camacho, Alessandra Conceição Leite Funchal; Link: <http://www.scielo.br>;

30 de Outubro 2014

Hammerschmidt, Karina Silveira de Almeida; Link: <http://www.scielo.br/scielo>;

30 de Outubro 2014

principal enfoque da Geriatria é não só tratar as doenças associadas à velhice, mas também prevenir e prolongar a vida humana o melhor possível, e, conseqüentemente garantir a independência do idoso.

A Gerontologia é um campo interdisciplinar que estuda as modificações não só físicas, mas também tudo o resto que engloba o processo de envelhecimento, nomeadamente as alterações biológicas, psicológicas e sociais.

A Gerontologia estuda o comportamento, o processo de envelhecimento, a personalidade e conduta dos idosos, tendo em consideração os aspectos ambientais e culturais do envelhecimento.

Esta área é mais ampla do que a Geriatria alargando os seus alicerces em aspectos biopsicossociais; a Gerontologia é então mais vasta e alarga o seu estudo à cultura do envelhecimento, tendo em conta vários aspetos integrados, ou seja, uma disciplina não só com interesse na promoção da saúde física, mas também psicológica, social e também emocional:

O envelhecimento é um fenómeno biopsicossocial que atinge o ser humano na plenitude da sua existência, modifica a sua relação com o tempo, o seu relacionamento com o mundo e com a sua própria história. A sua relação com o tempo é afectada pela personalidade, pelos acontecimentos vitais ocorridos, pela sua história emocional e relacional, assim como pelas condições socioeconómicas (Fragoso & Chaves, 2012: 121).

No que diz respeito ao envelhecimento psicológico, segundo Fonseca (2006), este resulta de um somatório entre estabilidade, alterações e reajustes, ou seja, o envelhecimento psicológico é acompanhado por declínios físicos, inevitavelmente, mas também há variáveis que estabilizam, como a personalidade, e há que ter em consideração ainda toda a experiência e aprendizagem adquirida ao longo da vida.

Todos estes fatores criam as condições para um envelhecimento satisfatório.

Num estudo realizado por Margarida Cerqueira (2010),⁴ emergiram três imagens do envelhecimento e da velhice que reflectem a concepção sobre o que é envelhecer e que características são inerentes à condição de pessoa idosa: (1)

³ No caso de Portugal, segundo o Instituto Nacional de Estatística os números projetados até 2060 da população com mais de 60 anos serão muito superiores ao número de jovens com 20 anos.

⁴ Cerqueira, M. (2010). Imagens do envelhecimento e da velhice: um estudo na população portuguesa. Tese apresentada à Secção Autónoma Ciências da Saúde da Universidade de Aveiro com vista à obtenção do grau de Doutor em Ciências da Saúde.

incompetente, dependente e matura (45,8%) (2) competente, independente e matura (30,5%), e (3) muito incompetente, dependente e matura (23,7%). Constata-se que 69,5% dos inquiridos manifestam imagens negativas, associando a velhice e o envelhecimento à incompetência e dependência, apesar da sempre presente noção de maturidade. Os resultados sugerem que estas imagens incidem sobre vertentes como a biológica, funcional, psicológica, cognitiva, social e afectiva.

A Gerontologia preocupa-se também com o combate ao Idadismo, ou *Ageism* (se utilizarmos o termo em inglês) ou seja, contra atitudes preconceituosas e discriminatórias com base na idade.⁵

Esta discriminação verifica-se um pouco por toda a parte, e a American Psychological Association (APA), já há alguns anos relatou que, na realidade dos Estados Unidos da América:

“In fact, in a survey of 84 people ages 60 and older, nearly 80 percent of respondents reported experiencing ageis - -such as other people assuming they had memory or physical impairments due to their age. (...) The deficit in treatment comes at a time when those over the age of 85 make up the fastest-growing segment of the U.S. population. Nearly 35 million Americans are over 65 years old, according to the 2000 U.S. Census, and that number is expected to double by 2030 to 20 percent of the population”.⁶

O fenómeno do envelhecimento traz consequências nunca antes experimentadas, ou seja, à medida que vamos avançando no tempo, deparamo-nos com uma população cada vez mais envelhecida, mas ainda com todas as possibilidades de continuidade em muitas tarefas sociais, não podendo desta forma deixar de olhar o idoso como sujeito social que contribui ativamente nos domínios sociais, culturais e históricos.

De acordo com Fonseca (2004:106):

As análises têm confirmado a existência de uma série de mitos, de estereótipos acerca das capacidades dos mais idosos, traduzidos globalmente na ideia de que as

⁵ *idadismo* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico: Porto Editora <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/idadismo>

⁶ <http://www.apa.org>; By MELISSA DITTMANN *Monitor* Staff May 2003, Vol 34, No. 5 Print version: page 50

peessoas idosas, mesmo não estando doentes, são incapazes de se desenvolverem, pelo menos no sentido que geralmente se atribui ao desenvolvimento e que, não raro, é confundido com crescimento físico.

Quando se envelhece não se deixa de ser um indivíduo que pertence à sociedade; ele existe independentemente da sua idade, da sua condição socioeconómica, da sua educação, do seu estado psicológico ou emocional.

A União Europeia tem feito esforços relevantes no sentido de promover o envelhecimento activo e a ideia das pessoas idosas não como uma ameaça mas como uma oportunidade (...) A representação das pessoas mais velhas como competentes, saudáveis, sociáveis, independentes e inovadoras deverá diminuir esta percepção de que elas comportam pesadíssimos custos para a economia e para a saúde. Por sua vez, poderá promover também uma maior adopção deste tipo de posturas por parte daqueles que envelhecem contribuindo, assim, para manter esta imagem mais positiva. É importante transmitir aos portugueses a mensagem de que a mudança cultural que necessariamente se avizinha não tem de ser necessariamente má. A diminuição desta ameaça percebida em relação às pessoas idosas deverá ajudar a combater as crenças idadistas enraizadas. (Lima *et al*, 2011: 122)

2. O Processo de Envelhecimento e a sua Representação Social

A melhor armadura defensiva da velhice consiste no conhecimento e na prática das virtudes, que, valiosamente cultivadas, após as variadas experiências de uma longa vida, são maravilhosamente férteis, não só porque nunca serão perdidas, nem mesmo no último momento, e também porque é um fator de primordial importância da felicidade, a consciência de uma vida bem vivida e uma memória rica em boas obras é a realização suprema.⁷

Cícero, em 44 a. C. com 62 anos (Marco Túlio Cícero (106- 43 a.C.) escreveu acerca da velhice de uma forma positiva, em *O Diálogo sobre a Velhice*, ou também chamado *Catão Maior*, argumentando que este é um estádio da vida no qual não são

⁷ Cícero, em *De Senectute, Dialogus*, s/d; a obra é dedicada, por Cícero, ao seu amigo Tito Pompônio Ático, recém-chegado de Atenas. Cícero sugere o tema da velhice, pois ambos estão a vivenciar essa fase da vida.

só perdas, mas também ganhos, em que as forças do espírito prevalecem sobre as forças do corpo. Relativamente à memória Cícero defendia ainda que só se perdia quando não era exercitada; defendia ser possível viver uma velhice feliz, que depende somente de como cada homem constrói o seu percurso de vida, pois a velhice digna é uma construção que exige muito esforço, bem como, uma *praxis* e uma relação virtuosa entre jovens e velhos, todos aceitando os ditames da natureza para viverem a excelência das suas idades. Na concepção estóica de Cícero, a velhice deve ser aceite, pois é uma determinação da natureza. (Alcântara, 2013)

A ideia central sobre o envelhecimento na atualidade entende que o mais importante não é a longevidade, mas sim a qualidade de vida; uma das frases que enfatiza esta perspectiva é da OMS – Organização Mundial de Saúde que afirma que “o importante não é dar anos à vida, mas sim vida aos anos”, sendo o crucial viver com a melhor qualidade de vida possível. (Duarte, 1999).

No decorrer do processo de envelhecimento não é a idade em si que é significativa para o caracterizar (Schneider, 2008). Não só a idade cronológica, mas Biológica, Social e Psicológica contribuem para influenciar todo o percurso do envelhecimento (Cancela *apud* Fontaine, 2000). A idade cronológica é medida pelo tempo, como escala de medida, referindo-se ao número de anos, a partir do nascimento, contudo, utilizar apenas o tempo como medida não é suficiente ou absoluto para compreender o envelhecimento humano (Schneider, 2008; Duarte, 1999).

Desta forma o envelhecimento humano não é igual em todos os indivíduos; é um processo dinâmico, no qual o conjunto dos fatores biológico, social e psicológico têm o seu peso. Assim, o envelhecimento biológico caracteriza-se pelo envelhecimento orgânico, pelo qual cada ser vivo passa desde que nasce, de forma gradual e individual. A idade biológica compreende principalmente modificações físicas ocorridas ao longo do desenvolvimento humano (Schneider, 2005).

Contudo não se pode homogeneizar todo o processo de envelhecimento, atribuindo somente à idade qualquer tipo de degeneração (Duarte, 1999). A idade tem assim uma função referencial, tomando em consideração os fatores sociais e psicológicos que tanto podem favorecer ou dificultar o percurso de vida:

Ao deixar de projetar na sociedade os seus atributos qualitativos, a sua independência e a sua parcela

produtiva, os mais velhos deixam de ser reconhecidos como cidadãos e os estereótipos negativos passam a determinar este processo. A sociedade, por sua vez, abandonando os valores permanentes, o respeito ao passado e o culto à reflexão, internaliza os valores da juventude, do consumo, do descartável, da tecnologia e legitima-os como modelos adequados e representativos do comportamento social. (...) Assim, ser velho significa ter a sua identidade definida a partir da relação que estabelece com o outro.⁸

A idade social tem um papel importante no processo de envelhecimento, na medida em que esta se refere ao papel, hábitos e estatutos que um indivíduo tem, relativamente aos outros membros da sociedade, sendo fortemente determinada pela cultura e pela história de um país. (Cancela, 2007). A medida da idade social preconiza-se pelo desempenho de papéis sociais e comportamentos esperados em relativamente às pessoas de determinada idade, numa sociedade ou cultura em particular (Schneider, 2008). Se pensarmos, segundo a OMS, em pessoas a partir dos 60 ou 65 anos, que equivale à idade da reforma, socialmente acentua-se um vínculo à terceira idade, em que o indivíduo perde a relação social em termos profissionais, com pessoas com as quais conviveu durante muito tempo da sua vida. Ao mesmo tempo pensa-se numa vida economicamente menos ativa, improdutiva ou até mesmo inativa (Scheider *apud* Pacheco, 2005). Contudo esta fase da vida é caracterizada cada vez mais como uma etapa em que se tem mais tempo livre, para o lazer e entretenimento (Scheider *apud* Debert, 1999), e não necessariamente uma passagem para a velhice, para o comodismo, ou para uma vida socialmente reduzida. Esta etapa do processo de envelhecimento é assim entendida como um melhor conhecimento de si próprio, com mais tempo livre para fazer algo que antes não se tinha tempo.

A idade social enquadra-se assim num processo de mudança de papéis e comportamentos que são esperados pelos adultos mais velhos, normalmente pessoas de faixas etárias superiores a 60 anos.

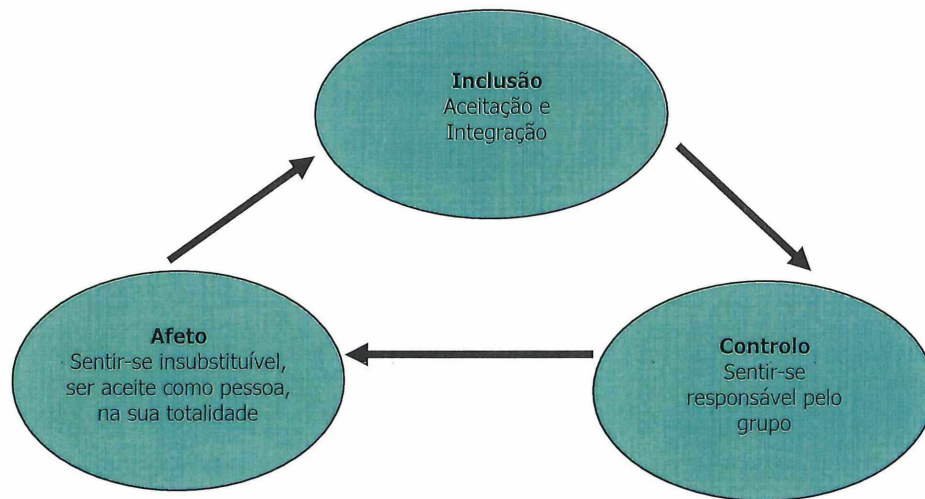
No processo de envelhecimento importa também referir as modificações cognitivas e afetivas, ou seja, as competências comportamentais como a inteligência, a memória, a motivação, fazem parte da idade psicológica de um indivíduo (Cancela, 2008).

⁸ <http://www.afriid.faei.ufu.br/>
6 de Dezembro de 2015

No envelhecimento, a experiência, os êxitos e os fracassos do passado são muitas vezes a base de uma boa decisão futura, pois a maturidade conseguida com o passar dos anos serve de orientação pelo repertório emocional e afetivo armazenado. Isto significa que, com o avançar da idade, acumulamos um número crescente de modelos cognitivos e relacionais e, conseqüentemente, um número sempre crescente de futuros desafios cognitivos e relacionais (Fragoso & Chaves, 2012: 65).

O processo de envelhecimento pode ser também uma fase de crescimento emocional, no qual a experiência de vida acumulada poderá levar a uma melhor gestão cognitiva, em que o sentimento de inclusão também se torna um dos fatores estimulantes para o indivíduo.

Figura 1. Necessidade de Inclusão, Controlo e Afeto



Fonte: Fragoso & Chaves, 2012: 169.

A necessidade de inclusão invoca o conceito de integração, e a necessidade de ser aceite por um determinado grupo. Trata-se de um sentimento de pertença, e implica ser reconhecido como um ser total.

A necessidade de controlo é considerada uma das características mais importantes e determinantes durante o processo de envelhecimento, pois determina o controlo individual sobre o ambiente onde se insere, e esse sentimento provoca segurança.

A necessidade de afeto implica ser amado dentro do grupo e da família, onde estimula bem-estar, auto estima e auto aceitação, como se fosse um antídoto contra a depressão, a solidão e o isolamento.

Concretamente no que concerne a estereótipos de adultos seniores em publicidades televisivas o que se encontra é quase sempre a imagem de uma pessoa mais velha representada como mais frágil, menos informada e menos atualizada face às mudanças tecnológicas, sem aspiração a aprendizagens, ou a novos conhecimentos, o que possivelmente não reflete a verdadeira realidade. Nos anúncios publicitários, a imagem representada do adulto sénior pode também ser uma forma de transformar uma realidade social:

Beyond the realm of economics, however, lies a deeper concern: the social effect that such advertising stereotypes have on television viewers. Mass media effects theories provide ample cause for concern that repeated exposure to commercials which carry a negative subtext may lead to the overall devaluation of the elderly. By representing elders as a feeble, absent-minded, stubborn, and helpless, or simply not representing elders at all, the subtle effects may accumulate and add to the estranged social conditions many older face today. Swayne and Greco state, "Television advertising, because of its ability to influence and shape attitudes, can play a major role in the socialization of the elderly and influencing younger audiences' view of older persons. By featuring active elderly spokespersons, commercials messages should, over time, provide positive roles models and cues to the elderly and also help to reduce the negative stereotypes of the aged."⁹

A publicidade televisiva tem assim um impacto na forma como veicula a imagem do adulto sénior, sendo que as imagens e as mensagens veiculadas influenciam na socialização, e nas relações de convivência entre as várias gerações.

⁹ The Representation of Eldery People in Prime Time Television Commercials
<http://oldpeopletvcommercials.com/>
21 de Outubro 2015

3. O Sênior do Século XXI

O tema do envelhecimento começou a ser estudado mais profundamente desde o século XIX, devido ao crescimento demográfico, crescimento este originado por várias razões, desde a queda da natalidade, até aos avanços da Medicina.

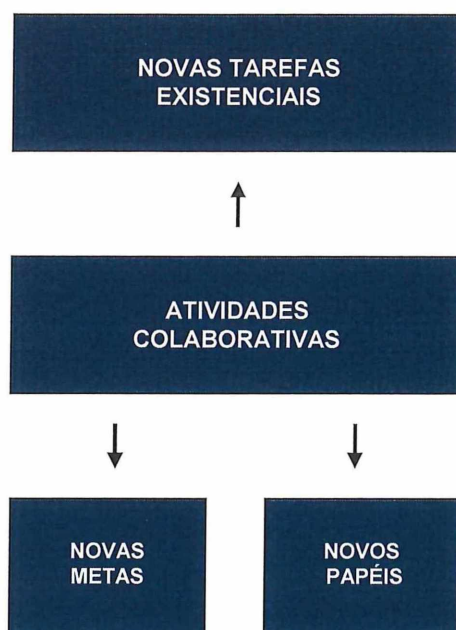
A sociedade está em mudança e a esperança de vida alterou-se consideravelmente e essa realidade está longe de ser invertida, o que leva a sociedade a fomentar meios – económicos, sociais, culturais – para que o segmento sénior esteja capacitado à adaptação de um novo conceito de envelhecimento, cujo foco seja o bem-estar consigo próprio e com tudo o que o rodeia:

(...) um dos fatores que favorece um envelhecimento positivo é precisamente a existência de um contexto interativo e intergeracional cujo fim é garantir espaços mais estimulantes ao nível cognitivo e emocional para os seniores. (...) É na relação que nos estruturamos e é através dela que podemos perspetivar o mundo e construir a realidade.

Segundo a perspetiva desenvolvimental do ciclo de vida existem tarefas desenvolvimentais a realizar ao longo de todo o ciclo vital, desde a infância até à velhice. Estas relacionam-se com a interação que estabelecemos com os outros (Fragoso & Chaves, 2012: 151-152).

No quadro seguinte Fragoso & Chaves (2012) mostram uma interação dinâmica dos benefícios de atividades colaborativas, ou seja, atividades que permitam ao sénior uma interação social e conseqüentemente a partilha de tarefas, papéis e metas a atingir.

Figura 2. Benefícios das Atividades Colaborativas



Fonte: Fragoso & Chaves, 2012: 152.

No contexto do paradigma do envelhecimento ativo, Osório & Pinto (2007) apresentam no quadro seguinte uma comparação entre olhar o envelhecimento sob uma perspectiva tradicional e uma perspectiva do envelhecimento produtivo e mais participativo:

Quadro 1. O Paradigma do Envelhecimento Produtivo na Prática Gerontológica

Perspetiva tradicional	Perspetiva do envelhecimento produtivo
Nilista	Esperançoso
Deterioração	Crescimento e desenvolvimento
Incapacidade	Saúde e bem-estar
Institucionalização e dependência	Autonomia, independência e interdependência
Forte resistência à mudança	Ajustamento à mudança
Incapaz de aprender	Estimulação intelectual
Preparação para a morte	Desfrutar o dia-a-dia
Vulnerabilidade/passividade	<i>Empowerment</i>
Qualidade de vida (uma dimensão)	Qualidade de vida (multidimensional)
Desapego social	Envolvimento social
Isolamento comunitário	Integração comunitária
Negação e fuga aos desafios	Enfrentar desafios
Necessidades, défices, perda de oportunidades	Força, habilidades, desejos, oportunidades
O passado e o que este poderia ter sido	O futuro e o que ele ainda poderá representar
O microambiente	O macroambiente
Comportamentos "apropriados à idade"	Comportamentos neutros para a idade
Uso de um <i>stock</i> terapêutico	Melhoria terapêutica
Estilo de vida sedentária	Ativismo e atividade
Receber	Dar, prestar voluntariado, trocar

Fonte: Osório & Pinto, 2007: 216

Neste quadro são apresentadas duas visões distintas do envelhecimento: a tradicional, em que o envelhecimento é considerado quase uma estagnação na vida, socialmente pouco participativo, introvertido, pouco evolutivo, pessimista e céptico relativamente ao futuro. A outra visão é antagónica, em que o envelhecimento é olhado como uma oportunidade de contínuo crescimento e conquista no que diz respeito a envolvimento social, ou seja, comunicando e interagindo com o que o rodeia, partilhando e ao mesmo tempo aprender constantemente.

3.1. Um Segmento em Crescimento: Contexto Demográfico em Portugal

O envelhecimento demográfico caracteriza-se essencialmente na progressiva diminuição do peso das gerações mais jovens a favor das gerações mais velhas. Desta forma o envelhecimento será automático, ou seja, as gerações mais velhas serão gerações mais plenas no sentido em que tendem a ser mais numerosos em proporção às gerações mais jovens.¹⁰

A dinâmica demográfica que constata o aumento da esperança de vida, a baixa natalidade, as crescentes migrações e emigrações, contribuem para um país cada vez mais envelhecido, o que leva a sociedade a repensar como captar a atenção do segmento sénior.

O quadro em baixo indica que, já em 2010, a população portuguesa era a sétima mais envelhecida do mundo.

Quadro 2. Populações mais envelhecidas, 2010

PAÍS	GRUPOS DEPENDENTES		ÍNDICE DE ENVELHECIMENTO
	65 E +	<15	
Japão	22,6	13	173,8
Alemanha	20,5	14	146,4
Itália	20,4	14	145,7
Grécia	18,3	14	130,7
Bulgária	17,6	14	125,7
Lituânia	17,4	14	124,3
Portugal	17,9	15	119,3
Áustria	17,6	15	117,3

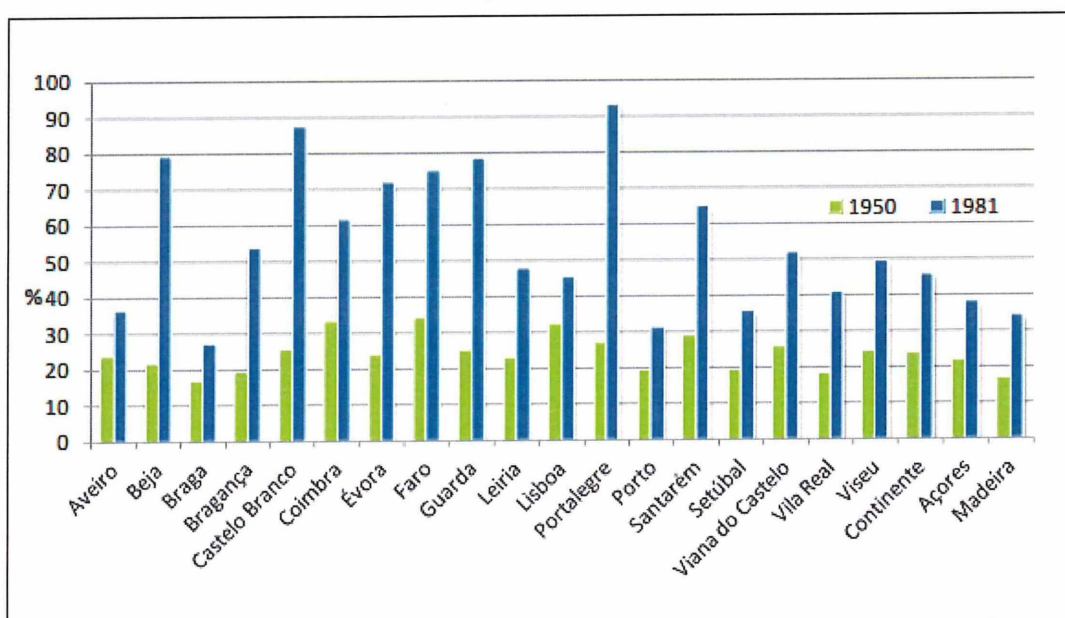
Fonte: Population Reference Bureau, *Fiche de Données sur la Population Mondiale 2010*

¹⁰ Apresentação do Projecto de Investigação “Dinâmicas Demográficas e Envelhecimento da População Portuguesa: Evolução e Perspectivas”. Bandeira, Mário Leston

A migração contribuiu também, na década de 60, para acelerar o envelhecimento do interior, aquando o êxodo do interior rural para o litoral urbano.¹¹

Entre as décadas de 1950 e 1981 verificou-se o primeiro grande índice de envelhecimento em Portugal, tendo aumentado exponencialmente em todo o território nacional durante as décadas seguintes.

Figura 3. Índices de Envelhecimento nos distritos e regiões autónomas e Portugal, 1950 e 1981

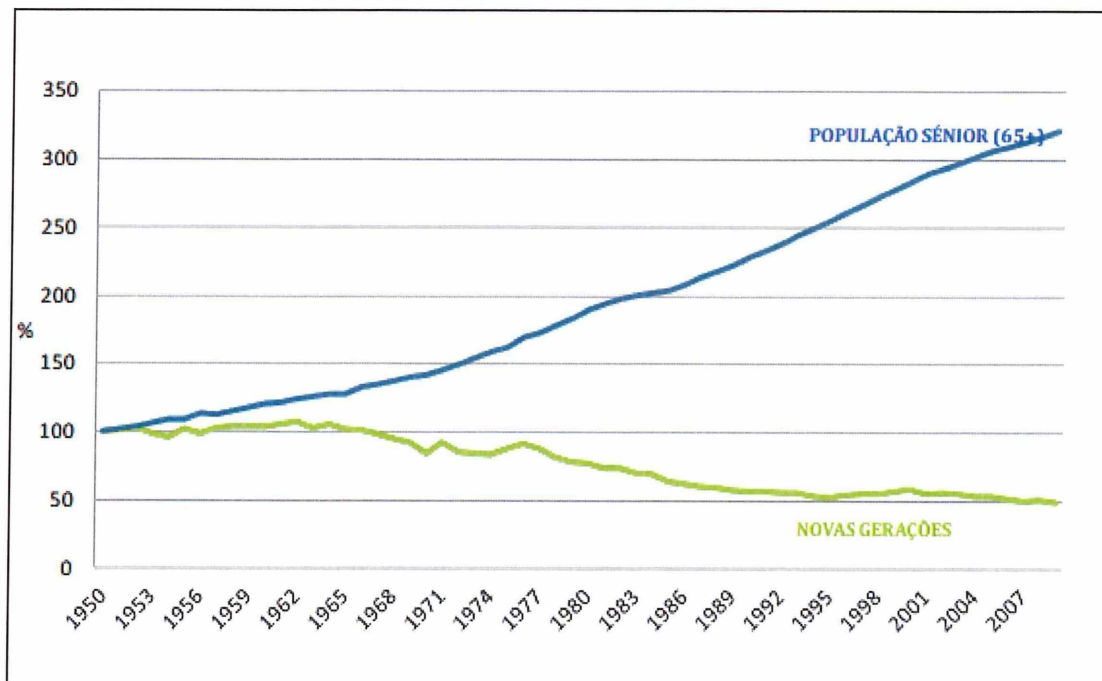


Fonte: Bandeira, Mário Leston, Dinâmicas Demográficas e Envelhecimento da População Portuguesa: Evolução e Perspectivas, 2012

O quadro seguinte demonstra que em pouco menos de sessenta anos, na passagem do século XX para o século XXI a população com mais de 65 anos cresceu significativamente, enquanto que as novas gerações decresceram, não havendo lugar a muitos nascimentos.

¹¹ Apresentação do Projecto de Investigação “Dinâmicas Demográficas e Envelhecimento da População Portuguesa: Evolução e Perspectivas”. Bandeira, Mário Leston

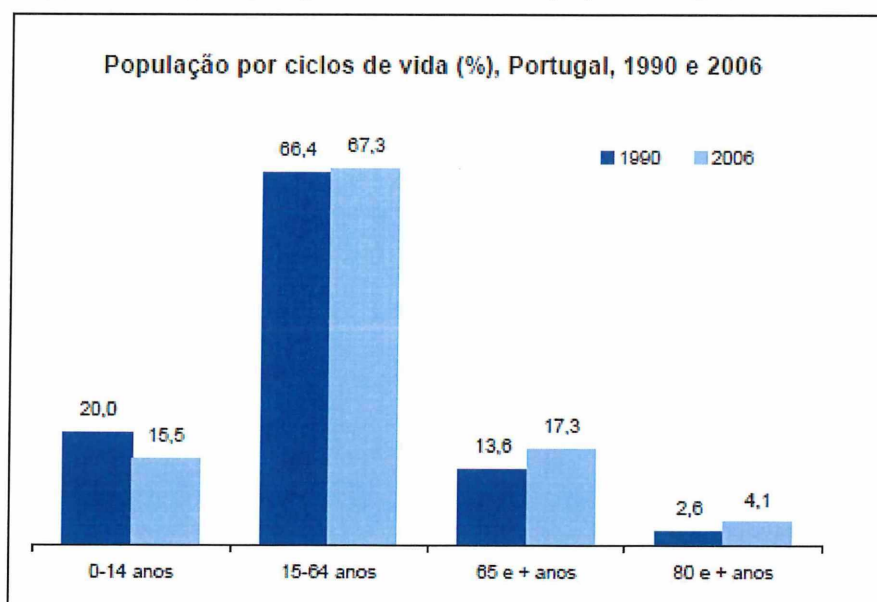
Figura 4. Novas Gerações e População Sénior, Portugal, 1950-2007



Fonte: Bandeira, Mário Leston, Dinâmicas Demográficas e Envelhecimento da População Portuguesa: Evolução e Perspectivas, 2012

As estatísticas demonstram que a população com 80 e mais anos de idade aumentou 35% entre 1990 e 2006:

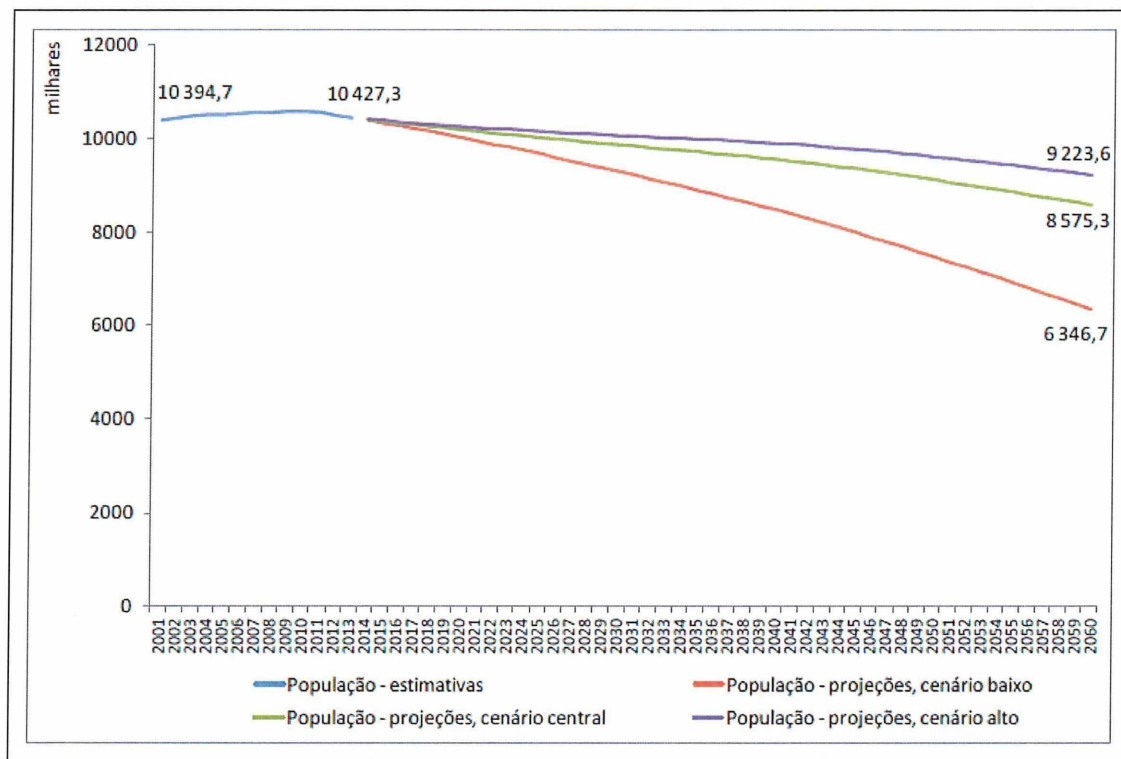
Figura 5. População por ciclos de vida (%), Portugal, 1990-2006



Fonte: INE, Estimativas da População Residente, 1990 e 2006

É expectável que nos próximos anos se aprofundem alterações na estrutura etária da população, resultado do decréscimo da população jovem e do aumento da população idosa. Em consequência a população residente em Portugal tenderá a diminuir nos próximos anos.

Figura 6. População Residente, Portugal, 2001-2060

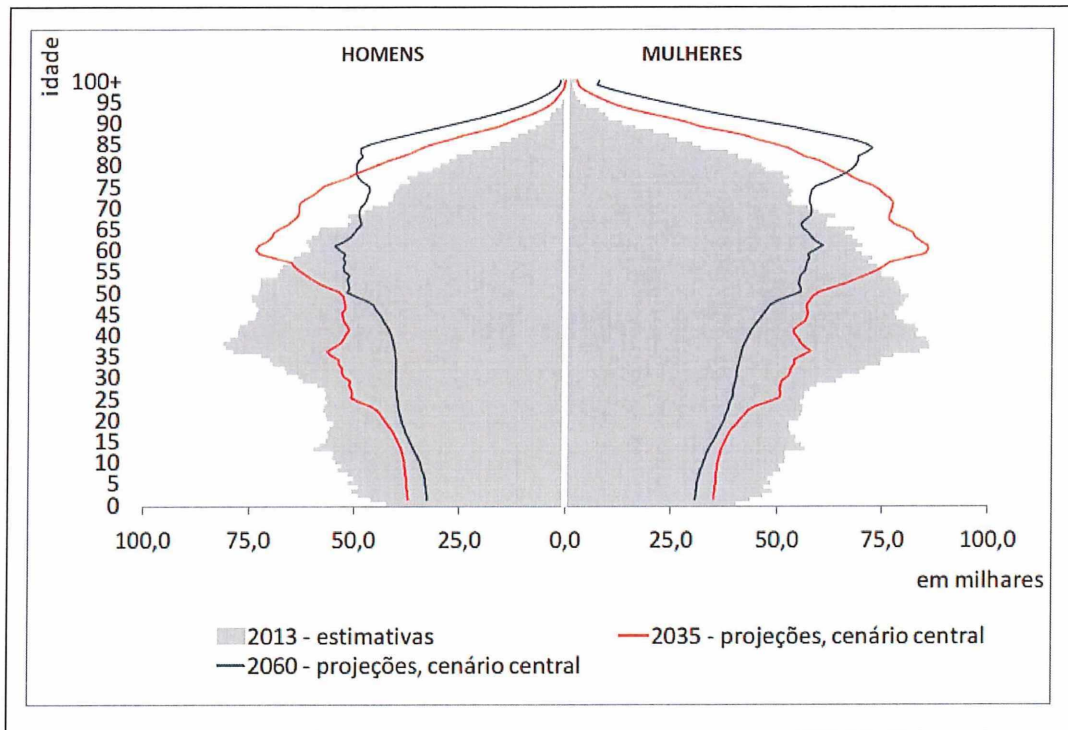


Fonte: INE, População Residente, Portugal, 2001-2006

Com base nos estudos realizados pelo INE o envelhecimento demográfico acentua-se de ano para ano, e constatou-se que Portugal perdeu população em grupos etários dos 0 aos 29 anos. A população entre os 30 e os 69 anos aumentou 9% e para idades superiores a 69 anos houve um crescimento de 26%.

A população com menos de 15 anos residente em Portugal irá diminuir até 2060, enquanto que a população com 65 e mais anos residente em Portugal aumentará até 2060. Dentro deste grupo estimasse que o número de mulheres será superior ao número de homens.

Figura 7. Pirâmide Etária, Portugal, 2013, 2035 e 2060 (Projeções)

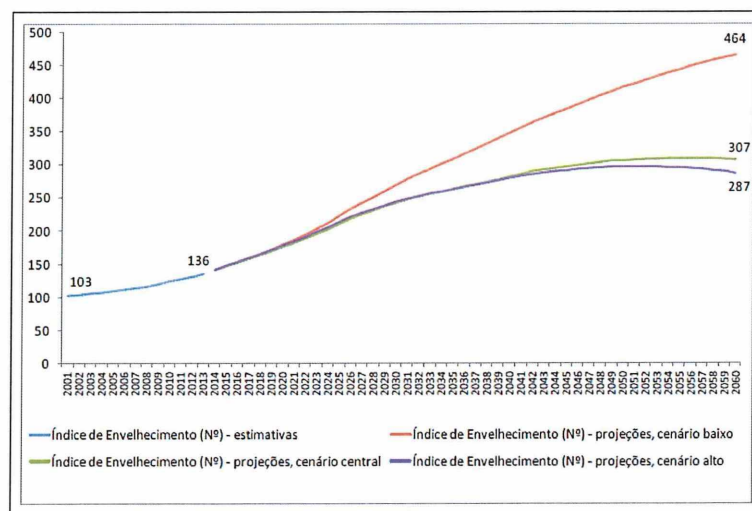


Fonte: INE, Pirâmide Etária, Portugal 2013, 2035 e 206 (projeções)

Segundo os indicadores do INE nos próximos 25 anos o número de idosos em Portugal poderá mais do que duplicar o número de jovens.

O índice de envelhecimento poderá vir a atingir, segundo as previsões do INE, o valor de 307 idosos por cada 100 jovens.

Figura 8. Índice de Envelhecimento, Portugal, 2001-2060



Fonte: INE, Índice de envelhecimento, Portugal, 2001-2060

Todos os dados apresentados provam-nos que há muitas décadas que se verifica que o número de idosos prevalece ao número de nascimentos.

Um dos propósitos dos estudos demográficos é também repensar o conceito de velhice, ou seja, como agir em termos sociais se a população está cada vez mais envelhecida, e que medidas poderão ser tomadas para lidar com esta realidade. Tal como afirma Fragoso & Chaves (2012) “(...) podemos otimizar a potencialidade humana até ao final dos nossos dias; daí a importância da intervenção a realizar com este tipo de população, que já demonstrou possuir um potencial que, em muitas ocasiões, continua a estar oculto.” (Fragoso & Chaves, 2012: 164).

4. Segmentos Motivacionais no Público Sénior

Quem é hoje o novo público sénior, que aspirações tem, o que é que o move são hoje perguntas pertinentes, sabendo já que são uma parte da população cada vez maior e porque “(...) começa a florescer um mercado de consumidores mais velhos a que convém chegar” (Marques, 2011: 91). Atualmente o sénior já não é aquele que já viveu e vivenciou tudo o que podia, já não é aquele que se resigna, não esperando muito mais da vida. Hoje uma pessoa que tenha 60 anos ou mais não é necessariamente uma pessoa cujo consumo é estritamente direcionado para a saúde. O seu envolvimento, quer em termos familiares, quer sociais, está muito além dessa ideia.

O sénior do século XXI quer viver bem, quer aproveitar e experimentar o que o rodeia, como sejam as novas tecnologias, e quer sentir-se envolvido em vários papéis.

Já em 2006 verificava-se o crescente interesse dos idosos pelas tecnologias de informação, conforme apresenta o quadro abaixo, e desde 2006 até 2013, segundo o INE, verificou-se um crescimento de 3% para 19% na utilização da Internet por indivíduos entre os 65 e os 74 anos de idade. Isto significa que este segmento é cada vez mais um público atento e participativo no que diz respeito a utilização de tecnologias de informação.

Quadro 3. Proporção de indivíduos do grupo etário dos 65 aos 74 anos de idade que utilizam computador e acedem à Internet, 2002-2006

Proporção de indivíduos que utilizam computador e acedem à internet ⁽⁴⁾ (%), Portugal, 2002 e 2006				
	Computador		Internet	
	2002	2006	2002	2006
Total	27,4	42,5	19,4	35,6
65 - 74 anos	2,6	4,4	1,3	3,0

⁽⁴⁾ independentemente do tipo de acesso.

Fonte: INE, Inquérito à utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação pelas famílias.

Hoje os seniores são ativos, querem estar informados e atualizados. Pelas razões que vimos anteriormente o mercado sénior assume cada vez mais importância muito pelo facto do seu crescimento, pela sua evolução, sendo um segmento cada vez mais ativo e participativo nas suas escolhas e consumos. Deste modo as marcas podem oferecer aspirações alcançáveis, retratando os mais velhos com mais realismo tendo em conta o que os move hoje e quais as suas aspirações.

Toda esta mudança demográfica e social leva as empresas e repensar a sua estratégia de comunicação e a olhar de uma forma mais segmentada para um *target* cada vez maior e mais influente. Desta forma avalia-se comportamentos, valores, atitudes, vivências e estilos de vidas para segmentar de forma consciente o público mais velho.

O quadro seguinte representa como um sénior dirige as suas opções de compra, ou seja, para que áreas direciona mais a sua atenção quando se trata de despesas e consumo.

Quadro 4. Estrutura das despesas dos idosos, 2010-2011

Euros	Total	1 adulto idoso	2ou+ ad. sendo 1/+ id.
Despesa média anual por agregado	20 400	9 379	16 963
01 Produtos alimentares e bebidas n. alc	2 712	1 189	2 835
02 Bebidas alcoólicas. tabaco, etc.	384	67	275
03 Vestuário e calçado	757	194	438
04 Habitação: desp. água, elect. gás e comb.	5 958	3 957	5 815
05 Móveis, artigos de decoração. equip. doméstico e desp corr.de manutenção	864	460	781
06 Saúde	1 186	975	1 691
07 Transportes	2 957	472	1 771
08 Comunicações	680	276	513
09 Lazer, distração e cultura	1 073	286	622
10 Ensino	441	x	x
11 Hotéis. restaurantes, cafes e similares	2 111	872	1 205
12 Outros bens e serviços	1 277	619	955

Fonte: INE, Inquérito às Despesas Familiares, 2010-2011

Este quadro reflete como os idosos organizam e priorizam o seu orçamento; nas áreas apresentadas verifica-se que em primeiro lugar a prioridade é a habitação e conforto do lar (água, electricidade, gás); depois a áreas mais importantes para este segmento são os transportes, a seguir os produtos alimentares e bebidas, seguindo-se hotéis, restaurantes e similares, em quinto lugar está a saúde, e em sexto lugar o lazer, distração e cultura.

Este quadro mostra que o público sénior enquanto consumidor é avaliado por várias perspectivas, ou seja, são diferentes as áreas pelas quais os mais velhos gastam o seu orçamento, como explicou Ana Sepúlveda¹² na Conferência Anual da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes –, *Os novos Novos*, realizada no dia 2 de Fevereiro de 2015, na Universidade Nova de Lisboa.

Tal como refere Sepúlveda & Rasquilha, (2011):

Ao integrar a análise das tendências na análise de mercado e do negócio, as marcas têm necessariamente de centrar o olhar nas pessoas: centrar o olhar no consumidor, no que está a fazer,

¹² Fundadora da 40+ Lab, consultora portuguesa especializada nas pessoas com mais de 40 anos, em particular nos seniores

nas suas motivações e atitudes, na forma como reage ao contexto social.

Este direcionar da atenção para as pessoas leva a marca a observar e analisar quais as necessidades dos seus consumidores, ao mesmo tempo que lhe permite perceberem quem são os seus potenciais consumidores: pessoas que não estão dentro da definição de público-alvo, mas que partilham, com os atuais consumidores, as mesmas necessidades, independentemente da idade, género ou mesmo classe social.

É aqui que se centra o princípio de «ageless marketing», onde o importante é olhar para o mundo de consumidores segundo o seu estágio de vida, de necessidades, segundo as suas motivações e atitudes, e não com base nas suas idades (Sepúlveda & Rasquilha, 2011: 24).

Face a mudanças demográficas, estruturais e sociais, estamos igualmente perante uma mudança de mentalidades, ou seja, vive-se mais tempo, com outra mentalidade, com outra abertura ao mundo, e essa consciência começa, segundo Ana Sepúlveda, por volta dos 40-45 anos de idade. Nesta fase da vida começa-se a pensar o que se irá fazer, ou como se irá estar daqui a dez, vinte ou mais anos. O desenho das estratégias para a velhice começa então aproximadamente aos 40-45 anos. É também nesta altura da vida que se sedimenta hábitos, valores e formas de estar que vão influenciar e marcar o seu futuro. Esta fase é considerada, segundo Ana Sepúlveda, como aquela em que começamos a ser efectivamente maduros, sendo esta etapa crucial para compreender o mercado sénior, ou seja, a partir desta idade um conjunto de fatores ligado ao processo de envelhecimento do corpo e amadurecimento individual desencadeia alterações comportamentais e motivacionais, que terão impacto no estilo de vida e conseqüentemente nos seus hábitos de consumo, e nas próprias relações com as marcas.

Normalmente, de acordo com Ana Sepúlveda, os indivíduos começam a pensar e a planear a sua velhice nesta altura da sua vida.

A nova realidade demográfica, para além do evidente envelhecimento da população, leva a que as marcas tracem um perfil motivacional, que vai muito além de uma segmentação etária. Contudo, segundo Ana Sepúlveda, esta visão ainda não é completamente partilhada por todas as marcas, e que tanto as marcas como os *marketeers* têm a função de mudar e agitar mentalidades, e fazer passar a mensagem de que a senioridade é uma vantagem e um privilégio, pois significa mais sabedoria, mais experiência e também mais anos de consumo ativo.

Quadro 5. O “Gap de Percepção” Marcas e Seniores

Como as Marcas em Geral vêem os séniores	Como os próprios séniores se vêem
. Um só segmento, uma só atitude	. Vários segmentos, determinados por atitudes
. Não aspiracionais ou referenciais para as Marcas multi-target e portanto não registados na Publicidade	. Não se identificam na Publicidade para Marcas multi-target e assumem que aquelas marcas não são para eles
. Atentos primordialmente a ofertas que tenham a ver com necessidades físicas e de saúde	. Atentos primordialmente a ofertas que tenham a ver com desejos de vida e também necessidades físicas e de saúde
. Refratários à inovação e novas tecnologias	. Desejosos de inovação e cada vez mais à vontade com as novas tecnologias
"Acabados"	. "Quero fazer mais e melhor; ainda tenho muito para fazer"

Fonte: Sepúlveda & Rasquilha, 2011:51

Assim, os “novos Novos”, tal como foram apelidados na conferência da APAN, têm exigências de conforto, são mais escolarizados, mais interessados e informados, e mais próximos das tecnologias. Na conferência foi também afirmado que dizer que o envelhecimento é contrário à produtividade é um mito, e que o desenvolvimento de novos projetos pode ser concretizado independentemente da idade.

Manuela Botelho, Secretária Geral da APAN, aquando a Conferência Anual já mencionada anteriormente, comentou o seguinte:

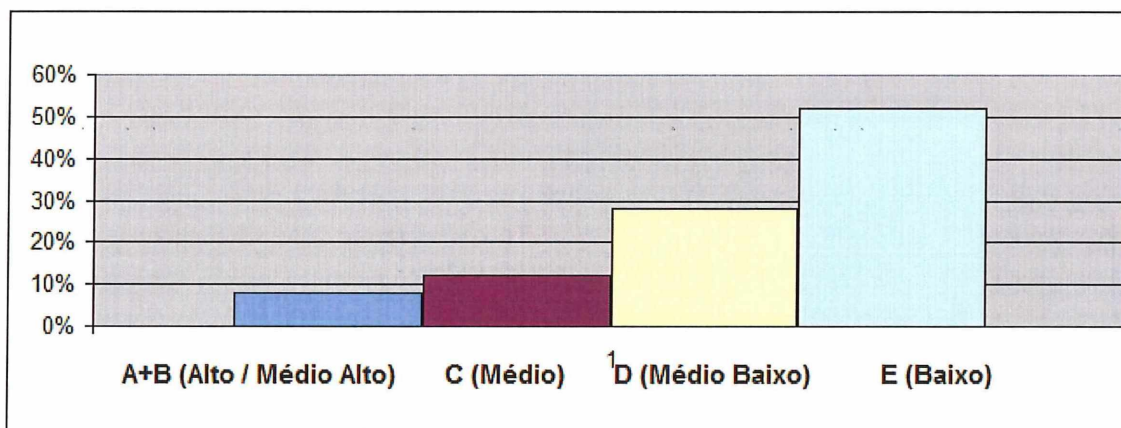
Quando olhamos para os números frios, estatísticos, sobre as alterações da pirâmide demográfica ficamos um bocadinho assustados, mas depois quando vamos estudar esta população do ponto de vista das suas motivações e da sua relação com o mundo, com a vida e com os outros, há um conjunto de oportunidades muito interessantes e, de facto, nós conseguimos desmistificar a ideia de que os mais velhos são forçosamente menos ativos, forçosamente menos interessados na inovação, e, portanto, isto traz uma outra dinâmica e uma outra expectativa de futuro para o negócio das empresas.

Os “novos Novos” representam 56% do consumo em Portugal, constituem o segmento etário com maior crescimento, e apresentam-se com novas motivações e aspirações. Os chamados “novos Novos”, consumidores com mais de 45 anos, foram o alvo de um estudo encomendado pela Associação Portuguesa de Anunciantes à GfK e à 40+Lab, que pretendeu identificar as oportunidades e os desafios que o envelhecimento da população está a colocar às marcas.

Ana Sepúlveda e António Gomes, Diretor Geral da GfK Metris, responderam a este estudo caracterizando os novos seniores de uma forma mais realista, fazendo uma segmentação analisando as aspirações e motivações, mais do que segmentar apenas por idade. Partiram então do pressuposto de que os modelos de segmentação tradicionais são pouco explicativos, e há a necessidade de compreender a motivação nuclear para entender comportamentos, hábitos, estilos de vida e padrões de consumo.

Ana Sepúlveda contextualiza assim o segmento sénior muito antes dos 60 anos; no seu estudo (2013) verificou que 47% deste *target* são homens e 53% são mulheres, sendo 57% ativos e 43% não ativos. Para ilustrar o seu estudo segmentou este público por partes, começando por hierarquizar por grupos sociais.

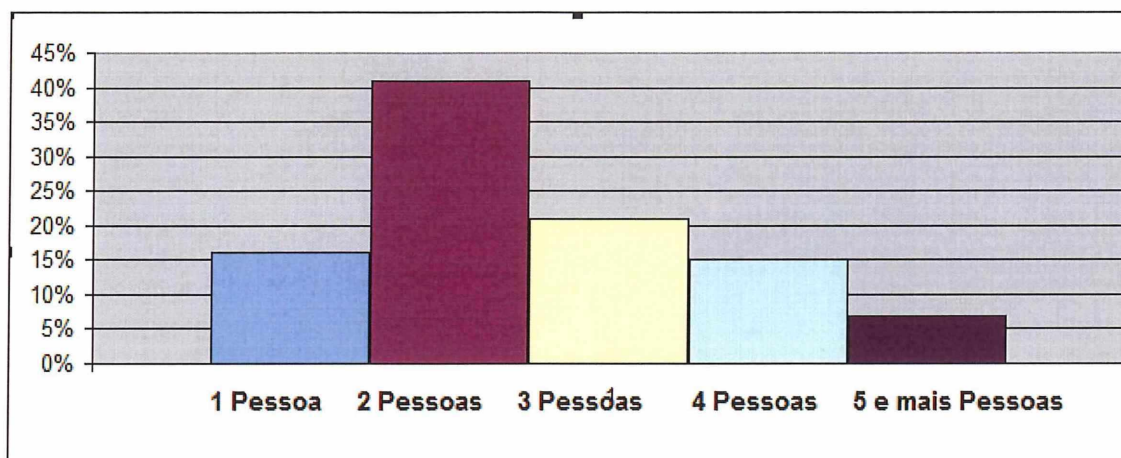
Figura 9. Predominância expressiva de *status* sociais mais baixos



Fonte: Ana Sepúlveda e António Gomes, Conferência *Os novos Novos*, APAN, 2015

Constatou no seu estudo a existência de quatro grandes grupos, sendo prevalente a existência de *status* social mais baixos.

Figura 10. Composição familiar com uma média de 2,6 elementos

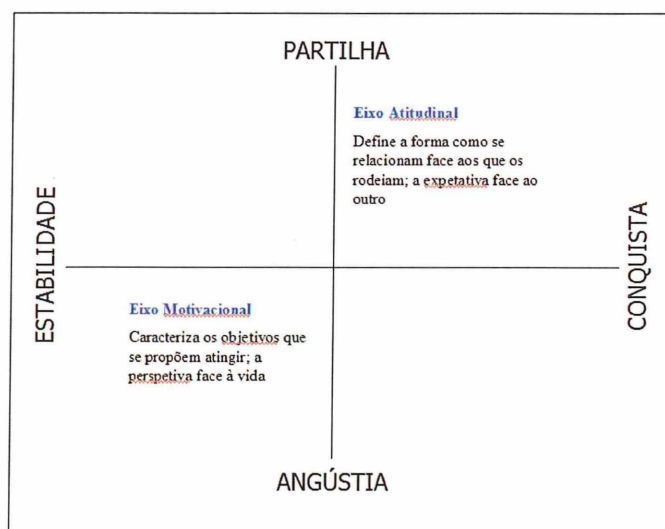


Fonte: Ana Sepúlveda e António Gomes, Conferência *Os novos Novos*, APAN, 2015

Na composição familiar cerca de dois terços têm filhos a viver em casa (65%), e mais de um terço destes lares têm netos a viver em casa (35%). Isto significa que dentro de um lar encontra-se muito possivelmente várias gerações a coabitarem, e a gerarem influências geracionais, de comportamento e de motivações, e onde na maior parte das vezes é a pessoa mais velha o decisor, no que diz respeito a o que comprar.

Ana Sepúlveda e António Gomes consideram que a matriz de segmentação dos chamados 45+ é definida com base em dois eixos: eixo atitudinal, definindo os aspetos de relacionamento com os outros, e o eixo motivacional, ou seja, que objetivos e metas ainda têm a alcançar, e que sentimentos estão associados a estas motivações.

Quadro 6. Matriz de Segmentação 45 +: Eixo Atitudinal e Eixo Motivacional



Fonte: Ana Sepúlveda e António Gomes, Conferência *Os novos Novos*, APAN, 2015

Os principais *drivers* motivacionais dos 45+, (ou *drivers* de ação) tal como Ana Sepúlveda considera, são quatro: o bem-estar, o prazer, a segurança e a independência. A partir daqui segmentou em cinco grandes grupos que os caracterizou da seguinte forma:

Os *Familys Matriarch*, ou matriarcas da família, maioritariamente mulheres, entre os 65 e 74 anos, que vivem em agregados familiares pequenos, e são fundamentalmente avós. Valorizam a aprendizagem com as gerações mais novas, envolvem-se com a comunidade, cuidam de si próprios, bem como da sua família. Privilegiam a estabilidade financeira, a alimentação, e gostam de ver televisão (novelas, *talkshows*, entretenimento). Normalmente são sensíveis às comunicações das marcas que envolvem o sentido da família.

Os *Good Lifers*, ou as boas *vivants* pertencem a um *status* elevado, são geralmente mulheres, com uma mentalidade aberta, com uma boa independência financeira, e gostam de apreciar o que a vida tem de melhor. Gostam de ser modernos e atuais e focam-se em produtos que possam melhorar a sua imagem. A alimentação, beleza e exercício físico são áreas importantes da sua vida.

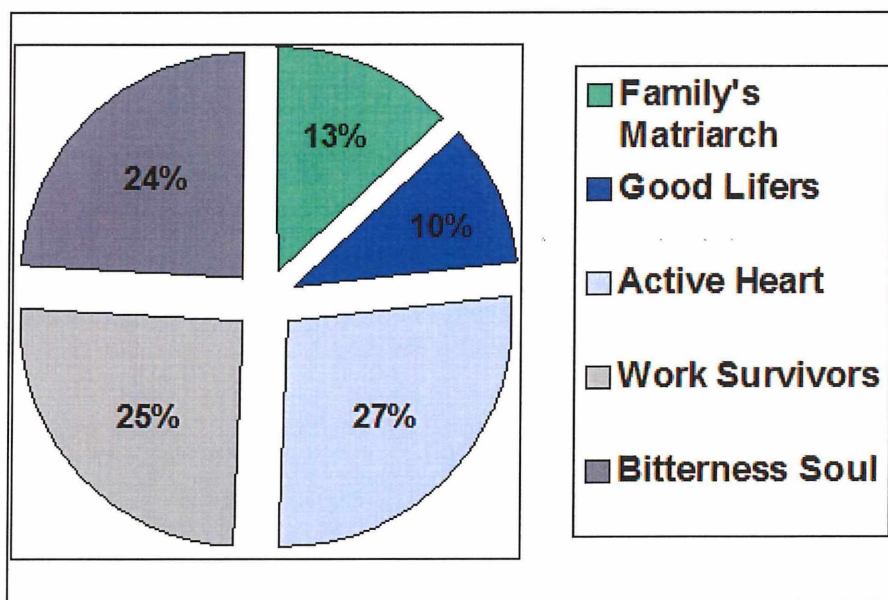
Os *Active Heart*, ou os ativos situam-se na faixa etária dos 45 aos 64 anos, são homens e mulheres, onde predomina o *status* social médio, e são normalmente bastante ativos e dinâmicos. É o segmento que mais tempo passa fora de casa, são

modernos, atuais e atentos às novas tecnologias, valorizam e participam não só na sua rede familiar mas também na rede social e dos seus amigos. Pensam no futuro de uma forma saudável.

Os *Work Survivors*, ou os rotineiros são maioritariamente homens e são um segmento que procura sobreviver financeiramente no mundo atual, de status social baixo. As rotinas estão normalmente dentro do circuito trabalho – casa – amigos, e são pouco abertos a inovações ou em novos conhecimentos. Consideram o emprego uma parte importante financeiramente, para conseguirem subsistir e estruturam a sua vida em função do trabalho. Residem essencialmente no Litoral Norte e Interior. O *driver* de ação é a segurança e a independência.

Os *Bitterness Soul*, ou as almas amargas caracterizam-se por um negativismo, isolamento e angústia, face a si próprios e face aos que os rodeia. São centrados em si e o estado de alma é caracterizado pela amargura, resiliência, e são muito focados no seu mundo. É transversal ao nível etário, ao género, ao status social, ao nível de atividade e às diferentes regiões.

Figura 11. Os 5 Segmentos Motivacionais da População 45+



Fonte: Ana Sepúlveda e António Gomes, Conferência *Os novos Novos*, APAN, 2015

A conclusão da conferência *os novos Novos* foi que estamos perante um grupo significativo de pessoas, que correspondem a grande parte da população

portuguesa e que naturalmente têm um peso relevante no consumo, e ao qual as marcas podem prestar mais atenção.

Para Manuela Botelho, secretária-geral da APAN, ainda na conferência os *novos Novos*:

São novos segmentos motivacionais que nos mostram as estratégias nucleares dos portugueses na sua vida adulta e sénior, e que reforçam a necessidade de passarmos de um paradigma de análise muito centrado na idade para a diversidade e riqueza de informação - para além de objetivamente mais próxima da realidade - de uma abordagem assente numa matriz motivacional.

Para comunicar com o público sénior é necessário saber quem são, e compreender as suas aspirações é determinante.

Na sociedade atual “ser velho” não é algo aspiracional, mas são no entanto as pessoas mais velhas que são cada vez mais os consumidores que não se definem pelos estereótipos associados à sua idade. Dentro da mesma faixa etária há necessidades diferentes, como vimos com a segmentação sénior.

A segmentação (e a possível sub-segmentação) é necessária, porque de facto os seniores não são todos iguais, tendo hábitos e estilos de vida diferentes entre si. Esta segmentação ajuda a perceber interesses e preferências de consumo, e atualmente a maioria das campanhas de Marketing podem estar desajustadas às necessidades e expectativas desta população, e a oferta tem quase sempre uma visão associada a problemas de envelhecimento.

Para comunicar com o público sénior é necessário compreender o estágio de mudanças não só físicas mas também cognitivas e psicológicas, pois não se acham como jovens de vinte anos, mas também não se consideram velhos. Os seniores procuram mensagens e marcas que os compreendam e que falem diretamente para eles.

5. A Relação do Sénior com a Televisão em Portugal

A televisão é ainda o meio de transmissão de informação mais acessível, ou seja, a maior parte das pessoas possui televisão nas suas casas e todos os dias assistem algum programa de entretenimento, de informação ou outro tipo de programa através deste meio de comunicação:

A TV tornou-se uma das mais versáteis formas de comunicação, com grande variedade de conteúdos. Embebeu-se dos géneros de teatro, rádio, cinema e imprensa, originando uma constelação de programas de informação, jogos e ficção que permitem captar a atenção de todos por pouco tempo que seja. O rol dos géneros televisivos atuais é extenso (Torres, 2011: 24).

Apesar da expansão ao acesso à *internet* é a televisão que ainda representa um importante veículo de mensagens, utilizando uma linguagem fácil que pode ser entendida por todos: “A televisão, além de fonte inesgotável de entretenimento e informação, utiliza-se de uma linguagem simples, que pode ser entendida por indivíduos de qualquer meio.” (Jesus & Resende, 2013: 5)

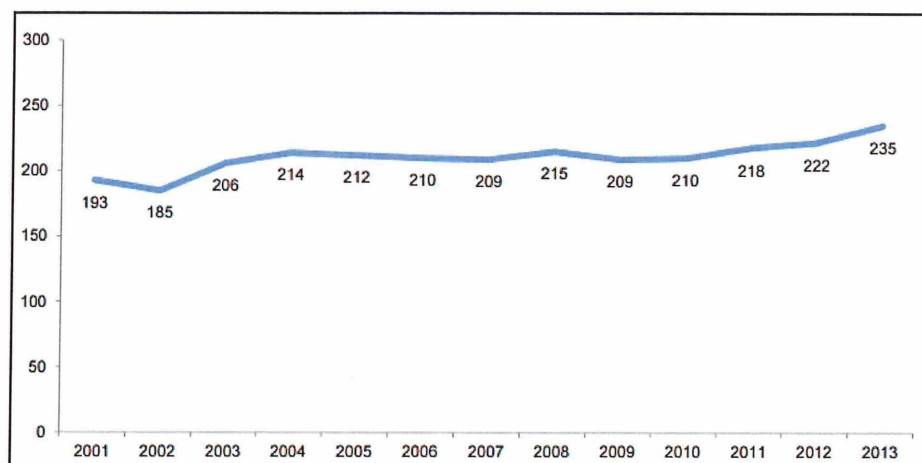
Desta forma, e sendo um veículo de comunicação de massa, a televisão desempenha um papel importante na formação cultural da população, transmitindo conceitos, valores e ideias, e contribuindo fortemente para a opinião pública, uma vez que a grande maioria das pessoas vê bastante televisão nas suas horas livres:

A comunicação de valores que os espectadores consideram profundos é apenas uma das funções que a TV tem exercido desde há meio século, mas outras merecem referência. Na segunda metade do século XX, a TV tornou-se a principal fonte de informação e de formação de gostos, opiniões, escolhas. Deixou marca duradoura na evolução dos costumes e da moralidade colectiva. (Torres, 2011: 29)

Em Portugal o tempo médio que cada espectador passa a ver televisão era cerca de três horas e meia por dia, entre 2001 e 2013, conforme comprova o quadro abaixo:

Figura 12. Visionamento diário de televisão por espectador: 2001-2013

(Valores em minutos, tempo médio por espectador)



Fonte: Anuário de Média e Publicidade 2013, Marktest. Edição OberCom

Este quadro demonstra que houve uma evolução ao longo dos últimos anos no que diz respeito ao visionamento de televisão notando-se um crescimento ao longo do tempo.

Os dois quadros seguintes comprovam que a maior parte da população que vê televisão são sobretudo pessoas com mais de 64 anos representando quase 30% de audiência, sendo o público feminino que representa a maior percentagem deste segmento.

Tabela 1. Perfil de Audiência de TV Generalista por género e idade (%), 2004 a 2013

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Género	Masculino	44.2%	43.7%	43.8%	44.2%	43.3%	44.1%	43.7%	44.2%	42.9%	43.5%
	Feminino	55.8%	56.3%	56.2%	55.8%	56.7%	55.9%	56.3%	55.8%	57.1%	56.5%
Idade	4 a 14	10.5%	10.2%	9.8%	9.3%	9.7%	10.3%	10.8%	10.2%	10.1%	8.9%
	15 a 24	11.9%	12.1%	12.3%	11.3%	11.5%	11.0%	11.6%	11.4%	10.4%	7.6%
	25 a 34	12.4%	12.8%	12.8%	13.1%	12.6%	12.2%	11.9%	13.3%	13.3%	11.3%
	35 a 44	13.4%	13.0%	12.7%	13.1%	12.9%	13.7%	13.4%	13.7%	14.1%	14.0%
	45 a 54	13.6%	13.8%	13.6%	13.3%	13.4%	13.1%	12.8%	13.2%	13.8%	14.4%
	55 a 64	15.1%	14.8%	14.4%	14.4%	13.8%	14.5%	14.2%	13.3%	13.6%	15.3%
	Mais de 64	23.1%	23.4%	24.4%	25.5%	26.0%	25.2%	25.3%	24.8%	24.9%	28.6%

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição OberCom

A distinção entre homens e mulheres enquanto espectadores é expressiva. As mulheres vêm mais meia hora por dia do que os homens, o que ajuda a explicar o carácter ‘feminino’ da TV. Havendo em Portugal mais 350 mil mulheres do que homens, os canais generalistas tendem a satisfazê-las em primeiro lugar. (Torres, 2011: 74)

De entre os géneros de programas mais assistidos nos canais generalistas portugueses, verifica-se ainda que a Publicidade vem em 4º lugar, significando que depois de programas de divertimento, ficção e informação, a publicidade preenche uma fatia significativa no que diz respeito a audiências, formadas essencialmente por público com mais de 64 anos.

Tabela 2. - Audiência por género de programa (%), 2012 – 2013

	Total		RTP1		RTP2		SIC		TVI	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Arte e cultura	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0
Cultura geral / Conhecimento	3.0	2.4	3.1	2.8	21.6	20.4	1.9	1.5	1.5	1.5
Desporto	4.7	3.1	6.1	5.1	18.2	15.0	3.3	1.6	3.1	2.1
Divertimento	23.3	24.7	32.9	28.5	1.9	3.9	17.1	18.0	24.4	29.4
Ficção	26.6	26.4	10.2	15.5	15.8	15.4	36.7	36.5	31.2	26.0
Informação	25.2	26.5	36.5	37.0	10.7	11.2	23.3	24.5	20.8	22.5
Juventude	1.7	1.2	0.1	0.0	30.0	32.1	0.6	0.4	0.1	0.2
Publicidade	12.3	12.3	8.4	8.1	0.9	0.7	13.0	13.6	15.8	14.8
Outro	3.1	3.4	2.6	2.9	0.7	1.0	4.1	3.9	3.0	3.5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição OberCom

A publicidade é uma parte que não passa despercebida quando se fala de televisão, sendo que grande parte está inserida no contexto televisivo: “A TV tornou-se uma ferramenta poderosa para o mundo da publicidade, pois a expressividade que era passada apenas através de imagens estáticas em cartazes, ganhou forma, movimentos e sons com o advento da televisão.” (Jesus & Resende, 2013: 9)

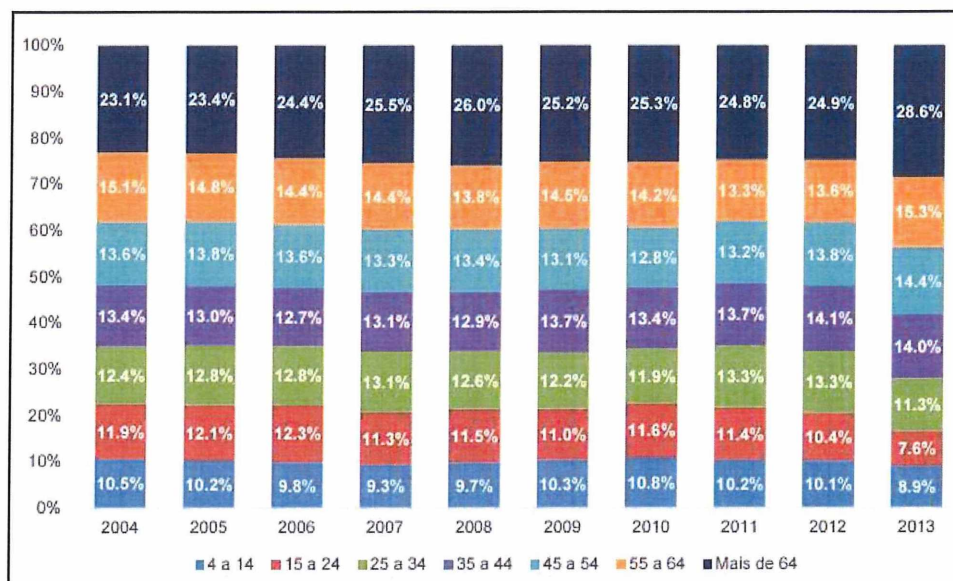
5.1. Audiências Seniores nos Canais Generalistas Portugueses

Como já se verificou anteriormente o público acima de 64 anos é quem vê mais televisão. Consequentemente pode-se pensar se aquilo que passa na televisão será o mais direccionado para este segmento, e se o próprio público sénior se identifica com o que vê.

As organizações e os indivíduos que queiram sobreviver precisam de saber comunicar melhor. Este desiderato não se consegue apenas com a implementação rígida de normas. Mas antes, implementando diariamente comportamentos adequados. Quem não comunica não existe (Figueiredo, 2014:7).

Para que a comunicação das marcas sobrevivam têm que saber comunicar, e a quem comunicar. Se o público é maioritariamente acima de 64 anos, é expectável que a sua linguagem se adeque a este segmento.

Tabela 3. Perfil de Audiência de TV Generalista por idade (%), 2004 a 2013



Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição OberCom

A audiência dos canais e dos programas de acordo com as idades apresenta diferenças enormes na audiometria: entre as diversas variáveis sócio-demográficas, a idade é a que mais divide os portugueses no consumo de TV. O tempo que os idosos dedicam à TV revela a sua enorme importância como meio de informação e de companhia (Torres, 2011: 73).

Segundo os dados fornecidos pela Marktest, num período medido entre 27 de Outubro e 2 de Novembro de 2014, os níveis de audiência por período horário para os alvos 55-64 anos, 65-74 anos e mais de 75 anos apresentaram-se da seguinte forma:

**Tabela 4. Audiência por período de horário por indivíduos a partir dos 55 anos
Dias úteis vs Fim-de-semana (27 de Outubro a 2 de Novembro 2014)**

Idade 55/64: 1.258.500
Indivíduos
Idade 65/74: 1.009.600
Indivíduos
Idade +75: 928.200
Indivíduos

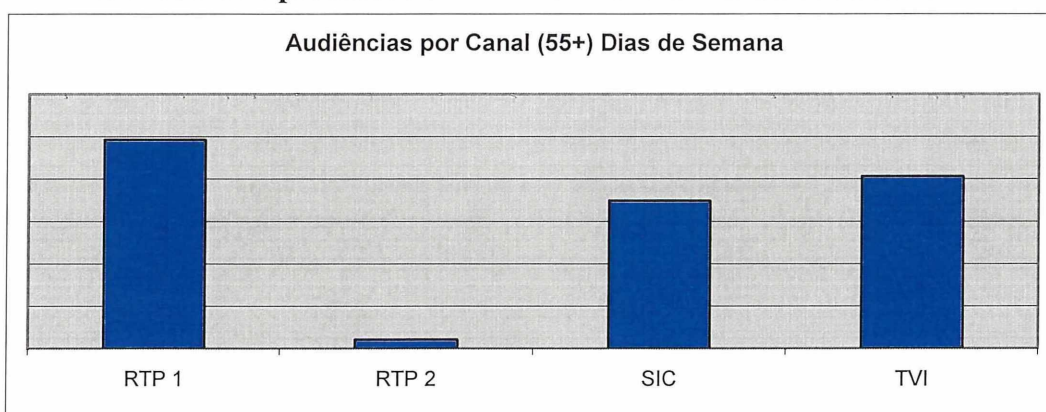
Dados Marktest-audimetria									
Dias Úteis	Idade 55/64			Idade 65/74			Idade +75		
	rat%	rat(000)	shr%	rat%	rat(000)	shr%	rat(000)	Rat#	shr%
RTP1									
07:00:00 - 10:00:00	2,6	33,2	36,4	3,2	32,2	37,2	4,6	42,5	55,8
10:00:00 - 13:00:00	2,5	31,1	16,0	5,0	50,2	21,8	7,2	66,8	35,6
13:00:00 - 14:30:00	6,9	87,3	24,4	9,9	99,5	24,4	14,6	135,6	38,9
14:30:00 - 18:00:00	2,2	28,0	15,3	4,0	40,2	16,7	4,4	40,9	17,8
18:00:00 - 20:00:00	14,4	181,6	41,2	19,2	193,9	37,8	26,6	246,7	46,0
20:00:00 - 24:00:00	13,4	168,4	27,6	13,1	131,8	25,1	14,3	132,5	29,8
RTP2									
07:00:00 - 10:00:00	0,3	3,5	3,9	0,0	0,4	0,5	0,0	0,4	0,6
10:00:00 - 13:00:00	0,1	1,9	1,0	0,3	2,8	1,2	0,2	1,6	0,8
13:00:00 - 14:30:00	0,7	8,5	2,4	0,2	2,1	0,5	0,9	8,6	2,5
14:30:00 - 18:00:00	0,1	1,7	0,9	0,4	3,5	1,5	0,4	3,9	1,7
18:00:00 - 20:00:00	0,4	5,4	1,2	0,2	2,2	0,4	0,2	1,9	0,4
20:00:00 - 24:00:00	0,7	9,1	1,5	0,8	8,2	1,6	0,6	5,8	1,3
SIC									
07:00:00 - 10:00:00	1,4	17,5	19,3	1,3	13,1	15,1	0,5	4,2	5,5
10:00:00 - 13:00:00	3,8	48,3	24,7	5,5	55,6	24,1	2,6	24,3	13,0
13:00:00 - 14:30:00	7,6	95,2	26,6	13,5	136,5	33,5	7,6	70,4	20,2
14:30:00 - 18:00:00	3,2	40,2	22,0	5,6	57,0	23,6	4,7	43,6	19,0
18:00:00 - 20:00:00	4,7	59,6	13,5	9,0	91,3	17,8	8,7	81,0	15,1
20:00:00 - 24:00:00	12,1	152,2	24,9	15,4	155,3	29,6	11,3	105,0	23,6
TVI									
07:00:00 - 10:00:00	1,2	15,5	17,1	1,8	18,5	21,4	2,0	18,3	23,9
10:00:00 - 13:00:00	6,1	77,3	39,6	7,8	78,4	34,0	6,4	59,6	31,8
13:00:00 - 14:30:00	9,2	115,8	32,3	11,8	119,3	29,3	10,1	93,5	26,9
14:30:00 - 18:00:00	4,1	52,0	28,4	5,2	52,1	21,6	8,2	76,1	33,2
18:00:00 - 20:00:00	6,5	81,7	18,6	9,6	96,7	18,9	10,7	99,8	18,6
20:00:00 - 24:00:00	11,7	147,7	24,2	11,0	111,2	21,2	12,1	112,4	25,2
Fim-de-semana									
RTP1									
07:00:00 - 10:00:00	3,1	39,5	47,6	4,3	43,7	55,0	5,4	50,3	72,1
10:00:00 - 13:00:00	3,2	40,9	20,2	5,5	55,3	26,0	6,9	64,0	29,2
13:00:00 - 14:30:00	9,5	119,4	30,3	10,1	101,8	27,5	13,3	123,6	34,7
14:30:00 - 18:00:00	4,0	50,5	17,8	5,2	52,4	19,0	7,2	67,1	22,7
18:00:00 - 20:00:00	9,3	116,5	21,4	10,3	103,7	21,2	14,2	131,7	25,3
20:00:00 - 24:00:00	12,4	155,5	25,2	10,6	106,6	21,6	10,8	100,1	23,2
RTP2									
07:00:00 - 10:00:00	0,2	2,9	3,5	0,7	7,2	9,0	0,2	1,9	2,8
10:00:00 - 13:00:00	0,6	7,3	3,6	1,3	13,0	6,1	0,3	2,8	1,3
13:00:00 - 14:30:00	0,2	2,1	0,5	0,3	3,4	0,9	0,5	4,6	1,3
14:30:00 - 18:00:00	0,7	8,3	2,9	0,9	8,7	3,2	1,4	13,0	4,4
18:00:00 - 20:00:00	1,0	12,6	2,3	1,7	16,7	3,4	2,0	18,7	3,6

20:00:00 - 24:00:00	1,0	12,6	2,0	1,1	11,3	2,3	0,6	5,4	1,3
SIC									
07:00:00 - 10:00:00	0,5	6,4	7,7	0,2	1,8	2,3	0,0	0,1	0,2
10:00:00 - 13:00:00	2,1	26,3	13,0	2,5	25,0	11,8	2,8	26,2	11,9
13:00:00 - 14:30:00	9,1	114,4	29,0	11,6	116,7	31,5	9,3	86,0	24,1
14:30:00 - 18:00:00	3,5	43,9	15,5	4,1	41,9	15,2	4,5	41,8	14,1
18:00:00 - 20:00:00	4,9	61,9	11,4	6,7	67,4	13,8	7,6	70,9	13,6
20:00:00 - 24:00:00	9,4	118,0	19,1	12,2	123,4	25,0	10,4	96,4	22,4
TVI									
07:00:00 - 10:00:00	0,2	2,6	3,1	0,4	3,8	4,7	0,3	2,3	3,3
10:00:00 - 13:00:00	5,4	67,5	33,3	6,9	69,4	32,6	9,0	83,8	38,3
13:00:00 - 14:30:00	7,1	89,5	22,7	9,0	90,9	24,5	9,7	89,9	25,2
14:30:00 - 18:00:00	5,5	69,3	24,5	6,5	65,7	23,9	8,6	79,8	26,9
18:00:00 - 20:00:00	12,8	161,1	29,6	12,6	127,5	26,1	16,8	155,6	29,9
20:00:00 - 24:00:00	14,3	179,9	29,1	13,0	131,4	26,6	14,0	130,2	30,2

Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport ¹³

Neste quadro podemos verificar que canais generalistas portugueses são mais vistos, durante a semana e fim-de-semana, e em que horários, por pessoas a partir dos 55 anos. Assim constatamos que a RTP 2 é o canal claramente menos visto, quer aos dias de semana, quer aos fins-de-semana.

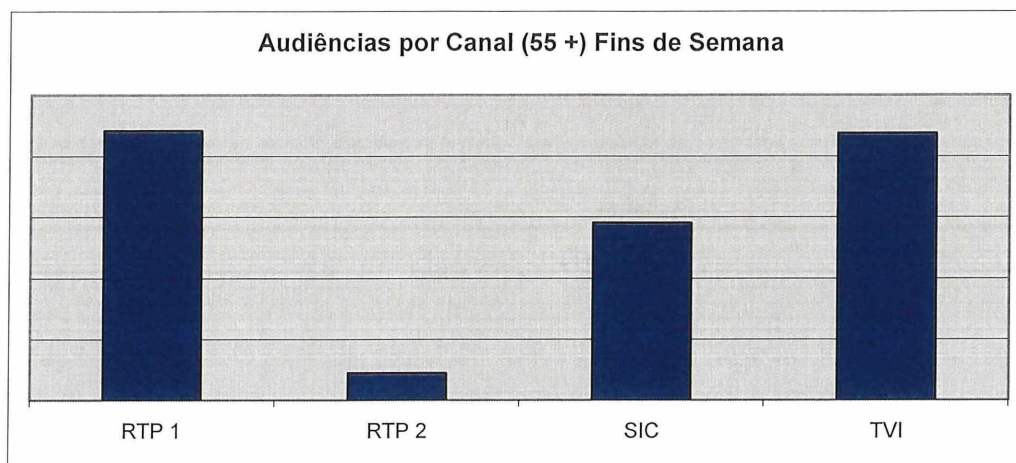
Figura 13. Audiências por Canal (55+) Dias de Semana
Período Compreendido de 27 de Outubro a 2 de Novembro 2014



Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

¹³ Conceitos utilizados: audiência média (rating). Trata-se da audiência média, por minuto. Para o seu cálculo cada indivíduo é ponderado relativamente ao tempo de contacto com o programa / suporte. A audiência média (rating) é igual ao total de minutos contactados a dividir pela duração do período. A quota de audiência (share) de cada canal / suporte/ programa é calculada a partir do tempo total dispendido a ver esse canal /suporte / programa relativamente ao tempo total dispendido a ver televisão.

Figura 14. Audiências por Canal (55+) Fins-de-semana
Período compreendido de 27 de Outubro a 2 de Novembro 2014

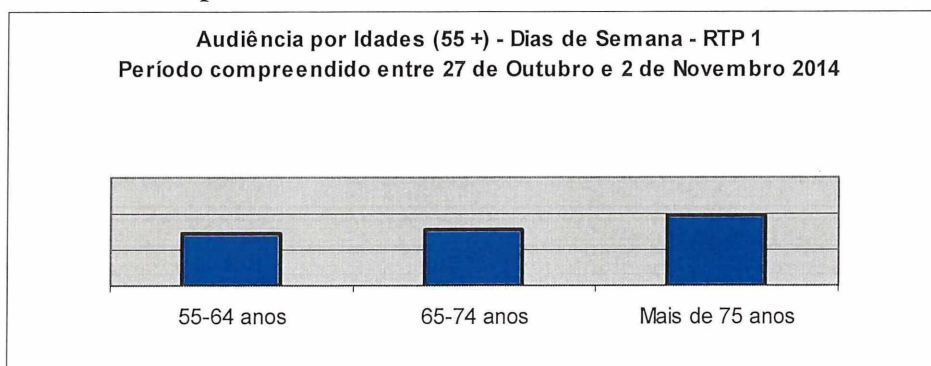


Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

Quer nos dias de semana, quer aos fins-de-semana a RTP 1 é o canal eleito pela maioria das pessoas entre os 55 e 64 anos, seguindo-se a TVI, e depois a SIC. Pessoas entre os 65 e 74 anos continuam a ter preferência pela RTP 1, seguindo-se a SIC e depois a TVI. Dos 75 anos em diante as preferências vão em primeiro lugar para a RTP 1, depois para a TVI e em terceiro lugar a SIC.

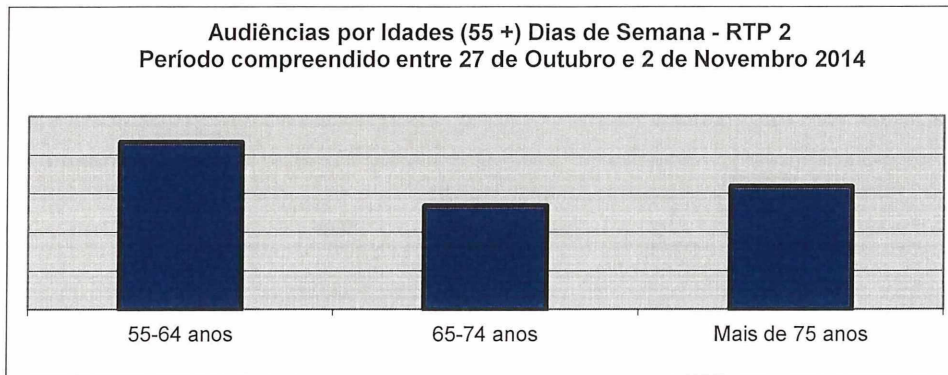
Nos quadros seguintes demonstra-se que a programação dos dias de semana da RTP1 é a eleita pelas pessoas com mais de 75 anos; a programação da TVI e da RTP2 é mais vista por pessoas dos 55 aos 64 anos e a SIC tem a preferência de pessoas dos 65 aos 74 anos.

Figura 15. Audiências por Idades (55+) Dias de Semana – RTP 1
Período compreendido entre 27 de Outubro e 2 de Novembro 2014



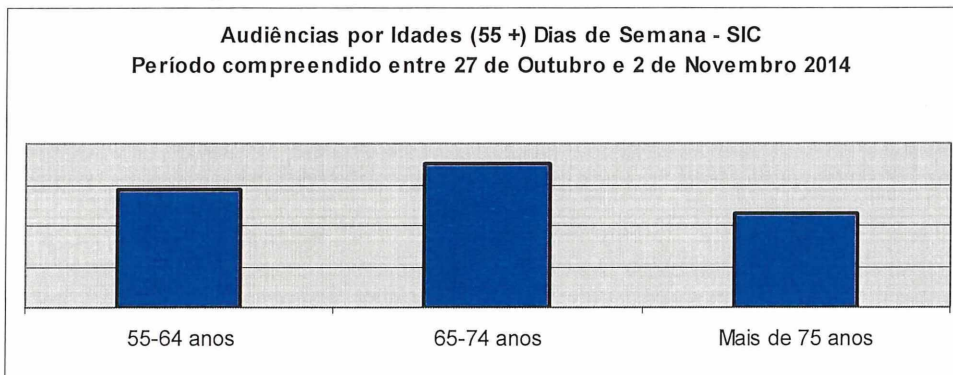
Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

Figura 16. Audiências por Idades (55+) Dias de Semana – RTP 2
Período compreendido entre 27 de Outubro e 2 de Novembro 2014



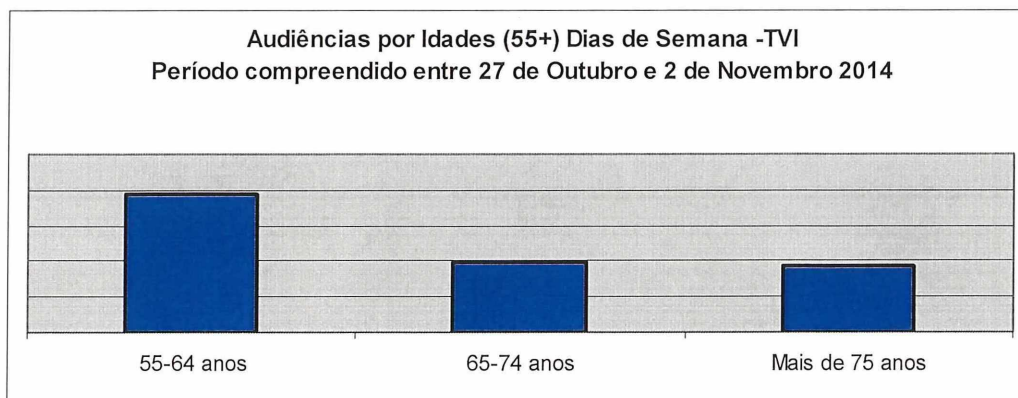
Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

Figura 17. Audiências por Idades (55+) Dias de Semana – SIC
Período compreendido entre 27 de Outubro e 2 de Novembro 2014



Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

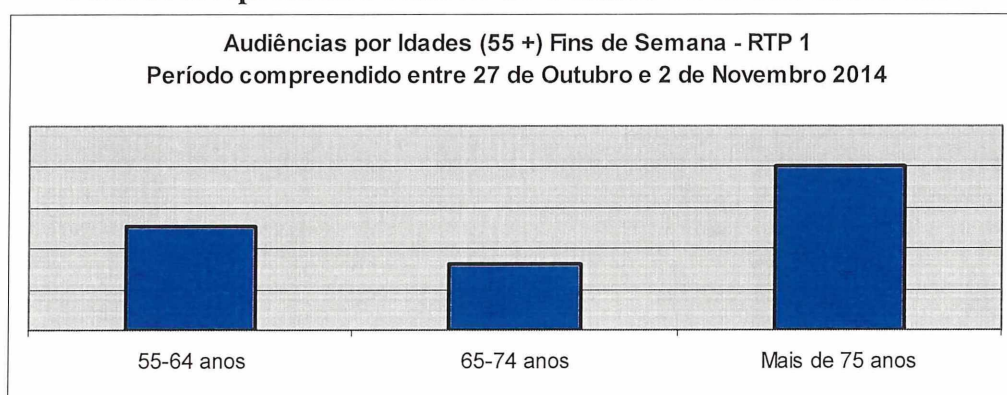
Figura 18. Audiências por Idades (55+) Dias de Semana -TVI
Período compreendido entre 27 de Outubro e 2 de Novembro 2014



Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

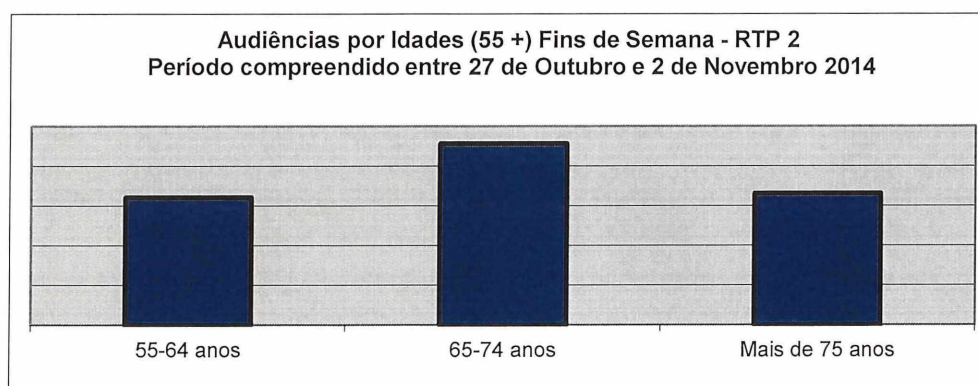
Durante o fim-de-semana a RTP1 continua a ser a eleita pelas pessoas com mais de 75 anos, na programação da RTP2 são os indivíduos entre os 65-74 anos que mais vêem este canal, em relação à SIC a faixa que prefere a sua programação são as pessoas dos 65 aos 74 anos (embora as pessoas dos 55 aos 64 anos também são uma fatia considerável), e no que diz respeito à TVI pessoas dos 55 aos 64 anos são as que preferem este canal, sendo que indivíduos a partir dos 75 também optam por este canal.

Figura 19. Audiências por Idades (55 +) Fins-de-semana – RTP 1
Período compreendido entre 27 de Outubro e 2 de Novembro 2014



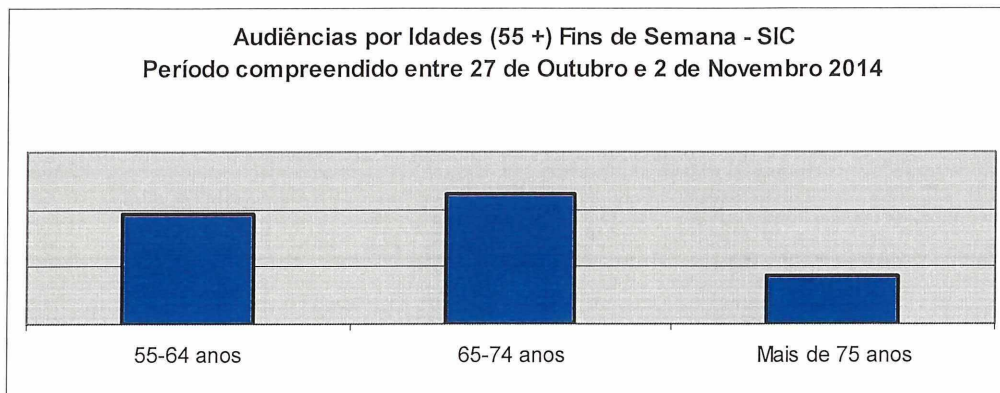
Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

Figura 20. Audiências por Idades (55 +) Fins-de-semana – RTP 2
Período compreendido entre 27 de Outubro e 2 de Novembro 2014



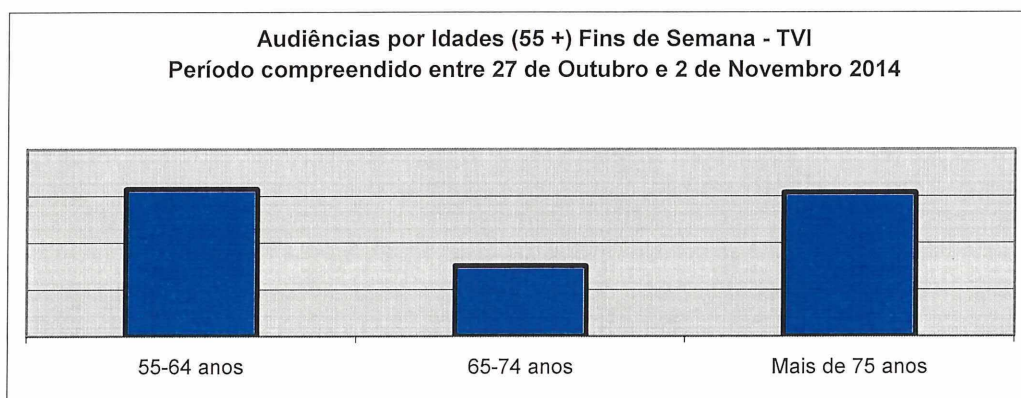
Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

Figura 21. Audiências por Idades (55 +) Fins-de-semana – SIC
Período compreendido entre 27 de Outubro e 2 de Novembro 2014



Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

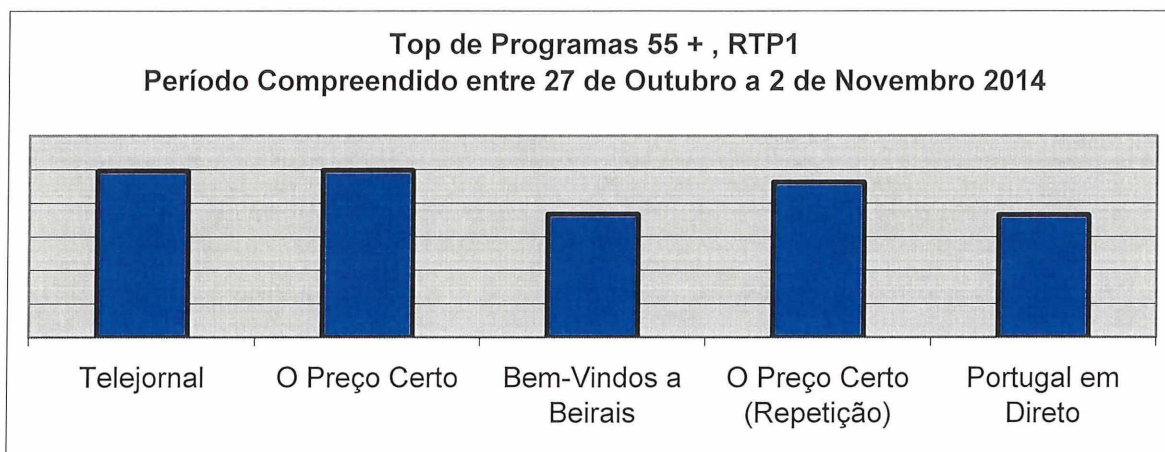
Figura 22. Audiências por Idades (55 +) Fins-de-semana – TVI
Período compreendido entre 27 de Outubro e 2 de Novembro 2014



Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

Nos próximos quadros é demonstrada uma análise dos principais programas de televisão mais assistidos pelo segmento acima dos 55 anos, sendo dividido pelos grandes grupos 55 aos 64 anos, 65 aos 74 anos e mais de 75 anos, encontrando-se logo a seguir o detalhe dos programas mais assistidos com a divisão dos três grandes grupos.

Figura 23. Top de Programas (55 +), RTP 1
Período Compreendido entre 27 de Outubro a 2 de Novembro 2014



Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

Tabela 5. Top de Programas Segundo a Faixa Etária, RTP 1

RTP 1	Idade 55/64	Idade 65/74	Idade + 75	Total
Telejornal (Informação / Atualidade)	362,0	295,2	333,4	990,6
O Preço Certo (Entretenimento)	326,5	322,2	345,2	993,9
Bem-Vindos a Beirais (Série Televisiva)	287,4	227,0	217,7	732,1
Sete Pecados Mortais (Série de Reportagens Especiais)	257,8	209,2	231,0	698,0
Linha da Frente (Informação / Atualidade)	258,4	165,4	211,0	634,8
O Preço Certo (Repetição)	263,0	272,3	387,8	923,1
Chefs Academy - II Edição (Entretenimento)	244,1	155,7	133,5	533,3
Sexta às 9 (Jornalismo de Investigação)	238,1	184,1	245,1	667,3
The Voice Kids (Entretenimento)	217,0	163,3	143,2	523,5
A Opinião de Nuno Morais Sarmiento (Informação)	208,7	178,4	237,9	625,0
Portugal em Direto (Informação)	212,1	227,8	289,0	728,9
Água de Mar (Série Televisiva)	184,1	117,1	138,1	439,3
Jornal da Tarde (Informação / Atualidade)	187,8	142,9	179,1	509,8
A Opinião de José Sócrates (Espaço de comentário)	145,2	95,5	133,4	374,1
Aqui Portugal (Concurso)	135,1	131,6	175,0	441,7

Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

O “Preço Certo” e o “Telejornal” são os dois programas mais assistidos na RTP1 pelo público com mais de 55 anos. O primeiro trata-se de um concurso, em exibição há mais de dez anos, e que continua a ter audiência, mesmo quando o programa é repetido. É transmitido entre as 18h e as 19h, sensivelmente, durante os

dias de semana. O “Telejornal” é um programa de informação diária, sempre às 20h, transmitido durante toda a semana. Entre os cinco programas da RTP1 mais assistidos pelo público com mais de 55 anos está “Portugal em Direto”, programa de informação nacional especializada, que aborda questões relacionadas com as várias regiões do país, a maior parte recônditas, e nomeadamente rurais. A série televisiva “Bem-Vindos a Beirais” também está entre os cinco programas mais vistos, tratando-se de uma série nacional com mais de 500 episódios, que relata a vinda de um homem que vivia na cidade e que se mudou para o interior de Portugal, enfrentado mudanças radicais de estilo de vida, passando a viver num ambiente mais rural. É transmitida durante a semana das 21h às 22h.

Relativamente à RTP2, embora seja um canal com muito menos expressão no que diz respeito a audiências relativamente aos restantes três canais, importa também saber por que tipos de programas neste canal os **55+** se interessam.

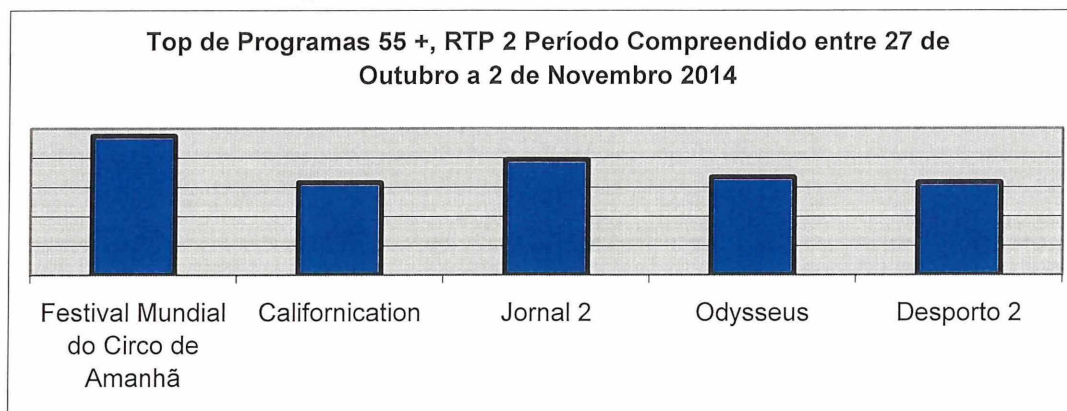
O primeiro lugar é ocupado pelo “Festival Mundial do Circo de Amanhã”, que é um programa de entretenimento, onde jovens artistas circenses de todo o mundo são colocados à prova perante grandes audiências, na tenda do Circo Phénix, em Paris. Este programa, embora não sendo nem diário nem semanal, ou seja, não se trata de um programa regular, foi um dos que mais audiência teve na RTP2, por pessoas com mais de 55 anos. Um dos dias que passou foi dia 31 de Outubro de 2014, sexta-feira, pelas 22h, e tinha a duração de cerca de hora e meia.

O Jornal 2 é um programa de informação diária, mais curto que os outros programas de informação de atualidade, cujo horário é às 21h.

Nos cinco programas mais assistidos na RTP2 pelo público com mais de 55 anos encontra-se também a *Odyseus – A Odisseia de Homero*, que é uma série coproduzida pela RTP, com atores portugueses e gravada na península de Setúbal. A sua transmissão era aos Domingos, pelas 22h.

O Desporto 2 também se encontra nos cinco programas mais vistos neste canal, sendo um programa de várias modalidades desportivas, transmitido aos Domingos e Segundas-feiras, pelas 15h.

Figura 24. Top de Programas 55 +, RTP 2
Período Compreendido entre 27 de Outubro a 2 de Novembro 2014



Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

Tabela 6. Top de Programas Segundo a Faixa Etária, RTP 2

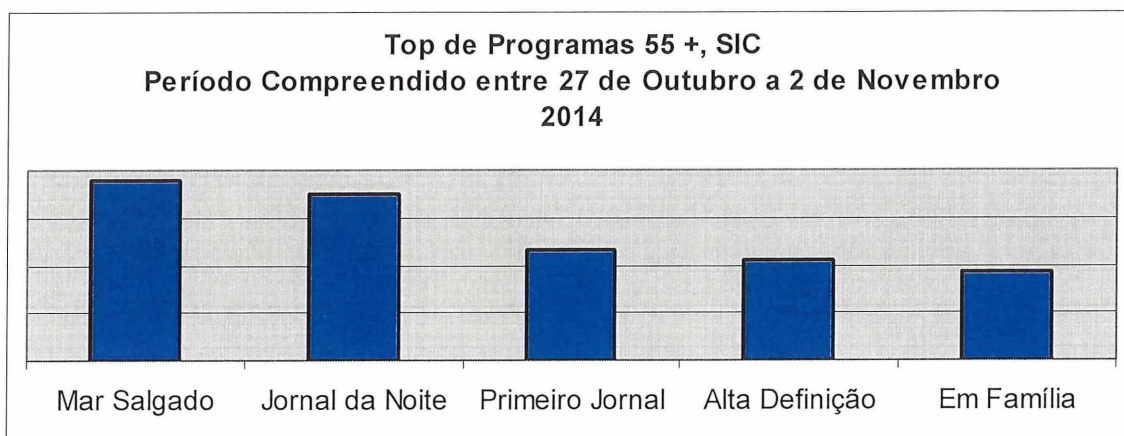
RTP 2	Idade 55/64	Idade 65/74	Idade 75+	Total
Festival Mundial do Circo de Amanhã (Entretenimento)	36,4	35,5	23,1	95,0
Alves dos Reis – Um Seu Criado (Série Nacional)	33,3	1,7	22,2	57,2
Californication (Série estrangeira)	30,1	26,5	6,4	63,0
Jornal 2 (Informação Diária)	29,2	33,6	16,0	78,8
Portugueses pelo Mundo (Documentário)	27,3	13,4	14,2	54,9
Correspondentes RTP (Informação especializada)	21,2	15,5	17,2	53,9
Filme (Entretenimento)	22,3	21,5	5,3	49,1
Odysseus – A Odisseia de Homero (Série Nacional)	20,1	27,2	19,4	66,7
Página 2 (Informação Diária)	18,0	7,9	15,4	41,3
Desporto 2 (Desporto)	19,4	17,9	26,0	63,3
Olhar o Mundo (Informação – Atualidade Internacional)	16,3	22,5	17,5	56,3
Britcom - - Hebburn (Série estrangeira)	16,7	8,1	11,5	36,3
Eurodeputados (Informação – Entrevista e Debate)	17,3	22,0	12,3	51,6
Cuidado com a Língua (Magazine)	15,4	33,9	7,7	57,0
Cinemax: Curtas (Entretenimento)	14,9	9,5	2,9	27,3

Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

Relativamente à programação da SIC em primeiro lugar está a telenovela portuguesa “Mar Salgado”, transmitida durante a semana pelas 21h35, que já conta com mais de 250 episódios; seguidamente o programa mais visto é o Jornal da Noite, transmitido diariamente pelas 20h, e o Primeiro Jornal, às 13h, também transmitido

diariamente. Ainda nos cinco programas mais vistos pelo público com mais de 55 anos na SIC temos o programa de entrevistas “Alta Definição”, transmitido aos Sábados pelas 14h15, e depois a telenovela brasileira “Em Família” transmitida durante a semana ao final do dia.

Figura 25. Top de Programas 55 +, SIC
Período Compreendido entre 27 de Outubro a 2 de Novembro 2014



Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

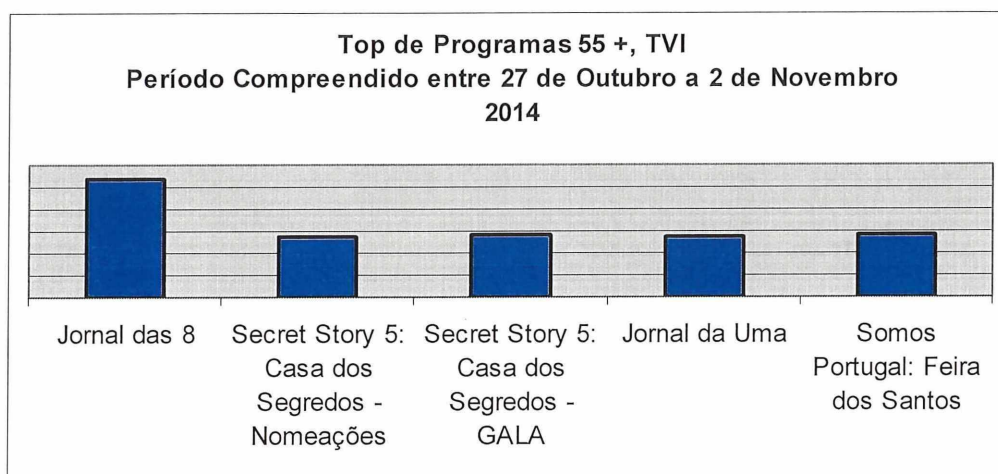
Tabela 7. Top de Programas Segundo a Faixa Etária, SIC

SIC	Idade 55/64	Idade 65/74	Idade 75 +	Total
Mar Salgado (Telenovela Portuguesa)	298,6	290,9	171,2	760,7
Jornal da Noite (Informação / Atualidade)	280,9	250,5	165,7	697,1
Primeiro Jornal (Informação / Atualidade)	176,4	171,2	119,2	466,8
Alta Definição (Entrevista)	163,7	128,1	125,7	417,5
Império (Telenovela Brasileira)	138,4	113,8	109,4	361,6
Lado a Lado (Série Brasileira)	106,8	109,8	114,0	330,6
Factor X (Concurso de Talentos)	104,6	114,6	85,1	304,3
Em Família (Telenovela Brasileira)	101,3	147,3	118,2	366,8
Vida Selvagem (Série Documental)	108,5	121,0	114,1	343,6
Senhora do Destino (R) (Telenovela Brasileira)	109,6	114,6	140,4	364,6
Queridas Manhãs (Magazine Diário)	102,1	98,6	50,2	250,9
Portugal em Festa (Entretenimento)	84,5	96,0	96,0	276,5
O Nosso Mundo (Série Documental)	76,9	66,8	75,3	219,0
Fama Show (Magazine)	70,4	66,8	68,5	205,7
Sessão Hollywood (Entretenimento)	61,4	64,1	65,4	190,9

Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

Relativamente aos programas mais assistidos pelo público 55+ na TVI o primeiro lugar é do programa de informação diária “Jornal das 8”, seguindo-se o *reality show* “Casa dos Segredos”, e logo em seguida o “Jornal da Uma”. Ainda nos cinco primeiros programas mais assistidos está o programa de entretenimento, transmitido aos Domingos à tarde, “Somos Portugal”.

Figura 26. Top de Programas 55 +, TVI
Período Compreendido entre 27 de Outubro a 2 de Novembro 2014



Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

Tabela 8. Top de Programas Segundo a Faixa Etária, TVI

TVI	Idade 55/64	Idade 65/74	Idade + 75	Total
Jornal das 8 (Informação /Atualidade)	412,4	318,9	349,1	1080,4
Secret Story 5: Casa dos Segredos – Nomeações (Direto – Reality Show)	243,9	133,9	173,5	551,3
Secret Story 5: Casa dos Segredos – GALA (Direto – Reality Show)	249,6	181,5	137,3	568,4
Secret Story 5: Casa dos Segredos – DIARIO (Entretenimento)	218,2	141,8	132,1	492,1
Jardins Proibidos (Telenovela Nacional)	218,3	171,4	145,1	534,8
Jornal da Uma (Informação / Atualidade)	201,2	180,8	157,7	539,7
Somos Portugal: Feira dos Santos (Entretenimento)	191,7	172,7	207,1	571,5
Secret Story 5: Casa dos Segredos –	170,8	162,2	116,0	449,0

DIARIO DA TARDE (Reality Show)				
Mulheres (Telenovela Nacional)	168,5	116,8	134,9	420,2
Eucaristia Dominical (Programa Religioso)	159,3	142,7	232,0	534,0
Inspector Max (R) (Série Nacional)	147,8	144,3	140,4	432,5
8º Dia (Programa Religioso)	134,0	121,0	185,2	440,2
Sábado Especial (Entretenimento)	120,0	107,0	115,2	342,2
Feitiço de Amor (R) (Telenovela Nacional)	124,4	148,0	115,2	387,6
Você na TV! (Magazine)	146,2	114,4	121,2	381,8

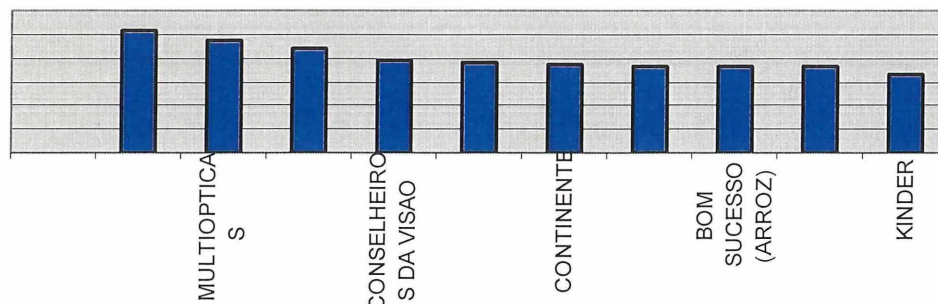
Fonte: Marktest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

Nos quatro canais generalistas portugueses, após a análise dos tipos de programas que o público com mais de 55 anos assiste, é notório que os programas de informação são de interesse por parte deste segmento populacional, tendo sempre audiências significativas, e estando quase sempre entre os cinco programas mais assistidos. Entre os programas mais apreciados por este segmento estão também os programas de entretenimento e ficção, especificamente neste período de tempo estão os *reality shows*, os concursos, e as séries / telenovelas.

5.1.2. Audiências Seniores na Publicidade Televisiva

Nos quadros seguintes demonstra-se que tipo de anúncios são mais vistos por este segmento podendo verificar-se que tipo de anúncios o público com mais de 55 anos assistiu no período compreendido de 1 de Outubro a 9 de Novembro de 2014.

Figura 27. Top Publicidade 55-64 anos
Período Compreendido entre 1 de Outubro a 9 de Novembro 2014



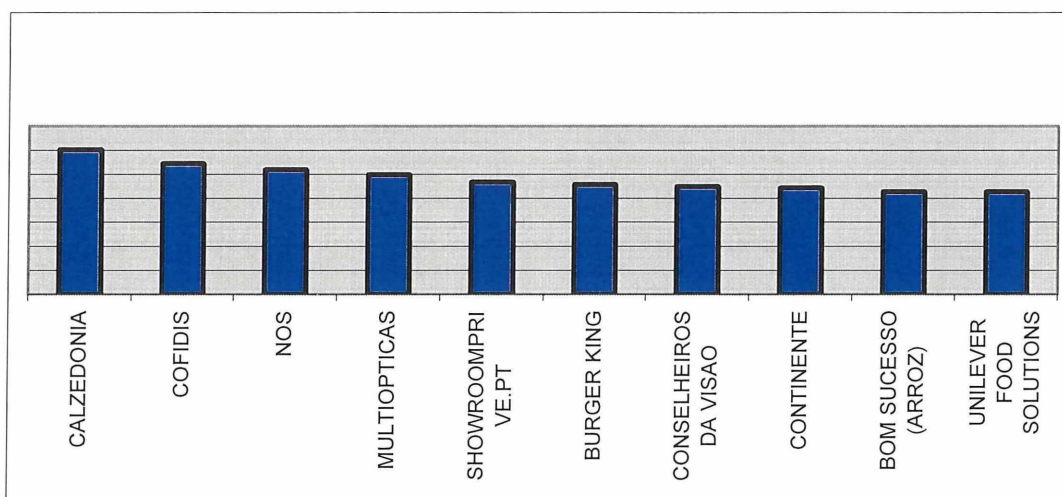
Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

Tabela 9. Top Publicidade 55-64 anos

Marca	Submarca	Descrição	Idade 55/64 grp %
CALZEDONIA	Geral	A VIDA E UMA VIAGEM.CADA PASSO UMA EMOCAO.JULIA ROBERTS	2581,5
MULTIOPTICAS	Geral	PAT.SECRET STORY-MULTIOPTICAS (3 PAX/LOJA)	2382,4
NOS	QUATRO	NAO ANDES COM CABECA NA LUA.AGORA OS PACOTES NOS...	2182,5
CONSELHEIROS DA VISAO	Geral	PAT.THE VOICE KIDS-A SAUDE OCULAR EM 1.LUGAR OPTICAS...	1936,3
COFIDIS	Geral	PAT.MAR SALGADO-COFIDIS PESSOAS... (MIGUEL/ESCOLHA 2.ANO)	1902,5
CONTINENTE	Geral	ESTE PR (CHEFS ACADEMY) E PAT.POR CONTINENTE (RENDE)	1869,9
UNILEVER FOOD SOLUTIONS	Geral	PAT.CHEFS ACADEMY-UNILEVER FOOD SOLUTIONS DE CHEFS... (JOVEM)	1807,7
BOM SUCESSO (ARROZ)	Geral	PAT.CHEFS ACADEMY-E ARROZ BOM SUCESSO	1806,0
SHOWROOMPRIVE.PT	Geral	GRANDES MARCAS A PRECOS BAIXOS.A SATISFACAO DE COMPRAR BEM	1800,4
KINDER	SURPRESA	PAT.THE VOICE KIDS-KINDER SURPRESA	1662,1
ZIPPY KIDSTORE	Geral	ESTE PR (THE VOICE KIDS) E PAT.POR ZIPPY E TAO... (LETRA)	1659,3
BURGER KING	Geral	KING POUPANCA NOVO MENU BIG KING 3,95E.NOVO KING RIB BBQ	1614,5
RENAULT	CLIO	NOVO 119E/MES 7,5%TAEG	1583,3
INTIMISSIMI	Geral	NATURAL BRA.SOUTIEN PERFEITO SEM AROS.LOJA ONLINE	1472,4
SEAT	IBIZA FR	PAT.JARDINS PROIBIDOS-SEAT IBIZA EDICAO ESPECIAL 30 ANOS	1466,4
INTERMARCHE	Geral	23.ANIVERSARIO:CARRINHO GRATIS+10E COMPRAS	1411,3
NORGE	SALMAO DA NORUEGA	PAT.CHEFS ACADEMY-SALMAO DA NORUEGA (MULHER)	1335,0
ANGELICALM	Geral	MELATONINA, VALERIANA E PASSIFLORA SPRAY/COMPRIIMIDOS.ANJO	1314,4
D.PEDRO	Geral	PAT.THE VOICE KIDS-QUEIJO D.PEDRO MEIO GORDO	1301,8
MILANEZA	NATURA	REDUZ O COLESTEROL, SEM GLUTEN, RICO EM FIBRA	1138,8

Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

Figura 28. Top Publicidade 65-74 anos
Período Compreendido entre 1 de Outubro a 9 de Novembro 2014



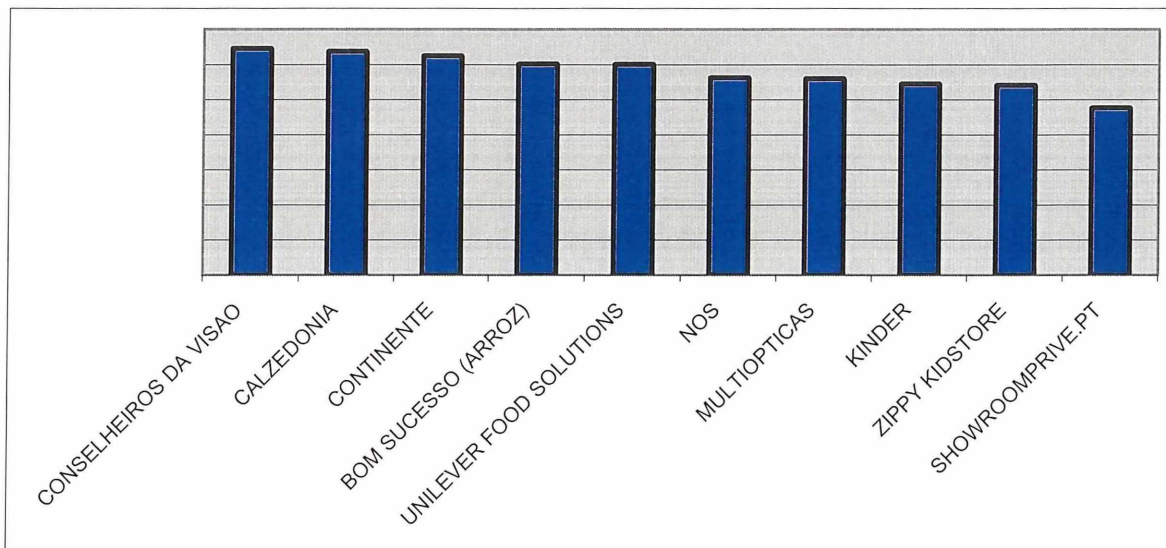
Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

Tabela 10. Top Publicidade 65-74 anos

Marca	Submarca	Descrição	Idade 65/74 grp%
CALZEDONIA	Geral	A VIDA E UMA VIAGEM.CADA PASSO UMA EMOCAO.JULIA ROBERTS	3005,3
COFIDIS	Geral	PAT.MAR SALGADO-COFIDIS PESSOAS... (MIGUEL/ESCOLHA 2.ANO)	2721,5
NOS	QUATRO	NAO ANDES COM CABECA NA LUA.AGORA OS PACOTES NOS...49,99E	2589,2
MULTIOPTICAS	Geral	PAT.SECRET STORY-MULTIOPTICAS (3 PAX/LOJA)	2488,0
SHOWROOMPRIVE.PT	Geral	GRANDES MARCAS A PRECOS BAIXOS.A SATISFACAO DE COMPRAR BEM	2328,3
BURGER KING	Geral	KING POUPANCA NOVO MENU BIG KING 3,95E.NOVO KING RIB BBQ	2281,0
CONSELHEIROS DA VISAO	Geral	PAT.THE VOICE KIDS-A SAUDE OCULAR EM 1.LUGAR OPTICAS...	2239,5
CONTINENTE	Geral	ESTE PR (CHEFS ACADEMY) E PAT.POR CONTINENTE (RENDE)	2212,1
BOM SUCESSO (ARROZ)	Geral	PAT.CHEFS ACADEMY-E ARROZ BOM SUCESSO	2129,5
UNILEVER FOOD SOLUTIONS	Geral	PAT.CHEFS ACADEMY-UNILEVER FOOD SOLUTIONS DE CHEFS... (JOVEM)	2128,9
KINDER	SURPRESA	PAT.THE VOICE KIDS-KINDER SURPRESA	1863,5
ZIPPY KIDSTORE	Geral	ESTE PR (THE VOICE KIDS)E PAT.POR ZIPPY E TAO...(LETRA)	1857,3
RENAULT	CLIO	NOVO 119E/MES 7,5%TAEG	1816,3
INTIMISSIMI	Geral	NATURAL BRA.SOUTIEN PERFEITO SEM AROS.LOJA ONLINE	1775,5
INTERMARCHE	Geral	23.ANIVERSARIO:CARRINHO GRATIS+10E COMPRAS	1722,7
SEAT	IBIZA FR	PAT.JARDINS PROIBIDOS-SEAT IBIZA EDICAO ESPECIAL 30 ANOS	1637,5
NORGE	SALMAO DA NORUEGA	PAT.CHEFS ACADEMY-SALMAO DA NORUEGA (MULHER)	1572,8
D.PEDRO	Geral	PAT.THE VOICE KIDS-QUEIJO D.PEDRO MEIO GORDO	1469,6
ANGELICALM	Geral	MELATONINA, VALERIANA E PASSIFLORA SPRAY/COMPRIMIDOS.ANJO	1417,7
MILANEZA	NATURA	REDUZ O COLESTEROL, SEM GLUTEN, RICO EM FIBRA	1314,7

Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

**Figura 29. Top de Publicidade 75 +
Período Compreendido entre 1 de Outubro a 9 de Novembro 2014**



Fonte: Markttest-Audimetria/MediaMonitor - dados retirados do MMW/Telereport

Tabela 11. Top Publicidade 75+ anos

Marca	Submarca	Descrição	Idade +75 grp%
CONSELHEIROS DA VISAO	Geral	PAT.THE VOICE KIDS-A SAUDE OCULAR EM 1.LUGAR OPTICAS...	3225,1
CALZEDONIA	Geral	A VIDA E UMA VIAGEM.CADA PASSO UMA EMOCAO.JULIA ROBERTS	3185,8
CONTINENTE	Geral	ESTE PR (CHEFS ACADEMY) E PAT.POR CONTINENTE (RENDE)	3121,3
BOM SUCESSO (ARROZ)	Geral	PAT.CHEFS ACADEMY-E ARROZ BOM SUCESSO	3009,2
UNILEVER FOOD SOLUTIONS	Geral	PAT.CHEFS ACADEMY-UNILEVER FOOD SOLUTIONS DE CHEFS... (JOVEM)	3002,4
NOS	QUATRO	NAO ANDES COM CABECA NA LUA.AGORA OS PACOTES NOS...49,99E	2810,7
MULTIOPTICAS	Geral	PAT.SECRET STORY-MULTIOPTICAS (3 PAX/LOJA)	2796,6
KINDER	SURPRESA	PAT.THE VOICE KIDS-KINDER SURPRESA	2724,7
ZIPPY KIDSTORE	Geral	ESTE PR (THE VOICE KIDS) E PAT.POR ZIPPY E TAO... (LETRA)	2707,3
SHOWROOMPRIVE.PT	Geral	GRANDES MARCAS A PRECOS BAIXOS.A SATISFACAO DE COMPRAR BEM	2382,9
NORGE	SALMAO DA NORUEGA	PAT.CHEFS ACADEMY-SALMAO DA NORUEGA (MULHER)	2159,1
COFIDIS	Geral	PAT.MAR SALGADO-COFIDIS PESSOAS... (MIGUEL/ESCOLHA 2.ANO)	2145,9
D.PEDRO	Geral	PAT.THE VOICE KIDS-QUEIJO D.PEDRO MEIO GORDO	2133,2
INTERMARCHE	Geral	23.ANIVERSARIO:CARRINHO GRATIS+10E COMPRAS	2045,8
RENAULT	CLIO	NOVO 119E/MES 7,5%TAEG	1949,0
BURGER KING	Geral	KING POUPANCA NOVO MENU BIG KING 3,95E.NOVO KING RIB BBQ	1916,9
INTIMISSIMI	Geral	NATURAL BRA.SOUTIEN PERFEITO SEM AROS.LOJA ONLINE	1900,7

SEAT	IBIZA FR	PAT.JARDINS PROIBIDOS-SEAT IBIZA EDICAO ESPECIAL 30 ANOS	1865,1
ANGELICALM	Geral	MELATONINA, VALERIANA E PASSIFLORA SPRAY/COMPRIMIDOS.ANJO	1854,2
MILANEZA	NATURA	REDUZ O COLESTEROL, SEM GLUTEN, RICO EM FIBRA	1822,1

Fonte: Marktest – Audiometria

Assim, entre os dez anúncios publicitários televisivos mais vistos pelo público com mais de 55 anos, - e este anúncio encontra-se nas três categorias – encontra-se o anúncio da *Calzedonia*, protagonizado pela atriz Julia Roberts. Este anúncio não faz muita alusão ao produto em si, nem à marca, mas traz consigo uma mensagem: “*Life is a Journey*”, sendo talvez por isso um dos mais captados por este segmento. Trata-se de um anúncio emocional, que remete para a delicadeza e romantismo, com uma musicalidade serena, em que a marca se torna quase secundária, até porque o produto em si não é muito direcionado para as pessoas mais velhas, contudo, este público conhece este anúncio.

Na faixa etária dos 55 aos 64 anos os dez anúncios mais assistidos são anúncios relacionados com a saúde, neste caso a visão, Multiópticas (patrocinador do *reality show Secret Story*) e Conselheiros da Visão (patrocinador do programa *The Voice Kids*), a empresa de media NOS (serviços de comunicações), a Cofidis (empresa de empréstimos financeiros, patrocinador da novela *Mar Salgado*), Continente (rede de hipermercados, patrocinador do programa *Chef's Academy*) e a Unilever (produtos alimentares e também patrocinador do programa *Chef's Academy*). Se for realizada uma analogia entre os anúncios e as categorias mencionadas anteriormente, nesta categoria encaixam por exemplo os *Active Heart*, ou os *Family's Matriarch*, que se preocupam com a família e com toda a gestão familiar, daí se interessarem por anúncios como os do Continente, da Unilever, Arroz Bom Sucesso e dos chocolates Kinder, mas dão também importância às novas tecnologias e às comunicações (NOS, Showroom-prive-compras on-line), não deixando igualmente de se preocuparem consigo (Multiópticas e Conselheiros da Visão).

No segmento dos 65 aos 74 anos encontramos nos dez anúncios mais assistidos os mesmos anúncios que na faixa etária anterior, mas em posições diferentes, ou seja, esta faixa etária dá importância aos mesmos aspectos que a faixa etária anterior, mas em ordem diferente. Se considerarmos a mesma analogia anterior encontramos também aqui maioritariamente os *Active Hearts* e os *Family's Matriarch*, sendo que

nos dez anúncios mais vistos está o Burger King, e não está, por exemplo o anúncio da Kinder.

Nos 75+ verifica-se quase as mesmas escolhas de anúncios, diferenciando-se, nos dez anúncios mais vistos, a Zippy Kid Store (roupa para criança), que é anunciada no intervalo do programa *The Voice Kids*.

Muitos dos anúncios televisivos são os patrocinadores de determinados programas, programas esses mais assistidos pelo público com mais de 55 anos, e que de alguma forma é pensado para esta faixa etária. Contudo o anúncio da *Calzedonia*, apesar de não ser especificamente para o público com mais de 55 anos, é um dos mais assistidos, estando sempre no top dos dez mais vistos. Pensando nas categorias que Ana Sepúlveda demonstrou na Conferência os “novos Novos” pode-se repensar se os anúncios tal como são apresentados hoje fazem ou irão fazer sentido para este segmento, que se alterou, no que diz respeito a escolhas.

6. O *Storytelling* e o Idoso: Uma Comunicação Intergeracional

Desde os tempos mais remotos que se conta histórias, especialmente os mais velhos aos mais jovens, seja para passar os conhecimentos e tradições ou para ensinar e preservar valores através de gerações:

(...) Estimula a recuperação das tradições populares, dos usos e dos costumes, através do contacto com as pessoas idosas, naturais depositárias das memórias do passado. Podemos acrescentar que deste modo se promove o encontro entre cultura e civilização em duas épocas históricas diferentes (Baracco, 1990: 60).

A passagem do legado tradicional e cultural através da oralidade foi, durante muito tempo, a forma de comunicação existente e a possibilidade de preservação de costumes. Assim, era a narrativa que prevalecia, através dos mais velhos, como um instrumento precioso de aprendizagem, onde as diferentes gerações, temporalmente distantes, aproximavam-se através da comunicação das experiências de vida:

Em sentido amplo, portanto, o *storytelling* não é uma novidade absoluta. É a antiga arte de transmitir factos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos e até gerações. São

histórias esculpidas em suportes efêmeros, como a oralidade de sons articulados ou não; ou a impressão de ideias na areia das praias; ou, ainda, aos mais duradouros, como os rabiscos ou pinturas nas paredes das cavernas; ou mesmo passando pelas tatuagens na pele narrando histórias condensada em uma simples cena narrativa que provoca um antes e um depois; conseguimos, assim, chegar à geração das imagens electrónicas virtuais nos ecrãs do computador (Domingos, 2008: 97).

Com o passar dos tempos criou-se entre estas duas gerações – idosos e mais jovens – um fosso geracional, tornando-as cada vez mais distantes, tornando o ato tradicional de contar histórias um pouco antiquado. Uma das principais causas deste distanciamento é a importância das novas tecnologias, e o facto dos mais jovens praticamente nascerem com elas, enquanto que os mais idosos são um grupo com maior risco de exclusão digital (Petrella *apud* Rivoltella, 2012).

Contudo verifica-se um esforço notório por parte dos idosos em acompanharem a evolução tecnológica, um crescente interesse em participar nas novas formas de comunicação, sob pena de se sentirem excluídos tecnologicamente: “ (...) assim como a pressão do nosso mundo tecnológico, sempre com inovações, obriga a um reforço da formação ao longo da vida, formação essa que não tem apenas um objectivo económico, mas também social” (Rosa, 2012: 83).

Nas sociedades tradicionais os idosos têm ainda o papel fundamental de contar história da sua família, da sua comunidade, servindo de referência às novas gerações, enquanto que as sociedades modernas são individualistas, voltadas para a novidade, e não para a voz da experiência dos mais velhos.¹⁴

Já existem todavia algumas associações, cujo objetivo é demonstrar que a estreita ligação entre idosos e mais jovens é benéfica para ambas as partes, excluindo a ideia de incapacidade dos mais velhos perante uma aprendizagem constante:

Se por um lado existe a convicção de um declínio na capacidade e autonomia físicas e psicológicas, por outro a prática de vida e o conhecimento acumulado pelos anos vividos fazem com que a velhice seja vista como uma fase de competências para a percepção e

¹⁴ Lenisa Brandão, “Narrativas Intergeracionais”
<http://www.scielo.br/scielo.php>
17 Setembro 2015

interpretação do mundo. Decorrentes desta aparente contradição, constatam-se repercussões de significados diversos em várias áreas, como nas relações intra e intergeracionais, nas laborais, no acesso e utilização dos sistemas de saúde, educação e acção social, com efeitos nas pessoas idosas, nas não-idosas e nas suas relações sociais. (Cerqueira, Margarida de Melo, 2010)

Os Programas Intergeracionais, ou PI's, revelam um potencial na relação entre as gerações mais velhas e as gerações mais novas. Tal como nas sociedades tradicionais o elo entre idoso e mais jovens insiste em permanecer, também nas sociedades contemporâneas a relação entre as diferentes gerações pode ser uma realidade conveniente para ambas as partes, sendo o principal objetivo aproximar o mais possível gerações distintas, através de várias formas. A organização *The International Consortium for Intergenerational Programs*¹⁵ foi fundada em 1999, e tem como objetivo promover boas práticas intergeracionais, valorizando todas as gerações, e criando elos de ligação entre elas, através, por exemplo, das novas tecnologias de informação. A importância da aproximação entre gerações foi assinalada pelas Nações Unidas, em 2007, onde realçou o significado da comunicação intergeracional:” (...) permite transportar o conhecimento e a cultura através da interdependência geracional e das interacções através da idade, nomeadamente entre os jovens e os adultos ou idosos”.¹⁶

Os Programas Intergeracionais começaram a difundir-se a partir daqui, como por exemplo, o Projeto MATES – Mainstreaming Intergenerational Solidarity, que foi um programa de solidariedade intergeracional, mas que teve uma duração temporária, a EMIL - European Mapping of Intergenerational Learning, que é uma rede que trabalha no sentido de apoiar a aprendizagem entre várias idades. Fundada em 2009, esta organização utiliza as competências existentes de organizações parceiras que já trabalham no campo, para criar uma rede de aprendizagem para outros programas intergeracionais em toda a Europa.

No contexto nacional existe o projeto TIO – Terceira Idade Online, que faz parte da Associação VIDA – Valorização Intergeracional e Desenvolvimento Activo. Trata-se de uma plataforma de comunicação para idosos e profissionais da área do

¹⁵ <http://www.centreforip.org.uk/international/icip>
20 Setembro 2015

¹⁶ <http://www.un.org/esa/socdev/unyin/documents/>
9 Outubro 2015

envelhecimento, valorizando o idoso como parte constituinte da sociedade, incentivando a aprendizagem contínua, ao longo de toda a vida.

Outro projeto realizado a nível local é o Net@vó; trata-se de um projecto educacional transdisciplinar, centrado na aprendizagem intergeracional, com recurso a meios audiovisuais e novas tecnologias, através da realização de sessões informais de debate entre idosos e jovens, onde oferece a possibilidade aos mais idosos de interagir com os mais jovens, e a estes o contacto com a história, tradições contadas pelos próprios intervenientes, promovendo a comunicação entre todos.

Ainda um outro projeto que está a ter uma considerável visibilidade mediática é “A Avó veio Trabalhar”, que começou há relativamente pouco tempo, mas que tem um grande sucesso.¹⁷

“A Avó veio Trabalhar” começou em 2014, com o psicólogo Ângelo Campota e a designer de produto Susana António, e baseia-se numa lógica de aprendizagem e partilha, através do design aliado a trabalhos tradicionais, feitos pela mão de pessoas seniores, aumentando desta forma o poder de intervenção dos seniores na sociedade. Esta é uma iniciativa da Fermenta – Associação (entidade sem fins lucrativos), em parceria com a Casa Pia de Lisboa, I.P., a Associação para o planeamento da família (APF) e a Oficina do Cego – Artes Gráficas, apoiada pelo Programa BIPZIP – Câmara Municipal de Lisboa. Susana António, mentora deste projeto, refere que:

Penso que as pessoas começam a ligar muito a esta história, que é o *Storytelling*. Um objeto não é só um objeto, mas também a história que ele conta, a memória que guarda ou o calor que transmite. Penso que cada vez mais nesta cultura de consumo as pessoas começam a dar valor a esta coisa que é diferente, que não é só o objeto em si. Como temos acesso a uma panóplia gigantesca de objetos e imagens, falta-nos uma alma. Eu acho que a alma é este contar das histórias, ou este valor que está por detrás das coisas.¹⁸

¹⁷ <http://observador.pt/videos/os-retratos-da-laurinda/atelier-design-a-avo-veio-trabalhar-e-o-avo-tambem/>

25 de Outubro 2015

¹⁸ <http://magazine.guiadacidade.pt/a-avo-veio-trabalhar-e-nos-fomos-com-ela/>

23 de Outubro 2015

Estes são alguns projetos que visam fundamentalmente a comunicação entre diferentes gerações, que valoriza qualquer idade, bem como a informação que cada um traz para partilhar. Obtém-se assim uma troca de experiências e partilhas entre pessoas social e culturalmente distantes, mas que se aproximam num espaço-tempo comum, onde o *Storytelling* está presente, no sentido em que há uma passagem de experiências de uma geração para outra, garantindo uma transmissão e recepção de ideias.

Estas aproximações entre gerações são também uma forma de persuadir públicos, uma forma de gerar conceitos e ideias, através do *Storytelling*, que a comunicação publicitária passou também a utilizar, como forma de atrair vários públicos, e de criar hábitos. O propósito da utilização do *Storytelling* na comunicação publicitária vai além da publicidade informativa das qualidades de um produto ou serviço; é uma forma de envolver e interagir com o seu público-alvo, narrando histórias, propondo uma identificação com a história que é contada, ou até ir ao encontro de emoções:

Já para a venda de produtos, o *storytelling* tem como principal objetivo a criação das ideias colectivas, onde as pessoas encontram-se com as histórias, e estão nelas identificadas, através dos sentimentos mais inerentes ao ser humano: o amor, o prazer, a necessidade de identidade cultural, a proteção do ambiente e o cuidado com o ser humano. O *storytelling* consiste naquilo que, em termos de narrativa literária, se denomina de ‘efeito de realidade’. (Gomes, Salvador & Domingos, 2010).

Em alguns casos, quando utilizada a técnica do *Storytelling*, o próprio produto fica em segundo plano, e valores culturais, sociais ou históricos, que façam sentido para os consumidores, são os mais denotados, levando os consumidores a sentirem-se identificados com esses mesmos valores. É o caso, por exemplo, do anúncio publicitário televisivo da Coca-Cola, criado em 2009 pela agência McCann-Erickson Madrid, em que o mote era “Estás Aqui para ser Feliz”.¹⁹

O anúncio retrata um homem de 102 anos que vai ao encontro de um bebé que acabou de nascer, e dá-se um encontro entre gerações: o passado e o futuro. Este é claramente um anúncio emocional, em que o foco não é o produto em si, mas sim o

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=ID4koJb8Xok>
24 de Outubro de 2014

principal valor que a marca Coca-Cola quer carregar consigo: a felicidade. O idoso é representado neste anúncio de forma digna, com respeito e credibilidade, e é o protagonista deste anúncio. Aqui conta-se uma história atractiva, que sensibiliza e que consegue obter uma ligação emocional com o público, onde o protagonista é um sénior, que se encontra com uma geração futura. Neste caso o produto nem é directamente direccionado para as personagens intervenientes no anúncio, mas certamente conseguiu chegar ao público pretendido, chamando a sua atenção através da emotividade.

Cada vez mais o público, seja de que idade for, não é meramente espectador; para o fazer chegar a consumidor é importante que as marcas o toquem emocionalmente, sendo o *Storytelling* a possibilidade de gerar a identificação com os valores da marca ou do serviço, criar narrativas atraentes e com personagens reais.

7. A Figura do Idoso em Campanhas Publicitárias Televisivas

A televisão é um meio de influência social e vista como um meio formador de cultura e hábitos sociais, contribuindo para a formação da identidade do indivíduo e da sua relação com o “outro social”:

As pessoas assistem com regularidade a certos programas e eventos; (...) as pessoas realmente modelam comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens de televisão. Os anúncios por ela veiculados de fato desempenham um certo papel na manipulação da demanda do consumidor” (Jesus & Resende *apud* Kellner, 1995:303).

Este meio de comunicação também é uma arma para a divulgação de uma marca ou ideologia, atingindo muitos lares por todo o mundo, havendo uma forte interação entre o espectador e o que está a ser transmitido na televisão, seja programas de entretenimento, ficção, informação ou anúncios publicitários. A Publicidade, especialmente a que é veiculada pela televisão, é constante na vida da maior parte das pessoas, (Silva, 2012) e exerce grande influência nos valores, opiniões e comportamentos em sociedade.

Among all forms of media, television is perhaps the most pervasive. (...) television plays an important role in shaping viewers' attitudes. Images on television become readily accessible icons and archetypes, (Shrum & O'Guinn, 1993) and portrayals on television influence how people think about a variety of social groups, including older adults. (Lee, Carpenter & Meyers, 2007)

A televisão continua a ser o meio de comunicação mais utilizado pelo público sénior para se atualizar (em termos informativos e culturais), e também como fonte de entretenimento, como se verificou no capítulo 4, sendo o público que mais horas despende a ver televisão; são pessoas que normalmente têm mais tempo livre, e a televisão é parte integrante do quotidiano da maior parte deste público, sendo inevitavelmente espectadores de vários anúncios publicitários televisivos. É também através da televisão que recebem estímulos e influências, e é este meio de comunicação que ajuda a formar opiniões, sobre por exemplo, os assuntos sociais mais atuais. É também através da televisão que recebem, através de anúncios publicitários, mensagens acerca de determinados produtos, que, de outra forma desconheceriam. Desta forma, questiona-se se os anúncios publicitários são para este público, e se os mesmos têm ou não a figura de pessoas mais velhas, e, mesmo que os anúncios tenham a presença de protagonistas seniores, se os produtos ou serviços são direccionados para os mais velhos.

Como já se constatou anteriormente, o fenómeno do envelhecimento da população nos países desenvolvidos é comprovadamente uma realidade, e o século XXI irá ser testemunha do mais rápido envelhecimento que se assistiu nos últimos 100 anos.²⁰

Este fenómeno traz consigo consequências em vários planos, como económico, social, cultural, e inevitavelmente também no campo do Marketing e da Publicidade, uma vez que irá comunicar-se para um público maioritariamente mais velho. Contudo para comunicar com os seniores hoje é necessário conhecê-los, acompanhá-los, saber para que tipo de público estamos a comunicar, e isso também se reflecte nos anúncios publicitários televisivos:

²⁰ <http://www.portugalfoods.org/produtosfuncionais/analise-de-mercado/envolvente-externa-a-saude/envelhecimento-da-populacao>

10 de Outubro 2015

Other studies have suggested that portrayals of older adults on television may not accurately reflect contemporary aging. For instance, older adults appear to be underrepresented on television relative to their growing representation in society. (...) In the study of advertisements, the products most often represented by older adults were foods (42%) and health and hygiene products (25%). Older adults were excluded from ads for 'glamorous' merchandise such as automobiles, cosmetics, and leisure products. (Lee, Carpenter & Meyers, 2007)

Estando o mundo a transformar-se num público predominantemente mais velho publicitários irão focar a sua atenção para o público que existe em maior número. Ou seja, inserir cada vez mais os seniores, não só como consumidores de produtos de saúde, mas alargar a potencialidade de consumo do público sénior, e como tal, representar a sua imagem de uma forma mais realista, no sentido em que as pessoas com sessenta e mais anos são independentes, informadas, atualizadas, e interessadas em participar em mais atividades, sejam elas sociais, culturais e até económicas. Como tal a sua representação nos anúncios publicitários, televisivos e não só, pode ser mais fiel à realidade do século XXI.

In examining the content of advertisements, older adults do not typically promote products such as apparel, office supplies, games, beverages, computers and electronics, and vacation and travel. Instead, particularly when older adults are cast in prominent roles, they tend to represent medications and medical services, food products, and financial and legal services, perhaps suggesting that these products and services are most relevant to the elderly. To some degree that may be true. But another implication is that these depictions reinforce stereotypes of older adults as being overly concerned with declining physical functions and financial or legal vulnerability. While it may be true that older adults have medical and financial concerns, they also have a wide range of other interests, experiences, and concerns that make up the lifestyle of many older adults. (Lee, Carpenter & Meyers, 2007)

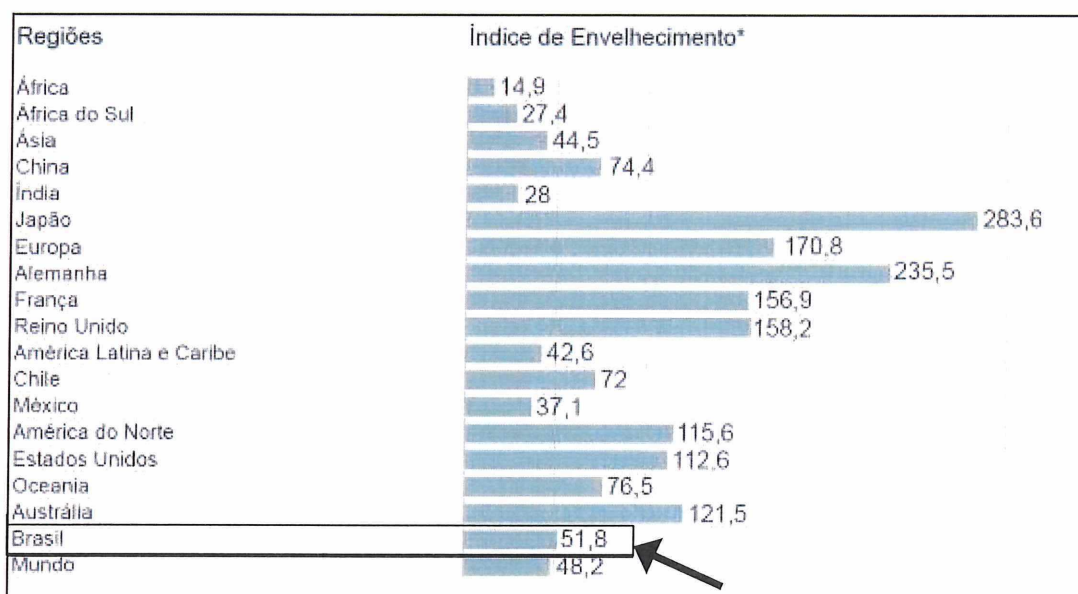
7.1. O caso brasileiro – a Publicidade e o Sénior no panorama brasileiro

Falar do caso brasileiro, comparativamente ao caso português, no que diz respeito a publicidade televisiva, torna-se interessante na medida em que, para além da distância geográfica, tratam-se de realidades distintas, por aspetos culturais,

sociais, económicos, e históricos. Também por razões demográficas, o Brasil está a tornar-se um país com cada vez maior número de adultos seniores.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE – o ritmo de envelhecimento da população brasileira encontra-se em crescimento:

Figura 30. Índice de Envelhecimento Mundial

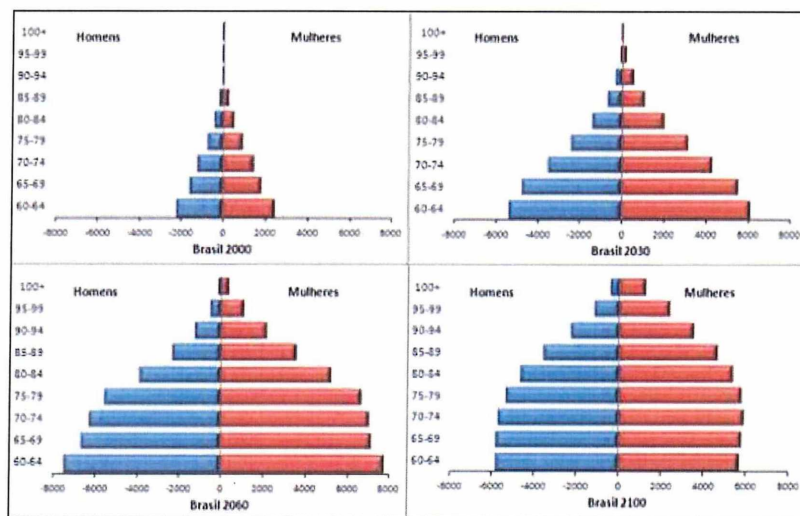


Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro da Geografia e Estatística, 2012

O Instituto considerou que o crescimento do número de idosos no Brasil foi marcante, passando de 15,5 milhões de pessoas em 2001 para 23,5 milhões em 2011. A fatia de pessoas nesta faixa etária, dentro da população brasileira, passou de 9% para 12,1% em dez anos.

Segundo o relatório: “Perspectivas da População Mundial” divulgado em Julho de 2015 pela ONU – Organização Mundial de Saúde – a população brasileira até 2100 irá diminuir 200 milhões. Entre 2010 e 2014 o Brasil encontrava-se entre os países mais populosos, mas com menor taxa de fertilidade. Esta desaceleração do crescimento da população, para além da menor fertilidade (o IBGE reiterou que pelo Censo Demográfico 2010 a taxa era de 1,90 filho por mulher, a menor da última década), é também associada ao envelhecimento da população, em que a expectativa de vida aumentou, projetando-se para 77,9 anos, entre 2025-2030.

Figura 31. Envelhecimento da População Idosa (60 anos e mais) no Brasil: 2000-2100



Fonte: World Population Prospects: The 2012 Revision, United Nations

Segundo o IBGE, em 2011 os jovens até aos 24 anos eram 78,5 milhões de pessoas, representando 40,2% da população, enquanto que em 2001 representavam 48,2%, ou seja, quase metade da população brasileira.

Constata-se também que os mais velhos (pessoas com mais de 65 anos) têm uma situação económica um pouco mais favorável do que os jovens na medida em que:

A partir de uma ampla revisão das condições de vida da população idosa, é possível estabelecer que, de uma forma geral, o idoso brasileiro encontra-se em melhores condições de vida do que a população jovem. Eles têm rendimentos mais elevados, são em maior proporção proprietários de casa própria e contribuem de forma significativa para a renda familiar (...) Em situação de crise económica e desemprego, a contribuição financeira dos idosos para o sustento familiar é fundamental.²¹

Gonçalves & Cirillo (2013) reforçam esta ideia, defendendo que grande parte dos idosos complementa a sua situação financeira acrescentando à reforma outros

²¹ <https://interessepublicocoletivodanielevalim1sem2011.wordpress.com>
Consultado a 31 de Outubro de 2015

trabalhos para reforçar economicamente o orçamento, continuando a serem responsáveis pelo apoio à família alargada também pelos seus netos.

Também no caso brasileiro se verifica a importância de segmentar o adulto idoso, ou seja, dentro do grande grupo dos seniores brasileiros também há a necessidade de os compreender, sendo necessário uma segmentação, para ir ao encontro de perfis, e de como lidar com eles.

Zaltzman e Motta (1996) foram dos primeiros autores brasileiros a publicarem segmentos dos adultos mais velhos. Esta segmentação foi realizada tendo em conta as aspirações dos seniores, a situação financeira e familiar, e o grau de escolaridade.

Assim o primeiro segmento são os **Trabalhadores Seguros**; são pessoas que ainda trabalham, têm perto de sessenta anos, não têm muitas despesas consigo próprias, não têm uma situação económica muito confortável, e têm baixa escolaridade.

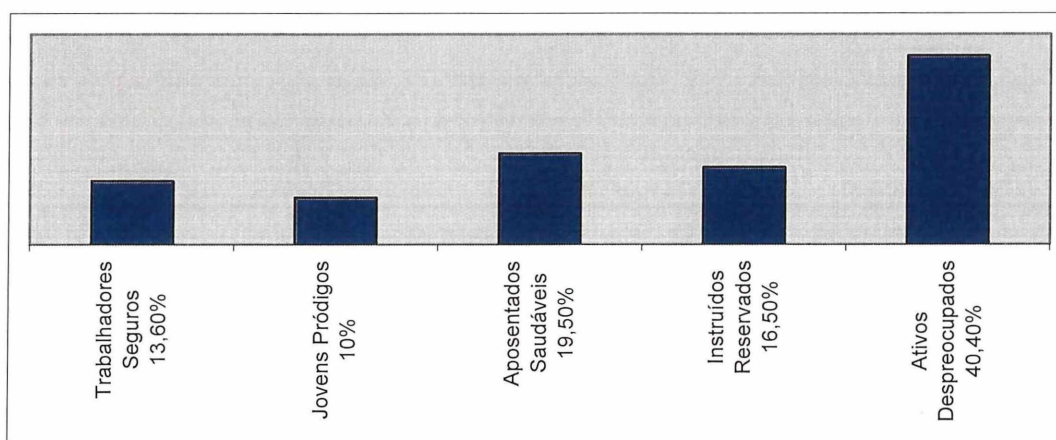
O segundo segmento são os **Jovens Pródigos**, também perto dos sessenta anos, grande parte com um grau de escolaridade elevado, não controla o seu orçamento, preocupam-se com a sua jovialidade e bem-estar, e têm interesse em actividades culturais.

O terceiro segmento são os **Aposentados Saudáveis**, são pessoas que têm entre sessenta a setenta anos de idade, mais preocupados com a família e com a saúde, e é também o mais sociável. Não se interessam por novidades de qualquer género.

O quarto grupo é constituído pelos **Instruídos Reservados**, é o grupo que exerce mais controlo sobre os seus gastos. Constituído por mais homens do que mulheres, é o grupo com mais alto grau de escolaridade e o mais interessado em actividades culturais.

O quinto segmento é o dos **Ativos Despreocupados**, e é constituído por pessoas dos sessenta aos quase oitenta anos. Embora este grupo seja aquele que mais controla os seus gastos, é o grupo que mais está interessado em gastar consigo próprio, o mais aberto a novidades, o mais sociável, e o que mais privilegia as actividades em grupo.

Figura 32. Segmentação de Consumidores Mais Velhos – 49-80 anos (Brasil, 1996)



Fonte: Zaltzman, Cláudio e Motta, Paulo César (1996)

Mais recentemente a agência de Marketing brasileira, que presta serviços nesta área, Serasa Experian,²² identificou três grandes segmentos dentro do grupo dos adultos sêniores, enquanto consumidores; os **Idosos Independentes da Classe Média**, que são normalmente reformados, tradicionalistas, fechados às novas tecnologias, vivem em meios urbanos, com escolaridade acima da média, são independentes e estáveis financeiramente. Pertencem normalmente à Classe Média, vivem sozinhos ou com o cônjuge, e possuem uma vida confortável, e têm uma vida social sólida,

Apresentam hábitos conservadores em diversas esferas de suas vidas, como no distanciamento com relação à tecnologia. Este conservadorismo reflete-se também na relação com o consumo: não se arriscam muito em questões financeiras e, talvez por isso, quase não fazem uso do crédito ao qual possuem acesso em função da renda fixa.

O segundo segmento identificado é o dos **“Jovens” Idosos Urbanos e Dinâmicos**; são recém reformados, com sessenta e cinco anos (os mais jovens entre os idosos) e com uma escolaridade mediana - baixa, e tiveram uma melhoria na qualidade de vida consequente das transformações ocorridas no Brasil em termos econômicos.

²² <https://marketing.serasaexperian.com.br/consumer-insights/mosaic/>
Consultado a 23 de Outubro de 2015

As principais características deste segmento são o otimismo, residem em meios urbanos, têm um melhor acesso a bens e serviços, proporcionados principalmente pelo tempo de vida e pelas mudanças socio-económicas dos últimos anos. Vivem em bairros de classe média-baixa, a maioria em regiões metropolitanas, e o seu orçamento pessoal é ligeiramente superior ao médio nacional, pois, além da reforma, muitos mantêm alguma atividade rentável extra, dada a idade não ser tão avançada. Alguns atravessaram algumas dificuldades na vida o que os tornaram mais flexíveis e, com a melhoria de condições dos últimos anos, mais otimistas. Apresentam por isso um comportamento financeiro e de consumo pouco conservador.

O terceiro grupo identificado é o dos **Idosos Remediados do Interior**; são geralmente reformados com mais de setenta anos, com uma escolaridade baixa, e vivem fora das regiões metropolitanas. Têm pouco acesso a tecnologia, vivem no interior, em zonas de menor desenvolvimento económico, e com um custo de vida também menor. Boa parte deste grupo é composta por mulheres viúvas. De um modo geral, são pessoas marcadas pela idade, mas que vivem uma vida tranquila. São conservadores, com pouco conhecimento acerca de questões tecnológicas, são pessoas quase “não consumidoras”, pois ficam restritas às necessidades mais básicas.

O reflexo das mudanças sociais no Brasil, na perspectiva da terceira idade, é notório e é entendido também na publicidade; ou seja, a publicidade dirigida ao idoso acompanha essas mesmas transformações sociais, seja construindo uma nova imagem do cidadão com mais de sessenta anos, que quer vivenciar o consumo, viver com qualidade de vida e bem-estar, aproveitando o tempo livre: “Há novos estímulos sociabilizantes, novos hábitos de consumo, novos grupos e programas de convivência, lazer e cultura para a terceira idade” (Gonçalves & Cirillo, 2013:60).

A Publicidade vai buscar desta forma inspiração na sociedade brasileira e nas suas alterações, procurando elementos que representem o consumidor como ele é na realidade, ou como gostaria de ser, como um “espelho”: a Publicidade influencia a sociedade e é por ela influenciada. Como já se constatou a mudança demográfica a favor do envelhecimento, este segmento leva a que várias áreas, como a Publicidade, alterem a sua visão estereotipada de fragilidade, para uma visão mais positiva, de uma nova etapa de vida, em que se continua a ser consumidor, a ter mais tempo útil para consumir, analisando o seu comportamento muito além da idade cronológica:

(...) a segmentação baseada na idade cronológica pode não ser um bom instrumento de representação pois a idade psicológica, aquela que nós sentimos, é mais relacionada com o comportamento do que a idade cronológica, sendo a idade ligada às condições de saúde e a possibilidade de desenvolvimento de actividades físicas. Apesar da segmentação por idade de idosos não ser um método apropriado para o desenvolvimento de estratégias de mercado. (Teixeira e tal, 2012:7)

No caso brasileiro a representação social do idoso há cerca de vinte anos atrás era a representação de uma pessoa inválida, receoso do seu futuro, que não gostava de nenhum tipo de divertimento, ou até mesmo de inútil, mas houve alguma evolução (Silva & Xavier, 2012). A quebra desses estereótipos deve-se fundamentalmente à significativa evolução demográfica, e a preocupação com o segmento sénior surge pela constatação do seu crescimento ser dos maiores, o que leva também a uma das maiores conquistas sociais. Passa-se assim de um estereótipo de um idoso carente para um idoso mais jovial e participativo:

As mensagens publicitárias elaboradas para atingir esse segmento têm procurado quebrar os estereótipos negativos dessa população, conservando os aspectos positivos, da tradição, da vivência, experiência e credibilidade, mas acrescentando um novo perfil – da jovialidade, do dinamismo, da ousadia. (Gonçalves & Cirillo, 2014: 65)

No panorama brasileiro, no que concerne ao meio de comunicação social mais acedido constata-se que é a televisão; segundo a PBM – Pesquisa Brasileira de Mídia, 2015, publicada pela Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República²³.

É também em televisão que se investe mais em publicidade, no caso do Brasil: “A propaganda televisiva é assim a parcela mais significativa dos investimentos na publicidade e o meio com maior capacidade potencial de divulgação” (Debert, 2003:139).

Constata-se também que é o segmento sénior que ocupa em grande maioria, estas audiências. Neste contexto as imagens dos seniores, construídas em anúncios publicitários televisivos, podem contribuir tanto para uma quebra de estereótipos e

²³ <http://www.secom.gov.br/>
29 de Novembro de 2015

difundir uma imagem ativa e construtiva desta etapa de vida, olhando para o processo de envelhecimento como uma época de vida propícia à realização e satisfação pessoal, como para a continuação de uma visão de fragilidade, de não contributo social. Desta forma os anúncios publicitários televisivos são uma forma de mediadores da adesão cada vez maior de idosos ao universo do consumo (Silva & Xavier, 2012).

Em suma, no panorama publicitário brasileiro, embora ainda haja opiniões antagónicas quanto ao sénior enquanto protagonista em anúncios publicitários, em que a identidade dos seniores não é apresentada de uma forma linear, onde coexistem representações muito diversas (Antunes *et al*, 2014), verifica-se paulatinamente uma mudança no que diz respeito a uma representação positiva do envelhecimento na publicidade brasileira (Antunes 2014 *apud* Palácios, 2008).

7.2. O caso português – a Publicidade e o Sénior no panorama português

No que diz respeito a Senioridade e Publicidade, relativamente ao contexto português, não se verificam muitas investigações, em contraposição ao panorama brasileiro. Enquanto que no Brasil há alguns anos que autores escrevem sobre a importância dos seniores serem relevantes com contexto publicitário, em Portugal esse despertar começou bem mais tarde. No panorama brasileiro a Publicidade já percebeu que a comunicação de bens e serviços que integrem o segmento sénior é uma estratégia valiosa em vários sentidos, quer sociais, quer económicos.

Existe uma ausência de literatura nesta matéria, em Portugal, embora alguns artigos encontrados apontem para a clara necessidade de dar mais atenção a este segmento enquanto consumidor; por exemplo, o Presidente do CEC/CCIC – Conselho Empresarial do Centro / Câmara de Comércio e Indústria do Centro, José Couto, afirmou que:

Esta dinâmica demográfica, que se afirma, tem impacto no processo de desenvolvimento económico, na produção e no consumo. A preocupação de relacionar o envelhecimento populacional com uma nova tipologia de consumo está cada vez mais presente e é incontornável, porque existem e surgirão novas necessidades ligadas ao quotidiano. Um dos mercados emergentes, mais promissores para as empresas europeias, é certamente o mercado dos seniores, sabendo-se que, em 2015, o peso dos seniores nas despesas de consumo na Europa

ultrapassa os 50%, isto é, mais do que o respetivo peso demográfico (40%). Portanto, é um mercado em crescimento e relevante em várias dimensões, com novas preocupações e necessidades, que convém entender como uma oportunidade de negócio. Pelo facto de termos uma consciência que há uma tendência dos padrões consumo da população idosa, que alterou o seu posicionamento neste início do século XXI, porque permanecem ativos até mais tarde, são mais saudáveis do que os seus pais e acreditam viver mais tempo, consideramos que as empresas devem estudar e reorientar a sua oferta para este segmento de mercado.²⁴

Existem também algumas agências e consultoras que começaram a dar passos no sentido de aprofundar o segmento sénior como uma oportunidade, principalmente porque a percentagem da população portuguesa apresenta uma previsão de grande crescimento nos próximos anos, e também no sentido de alertar as marcas de como se devem apresentar a este segmento, agora menos simplista do que há uns anos.

Um dos primeiros estudos apresentados sobre esta temática foi realizado pela Novadir /Grupo Marktest²⁵ que desenvolveu em 2008: *A Outra Geração: Os Seniores Apresentados ao Mercado*, onde divulgou um conjunto de temáticas relacionadas com este segmento, para o qual as empresas pareciam começar a ter algum interesse, enquanto consumidores. Neste estudo avaliou-se os consumidores seniores como ativos e em crescimento, e como seria importante as marcas oferecerem aspirações alcançáveis, bem como retratar este segmento com o maior realismo possível, no que diz respeito a anúncios publicitários, tendo em conta a experiência de vida, a sua condição socioeconómica, o seu nível cultural, e as suas exigências em termos de produtos e serviços de qualidade.

De uma forma geral este estudo caracterizou os seniores, considerando pessoas com mais de 50 anos, como pessoas ativas, conhecedoras da atualidade, com disponibilidade de tempo e também alguma disponibilidade financeira, pragmáticas, que querem permanecer independentes e dominar as suas escolhas. Neste estudo os seniores entrevistados querem ter uma vida ativa, considerando que a saída da vida profissional é uma oportunidade para desenvolver outro tipo de atividades, incluindo viajar, fazer desporto, continuar a ampliar a sua vida social, através das novas

²⁴ <http://www.netcentro.pt/>
21 de Outubro de 2015

²⁵ www.marktest.com
21 de Outubro de 2014

tecnologias, fazer cursos que até então não tinham tempo para tal, como restauro e pintura, contribuir para a vida familiar ou ter um papel ativo na educação dos netos. A maior parte dos investimentos pessoais feitos por este segmento estão relacionados com a beleza, o bem-estar e a saúde, e os afetos estão centralizados na família, nos amigos e até nos animais de estimação.

Concluiu-se também que a maior parte dos seniores considera que os produtos e serviços não são adequados, mas sim adaptados, não se identificam com a maior parte das mensagens de comunicação, e têm alguma dificuldade em incluírem-se no termo sénior, ou seja, não se identificam com esta nomenclatura, considerando que é um termo que se aplica aos outros. Embora sejam indivíduos que já têm 60 ou mais anos, ainda se sentem como pessoas que pertencem à meia-idade:

Estudos sugerem que a percepção das pessoas acerca da sua idade é mais importante a determinar comportamentos que a idade cronológica em si. Existem provas de que quanta mais nova for a idade cognitiva de um indivíduo, mais probabilidades existem desse indivíduo se sentir satisfeito com a sua vida. Um estudo efectuado com mulheres entre os 60 e os 79 anos de idade revelou que as mulheres com uma idade cognitiva mais nova têm mais auto-estima e mais interesse em moda. (Cardoso & Ferreira, 2014:95)

Esta ideia aplica-se igualmente aos anúncios publicitários televisivos, ou seja, os adultos mais velhos assistem aos anúncios, mas não se revêem neles, considerando a forma como retratados nos mesmos, ou seja consideram as imagens que são retratadas em publicidades televisivas ligadas a estereótipos, o que pode ser negativo para a marca representada no respetivo anúncio:

A evidência empírica por ora disponível alerta para a possibilidade de a comunicação publicitária que retrata negativamente o sénior ser negativamente avaliada, quer pelo público-alvo a que se destina, quer por outros segmentos da população. Esta avaliação negativa pode, em última instância, ter um efeito semelhante junto da marca / anunciante, ou até mesmo nas atitudes e nos comportamentos de compra da marca. (Antunes, Miranda & Teixeira, 2014: 6)

Outra das empresas em Portugal que direccionou a atenção nesta questão foi a **The Consumer Intelligence Lab**, ou C-Lab²⁶, que centra o seu funcionamento na investigação acerca do consumo em Portugal, para onde caminha esse mesmo consumo, no sentido de ajudar as empresas a melhorarem o seu foco, enquanto estratégias de comunicação. Em 2014 lançou um estudo denominado *Seniores Portugueses, Uma Geração Multifacetada e em Profunda Reconfiguração*²⁷, com a qual pretende orientar as empresas a se ajustarem às necessidades específicas deste segmento. Neste estudo, em traços muito gerais, afirma que este é um mercado que, em termos económicos, sociais e também culturais, é um mercado diferente homologamente há 20 anos atrás. São consumidores mais sofisticados, reformados, mas muito capazes, quer fisicamente, quer intelectualmente, e ganham tempo de lazer. São também alguns seniores, segundo este laboratório, que financeiramente se encontram mais estáveis, face à instabilidade financeira de filhos e netos, ganhando desta forma um poder influenciador de compra.

Contudo, e apesar de alguns estudos já terem realçado a importância do segmento sénior, enquanto agente consumidor, é importante que se continue com este trabalho de investigar quem são os seniores de hoje, como se comportam, que aspirações têm e como comunicar com eles, uma vez que há claramente uma tendência dos padrões de consumo por parte da população mais velha, com novas preocupações e necessidades, que alterou o seu posicionamento principalmente no início do século XXI. A comunicação com este segmento é relevante em várias dimensões, não só pelo seu peso demográfico cuja discussão é incontornável, mas também pelo aspeto social, ou seja, pelo impacto que este envelhecimento populacional tem na sociedade, não só em Portugal, mas um pouco por todo o mundo:

We see this as a unique opportunity for companies deeply embedded in the social fabric of the communities they serve. We have a responsibility to help ageing consumers access the goods and services they need and

²⁶ <http://clab.com.pt/> , The Consumer Intelligence Lab

²⁷ Investigação realizada pelo C-Lab em 2013 “ (Re) conhecer na Família Uma Nova Entidade Económica”, em que as novas dinâmicas de consumo e de entajuda familiar reforçam espaços de influência entre gerações. Os avós substituem as empregadas, ajudam a pagar a educação dos netos, a família reorganiza-se no sentido, no sentido dos *empty nesters* darem apoio aos filhos adultos.

want, and to continue to recognize them as a valued and engaged members of the community.²⁸

Segundo Carlos Liz, *Partner e Strategic & Consulting Director* da Ipsos Apeme²⁹, as campanhas de marketing direcionadas para este público alvo são desajustadas às necessidades e expectativas desta fatia da população, sendo a oferta de produtos e serviços para este segmento sempre associada a uma visão negativa do envelhecimento. Para que se comunique eficazmente, segundo Carlos Liz, há que entender as mudanças físicas, psicológicas, cognitivas que o segmento sénior atravessa, sendo que nem todos estão nos mesmos estágio de mudanças – daí a importância de segmentar e ter algum cuidado nas mensagens a enviar. Por um lado têm consciência de que não são jovens de vinte anos, mas por outro não se sentem velhos, por isso, há que conhecer este segmento, e subsegmentos, para que as imagens e conteúdos das mensagens possam estar consonantes com esta etapa da vida. Os seniores procuram marcas que os compreendam e que falem para eles, devendo a marca proporcionar a sua participação e envolvimento, desenvolver mensagens positivas e sobretudo criar campanhas adequadas e não campanhas adaptadas.

Todas estas definições de quem são os consumidores seniores em Portugal, como se definem e que aspirações têm, são encontradas maioritariamente em artigos ou estudos de agências e consultoras. Todavia este é um trabalho contínuo, a acompanhar o contínuo crescimento demográfico, ou seja, à medida que o tempo passa surge cada vez mais a necessidade de conhecer este público, e naquilo que está interessado, seja em produtos, seja em serviços:

Deste modo, os seniores representam um segmento de elevado potencial e que se vê a si próprio como indispensável para continuar a apoiar a evolução da sociedade contemporânea. Das viagens ao lazer, passando pelos serviços financeiros e de saúde, pela cosmética e tecnologia, são vários os mercados que poderão beneficiar com este segmento. Até porque, dada a sua dimensão, qualquer empresa deverá tê-lo em conta nas suas campanhas de marketing. (Rodrigues, 2010: 11)

²⁸ www.atkearney.com, Understanding the Needs and Consequences of the Ageing Consumer.

²⁹ <http://www.ipsos-apeme.com/>, Empresa de análise e estudo de mercados, tendências e comportamento dos consumidores

Uma das propostas feitas relativamente ao envolvimento do consumidor sénior é serem chamados a participar em fases de pré lançamentos de produtos, para que as suas necessidades e propostas possam ser consideradas, para adaptar assim os produtos aos seus consumidores.

Esta foi a estratégia seguida pela Memup³⁰ que, se apercebeu que muitos dos seus utilizadores têm mais de cinquenta anos, e começou a convidar alguns consumidores seleccionados a participar na fase de pré desenvolvimento de produtos para que dessem a sua opinião sobre a sua utilização com o intuito de adaptar produtos a cada perfil de utilizador (Carvalho, João, *apud* Rodrigues, 2010: 15).

8. O Código da Publicidade

*“A publicidade é a influência mais potente em adaptar e alterar os hábitos e as maneiras de viver, afectando o que comemos, o que vestimos, o trabalho e o funcionamento de toda uma nação”*³¹

O Código da Publicidade estabelece as regras para todo tipo de publicidade. Segundo o Código, é proibida a publicidade que, entre outros, estimule à violência ou actividade criminosa, que atente contra a dignidade humana, que utilize linguagem obscena e que encoraje a comportamentos prejudiciais ao ambiente (Artigo 7.º) Iguamente interdita é a publicidade enganosa, ou seja, aquela que possa induzir em erros no destinatário ou prejudicar a concorrência (Artigo 11º). Especialmente a publicidade dirigida a crianças, adolescentes e idosos deve ser cautelosa enquanto ao seu conteúdo. É proibida a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e à segurança do consumidor (Artigo 13º). É proibida a publicidade de bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7h e as 21 horas e 30 minutos (Artigo 17). O Código estabelece, tal como a Lei da Televisão, uma percentagem máxima de publicidade televisiva diária. Para além dos 20% por

³⁰ Fabricante francês de equipamentos multimédia criou a Memup Ibéria, que inclui Espanha e Portugal e é dirigida por João Carvalho, director da Memup Portugal desde o lançamento internacional da marca em 2007.

³¹ (Calvin Coolidge, Presidente dos EUA 1923-1929)

hora já referidos na Lei, o Código acrescenta que a publicidade não pode ultrapassar 15% do tempo de transmissão diária. As leis impostas em Portugal têm o objectivo de regular a oferta de serviços audiovisuais, sendo que existe uma legislação abrangente e extensa acerca da protecção do consumidor.

9. A função da Publicidade Televisiva enquanto Técnica de Comunicação

A Publicidade é a técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma Marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio. (Rasquiha, 2009:36)

Ao longo dos anos a Publicidade foi assumindo contornos diferentes, consoante as alterações que se viviam em termos sociais. A Publicidade passou de meramente informativa para persuasiva, atuando ao nível das emoções, em que não se foca somente o produto, serviço ou instituição, mas também associar a estilos de vida e atitudes comportamentais (Pereira, Sara *apud* Volli, 2011:349).

Nos anos 50 a televisão tornou-se o principal meio de comunicação, e a publicidade passou igualmente a fazer parte da vida dos consumidores, alterando também a sociedade, e a forma de olhar para o que era publicitado: “*A TV tornou-se uma ferramenta poderosa para o mundo da publicidade, pois a expressividade que era passada apenas através de imagens estáticas em cartazes, ganhou forma, movimentos e sons com o advento da televisão* (Jesus & Resende, 2013:9).

Nos anos 80 e 90 com os avanços tecnológicos e o aparecimento da Internet, em termos sociais há também mais transformações, dado que rapidamente se sabe o que acontece do outro lado do planeta, consegue-se pesquisar e obter informações sobre determinado produto ou serviço, modernizando-se assim as ferramentas de comunicação. Contudo a televisão, e a publicidade televisiva, não desapareceu; apesar das revoluções tecnológicas a que assistimos, e a televisão continua a ser o meio de comunicação mais acessível, e que está ao alcance de qualquer idade, uma vez que, quer uma criança, quer uma pessoa mais velha, consegue ser captada pelas imagens de um anúncio publicitário.

Relativamente a análises de imagens publicitárias, a “Retórica da Imagem” de Roland Barthes³² foi um dos primeiros teóricos a interessar-se por esta temática, demonstrando que os conceitos de semiologia podiam também ser aplicados à análise de anúncios (Perroni da Silva, 2012: 334). Embora este tipo de análise fosse aplicada a anúncios de imprensa, também se pode aplicar a anúncios televisivos. Assim, Barthes considera que existe dois tipos de imagens: a conotada, ou simbólica, e a denotada, ou icónica, valorizando igualmente a mensagem verbal. A primeira remete para interpretações pessoais e subjectivas, tendo em conta o nível sócio-cultural do indivíduo; a segunda é a imagem literal, que representa de forma direta e objetiva os objetos reais da cena. Apesar de separar a imagem publicitária em três partes, considera que é fundamental compreender a estrutura da imagem no seu todo, sem esquecer da relação final dos três níveis da imagem publicitária – simbólica, icónica e verbal. Esta ideia vem contrapor um pouco a “comunicação de massa”, uma vez que o público não é homogéneo, havendo a necessidade de dividi-lo em segmentos, com motivações e predileções diferentes, quer em termos culturais, sociais, etários ou género. Theodor Adorno (1903-1969), Max Horkheimer (1895-1973), Walter Benjamin (1892-1940), são teóricos da Escola de Frankfurt, consideravam que todo o tipo de arte – cinema, pintura, música –, quando subordinada à indústria, perdia o seu valor e a sua essência. A indústria cultural, segundo Adorno, transforma assim a arte numa forma de mercadoria em que se vende a expressão artística de forma capitalista, “massificando” os indivíduos. Por esta perspectiva a publicidade televisiva é a grande aliada da indústria cultural, através das campanhas publicitárias, chegando assim a todo o tipo de público. Contudo o público não é homogéneo, é cada vez mais segmentado, por idade, género, condição social e cultural, e mesmo dentro destes grupos há sub – segmentações, conforme já verificámos nos capítulos anteriores.

³² Publicado inicialmente em: *Communications*. “Rhéthorique de l’image”. Paris: Centre d’Études des Communications de Masse, École Pratique des Hautes Études, 1970, n° 15.

10. Metodologia: Análise de Anúncios Televisivos e Análise dos Questionários

Foram seleccionados cinco anúncios, de cinco agências diferentes, que passaram nos canais em sinal aberto, ou seja nos quatro canais: RTP1, RTP2, SIC e TVI, em que participam protagonistas com sessenta ou mais anos de idade. A escolha destes anúncios recaiu sobre o facto de serem anúncios recentes – 2012-2015 – e todos eles têm como personagens principais pessoas seniores. O objetivo é identificar que produtos ou serviços tratam cada anúncio, qual o público-alvo, qual o intuito de cada anúncio em ter como protagonistas pessoas mais velhas, e de que forma são representados.

Estes anúncios passaram em diferentes anos na televisão generalista em Portugal – o mais antigo é o anúncio da Optimus, em 2012, e o mais recente é o anúncio da ACP, de 2015 – e os protagonistas assumem diferentes papéis em cada um deles. Em qualquer destes anúncios a escolha recaiu sobre o facto de nenhum deles retratar o idoso como uma pessoa dependente, que necessita de cuidados de terceiros, mas sim o idoso ativo, independente, saudável, que interage socialmente, com as suas capacidades plenas, apesar da idade mais avançada, funcionando como exemplos de uma prática mais atual e eficaz, para a utilização da imagem sénior.

Foi também realizado um inquérito aplicado a uma amostra universo de 160 pessoas com idades compreendidas entre os 20 e os 70 anos, por forma a abranger várias faixas etárias. Os inquéritos foram realizados de forma direta, ou seja, todos os inquiridos responderam em papel, por ser a forma mais acessível de qualquer inquirido de qualquer idade responder. Este inquérito ajuda a entender que percepção existe relativamente à figura do idoso em anúncios publicitários televisivos, bem como a importância do segmento sénior enquanto consumidor ativo, e em que áreas da publicidade televisiva a imagem sénior é mais representada.






10.1. Anúncios televisivos publicitários portugueses com idosos

Os filmes publicitários que se seguem foram seleccionados numa lógica de ver a figura do idoso em anúncios de uma forma positiva, ou seja, saindo fora do âmbito da saúde, em que o sénior é visto como alguém que precisa apenas de cuidados neste sector. Nestes anúncios a sua presença é feita de modo inclusivo, ou

seja, a imagem do sénior é transmitida como um adulto mais velho, com capacidades físicas e cognitivas em pleno funcionamento, e como pessoas com papéis sociais ou familiares definidos e ativos. Para melhor enquadrar a análise dos filmes publicitários a mesma teve por base a teoria de Ana Sepúlveda (2011), em que, como já referido no capítulo 4, os segmento sénior está dividido em sub segmentos, consoante as suas aspirações e as suas motivações.

Na figura seguinte foi construída uma grelha com os anúncios seleccionados, em que rapidamente percebe-se o tipo de anúncio, o público alvo, e também foi feita uma análise à luz da teoria de Rasquilha (2009), relativamente às funções Publicidade de acordo com a sua utilidade na sociedade. O autor identificou sete funções da Publicidade, sendo que no mesmo anúncio consegue-se identificar mais do que uma função. A **Função Informativa** tem o objectivo de levar o conhecimento sobre a marca, produto ou ideia, ou seja, dar a conhecer a existência do mesmo. A **Função Económica** estimula o consumo e ativa o mercado financeiro, e são, por exemplo, os anúncios direccionados em dias específicos, como o dia do pai, o dia da mãe, Natal ou Páscoa. Os jornais online, por exemplo, têm uma **Função Financiadora**, nos quais a Publicidade é quantificada pelo número de clicks. A **Função Substitutiva** refere-se ao plano abstracto de significado, ou seja, quando a Publicidade incentiva uma realidade fictícia por meio de representações simbólicas de um objecto real; quando as marcas passam determinados valores ou sentimentos de objectos (são por exemplos anúncios de automóveis ligados a emoções). A **Função Desproblematizadora** está em anúncios que têm histórias felizes, com prazer associado à marca e à compra. Cria-se uma situação de necessidade e apresenta-se a solução para essa mesma necessidade, ficando o consumidor naturalmente satisfeito com a oferta sugerida. A **Função Estereotipadora** é quando a mensagem publicitária utiliza uma linguagem estereotipada no seu discurso, para determinado tipo de público. A **Função Conservadora** está também ligada a estereótipos e utiliza valores existentes e apreciados na sociedade – família, amizade, amor.

Figura 33. Grelha de Análise dos Anúncios Selecionados

Anúncio	Duração	Tipo de Campanha	Agência e Ano	Personagens Principais	Público Alvo	Função da Publicidade de acordo com a sua utilidade na Sociedade	Imagens dos Anúncios
Anúncio da Optimus – Aldeia Global	1,10m	Campanha de Produto/Serviço	Agência: Euro RSCG (agora Agência Havas) Ano: 2012	Habitantes idosos da Aldeia de Montalegre	Abraçante, todos os que usam ou pretendem utilizar smartphones.	Conservadora, liga a valores existentes, como as rotinas diárias de trabalho no campo, o próprio vestuário dos intervenientes, a tradição visível nos objectos utilizados. Informativa na medida em que transmite conhecimento sobre a marca / serviço.	
Anúncio da McDonald's – Não é fácil ser à Cervejaria	0,32m	Campanha de Produto	Agência: TBWALisboa Ano: 2013	Casal de Idosos	Jovens Adultos e Séniores	Desproblematizadora , todavia o conceito do anúncio remete-nos para um sentimento de fetiche, apresentando a tia ao restaurante da McDonald's como uma solução de maior satisfação.	
Anúncio da Nobe – Nobe Circle+60+	1m	Campanha de Produto	Agência: Rally - IPG Mediterranean Portugal Ano: 2014	Idosos Ativos, filhos e independentes	Jovens Adultos e Séniores	Desproblematizadora , a marca transmite que para garantir um futuro mais saudável, um dos produtos a consumir são os produtos da Nobe. É um produto que ajuda a uma vida melhor.	
Anúncio da Rubis Cds – A. Aguece a Família	0,50m	Campanha de Produto	Agência: FCB Lisboa Ano: 2015	Casal de Avós	Jovens Adultos e Séniores	Esterotipada/ Conservadora remete-nos para um universo familiar, no qual os avós cuidando neto. Marca associada a valores como o amor, o carinho, a preocupação em cuidar do outro.	
Anúncio Automóvel Clube Portugal – A idade não conta	1,10m	Campanha de Serviço	Agência: NSIF Partners Ano: 2015	Idosos Ativos, amigos de longa data	Pessoas com mais de sessenta anos	Informativa/Desproblematizadora , a marca dá a conhecer o novo serviço para pessoas séniores, como também anuncia uma solução para uma necessidade, que é um plano de internamento para pessoas com mais de 60 anos.	

10.1.1 Anúncio Optimus – Aldeia Global

“All Together Now”

Campanha de Produto/ Serviço

<https://www.youtube.com/watch?v=Ktp4THDdxFA>

Duração: 1,10m

Agência: Euro RSCG (agora Agência Havas)

<http://www.havasww.pt/>

Ano: 2012

A Optimus lançou uma campanha institucional cujo objetivo principal foi o de mostrar a democratização do acesso aos *smartphones*, e massificar a sua utilização.

Este anúncio publicitário “Aldeia Global” foi o título da iniciativa, e foi inteiramente rodada em três aldeias na Serra do Gerês, no concelho de Montalegre. Nesta aldeia a maior parte dos habitantes são idosos, os quais protagonizam a maior parte deste anúncio, com cantores nacionais. Aqui mostrou-se a tradição, história e valores culturais, aliados à tecnologia dos *smartphones*, acompanhados por uma melodia cantada pelos intervenientes no filme publicitário.



Ao longo de todo o filme as personagens idosas são uma constante, fazendo as suas tarefas diárias, trabalhando no campo, continuando tarefas tradicionais, enquanto que os cantores vindos da cidade, vão ao encontro da população, juntando-se assim pessoas urbanas e pessoas mais velhas da aldeia, transmitindo uns aos outros o conhecimento de cada um.

A determinada altura do filme vê-se uma senhora idosa com um *smartphone*, filmando um dos cantores. A tecnologia chegou assim à aldeia, uma novidade inserida no meio de valores culturais antigos.

Até aqui ainda não se fez alusão ao que o anúncio quer publicitar; apenas as personagens são importantes para veicular a mensagem da “Aldeia Global”, personagens esses quase todos idosos, mas dispostos e abertos a novas tecnologias.

Neste anúncio a imagem do idoso é central, na medida em que é usada para se aliar à tradição, e ao conceito de *Storytelling* que a campanha denota (capítulo 6- O *Storytelling* e o Idoso: Uma Comunicação Intergeracional).



O intuito foi mostrar que os mais avançados produtos e serviços Optimus estão ao alcance de qualquer um. Para além disso, pretende também ser uma metáfora para a simplicidade da utilização da tecnologia, mostrando que a mesma pode ser usada por qualquer pessoa, mesmo os improváveis habitantes de uma aldeia no interior de Portugal. Os intervenientes da campanha são pessoas reais, em cenários reais de uma típica aldeia portuguesa que executam as suas tarefas diárias como em qualquer outro dia das suas vidas.

A iniciativa junta dois conceitos antagónicos: o de modernidade e o de tradição, ao colocar toda uma aldeia a cantar a mais global e icónica banda, os Beatles. Ao mesmo tempo, chamando a atenção para o que é genuíno e tipicamente português, a marca consegue dramatizar a principal mensagem da campanha: o acesso à tecnologia está ao alcance de qualquer um.

Neste anúncio são representados idosos que vivem longe de centros urbanos, com pouco acesso a novidades tecnológicas, e com pouco conhecimento sobre este tema. Segundo a teoria de Ana Sepúlveda (capítulo 4 – Segmentos Motivacionais no Público Sénior) este segmento insere-se nos chamados *Work Survivors*,

normalmente pouco abertos a inovações ou em novos conhecimentos, estruturam a sua vida em função do trabalho, e residem essencialmente no Litoral Norte e Interior.

Mesmo assim a marca quis defender que é possível chegar não só aos lugares mais remotos mas também a pessoas que desconhecem este tipo de ofertas.

10.1.2. Anúncio da MacDonalds - McBifana à Cervejeira

“I’m Lovin It à Portuguesa”

Campanha de Produto

<https://www.youtube.com/watch?v=ijuaVHJFrUg>

Duração: 0,32m

Agência: TBWA\Lisboa

<http://www.tbwa.pt/>

Ano: 2013

Este anúncio da McDonalds começa com duas gerações distintas, sendo que o idoso observa o casal mais jovem do outro lado da sua varanda.



Ao observá-los há aqui uma tentativa de imitação da geração mais nova, como que uma preocupação em acompanhar os tempos, e comportar-se como o casal mais jovem, como que um desejo de acompanhar os tempos, não ficar desatualizado. Até aqui o filme publicitário é sempre acompanhado por uma melodia, sem locução, não se fazendo ainda alusão ao produto.

Se reportarmos à segmentação referida neste trabalho, o segmento dos idosos aqui representados encaixa-se no *Familys Matriarch*, (Ana Sepúlveda, 2011) ou matriarcas da família, que valorizam a aprendizagem com as gerações mais novas,

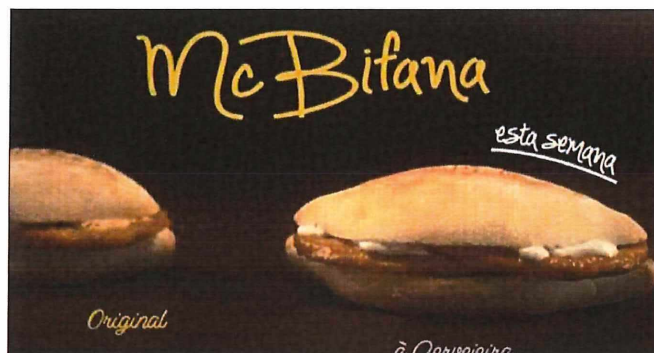
envolvem-se com a comunidade, cuidam de si próprios, e normalmente apreciam comunicações das marcas que envolvem o sentido da família.

Neste anúncio a imagem dos idosos é positiva, integrando-os como possíveis consumidores deste produto.

Por outro lado este anúncio também invoca o sentido de tradição, regressando com um tipo de alimento típico e quando mencionam: “Renovámos uma paixão muito nossa”, havendo por um lado um encontro entre gerações, em que o mais velho imita o mais novo, e, por outro lado a geração mais nova também vai ao encontro de um alimento típico tradicional, numa casa que é a McDonalds.

Apenas no final do anúncio é representado o produto em si, deixando toda a história que foi contada anteriormente como o mais importante.

O *slogan* do qual a McDonalds normalmente se serve “I’m Lovin It” enquadra-se neste filme publicitário, uma vez que há, ao longo de todo o anúncio, uma demonstração de afecto entre as personagens.



10.1.3. Anúncio da Nobre - Nobre Cuida-t+ 60”

“Porque há algo melhor do que chegar aos 90, é poder desfrutá-los”.

Campanha de Produto

<https://www.youtube.com/watch?v=CBUqJm5zi-w>

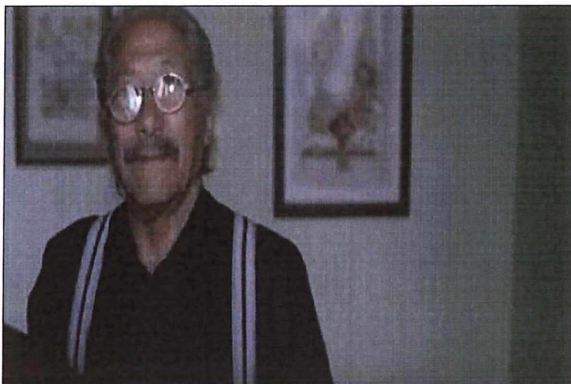
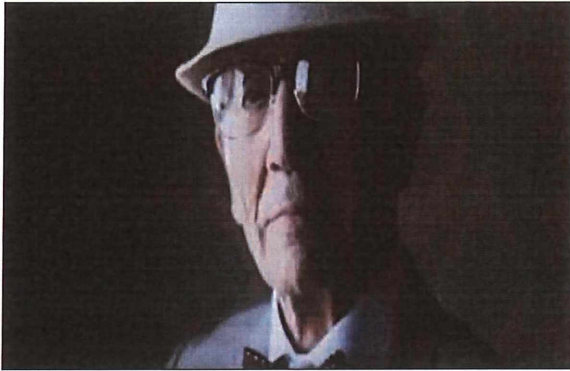
Duração: 1m

Agência: Rally - IPG Mediabrands Portugal

<http://www.rallyworldwide.com/>

Ano: 2014

Este anúncio começa com: “Repara bem, este poderias ser tu, ou ele, ou ela, um veterano da velha guarda, ou alguém como ele”. Ou seja, dirige-se diretamente a um público-alvo mais jovem, contudo, serve-se do exemplo de pessoas mais velhas para dar um exemplo de longevidade saudável.



A principal mensagem neste anúncio é a de que todos podemos chegar a uma idade mais avançada, todos podemos vir a ser como um dos idosos representados no filme, se nos cuidarmos desde sempre: “Se queres chegar a ser um deles, tens de começar agora”.

Durante todo o anúncio vamos ouvindo mensagens acompanhadas de imagens de idosos activos, saudáveis, porque assim o escolheram ser.



Este filme publicitário remete-nos para dois segmentos de público idoso: os *Good Lifers*, segundo Ana Sepúlveda (2011) e são um segmento que gosta de apreciar a vida, de uma forma saudável, são pessoas atualizadas e informadas, preocupadas com a imagem e a saúde.



Remete-nos também para os *Active Heart*, que são ativos, dinâmicos, gostam de passar tempo fora de casa e são independentes, tanto financeiramente como emocionalmente, ou seja, tomam decisões autonomamente.

Nesta campanha a Nobre dá continuidade ao projecto *Histórias Nobre* num filme onde se revela que a qualidade de vida dos portugueses no futuro depende muito daquilo que é feito no presente. O filme publicitário da Nobre (Cuida-t+) foi desenvolvido para o consumidor que se preocupa com a sua saúde e bem-estar. Ou seja, a aposta numa alimentação saudável poderá fazer toda a diferença no futuro, e ser saudável é uma escolha, uma opção de vida.

No final o filme acaba com a mensagem: “Porque há algo melhor do que chegar aos 90, é poder desfrutá-los”.

10.1.4. Anúncio da Rubis Gás – A Aquecer a Família

“Rubis Gás. A aquecer Portugal”

Campanha de Produto

<https://www.youtube.com/watch?v=RZlgZluXOLE>

Duração: 0,50m

Agência: FCB Lisboa

<http://www.fcb.com/>

Ano: 2015

<http://www.fcb.com/location/lisbon>

Este filme publicitário, totalmente produzido em Portugal, revela a emotividade da relação entre avós e neto. A campanha da Rubis Gás foi pensada aquando a aquisição do negócio de gás da BP, e o mote da mesma vem reforçar os 50 anos de existência e experiência neste sector.



A Rubis Gás lançou esta fase da campanha de publicidade (a primeira fase foi mais centrada na mudança de nome) abandonando a imagem da BP Gás, com o objectivo de reforçar e incrementar a notoriedade da nova marca, apostando também na construção de identidade da mesma.



Neste anúncio é realçada a analogia do calor da figura dos avós maternos ao calor produzido pela Rubis Gás. Este filme publicitário dá-nos a sensação de que o neto está a passar uns dias com os avós, realçando desta forma a importância de família, e de que como nos dias de hoje os avós são um importante pilar na educação dos netos.

Este é um dos quatro anúncios que a FCB criou para a campanha da Rubis Gás, em que o mote para cada um deles foi eles "A aquecer o coração", "A aquecer a saudade", "A aquecer a família" e "A aquecer o carinho. A intenção da agência foi a de criar histórias que apelassem de alguma forma à emoção, ligada ao calor da família. Neste anúncio a família são os avós, que proporcionam esse mesmo calor.



Este anúncio reflete sobretudo o segmento dos *Familys Matriarch*, (Ana Sepúlveda, 2011) vivem em agregados familiares pequenos, e são fundamentalmente avós. Valorizam e cuidam da sua família e normalmente são sensíveis às comunicações das marcas que envolvem o sentido da família.

10.1.5. Anúncio Automóvel Clube Portugal – A Idade Não conta

Campanha de Serviço

https://www.youtube.com/watch?v=is52e_RtZHY

<https://www.youtube.com/watch?v=idqxL40ErR8>

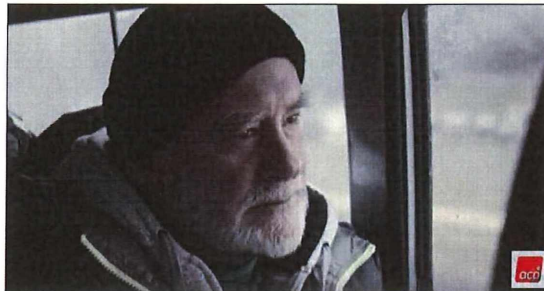
Duração: 1,10m cada filme

Agência: MSTF Partners

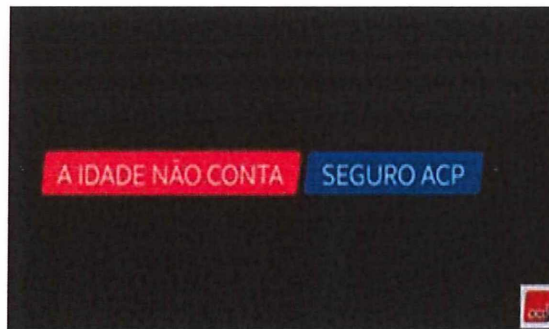
<http://www.partners.pt/>

Ano: 2015

A idade não conta é o conceito desta campanha para comunicar o primeiro seguro de saúde sem limite de idade. A campanha foi produzida nos Picos da Europa, e inclui o tema original Time, criado pela banda Keep Razors Sharp. A comunicação conta com dois filmes que relatam as histórias de dois grupos de amigos, com mais de sessenta anos, que se recusam a deixar de fazer o que gostam, independentemente da sua idade.



Esta campanha remete-nos para a importância dos valores como as longas amizades e a sua preservação, não obstante a idade que se tenha. Mostra-nos também que, apesar da idade, são pessoas que evoluíram com os tempos, pois em ambos os vídeos os intervenientes surgem com aparelhos tecnológicos modernos, bem como a praticar desportos radicais.



No segundo filme, tal como no primeiro, pode-se verificar a existência de amigos de longa data, que partem como aventureiros, para continuarem a fazer as atividades radicais que sempre fizeram; aqui a narradora do anúncio é uma filha de uma das personagens que figura nos anúncios.



Em ambos os anúncios a representação das personagens intervenientes é feita através de pessoas com mais de sessenta anos de idade, que continuam a fazer as suas viagens, como faziam em mais novos. A finalidade dos anúncios é comunicar precisamente que a idade não representa um obstáculo para se viver melhor, acompanhado do seguro que não tem limite de idade.

Em qualquer um destes anúncios a figura representada pelos idosos é comunicada como pessoas integrantes na sociedade, independentes, saudáveis, ativas, quer sob o ponto de vista familiar, quer sob o ponto de vista social. Aqui estão representados os *Good Lifers*, ou os bons *vivants*, com uma mente aberta e gostam de apreciar a vida. Sendo o exercício físico uma das áreas importantes da sua vida.

Apenas os anúncios da ACP são especificamente direccionados para um público-alvo mais velho (depois dos sessenta anos), enquanto que os anteriores, embora usando personagens idosas, têm como objetivo atingir outros públicos alvos que não sejam os idosos.

A figura do idoso é representada nestes anúncios como veículo para atingir público de outras faixas etárias, não sendo para tal necessário reforçar qualidades menos positivas associadas à idade, mas sim, pelo contrário, comunicando que a idade é uma vantagem. Em todos os filmes publicitários seleccionados a figura do sénior é sempre representada de uma forma actual, ou seja, como indivíduos que estão integrados na sociedade, e que continuam a ter um papel social, e têm uma vantagem, que é a disponibilidade de tempo: tempo para o lazer, tempo para a família e tempo para si próprios.

Atendendo às mudanças demográficas (já verificadas ao longo deste trabalho) e conseqüentemente sociais, a Publicidade é uma área que também tende a acompanhar essas mesmas mudanças (Pereira, 2011). A própria sociedade vai adquirindo novas características, e os meios de comunicação são influenciados pela sociedade, mas também a sociedade influencia os próprios media. Estas mudanças são naturalmente retratadas nos anúncios publicitários televisivos, quando vimos, por exemplo anúncios com seniores a fazerem desportos radicais, ou a frequentarem locais que habitualmente os mais jovens frequentam, ou mesmo a terem comportamentos sociais ativos.

10.2. Análise Estatística ao Questionário

A análise estatística foi construída com base no questionário em anexo (Anexo I) e foi realizada com o programa de análise estatística *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22 para Windows. Esta análise estatística sustenta a conclusão de que o público sénior é cada vez mais um segmento em crescimento, um público que tem cada vez mais participação no que diz respeito a escolhas de marcas, e por outro lado não se identificam com a maior parte dos anúncios publicitários televisivos.

Devido à natureza qualitativa das variáveis em estudo, estas foram caracterizadas através de frequências absolutas e relativas (em %).

A comparação das respostas por escalão etário foi feita com o teste do Qui-quadrado, sendo os resultados apresentados em tabelas de contingência. De acordo com Marôco (2011), este teste serve para testar se dois grupos independentes diferem relativamente a uma determinada característica, ou seja, se a frequência com que os elementos da amostra se repartem pelas classes de uma variável qualitativa é ou não aleatória. Foi considerado um nível de 5% quanto aos resultados dos testes realizado, ou seja, quando o valor de significância (p) é menor do que 0.05, as diferenças são consideradas significativas.

10.2.1. Amostra

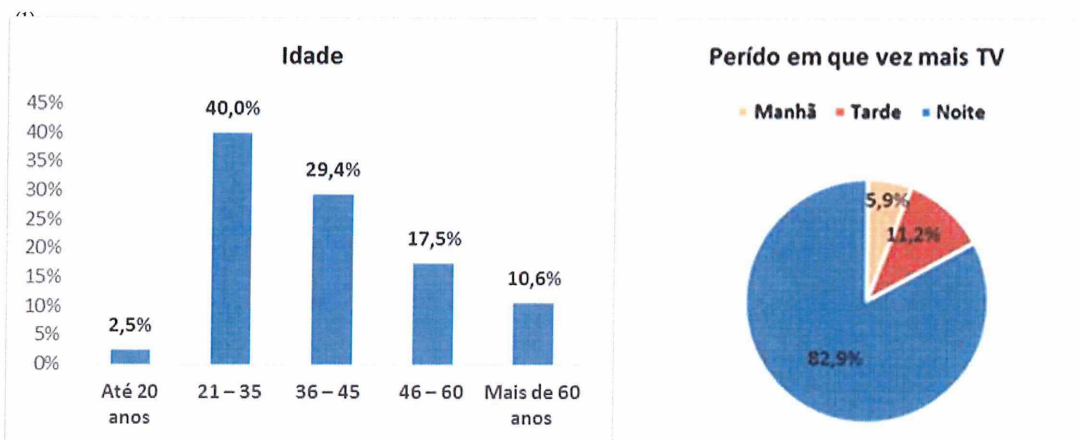
A amostra é constituída por 160 indivíduos, a maioria com idades entre os 21 e os 35 anos (40.0%) ou entre 36 e os 45 anos (29.4%). Existem ainda 17.5% com idades entre os 46 e os 60 anos, 10.6% com mais de 60 anos e 2.5% com idade até aos 20 anos.

O período em que os participantes no estudo vêem televisão com mais frequência é o noturno, considerando noturno das 20h00 até às 00h00. (88.7%). Apenas 11.9% referiram ver mais televisão à tarde, das 12h00 às 20h00, e 6.3% de manhã, das 08h00 às 12h00 (Tabela 11 e Figura 33).

Tabela 12. Caracterização da amostra quanto à idade e período em que vê mais televisão

Variáveis		n	%
Idade	Até 20 anos	4	2.5%
	21 – 35 anos	64	40.0%
	36 – 45 anos	47	29.4%
	46 – 60 anos	28	17.5%
	Mais de 60 anos	17	10.6%
Período em que vê mais televisão ⁽¹⁾	Manhã	10	6.3%
	Tarde	19	11.9%
	Noite	141	88.7%

Figura 34. Caracterização da amostra quanto à idade e período em que vê mais televisão



Fonte: Autoria Própria

A maioria dos participantes é da opinião que os programas televisivos que passam nos canais generalistas são direcionados sobretudo para adultos (65.4%). Seguiram-se os que consideraram que são direcionados para seniores (39.0%) e para jovens (8.2%).

De acordo com os respondentes, também a maioria dos anúncios televisivos portugueses é feita a pensar nos adultos (59.1%). No entanto, neste caso, aparecem em segundo lugar os que pensam que são feitos a pensar em jovens (37.7%) e por último, para seniores (15.1%).

Quando questionados se se recordam de anúncios publicitários televisivos que envolvam a figura do idoso nos últimos 3 anos, a maioria respondeu “sim” (79.4%). Entre estes, a maioria referiu que se lembrava de 2 a 4 anúncios (62.2%).

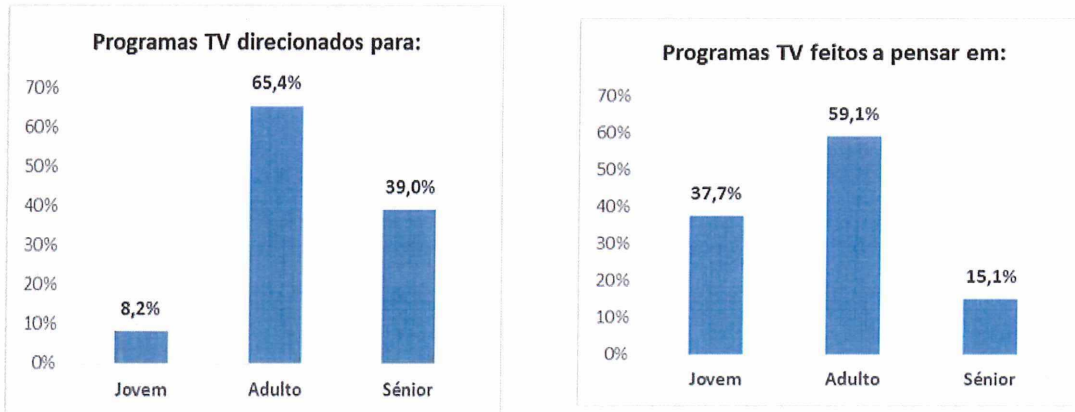
Os anúncios da área da saúde foram os mais referidos (87.0%). Nesta área foram referidos sobretudo anúncios relacionados com medicamentos, suplementos vitamínicos, materiais ortopédicos e relacionados com a mobilidade dos idosos. A segunda área mais referida foi a alimentação (45.7%), sendo referidos sobretudo anúncios de supermercados. Os anúncios de turismo/lazer direcionados para idosos foram referidos por 17.4% dos respondentes. Existiram ainda 18.5% que referiram anúncios de outras áreas (Tabela 12 e Figuras 34 e 35).

Tabela 13. Opiniões sobre o alvo dos anúncios televisivos

Variáveis		n	%
Considera os programas televisivos que passam nos canais generalistas, direcionados para: ⁽¹⁾	Jovem	13	8.2%
	Adulto	104	65.4%
	Sénior	62	39.0%
Considera que a maioria dos anúncios televisivos portugueses é feita a pensar em: ⁽¹⁾	Jovem	60	37.7%
	Adulto	94	59.1%
	Sénior	24	15.1%
Recorda-se de anúncios publicitários televisivos que envolvam a figura do Idoso nos últimos 3 anos?	Não	33	20.6%
	Sim	127	79.4%
Se sim, quantos, (nos últimos 3 anos)	1 Anúncio	14	11.0%
	De 2 a 4 anúncios	79	62.2%
	De 4 a 6 anúncios	20	15.7%
	Mais de 6 anúncios	14	11.0%
Áreas de anúncios mais referidas	Saúde	80	87.0%
	Alimentação	42	45.7%
	Lazer/ Turismo	16	17.4%
	Outros	17	18.5%

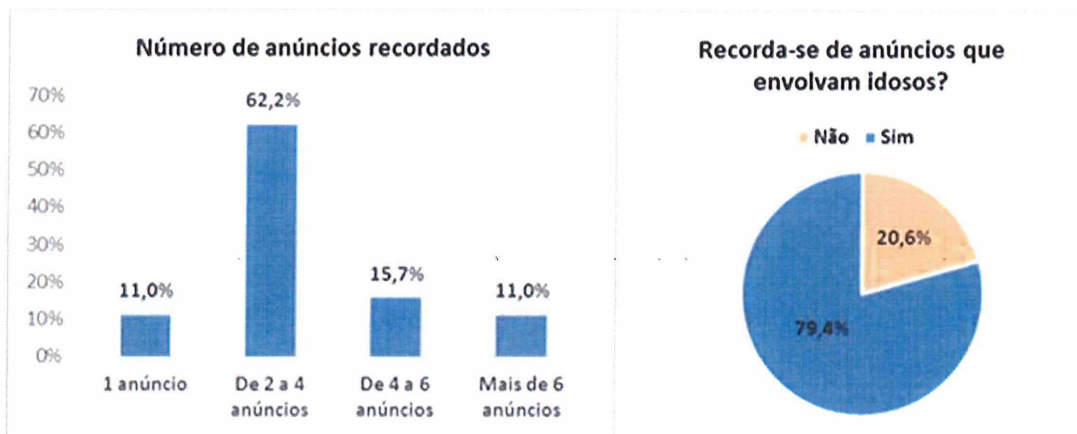
(1) devido a existirem vários questionários com mais do que uma resposta, foi contabilizado o número de vezes que foi respondido “jovem”, “adulto” e “sénior”.

Figura 35. Frequências de respostas às questões: “Considera os programas televisivos que passam nos canais generalistas, direcionados para:” e “Considera que a maioria dos anúncios televisivos portugueses é feita a pensar em:”



Fonte: Autoria Própria

Figura 36. Percentagem de respondentes que se recordam de anúncios que envolveram idosos nos últimos 3 anos e número de anúncios recordados (Petrella *apud* Rivoltella, 2012)



Fonte: Autoria Própria

Quanto à pertinência da participação do segmento sénior em anúncios televisivos (Tabela 3), a área da saúde foi a mais referida (90.6%). Seguiram-se a alimentação (71.9%), o lazer/ turismo (70.0%) e a cultura (65.0%). Apenas 37.5% consideram positiva/viável/pertinente a participação de idosos em anúncios de vestuário.

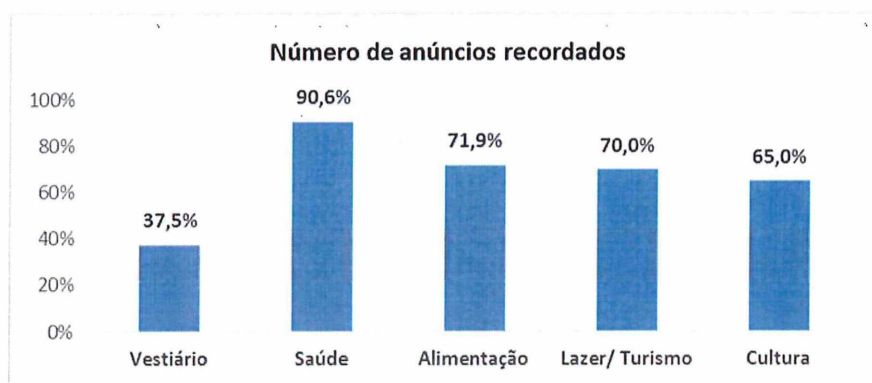
Mais de metade dos participantes no estudo afirmaram que atualmente os anúncios publicitários televisivos são voltados sobretudo para os adultos até aos 60 anos (58.1%). Apenas 20.0% referiram serem direcionados para crianças (Tabela 12 e Figura 36).

Tabela 14. Opiniões sobre a participação do segmento sénior em anúncios televisivos.

Variáveis		n	%
Considera positivo / viável / pertinente o segmento sénior participar como protagonista ou interveniente em anúncios televisivos de que áreas: ⁽¹⁾	Vestiário	60	37.5%
	Saúde	145	90.6%
	Alimentação	115	71.9%
	Lazer/ Turismo	112	70.0%
	Cultura	104	65.0%
Atualmente os anúncios publicitários televisivos são voltados para que tipo de público: ⁽¹⁾	Crianças	32	20.0%
	Adolescentes	50	31.3%
	Adultos até aos 60 anos	93	58.1%
	Pessoas com mais de 60 anos	9	5.6%
	Para todos os que têm mais de 40 anos, incluindo pessoas com mais de 60 anos	43	26.9%

⁽¹⁾ devido a existirem vários questionários com mais do que uma resposta, foi contabilizado o número de vezes que foi respondido cada opção.

Figura 37. – Frequências de respostas à questão: “Considera positivo / viável / pertinente o segmento sénior participar como protagonista ou interveniente em anúncios televisivos de que áreas:”



Fonte: Autoria Própria

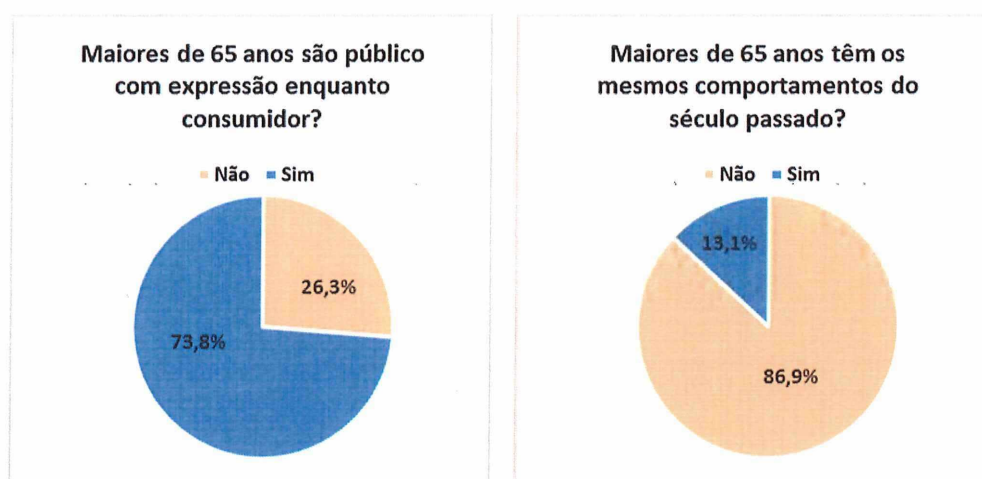
Quanto às opiniões sobre o papel do segmento sénior enquanto consumidor (Quadro 39), a maioria considera que as pessoas com mais de 65 anos são um público com expressão enquanto consumidor (73.8%). Pelo contrário, apenas 13.1% concordam que o público com mais de 65 anos no século XXI tem os mesmos

comportamentos que um idoso do século passado. Ligeiramente mais de metade referiu que as pessoas idosas se interessam por novas tecnologias (52.5%) e uma grande maioria afirmou que os idosos de hoje são mais ativos do que os idosos de há 50 anos atrás (80.5%) (Tabela 13 e Figuras 37 e 38).

Tabela 15. Opiniões sobre o papel do segmento sénior enquanto consumidor

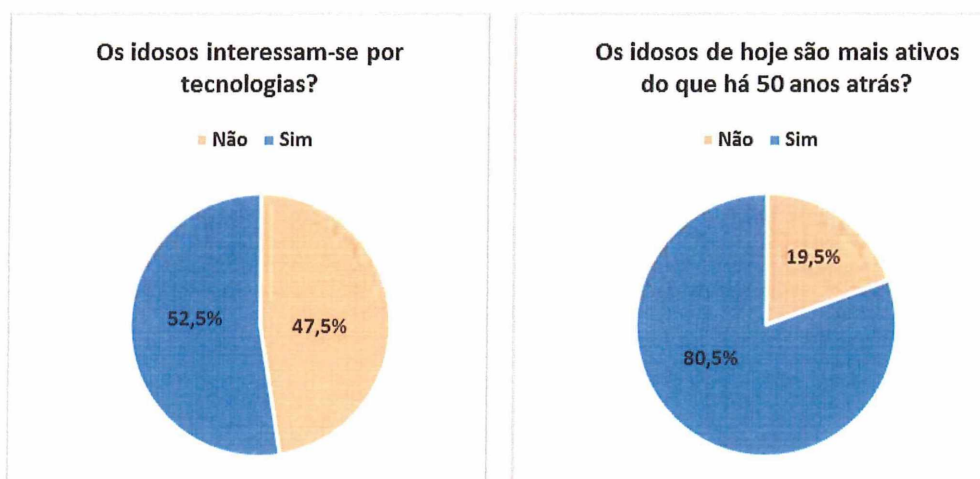
Variáveis		n	%
Considera que as pessoas com mais de 65 anos são um público com expressão enquanto consumidor?	Não	42	26.3%
	Sim	118	73.8%
O público com mais de 65 anos no século XXI tem ou não os mesmos comportamentos que um idoso do século passado?	Não	139	86.9%
	Sim	21	13.1%
Normalmente, uma pessoa idosa interessa-se ou não por novas tecnologias?	Não	75	47.5%
	Sim	83	52.5%
Os idosos de hoje são ou não mais ativos do que os idosos de há 50 anos atrás?	Não	31	19.5%
	Sim	128	80.5%

Figura 38. Frequências de respostas às questões: “Considera que as pessoas com mais de 65 anos são um público com expressão enquanto consumidor?” e “O público com mais de 65 anos no século XXI tem ou não os mesmos comportamentos que um idoso do século passado?”



Fonte: Autoria Própria

Figura 39. Frequências de respostas às questões: “Normalmente, uma pessoa idosa interessa-se ou não por novas tecnologias?” e “Os idosos de hoje são ou não mais ativos do que os idosos de há 50 anos atrás?”



Fonte: Autoria Própria

10.2.2. Análise das respostas ao questionário, por escalão etário

Na tabela seguinte apresentam-se os resultados das opiniões dos respondentes, por escalões etários. Devido a existirem apenas 4 respondentes com idade até 20 anos, os dois escalões etários inferiores foram agrupados num único escalão: “até 35 anos”.

Relativamente ao público-alvo dos programas televisivos que passam nos canais generalistas, a percentagem dos que consideram que são direcionados para jovens e para adultos é maior entre os que têm mais de 60 anos (23.5% e 94.1%, respetivamente), comparativamente com os escalões etários inferiores. Pelo contrário, a percentagem dos que consideram que direcionado para seniores é menor entre os que têm mais de 60 anos (17.6%). As diferenças são significativas, ou próximas da significância estatística ($p = 0.084$; $p = 0,027$ e $p = 0.097$).

Quanto ao público-alvo dos anúncios televisivos, apenas se observam diferenças significativas nos que consideram que são sobretudo direcionados para adultos ($p = 0.039$). Neste caso, as percentagens são superiores nos dois escalões etários mais altos (70.4% e 82.4%) comparativamente com os dois escalões etários mais baixos (48.5% e 59.6%). A percentagem dos que consideram que são sobretudo

direcionados para os jovens são mais altas nos mais velhos (25.9% no escalão dos 46 aos 60 anos e 23.5% nos que têm mais de 60 anos) do que nos mais novos (39.7% nos que têm até 35 anos e 46.8% no escalão dos 36 aos 45 anos), no entanto as diferenças não são estatisticamente significativas ($p = 0.185$).

Tabela 16. Opiniões sobre o alvo dos anúncios televisivos, por escalão etário

Variáveis		ESCALÕES ETÁRIOS				Teste qui-quadrado
		Até 35 anos	36-45 anos	46-60 anos	Mais de 60 anos	
Considera os programas televisivos que passam nos canais generalistas, direcionados para:	Jovem	3 (4.4%)	4 (8.5%)	2 (7.4%)	4 (23.5%)	0.084
	Adulto	41 (60.3%)	27 (57.4%)	20 (74.1%)	16 (94.1%)	0.027
	Sénior	25 (36.8%)	24 (51.1%)	10 (37.0%)	3 (17.6%)	0.097
Considera que a maioria dos anúncios televisivos portugueses é feita a pensar em:	Jovem	27 (39.7%)	22 (46.8%)	7 (25.9%)	4 (23.5%)	0.185
	Adulto	33 (48.5%)	28 (59.6%)	19 (70.4%)	14 (82.4%)	0.039
	Sénior	9 (13.2%)	6 (12.8%)	7 (25.9%)	2 (11.8%)	0.391
Considera positivo / viável / pertinente o segmento sénior participar como protagonista ou interveniente em anúncios televisivos de que áreas:	Vestiário	22 (32.4%)	15 (31.9%)	15 (53.6%)	8 (47.1%)	0.162
	Saúde	61 (89.7%)	45 (95.7%)	25 (89.3%)	14 (82.4%)	0.400
	Alimentação	44 (64.7%)	38 (80.9%)	20 (71.4%)	13 (76.5%)	0.286
	Lazer/ Turismo	46 (67.6%)	32 (68.1%)	21 (75.0%)	13 (76.5%)	0.817
	Cultura	44 (64.7%)	29 (61.7%)	19 (67.9%)	12 (70.6%)	0.905
Considera que as pessoas com mais de 65 anos são um público com expressão enquanto consumidor?	Não	14 (20.6%)	12 (25.5%)	7 (25.0%)	9 (52.9%)	0.060
	Sim	54 (79.4%)	35 (74.5%)	21 (75.0%)	8 (47.1%)	
O público com mais de 65 anos no século XXI tem ou não os mesmos comportamentos que um idoso do século passado?	Não	55 (80.9%)	42 (89.4%)	25 (89.3%)	17 (100%)	0.164
	Sim	13 (19.1%)	5 (10.6%)	3 (10.7%)	0 (0.0%)	
Normalmente, uma pessoa idosa interessa-se ou não por novas tecnologias?	Não	35 (51.5%)	18 (40.0%)	14 (50.0%)	8 (47.1%)	0.678
	Sim	33 (48.5%)	27 (60.0%)	14 (50.0%)	9 (52.9%)	
Os idosos de hoje são ou não mais ativos do que os idosos de há 50 anos atrás?	Não	11 (16.2%)	8 (17.0%)	5 (18.5%)	7 (41.2%)	0.123
	Sim	57 (83.8%)	39 (83.0%)	22 (81.5%)	10 (58.8%)	

Não existem diferenças significativas nas respostas à questão “Considera positivo/ viável/ pertinente o segmento sénior participar como protagonista ou interveniente em anúncios televisivos de que áreas?” ($p > 0.05$). Neste caso, apesar de não existirem diferenças significativas, é de destacar que a percentagem dos que

referiram o vestuário é mais elevada nos dois escalões etários superiores (53.6% e 47.1%) do que nos dois escalões inferiores (32.4% e 31.9%).

A percentagem dos que consideram que as pessoas com mais de 65 anos são um público com expressão enquanto consumidor é menor nos que têm mais de 60 anos (47.1%) comparativamente com os 3 escalões etários inferiores (79.4%, 74.5% e 75.0%), estando as diferenças próximas da significância estatística ($p = 0.060$).

Nenhum dos participantes com mais de 60 anos considera que o público com mais de 65 anos no século XXI tem os mesmos comportamentos que um idoso do século passado. Essa percentagem é de 19.1% nos que têm até 35 anos, de 10.6% nos que têm entre 36 e 45 anos e de 10.7% nos que têm entre 46 e 60 anos. Apesar das diferenças, não existe significância estatística ($p = 0.164$).

Também não existem diferenças significativas entre os escalões etários quanto à opinião sobre o interesse dos idosos por novas tecnologias ($p = 0.678$). As percentagens são próximas, variando de 48.5% nos respondentes com idade até aos 35 anos e 60.0% nos que têm entre 36 e 45 anos.

A percentagem dos que considerem que os idosos de hoje são mais ativos do que há 50 anos é menor nos que têm mais de 60 anos (58.8%), comparativamente com os 3 escalões etários inferiores (83.8%, 83.0% e 81.5%), no entanto as diferenças não são estatisticamente significativas ($p = 0.123$).

No âmbito deste questionário apenas uma pequena percentagem considera que os anúncios televisivos portugueses é feita para seniores, sendo que estes mesmos anúncios retratam a figura do idoso em áreas relacionadas com a saúde, relacionados com a capacidade física e cognitiva do sénior. A área da alimentação vem imediatamente a seguir, e são nestas duas áreas – saúde e alimentação – que os inquiridos se recordam da figura do idoso em anúncios publicitários nos últimos 3 anos. Anúncios relacionados com lazer e turismo são as áreas que os inquiridos têm menos memória de imagens de idosos. Os inquiridos consideram que o público sénior são um segmento com expressão enquanto consumidor, nas várias áreas – não só na saúde e alimentação – pessoas interessadas em novas tecnologias, e mais ativos do que há 50 anos. Sendo hoje o público sénior – indivíduos com mais de 65 anos – um público mais informado do que os seus antepassados, há outras áreas que poderiam olhar para os mais velhos de uma forma mais atenta – como o lazer, o turismo, a estética, a cultura – e olhar sobretudo como uma oportunidade de captá-lo enquanto potenciais consumidores, sendo uma das vias a representação da imagem

sénior mais atual, ou seja, como os seniores são hoje, e como os próprios desejam ser retratados e considerados: o novo segmento sénior.

Conclusão

O objetivo de estudo deste trabalho foi examinar os idosos enquanto, não só consumidores, mas principalmente como agentes intervenientes na publicidade televisiva no nosso país.

Segundo as projeções das Nações Unidas ³³, num futuro muito próximo iremos presenciar um mundo em que pessoas com mais de 60 anos serão em maior número do que pessoas com 18 anos. Esta constatação verificou-se ao longo de todo o trabalho.

Observou-se que, à medida que se envelhece, os hábitos, consumos e necessidades também se alteram, e a forma de se comunicar obriga a uma atenção para com este segmento. O mercado altera-se devido ao envelhecimento da população, e surge também a necessidade de entender quem é esta nova geração de seniores, como gostariam de ser vistos, como estão segmentados, uma vez que estão em ascensão enquanto consumidores, conforme foi debatido no Conferência Anual da APAN em 2015, sob o tema “Os novos Novos”. Este público é atualmente mais informado, mais atento, tem disponibilidade de tempo, e possui hábitos diferentes dos idosos de há 30 anos usufruindo da tecnologia, cuidando do corpo e da mente e são um público cada vez mais exigente, e representam hoje uma grande fatia de consumidores.

Para uma boa comunicação com este grupo tem que se salvaguardar que não é um grupo homogéneo, pelo contrário, o segmento sénior tem subsegmentos, tal como Ana Sepúlveda (2011) demonstrou, como que de um reordenamento social se tratasse, e para se ter sucesso na comunicação com o público sénior tem que se entender quem são, as aspirações que têm na vida, conhecer os seus interesses, como gostariam de ser olhados e tratados, e principalmente como gostariam que se comunicasse.

³³ <http://www.un.org/>
(consultado a 01 de Novembro de 2015)

Ao logo deste trabalho salientou-se a necessidade de uma melhor inclusão dos seniores na sociedade, e uma forma de integração mais cuidada, e propondo-se que a Comunicação Publicitária Televisiva seja uma das formas do idoso poder sentir que participa da mesma, e fazê-lo sentir que está realmente a evoluir com os tempos, e sentirem-se parte integrante do que os rodeia. Através das imagens seniores em anúncios publicitários televisivos, ambas as partes ganham: o produto ou serviço que quer ser anunciado, e o segmento sénior, que representado no anúncio, em que o produto ou serviço pode ser direta ou indiretamente direccionado para si, ou pode ser direccionado para um membro da sua família, na qual, muitas vezes, é o segmento sénior que tem poder influenciador de compra. Nos anúncios escolhidos a imagem do idoso é representada de uma forma positiva e atual, seja o produto ou serviço direccionado ou não para este público-alvo. Os cinco anúncios representam a imagem do idoso com uma determinada função social (Rasquilha, 2011), podendo-se observar em qualquer um deles as aspirações que movem os seniores, ou em que segmento motivacional se inserem (Sepúlveda, 2015), demonstrando desta forma que a idade não é o factor determinante de segmentação dos seniores. Nos anúncios seleccionados a figura do idoso é representada ou por pessoas que transmitem a sua experiência, usando de uma certa forma o *Storytelling* como um recurso de passagem de tradições, ou por pessoas que continuam a praticar desportos com os seus amigos, ou mesmo como os avós que cuidam do neto. Em qualquer dos anúncios, e seja que papel social represente, a figura do idoso é bastante actual, interventiva, independente e consciente das suas escolhas. Desta forma torna-se cada vez mais importante saber como tornar a comunicação televisiva publicitária mais apelativa para o segmento sénior. Uma das formas poderá ser reverem-se nos anúncios publicitários televisivos, integrando atores seniores, com uma imagem positiva, saudável, atual, e fazendo-os sentirem-se parte integrante do que estão a assistir.

No questionário aplicado a este trabalho conclui-se que, de uma forma geral, há uma consciência de que o público sénior deseja ser retratado de forma mais realista, não considerando apenas a idade cronológica como barómetro das suas escolhas e motivações. Os anúncios que a maioria se recorda da figura do idoso está mais relacionado com a saúde e produtos farmacêuticos, e, considerando que os seniores do século XXI não se retratam apenas nestas áreas, uma vez que são muito mais ativos do que antigamente, há que retratá-los como indivíduos com aspirações de consumo, em áreas como o lazer e a cultura.

A Publicidade Televisiva pode ser um veículo para demonstrar à sociedade a nova geração de idosos, e consequentemente persuadi-los enquanto consumidores. Para tal é necessário atender à segmentação do público sénior (Sepúlveda, 2001), consoante a sociedade onde se inserem, e tendo em conta os que os move, quais os seus interesses, bem como a sua situação social e económica, o grau de escolaridade e o próprio país onde vivem (Zaltzman e Motta 1996).

Referências Bibliográficas

- Alcântara, Alexandre de Oliveira, 2013 *O elogio da velhice no De senectute de Marco Túlio Cícero*. Fortaleza, Universidade Federal do Ceará, Dissertação de Mestrado.
- Bandeira, Mário Leston, 2012, *Apresentação do Projecto de Investigação: Dinâmicas Demográficas e Envelhecimento da População Portuguesa: Evolução e Perspectivas*. Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Baracco, Lino, 1990, *Saber Envelhecer*. Lisboa, Edições Paulistas.
- Bengtson, Vern L. e Oyama, Petrice S.; *Intergenerational Solidarity: Strengthening Economic and Social Ties*. New York, United Nations Headquarters.
- Bourdieu, Pierre, 1997, *Sobre a Televisão*. Oeiras, Celta Editora.
- Brochard, Bernard, 1999, *Publicitor*. Lisboa, Publicações D. Quixote.
- Cancela, Diana Manuela Gomes, 2000, *Psicologia, O Processo de Envelhecimento*. Porto, Universidade Lusfada do Porto, Trabalho realizado no estágio de complemento ao Diploma de Licenciatura em Psicologia.
- Cerqueira, Margarida de Melo, 2010, *Imagens do Envelhecimento e da Velhice*. Aveiro, Universidade de Aveiro, Dissertação de Doutoramento.
- Diaz, Diego, 1981, *A Última Idade: A Arte de Envelhecer*. Braga, Editorial A.O.
- Figueiredo, José, 2014, *Doze Regras da Comunicação*. Lisboa, Escolar Editora.
- Fontaine, Roger, 1999, *Manuel de Psychologie du Vieillessement*. Paris, Dunod.
- Fonseca, António Manuel, 2006, *O Envelhecimento: Uma Abordagem Psicológica*. Lisboa, Universidade Católica Editora.
- Fonseca, António Manuel, 2004, *Uma abordagem Psicológica da 'passagem à reforma' – desenvolvimento, envelhecimento, transição e adaptação*. Porto, Instituto de Ciências Biomédicas de Abel Salazar, Universidade do Porto. Dissertação de Doutoramento.
- Fragoso, Vitor e Chaves, Martha, 2012, *Educação Emocional para Seniores*. Viseu, Psicossoma.
- Groombridge, Brian, 1972, *Television and the People*. Victoria, Penguin Books.
- Joannis, Henri, 1988, *O Processo de Criação Publicitária*. Mem Martins, Edições Cetop.
- Kotler, Philip, 1998, *Marketing Management*. New Jersey, Prentice-Hall.

Leiss, William et al, 2005, *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. New York, Routledge.

Lima, M. L. P. et al, 2010, *Idadismo na Europa – Uma Abordagem Psicossociológica com o foco no caso português: Relatório I*. Lisboa, CIS/IUL, Instituto do Envelhecimento, European Research Group on Attitudes to Age.

Marques, Sibila, 2011, *Discriminação da Terceira Idade*. Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Marôco, João, 2011, *Análise Estatística com o SPSS Statistics – 5ª edição*. Pêro Pinheiro, Editora Report Number.

Moura, Cláudia, 2006, *Século XXI, O Século do Envelhecimento*. Loures, Lusociência.

McLuhan, Marshall, 2008, *Compreender os Meios de Comunicação, Extensões do Homem*. Lisboa, Relógio D'Água Editores.

Osório, A. R. e Pinto, F. C., 2007, *As Pessoas Idosas Contexto Social e Intervenção Educativa*. Lisboa, Instituto Piaget.

Ramos, José Mário Ortiz, 1995, *Televisão, Publicidade e Cultura de Massas*. Petrópolis, Vozes.

Rasquilha, Luís, 2009, *Publicidade*. Lisboa, Gestão Plus.

Rosa, Maria João Valente, 2012, *O Envelhecimento da Sociedade Portuguesa*. Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Schaie, K.W., 1990, *Intellectual Development in adulthood*. New York, Academic Press

Schaie, K.W. e Uhlenberg, P., 2007, *Demographic influences on health and wellbeing of the elderly*. New York, Springer Publishing Co.

Schirmacher, F., 2005, *A Revolução dos idosos: o que muda no mundo com o aumento da população mais velha*. Tradução de Maria do Carmo Ventura Wollny. Rio de Janeiro, Elsevier.

Sepúlveda, Ana e Rasquilha, Luís, 2011, *Marketing para os 45+, Um Mercado em Expansão*. Lisboa, Actual Editora.

Skinner, B., 2000, *Ciência e Comportamento Humano*. São Paulo, Martins Fontes.

Torres, Eduardo Cintra, 2011, *A Televisão e o Serviço Público*. Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Artigos

Antunes et al (2014). *Varia, O Segmento Esquecido – Os Seniores e a Comunicação Publicitária*, vol. 9: 1-18.

Barth, Maurício et al (2011). *Revista Temática, Arquétipos na Publicidade e Propaganda*, vol. 9.

Bezerra, Beatriz Braga (2008). Universidade Católica de Pernambuco, *A Terceira Idade é o Público-alvo*.

Caldas, Célia Pereira e Thomaz, Andrea Fernandes (2010). *Revista Kairós Gerontologia, A Velhice no Olhar do Outro: Uma Perspectiva do Jovem sobre o que é ser velho*, vol. 13: 75-89.

Cardoso, Gabriela e Ferreira, Pedro (2014). *Tourism and Management Studies*, vol.10: 94-102.

Debert, Guita Grin (2003). *Cadernos Cadu, O Velho na Propaganda*, vol. 21: 133-155.

Doll, Johannes e Buaes, Caroline Stumpf (2008). *A Inserção Mercadológica de Novos Consumidores: Os Velhos entram em Cena*.

Domingos, Adenil Alfeu (2008). *Signum: Estud. Ling., Londrina, Storytelling: Fenómeno da Era da Liquidez*, n. 11/1: 93-109.

Duarte, Lúcia Regina Severo (1999). *Estudos Interdisciplinares do Envelhecimento*, Porto Alegre, Vol.2: 35-47.

Freitas, Silvane Aparecida (2010). *Conexão UEPG, A Identidade Social do Idoso: Memória e Cultura Popular*, 202-211.

Gomes, Márcia Valéria Alves e al (2010). *ECCOM, Natura: Storytelling Persuasivo na Propaganda de Cosméticos*, Vol. 1, nº 2: 32-45.

Gonçalves, Elisabeth Moraes e Cirillo, Marco António (2014). *Comunicação & Inovação, Ciência, Tecnologia e Inovação para uma Vida Ativa: O Perfil do 'Jovem Idoso' na Propaganda Brasileira*, Vol. 15, nº 28: 59-66 .

Hiemstra, Roger et al (1983). *Educational Gerontology, How Older Persons are portrayed in Television Advertising: Implications for Educators*, vol. 9: 111-122.

Lautenschleger, Gabriel (2010). *REDD – Revista Espaço de Diálogo e Desconexão, Terceira Idade, Mídia e Sociedade*, vol. 2.

Lee, Monica M. et al (2007). *Elsevier, Journal of Aging Studies, Representations of older adults in television advertisements*, vol. 21: 23-30.

- Mazzaferro, Denise Morante et al (2013). Revista Portal de Divulgação, *A Mídia publicitária e o Idoso Brasileiro*, vol. 38: 13-16.
- Navarro, Pedro (2012). Estudos da Linguagem, *A Subjectivação do “novo idoso” em textos da mídia*, vol. 10: 143-159.
- Oliveira, Mafalda da Silva (2013). Revista Onis Ciência, *O Idoso na Publicidade: Velhos e Novos Estereótipos*, vol. 1: 97-110.
- Perroni da Silva, Glayse Ferreira (2012). Cadernos de Letras da UFF, *A Mensagem Visual nos Anúncios Publicitários*, nº44: 329-346.
- Prieler, Michael et al (2009). Keio Communication Review, *How Older People are Represented in Japanese TV Commercials: A Content Analysis*, vol.31: 5-21.
- Rodrigues, Carina (2010). *O Consumidor Sênior – o Filão Grisalho*. Revismarket, Julho/Agosto: 7-15.
- Schneider, Rodolfo Herberto et al (2008). Estudos de Psicologia, *O Envelhecimento na Atualidade: Aspectos Cronológicos, Biológicos, Psicológicos e Sociais*, I: 585-593.
- Silva, Márcia Beatriz (2012). Semina: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, *Imagens da Terceira Idade: um estudo sobre a representação do idoso veiculada em duas propagandas da televisão brasileira*, vol. 33: 91-102.
- Silva, Nayara e Xavier Monalisa (2012). Psic. Ver. São Paulo, *A Terceira Idade como foco das Propagandas Midiáticas de Consumo*, vol. 21, nº2: 203-215.
- Wachelke, João Fernando Rech et al (2008). Estudos de Psicologia, *Princípios Organizadores da Representação Social do Envelhecimento: dados coletados via Internet*, vol. 13: 107-116.
- Zaltzman, Cláudio e Motta, Paulo César (1996). Revista de Administração, *Segmentação de Mercado dos Consumidores Mais Velhos Segundo seus Perfis de Estilo de Vida*, Outubro/Dezembro, vol., nº 4, 31:44-56.

Congressos

- Jesus, Jordane Trindade de (2013, Junho). *A Televisão e sua influência como meio: uma breve historiografia*. Comunicação apresentada no 9º Encontro Nacional de História da Mídia, UFOP, Minas Gerais.
- Lima, Christiana Cirne (2011, Setembro). *Fluxo Publicitário: Os Idosos na cena do Consumo e da Publicidade no Brasil*. Comunicação apresentada no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife.

Pereira, Sara (2011, Março). *Funções Assumidas pela Publicidade na Sociedade da Informação*. Comunicação apresentada no Congresso Nacional: Literacia, Media e Cidadania, Universidade do Minho.

Petrella, Simone e tal (2012, Junho). *Literacia Mediática e Comunicação Intergeracional: Estudo das Trocas e Partilhas no 'Encontro entre Gerações Distantes'*. Comunicação apresentada nas Jornadas: Sobre Comunicação e Cultura: I Jornadas de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais, Universidade do Minho.

Soares, Rosânia (2009, Abril). *A Identidade dos jovens de 60 na Publicidade*. Comunicação apresentada no III ABRAPCORP, São Paulo.

Teixeira e tal (2012, Setembro). *Estratégias de Marketing de Varejo voltadas para os Consumidores Idosos*. Comunicação apresentada no III SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

Todeschini, Pâmela Fabíola (2010, Setembro). *A Publicidade, os tabus e a censura: o caso do comercial "Avó" de Havaianas*. Comunicação apresentada no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul.

Webgrafia

AFRID - Atividade Física e Recreativa para a Terceira Idade
<http://www.afrid.fae.fi.ufu.br/>
(consultado a 6 de Dezembro de 2015)

American Psychological Association
<http://www.apa.org/pi/aging/resources/index.aspx>
(consultado a 10 de Outubro de 2014)

Associação Amigos da Grande Idade – Inovação e Desenvolvimento
www.associacaoamigosdagrandeidade.com (consultado a 3 de Fevereiro de 2014)

Associação Portuguesa de Consultores Seniores
<https://apcseniores.wordpress.com/> (consultado a 4 de Junho de 2014)

A.T. Kearney
www.atkearney.com (consultado a 30 de Dezembro de 2015)

Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação
www.bocc.ubi.pt (consultado a 2 de Junho de 2014)

Biblioteca Digital da UNICAMP
<http://libdigi.unicamp.br> (consultado a 9 de Janeiro de 2015)

British Society of Gerontology
www.britishgerontology.org (consultado a 6 de Junho de 2014)

Centre for Policy on Ageing
www.cpa.org.uk (consultado a 27 de Agosto de 2014)

Centro Regional de Informação das Nações Unidas
www.unric.org (consultado a 01 de Novembro de 2015)

Conselho Empresarial do Centro / Câmara de Comércio e Indústria do Centro - CEC/CCIC
<http://www.netcentro.pt/> (consultado a 22 de Outubro de 2015)

C – The Consumer Intelligence Lab
www.clab.com.pt/language/en (consultado a 12 de Novembro de 2014)

Entidade Reguladora para a Comunicação Social
www.erc.pt (consultado a 22 de Outubro de 2014)

EMIL – European Mapping of Intergerational Learning
<http://www.emil-network.eu/> (consultado a 17 de Outubro 2015)

Fundação Calouste Gulbenkian
www.gulbenkian.pt (consultado a 14 de Maio de 2014)

Fundação Francisco Manuel dos Santos
www.ffms.pt (consultado a 3 de Março de 2014)

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
www.ibge.gov.br (consultado a 25 de Outubro de 2015)

Instituto do Envelhecimento
<http://www.gulbenkian.pt/Institucional/pt/Fundacao/ProgramasGulbenkian/>
(consultado a 20 de Outubro de 2014)

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa
www.ics.ul.pt (consultado a 6 de Janeiro de 2014)

Instituto do Envelhecimento
www.i envelhecimento.ul.pt (consultado a 6 de Julho de 2014)

Instituto Nacional de Estatística
www.ine.pt (consultado a 23 de Maio 2014)

International Consortium for Intergenerational Programmes
<http://www.centreforip.org.uk/international/icip> (consultado a 1 de Outubro de 2015)

IPSOS - APEME
<http://www.ipsos-apeme.com/> (consultado a 31 de Dezembro de 2015)

Marktest, Investimentos, SGPS
www.marktest.com (consultado a 21 de Outubro de 2014)

Net@vó
<http://www.viver.org/netavo/oque.html>
(consultado a 10 de Outubro de 2015)

Organização das Nações Unidas – ONU
<http://www.un.org/> (consultado a 01 de Novembro de 2015)

Oxford Institute of Population Ageing
www.ageing.ox.ac.uk (consultado a 9 de Junho de 2014)

Portal do Avô
www.portaldoavo.com.pt (consultado a 12 de Março de 2014)

Revista Briefing on-line
www.briefing.pt (consultado a 22 de Outubro de 2014)

Revista Com Ciência on-line
www.comciencia.br (consultado a 4 de Setembro de 2014)

Research Committee 11 'Sociology of Ageing' of the International Sociological Association (ISA)
www.rc11-sociology-of-ageing.org (consultado a 9 de Junho de 2014)

Research Network on Ageing in Europe
www.ageing-in-europe.org (consultado a 9 de Junho de 2014)

40+ Lab
www.40maislab.pt/ (consultado a 25 de Outubro de 2014)

RTP – Rádio e Televisão de Portugal
www.rtp.pt (consultado a 29 de Junho de 2014)

Scientific Electronic Library Online
<http://www.scielo.br/>; (consultado a 30 de Outubro de 2014)

Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República
<http://www.secom.gov.br/>; (consultado a 29 de Novembro de 2015)

Serasa Experian, Marketing Services
<https://marketing.serasaexperian.com.br/consumer-insights/mosaic/> (consultado a 23 de Outubro de 2015)

SIC – Sociedade Independente de Comunicação, SA
www.sic.sapo.pt (consultado a 29 de Junho de 2014)

Televisão Independente
www.tvi.iol.pt (consultado a 29 de Junho de 2014)

Terceira Idade Online

<http://projectotio.net/> (consultado a 23 de Março de 2015)

The Consumer Goods Forum

<http://www.theconsumergoodsforum.com/> (consultado a 25 de Abril de 2014)

World Health Organization

<http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/> (consultado a 16 de Março de 2014)

Legislação consultada

Diário da República. Código da Publicidade

<http://dre.pt/pdf1sdip/1990/10/24500/4353435> (consultado a 12 de Dezembro de 2015)

Diário da República. Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais (2011)

<http://dre.pt/pdf1sdip/2011/04/07100/0213902175> (consultado a 12 de Dezembro de 2015)

Directiva Europeia. Serviços de Comunicação Social e Audiovisual (2007) Televisão sem Fronteiras.

http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101_en.htm
(consultado a 12 de Dezembro de 2015)

Anexos

Anexo I

Questionário

Anexo II

Diretiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual (Portugal)

Anexo III

Legislação da Publicidade em Portugal

Anexo IV

Lei da Televisão e Serviços Audiovisuais

Anexo V

Jornal Oficial da União Europeia – Decisão N° 742/2008/CE

Anexo VI

Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária

Anexo VII

Filme Institucional “A Avó Veio Trabalhar”

Anexo I – Questionário



**UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA**

**REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM SÉNIOR EM
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS TELEVISIVOS
PORTUGUESES**

**Questionário no âmbito da Dissertação para obtenção
do grau de mestre em Ciências da Comunicação
Variante: Comunicação, Marketing e Publicidade**

Fátima Sandra Botelho Braz

Faculdade de Ciências Humanas

2016

Questionário

Idade

Até 20 anos	
21-35	
36-45	
46-60	
Mais de 60	

Em que período costuma ver mais televisão:

Manhã	
Tarde	
Noite	

Considera os programas televisivos, que passam nos canais generalistas, direccionados para que tipo de público:

Jovem	
Adulto	
Sénior	

Considera que a maioria dos anúncios televisivos portugueses é feita a pensar em:

Jovens	
Adultos	
Seniores	

Recorda-se de anúncios publicitários televisivos que envolvam a figura do Idoso nos últimos 3 anos?

Sim	
Não	

Se sim, quantos, (nos últimos 3 anos)

1	
2 a 4	
4 a 6	
Mais de 6	

Nomeie alguns.

Considera positivo / viável / pertinente o segmento sénior participar como protagonista ou interveniente em anúncios televisivos de que áreas:

(Pode escolher mais do que uma área)

Vestuário	
Saúde	
Alimentação	
Lazer /Turismo	
Cultura	

Atualmente os anúncios publicitários televisivos são voltados para que tipo de público:

Crianças	
Adolescentes	
Adultos até aos 60 anos	
Pessoas com mais de 60 anos	
Para todos os que têm mais de 40 anos, incluindo pessoas com mais de 60 anos	

Considera que as pessoas com mais de 65 anos são um público com expressão enquanto consumidor?

Sim	
Não	

O público com mais de 65 anos no século XXI tem ou não os mesmos comportamentos que um idoso do século passado?

Sim	
Não	

Normalmente, uma pessoa idosa interessa-se ou não por novas tecnologias?

Sim	
Não	

Os idosos de hoje são ou não mais ativos do que os idosos de há 50 anos atrás?

Sim	
Não	

Muito Obrigada pela sua colaboração!

Anexo II

Diretiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual (Portugal)

Apresentação da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual

DIRETIVA "SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL AUDIOVISUAL"

Diretiva relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros respeitantes à oferta de serviços de comunicação social audiovisual

Directiva 2010/13/UE, **retificada** pela Rectificação, de 6 de outubro de 2010

Antecedentes da Diretiva 2010/13/UE

Diretiva n.º 89/552/CEE, alterada pelas Diretivas n.ºs 97/36/CE e 2007/65/CE

Nota: A Directiva 2010/13/UE foi transposta para o direito português pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril, que alterou e republicou em anexo a Lei da Televisão (Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho)

Sinopse: da Diretiva "Televisão Sem Fronteiras" (TSF) à Diretiva "Serviços de Comunicação Social Audiovisual": [Inglês](#) | [Francês](#)

O PROCEDIMENTO

Antecedentes

- 15 de Dezembro de 2005 – Transmissão da proposta legislativa ao Parlamento Europeu e ao Conselho;
- 13 de Setembro de 2006 – Parecer do Comité Económico e Social;
- 13 de Dezembro de 2006 – 1.ª Leitura do Parlamento Europeu;
- 29 de Março de 2007 – Transmissão da proposta alterada da Comissão;
- 15 de Outubro de 2007 – Adopção da Posição Comum pelo Conselho;
- 18 de Outubro de 2007 – Comunicação da Comissão sobre a Posição Comum;
- 13 de Novembro de 2007 – Adopção da Posição Comum em 2.ª Leitura, no Comité Cultura;
- 28 de Novembro de 2007 – Adopção da Posição Comum em 2.ª Leitura, na sessão plenária do Parlamento Europeu;
- 28 de Novembro de 2007 – Aprovação de novas regras sobre publicidade televisiva e colocação de produto, pelo Parlamento Europeu;
- 29 de Novembro de 2007 – Comunicação da Comissão sobre a aprovação da Posição Comum do Conselho pelo Parlamento Europeu;
- 18 de Dezembro de 2007 – publicação da Diretiva 2007/65/CE, de 11 de Dezembro;
- 15 de Abril de 2010 – publicação da Diretiva 2010/13/UE, de 10 de Maio (Directiva "Serviços de Comunicação Social Audiovisual").

A ESTRUTURA REGULAMENTAR

Núcleo de normas aplicáveis a todos os serviços:

- Jurisdição (critérios);

- Incitamento ao ódio e dignidade humana;
- Acessibilidade dos serviços a pessoas com necessidades especiais;
- Regras qualitativas da comunicação comercial audiovisual (respeito pelos princípios da identificabilidade e da veracidade, protecção de menores, dignidade humana, protecção do ambiente, não discriminação em função do sexo, nacionalidade, religião, credo, limitações no caso da publicidade ao álcool, a produtos médicos);
- Patrocínio e colocação de produto - regras relativas à identificação de programas objecto de patrocínio e colocação de produto, proibição de patrocínio e colocação de produto em relação a certos programas;
- *Junk food* - Obrigação de os Estados membros e a Comissão incentivarem os prestadores de serviços a desenvolverem códigos de conduta em matéria de comunicação comercial dirigida às crianças e relativa à *junk food*;
- Promoção da diversidade cultural (obras europeias) - Obrigação de natureza programática, no caso dos serviços lineares, de difusão de obras europeias, nos não lineares, de inclusão nos respectivos catálogos.

Regras adicionais aplicáveis aos serviços televisivos (ou lineares):

- Derrogação à livre circulação de serviços (incitamento ao ódio, protecção de menores e evasão legal);
- Curtos extractos noticiosos;
- Limites quantitativos à difusão de publicidade.

O QUE MUDA FACE À DIRETIVA TELEVISÃO SEM FRONTEIRAS

- Campo de aplicação
- Jurisdição e livre circulação de serviços
- Publicidade televisiva
- Colocação de produto
- Curtos extractos noticiosos
- Corregulação e autorregulação
- Literacia para os media
- Acessibilidade dos serviços às pessoas com deficiência auditiva e visual

COMO MUDA

Campo de aplicação

- Para além dos serviços televisivos, também os serviços de comunicação social audiovisual a pedido ou não lineares passam a integrar o universo de aplicação da Diretiva;
- Fixa-se um conjunto de critérios para determinar a aplicabilidade da Diretiva (serviços de media na tripla vertente de formar, informar e entreter, destinados ao público em geral, susceptíveis de ter um impacte significativo na opinião pública, similares aos serviços de televisão, sujeitos a tratamento editorial);
- Excluem-se os serviços em que o elemento audiovisual é acessório, as edições electrónicas de jornais, os sítios web, os jogos em linha, os motores de busca, a correspondência privada.

Jurisdição e livre circulação de serviços

- › Mantém-se o primado do País de origem;
- › Estabelece-se um mecanismo de cooperação entre Estados membros, quando em causa serviços televisivos visando total ou predominantemente uma audiência de outro Estado membro que não o do estabelecimento do prestador do serviço;
- › No caso dos **serviços a pedido ou não lineares**, aplicam-se os procedimentos derogatórios previstos na Diretiva Comércio Electrónico, quando em causa a salvaguarda do interesse público, designadamente protecção de menores.

Publicidade televisiva

- › Abolido o limite diário para difusão de publicidade nos serviços lineares ou televisivos;
- › Inserção da publicidade televisiva deixa de estar sujeita ao intervalo mínimo de 20 minutos entre duas interrupções publicitárias;
- › Interrupção de longas-metragens para publicidade sujeita à regra dos 30 minutos, ao invés dos 45 minutos actuais;
- › Regime mais restritivo no caso de programas infantis (interrupções calculadas por cada período de duração de 30 minutos, e não dos 20 minutos actuais, e manutenção da proibição de difundir publicidade em programas com menos de 30 minutos);

Colocação de produto

- › Proibição de colocação de produto;
- › Excepções admitidas para determinada tipologia de programas (filmes, séries, programas desportivos e de entretenimento ligeiro);
- › Obrigação de identificação do programa objecto de colocação de produto (no início, no fim e após qualquer interrupção publicitária).

Curtos extractos noticiosos

- › Obrigação de os Estados membros estabelecerem, à escala comunitária, um direito de acesso dos operadores televisivos a acontecimentos de interesse relevante para o público;
- › Modalidade de acesso aos extractos noticiosos (duração, mecanismos compensatórios, prazos para a sua transmissão) é definida pelo Estado membro, à luz do princípio da subsidiariedade.

Co-regulação e auto-regulação

- › Reconhece-se o potencial positivo da corregulação e da autorregulação, criando-se a obrigação de os Estados incentivarem tais mecanismos, na medida em que consentidos pelos respectivos sistemas jurídicos.

Literacia para os media

- › É sublinhado o papel crucial da educação para os media, passando a ser exigido à Comissão um dever de monitorização dos níveis de educação para os media nos Estados membros.

Acesso das pessoas com necessidades especiais aos serviços de comunicação social audiovisual

- › Prevê-se a obrigação de os Estados incentivarem os prestadores de serviços a garantirem progressivamente a acessibilidade dos seus serviços a pessoas com deficiências auditivas e visuais.

TRANSPOSIÇÃO DA DIRECTIVA PARA O DIREITO NACIONAL

- › 18 de Dezembro de 2008 – [a Comissão convida os Estados-Membros a darem provas de flexibilidade na actualização da regulamentação em matéria de televisão em 2009.](#)

Data limite para a transposição

- › [Transposição no âmbito interno dos Estados Membros até final de 2009.](#)

Os diplomas transpositores

- › **Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril, que alterou e republicou em anexo a Lei da Televisão (Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho);**
- › [Código da publicidade.](#)

Ligações

[Audiovisual Media Services Directive](#)

[Audiovisual Media Services without Frontiers: Frequently Asked Questions](#)

[União Europeia](#)

[Acesso a Informação](#), [Audiovisual](#), [Auto-regulação](#), [Comunicação Social](#), [Cultura](#), [Deficiência](#), [Direitos Humanos](#), [Diretiva](#), [Diversidade](#), [Legislação](#), [Literacia para os Media](#), [Novos Media](#), [Proteção de Menores](#), [Publicidade](#), [Regulação](#), [Televisão](#), [União Europeia](#)

Anexo III
Legislação da Publicidade em Portugal

DL n.º 330/90, de 23 de Outubro (versão actualizada)

CÓDIGO DA PUBLICIDADE

Contém as seguintes alterações:

- DL n.º 74/93, de 10 de Março
- DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro
- DL n.º 61/97, de 25 de Março
- Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho
- DL n.º 275/98, de 09 de Setembro
- DL n.º 51/2001, de 15 de Fevereiro
- DL n.º 332/2001, de 24 de Dezembro
- Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto
- DL n.º 224/2004, de 04 de Dezembro
- Lei n.º 37/2007, de 14 de Agosto
- DL n.º 57/2008, de 26 de Março
- Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril
- DL n.º 66/2015, de 29 de Abril

SUMÁRIO

Aprova o Código da Publicidade

A publicidade assume, nos dias de hoje, uma importância e um alcance significativos, quer no domínio da actividade económica, quer como instrumento privilegiado do fomento da concorrência, sempre benéfica para as empresas e respectivos clientes.

Por isso, importa enquadrar a actividade publicitária como grande motor do mercado, enquanto veículo dinamizador das suas potencialidades e da sua diversidade e, nessa perspectiva, como actividade benéfica e positiva no processo de desenvolvimento de um país.

Em obediência a esse desiderato, a actividade publicitária não pode nem deve ser vista, numa sociedade moderna e desenvolvida, como um mal menor, que se tolera mas não se estimula, e muito menos como resultante de um qualquer estado de necessidade.

Porém, a receptividade de que beneficia no quotidiano dos cidadãos, se lhe confere, por um lado, acrescida importância, não deixa, outrossim, de acarretar uma natural e progressiva responsabilidade, na perspectiva, igualmente merecedora de atenção, da protecção e defesa dos consumidores e das suas legítimas expectativas.

De facto, uma sociedade responsável não pode deixar igualmente de prever e considerar a definição de regras mínimas, cuja inexistência, podendo consumir situações enganosas ou atentatórias dos direitos do cidadão consumidor, permitiria, na prática, desvirtuar o próprio e intrínseco mérito da actividade publicitária.

Sem recorrer a intenções paternalistas e recusando mesmo soluções de cariz proteccionista, o novo Código da Publicidade pretende, com equilíbrio e sentido da realidade, conciliar as duas vertentes enunciadas, sublinhando a sua relevância e alcance económico e social.

Realçando a experiência já adquirida, o caminho já percorrido pela legislação nacional e os contributos recolhidos de todos quantos, directa ou indirectamente, a esta actividade se dedicam, a nova legislação contempla, ainda, a desejável harmonização com a legislação comunitária, nomeadamente com as Directivas n.os 84/450/CEE e 89/552/CEE e, bem assim, a Convenção Europeia sobre a Televisão sem Fronteiras.

Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 201.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1.º É aprovado o Código da Publicidade, anexo ao presente diploma e que dele faz parte integrante.

Art. 2.º - 1 - É revogado o Decreto-Lei n.º 303/83, de 28 de Junho.

2 - Consideram-se feitas para as correspondentes disposições do presente Código as remissões para o Decreto-Lei n.º 303/83, de 28 de Junho.

Art. 3.º - 1 - O Código agora aprovado entra em vigor no dia imediato ao da sua publicação, salvo quanto ao disposto nos artigos 24.º, 25.º e 26.º, que entram em vigor a 1 de Outubro de 1991.

2 - (Revogado pelo DL n.º 61/97, de 25 de Março)

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 19 de Julho de 1990 - Aníbal António Cavaco Silva - Luís Miguel Couceiro Pizarro Beleza - José Manuel Cardoso Borges Soeiro - Roberto Artur da Luz Carneiro - Arlindo Gomes de Carvalho - Fernando Manuel Barbosa Faria de

Oliveira - António Fernando Couto dos Santos - Fernando Nunes Ferreira Real.

Promulgado em 1 de Outubro de 1990.

Publique-se.

O Presidente da República, MÁRIO SOARES.

Referendado em 10 de Outubro de 1990.

O Primeiro-Ministro, Aníbal António Cavaco Silva.

Código da Publicidade

CAPÍTULO I

Disposições gerais

Artigo 1.º

Âmbito do diploma

O presente diploma aplica-se a qualquer forma de publicidade, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão.

Artigo 2.º

Direito aplicável

A publicidade rege-se pelo disposto no presente diploma e, subsidiariamente, pelas normas de direito civil ou comercial.

Artigo 3.º

Conceito de publicidade

1 - Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:

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

2 - Considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objectivo, directo ou indirecto, promover o fornecimento de bens ou serviços.

3 - Para efeitos do presente diploma, não se considera publicidade a propaganda política.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro	<i>Versões anteriores deste artigo:</i> - 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro
---------------------------------	---

Artigo 4.º

Conceito de actividade publicitária

1 - Considera-se actividade publicitária o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, profissionais, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que efectuem as referidas operações.

2 - Incluem-se entre as operações referidas no número anterior, designadamente, as de concepção, criação, produção, planificação e distribuição publicitárias.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 275/98, de 09 de Setembro	<i>Versões anteriores deste artigo:</i> - 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro
------------------------------------	---

Artigo 5.º

Anunciante, profissional, agência de publicidade, suporte publicitário e destinatário

1 - Para efeitos do disposto no presente diploma, considera-se:

- a) Anunciante: a pessoa singular ou colectiva no interesse de quem se realiza a publicidade;
 - b) Profissional ou agência de publicidade: pessoa singular que exerce a actividade publicitária ou pessoa colectiva que tenha por objecto exclusivo o exercício da actividade publicitária;
 - c) Suporte publicitário: o veículo utilizado para a transmissão da mensagem publicitária;
 - d) Destinatário: a pessoa singular ou colectiva a quem a mensagem publicitária se dirige ou que por ela, de qualquer forma, seja atingida.
- 2 - Não podem constituir suporte publicitário as publicações periódicas informativas editadas

pelos órgãos das autarquias locais, salvo se o anunciante for uma empresa municipal de capitais exclusiva ou maioritariamente públicos.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 275/98, de 09 de Setembro
- DL n.º 224/2004, de 04 de Dezembro

Versões anteriores deste artigo:

- 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro
- 2ª versão: DL n.º 275/98, de 09 de Setembro

CAPÍTULO II

Regime geral da publicidade

SECÇÃO I

Princípios gerais

Artigo 6.º

Princípios da publicidade

A publicidade rege-se pelos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor.

Artigo 7.º

Princípio da licitude

- 1 - É proibida a publicidade que, pela sua forma, objecto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados.
- 2 - É proibida, nomeadamente, a publicidade que:
 - a) Se socorra, depreciativamente, de instituições, símbolos nacionais ou religiosos ou personagens históricas;
 - b) Estimule ou faça apelo à violência, bem como a qualquer actividade ilegal ou criminosa;
 - c) Atente contra a dignidade da pessoa humana;
 - d) Contenha qualquer discriminação em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo;
 - e) Utilize, sem autorização da própria, a imagem ou as palavras de alguma pessoa;
 - f) Utilize linguagem obscena;
 - g) Encoraje comportamentos prejudiciais à protecção do ambiente;
 - h) Tenha como objecto ideias de conteúdo sindical, político ou religioso.
- 3 - Só é permitida a utilização de línguas de outros países na mensagem publicitária, mesmo que em conjunto com a língua portuguesa, quando aquela tenha os estrangeiros por destinatários exclusivos ou principais, sem prejuízo do disposto no número seguinte.
- 4 - É admitida a utilização excepcional de palavras ou de expressões em línguas de outros países quando necessárias à obtenção do efeito visado na concepção da mensagem.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro
- DL n.º 275/98, de 09 de Setembro

Versões anteriores deste artigo:

- 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro
- 2ª versão: DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro

Artigo 8.º

Princípio da identificabilidade

- 1 - A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.
- 2 - A publicidade efectuada na rádio e na televisão deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário.
- 3 - O separador a que se refere o número anterior é constituído, na rádio, por sinais acústicos.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro
- Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril

Versões anteriores deste artigo:

- 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro
- 2ª versão: DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro

Artigo 9.º

Publicidade oculta ou dissimulada

- 1 - É vedado o uso de imagens subliminares ou outros meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem.
- 2 - Na transmissão televisiva ou fotográfica de quaisquer acontecimentos ou situações, reais ou simulados, é proibida a focagem directa e exclusiva da publicidade aí existente.
- 3 - Considera-se publicidade subliminar, para os efeitos do presente diploma, a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência.

Artigo 10.º

Princípio da veracidade

- 1 - A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos.
- 2 - As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exactas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes.

Artigo 11.º

Publicidade enganosa

- 1 - É proibida toda a publicidade que seja enganosa nos termos do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março, relativo às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores.
- 2 - No caso previsto no número anterior, pode a entidade competente para a instrução dos respectivos processos de contra-ordenação exigir que o anunciante apresente provas da exactidão material dos dados de facto contidos na publicidade.
- 3 - Os dados referidos no número anterior presumem-se inexactos se as provas exigidas não forem apresentadas ou forem insuficientes.
- 4 - (Revogado pelo Decreto-lei n.º 57/2008, de 26 de Março.)
- 5 - (Revogado pelo Decreto-lei n.º 57/2008, de 26 de Março.)

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 275/98, de 09 de Setembro
- DL n.º 57/2008, de 26 de Março

Versões anteriores deste artigo:

- 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro
- 2ª versão: DL n.º 275/98, de 09 de Setembro

Artigo 12.º

Princípio do respeito pelos direitos do consumidor

É proibida a publicidade que atente contra os direitos do consumidor.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 275/98, de 09 de Setembro

Versões anteriores deste artigo:

- 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro

Artigo 13.º

Saúde e segurança do consumidor

- 1 - É proibida a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor, nomeadamente por deficiente informação acerca da perigosidade do produto ou da especial susceptibilidade da verificação de acidentes em resultado da utilização que lhe é própria.
- 2 - A publicidade não deve comportar qualquer apresentação visual ou descrição de situações onde a segurança não seja respeitada, salvo justificação de ordem pedagógica.
- 3 - O disposto nos números anteriores deve ser particularmente acautelado no caso da publicidade especialmente dirigida a crianças, adolescentes, idosos ou deficientes.

SECÇÃO II

Restrições ao conteúdo da publicidade

Artigo 14.º

Menores

- 1 - A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se, nomeadamente, de:

- a) Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;
- b) Incitar directamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;
- c) Conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança, nomeadamente através de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;
- d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.

2 - Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o produto ou serviço veiculado.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

<p>- DL n.º 275/98, de 09 de Setembro</p>	<p><i>Versões anteriores deste artigo:</i> - 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro</p>
---	---

Artigo 15.º

Publicidade testemunhal

A publicidade testemunhal deve integrar depoimentos personalizados, genuínos e comprováveis, ligados à experiência do depoente ou de quem ele represente, sendo admitido o depoimento despersonalizado, desde que não seja atribuído a uma testemunha especialmente qualificada, designadamente em razão do uso de uniformes, fardas ou vestimentas características de determinada profissão.

Artigo 16.º

Publicidade comparativa

1 - É comparativa a publicidade que identifica, explícita ou implicitamente, um concorrente ou os bens ou serviços oferecidos por um concorrente.

2 - A publicidade comparativa, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, só é consentida, no que respeita à comparação, desde que respeite as seguintes condições:

- a) Não seja enganosa, nos termos do artigo 11.º;
- b) Compare bens ou serviços que respondam às mesmas necessidades ou que tenham os mesmos objectivos;
- c) Compare objectivamente uma ou mais características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas desses bens ou serviços, entre as quais se pode incluir o preço;
- d) Não gere confusão no mercado entre os profissionais, entre o anunciante e um concorrente ou entre marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens ou serviços do anunciante e os de um concorrente;
- e) Não desacredite ou deprecie marcas, designações comerciais, outros sinais distintivos, bens, serviços, actividades ou situação de um concorrente;
- f) Se refira, em todos os casos de produtos com denominação de origem, a produtos com a mesma denominação;
- g) Não retire partido indevido do renome de uma marca, designação comercial ou outro sinal distintivo de um concorrente ou da denominação de origem de produtos concorrentes;
- h) Não apresente um bem ou serviço como sendo imitação ou reprodução de um bem ou serviço cuja marca ou designação comercial seja protegida.

3 - Sempre que a comparação faça referência a uma oferta especial deverá, de forma clara e inequívoca, conter a indicação do seu termo ou, se for o caso, que essa oferta especial depende da disponibilidade dos produtos ou serviços.

4 - Quando a oferta especial a que se refere o número anterior ainda não se tenha iniciado deverá indicar-se também a data de início do período durante o qual é aplicável o preço especial ou qualquer outra condição específica.

5 - O ónus da prova da veracidade da publicidade comparativa recai sobre o anunciante.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 275/98, de 09 de Setembro
- DL n.º 57/2008, de 26 de Março

Versões anteriores deste artigo:
- 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro
- 2ª versão: DL n.º 275/98, de 09 de Setembro

SECÇÃO III

Restrições ao objecto da publicidade

Artigo 17.º

Bebidas alcoólicas

1 - A publicidade a bebidas alcoólicas, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, só é consentida quando:

- a) Não se dirija especificamente a menores e, em particular, não os apresente a consumir tais bebidas;
- b) Não encoraje consumos excessivos;
- c) Não menospreze os não consumidores;
- d) Não sugira sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do consumo;
- e) Não sugira a existência, nas bebidas alcoólicas, de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes ou sedativos;
- f) Não associe o consumo dessas bebidas ao exercício físico ou à condução de veículos;
- g) Não sublinhe o teor de álcool das bebidas como qualidade positiva.

2 - É proibida a publicidade a bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7 horas e as 22 horas e 30 minutos.

3 - Para efeitos do disposto no número anterior é considerada a hora oficial do local de origem da emissão.

4 - Sem prejuízo do disposto na alínea a) do n.º 2 do artigo 7.º, é proibido associar a publicidade de bebidas alcoólicas aos símbolos nacionais, consagrados no artigo 11.º da Constituição da República Portuguesa.

5 - As comunicações comerciais e a publicidade de quaisquer eventos em que participem menores, designadamente actividades desportivas, culturais, recreativas ou outras, não devem exibir ou fazer qualquer menção, implícita ou explícita, a marca ou marcas de bebidas alcoólicas.

6 - Nos locais onde decorram os eventos referidos no número anterior não podem ser exibidas ou de alguma forma publicitadas marcas de bebidas alcoólicas.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 51/2001, de 15 de Fevereiro
- DL n.º 332/2001, de 24 de Dezembro

Versões anteriores deste artigo:

- 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro
- 2ª versão: DL n.º 51/2001, de 15 de Fevereiro

Artigo 18.º

Tabaco

(Revogado pela Lei n.º 37/2007, de 14 de Agosto).

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 275/98, de 09 de Setembro
- Lei n.º 37/2007, de 14 de Agosto

Versões anteriores deste artigo:

- 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro
- 2ª versão: DL n.º 275/98, de 09 de Setembro

Artigo 19.º

Tratamentos e medicamentos

É proibida a publicidade a tratamentos médicos e a medicamentos que apenas possam ser obtidos mediante receita médica, com excepção da publicidade incluída em publicações técnicas destinadas a médicos e outros profissionais de saúde.

Artigo 20.º

Publicidade em estabelecimentos de ensino ou destinada a menores

É proibida a publicidade a bebidas alcoólicas, ao tabaco ou a qualquer tipo de material pornográfico em estabelecimentos de ensino, bem como em quaisquer publicações, programas ou actividades especialmente destinados a menores.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 275/98, de 09 de Setembro

Versões anteriores deste artigo:

- 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro

Artigo 21.º

Jogos e apostas

1 - A publicidade de jogos e apostas deve ser efetuada de forma socialmente responsável, respeitando, nomeadamente, a protecção dos menores, bem como de outros grupos vulneráveis e de risco, privilegiando o aspeto lúdico da atividade dos jogos e apostas e não menosprezando os não jogadores, não apelando a aspetos que se prendam com a obtenção

fácil de um ganho, não sugerindo sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do jogo, nem encorajando práticas excessivas de jogo ou aposta.

2 - É expressamente proibida a publicidade de jogos e apostas que se dirija ou que utilize menores enquanto intervenientes na mensagem.

3 - É expressamente proibida a publicidade de jogos e apostas no interior de escolas ou outras infraestruturas destinadas à frequência de menores.

4 - É ainda expressamente proibida a publicidade de jogos e apostas a menos de 250 metros em linha reta de escolas ou outras infraestruturas destinadas à frequência de menores.

5 - Nos locais onde decorram eventos destinados a menores ou nos quais estes participem enquanto intervenientes principais, bem como nas comunicações comerciais e na publicidade desses eventos, não devem existir menções, explícitas ou implícitas, a jogos e apostas.

6 - As concessionárias e ou as entidades exploradoras de jogos e apostas não podem ser associadas a qualquer referência ou menção publicitária à concessão de empréstimos.

7 - O disposto no n.º 4 não se aplica aos jogos sociais do Estado.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas: *Versões anteriores deste artigo:*
- DL n.º 66/2015, de 29 de Abril - 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro

Artigo 22.º

Cursos

A mensagem publicitária relativa a cursos ou quaisquer outras acções de formação ou aperfeiçoamento intelectual, cultural ou profissional deve indicar:

- A natureza desses cursos ou acções, de acordo com a designação oficialmente aceite pelos serviços competentes, bem como a duração dos mesmos;
- A expressão 'sem reconhecimento oficial', sempre que este não tenha sido atribuído pelas entidades oficiais competentes.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas: *Versões anteriores deste artigo:*
- DL n.º 275/98, de 09 de Setembro - 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro

Artigo 22.º-A

Veículos automóveis

1 - É proibida a publicidade a veículos automóveis que:

- Contenha situações ou sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do utente ou de terceiros;
- Contenha situações ou sugestões de utilização do veículo perturbadoras do meio ambiente;
- Apresente situações de infracção das regras do Código da Estrada, nomeadamente excesso de velocidade, manobras perigosas, não utilização de acessórios de segurança e desrespeito pela sinalização ou pelos peões.

2 - Para efeitos do presente Código, entende-se por veículos automóveis todos os veículos de tracção mecânica destinados a transitar pelos seus próprios meios nas vias públicas.

Aditado pelo seguinte diploma: Decreto-Lei n.º 74/93, de 10 de Março

Artigo 22.º-B

Produtos e serviços milagrosos

(Revogado pelo Decreto-lei n.º 57/2008, de 26 de Março.)

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas: *Versões anteriores deste artigo:*
- DL n.º 57/2008, de 26 de Março - 1ª versão: DL n.º 275/98, de 09 de Setembro

SECÇÃO IV

Formas especiais de publicidade

Artigo 23.º

Publicidade domiciliária e por correspondência

1 - Sem prejuízo do disposto em legislação especial, a publicidade entregue no domicílio do destinatário, por correspondência ou qualquer outro meio, deve conter, de forma clara e

precisa:

- a) O nome, domicílio e os demais elementos necessários para a identificação do anunciante;
- b) A indicação do local onde o destinatário pode obter as informações de que careça;
- c) A descrição rigorosa e fiel do bem ou serviço publicitado e das suas características;
- d) O preço do bem ou serviço e a respectiva forma de pagamento, bem como as condições de aquisição, de garantia e de assistência pós-venda.

2 - Para efeitos das alíneas a) e b) do número anterior, não é admitida a indicação, em exclusivo, de um apartado ou qualquer outra menção que não permita a localização imediata do anunciante.

3 - A publicidade indicada no n.º 1 só pode referir-se a artigos de que existam amostras disponíveis para exame do destinatário.

4 - O destinatário da publicidade abrangida pelo disposto nos números anteriores não é obrigado a adquirir, guardar ou devolver quaisquer bens ou amostras que lhe tenham sido enviados ou entregues à revelia de solicitação sua.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 275/98, de 09 de Setembro

Versões anteriores deste artigo:
- 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro

Artigo 24.º

Patrocínio

1 - (Revogado.)

2 - (Revogado.)

3 - (Revogado.)

4 - (Revogado.)

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

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

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 275/98, de 09 de Setembro

- Lei n.º 37/2007, de 14 de Agosto

- Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril

Versões anteriores deste artigo:
- 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro
- 2ª versão: DL n.º 275/98, de 09 de Setembro
- 3ª versão: Lei n.º 37/2007, de 14 de Agosto

CAPÍTULO III

Publicidade na televisão e televenda

Artigo 25.º

Inserção da publicidade na televisão

(Revogado.)

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro

- DL n.º 275/98, de 09 de Setembro

- Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril

Versões anteriores deste artigo:
- 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro
- 2ª versão: DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro
- 3ª versão: DL n.º 275/98, de 09 de Setembro

Artigo 25.º-A

Televenda

(Revogado.)

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril

Versões anteriores deste artigo:
- 1ª versão: DL n.º 275/98, de 09 de Setembro

Artigo 26.º

Tempo reservado à publicidade

(Revogado pela Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho)

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro
- Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho

Versões anteriores deste artigo:

- 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro
- 2ª versão: DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro

CAPÍTULO IV

Actividade publicitária

SECÇÃO I

Publicidade do Estado

Artigo 27.º

Publicidade do Estado

A publicidade do Estado é regulada em diploma próprio.

Contém as alterações introduzidas pelas seguintes diplomas:

- DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro
- DL n.º 275/98, de 09 de Setembro
- DL n.º 224/2004, de 04 de Dezembro

Versões anteriores deste artigo:

- 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro
- 2ª versão: DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro
- 3ª versão: DL n.º 275/98, de 09 de Setembro

SECÇÃO II

Relações entre sujeitos da actividade publicitária

Artigo 28.º

Respeito pelos fins contratuais

É proibida a utilização para fins diferentes dos acordados de qualquer ideia, informação ou material publicitário fornecido para fins contratuais relacionados com alguma ou algumas das operações referidas no n.º 2 do artigo 4.º

Artigo 29.º

Criação publicitária

- 1 - As disposições legais sobre direitos de autor aplicam-se à criação publicitária, sem prejuízo do disposto nos números seguintes.
- 2 - Os direitos de carácter patrimonial sobre a criação publicitária presumem-se, salvo convenção em contrário, cedidos em exclusivo ao seu criador intelectual.
- 3 - É ilícita a utilização de criações publicitárias sem a autorização dos titulares dos respectivos direitos.

Artigo 30.º

Responsabilidade civil

- 1 - Os anunciantes, os profissionais, as agências de publicidade e quaisquer outras entidades que exerçam a actividade publicitária, bem como os titulares dos suportes publicitários utilizados ou os respectivos concessionários, respondem civil e solidariamente, nos termos gerais, pelos prejuízos causados a terceiros em resultado da difusão de mensagens publicitárias ilícitas.
- 2 - Os anunciantes eximir-se-ão da responsabilidade prevista no número anterior caso provem não ter tido prévio conhecimento da mensagem publicitária veiculada.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 275/98, de 09 de Setembro

Versões anteriores deste artigo:

- 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro

CAPÍTULO V

Conselho Consultivo da Actividade Publicitária

Artigo 31.º

Natureza e funções

(Revogado pelo DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro)

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:
 - DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro

Versões anteriores deste artigo:
 - 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro

Artigo 32.º
 Composição
 (Revogado pelo DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro)

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:
 - DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro

Versões anteriores deste artigo:
 - 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro

Artigo 33.º
 Funcionamento
 (Revogado pelo DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro)

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:
 - DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro

Versões anteriores deste artigo:
 - 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro

CAPÍTULO VI
 Fiscalização e sanções

Artigo 34.º
 Sanções

- 1 - A infracção ao disposto no presente diploma constitui contra-ordenação punível com as seguintes coimas:
- De 350000\$00 a 750000\$00 ou de 700000\$00 a 9000000\$00, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 7.º, 8.º, 9.º, 10.º, 11.º, 12.º, 13.º, 14.º, 16.º, 20.º, 22.º-B, 23.º, 24.º, 25.º e 25.º-A;
 - De 200000\$00 a 700000\$00 ou de 500000\$00 a 5000000\$00, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 17.º, 18.º e 19.º;
 - De 75000\$00 a 500000\$00 ou de 300000\$00 a 1600000\$00, consoante o infractor seja pessoa singular ou colectiva, por violação do preceituado nos artigos 15.º, 21.º, 22.º e 22.º-A.
- 2 - A negligência é sempre punível, nos termos gerais.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:
 - DL n.º 74/93, de 10 de Março
 - DL n.º 275/98, de 09 de Setembro

Versões anteriores deste artigo:
 - 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro
 - 2ª versão: DL n.º 74/93, de 10 de Março

Artigo 35.º
 Sanções acessórias

- 1 - Sem prejuízo do disposto no artigo anterior, podem ainda ser aplicadas as seguintes sanções acessórias:
- Apreensão de objectos utilizados na prática das contra-ordenações;
 - Interdição temporária, até um máximo de dois anos, de exercer a actividade publicitária;
 - Privação do direito a subsídio ou benefício outorgado por entidades ou serviços públicos;
 - Encerramento temporário das instalações ou estabelecimentos onde se verifique o exercício da actividade publicitária, bem como cancelamento de licenças ou alvarás.
- 2 - As sanções acessórias previstas nas alíneas b), c) e d) do número anterior só podem ser aplicadas em caso de dolo na prática das correspondentes infracções.
- 3 - As sanções acessórias previstas nas alíneas c) e d) do n.º 1 têm a duração máxima de dois anos.
- 4 - Em casos graves ou socialmente relevantes pode a entidade competente para decidir da aplicação da coima ou das sanções acessórias determinar a publicidade da punição por contra-ordenação, a expensas do infractor.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:
 - DL n.º 275/98, de 09 de Setembro

Versões anteriores deste artigo:
 - 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro

Artigo 36.º**Responsabilidade pela contra-ordenação**

São punidos como agentes das contra-ordenações previstas no presente diploma o anunciante, o profissional, a agência de publicidade ou qualquer outra entidade que exerça a actividade publicitária, o titular do suporte publicitário ou o respectivo concessionário, bem como qualquer outro interveniente na emissão da mensagem publicitária.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 275/98, de 09 de Setembro	<i>Versões anteriores deste artigo:</i> - 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro
------------------------------------	---

Artigo 37.º**Fiscalização**

Sem prejuízo da competência das autoridades policiais e administrativas, compete especialmente ao Instituto do Consumidor a fiscalização do cumprimento do disposto no presente diploma, devendo-lhe ser remetidos os autos de notícia levantados ou as denúncias recebidas.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro	<i>Versões anteriores deste artigo:</i> - 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro
---------------------------------	---

Artigo 38.º**Instrução dos processos**

A instrução dos processos pelas contra-ordenações previstas neste diploma compete ao Instituto do Consumidor.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro	<i>Versões anteriores deste artigo:</i> - 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro
- DL n.º 275/98, de 09 de Setembro	- 2ª versão: DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro

Artigo 39.º**Aplicação de sanções**

- 1 - A aplicação das coimas previstas no presente diploma compete a uma comissão constituída pelos seguintes membros:
- O presidente da comissão referida no n.º 2 do artigo 52.º do Decreto-Lei n.º 28/84, de 20 de Janeiro, que presidirá;
 - O presidente do Instituto do Consumidor;
 - O presidente do Instituto da Comunicação Social.
- 2 - À comissão mencionada no número anterior aplica-se, com as devidas adaptações, o Decreto-Lei n.º 214/84, de 3 de Julho, sendo apoiada pelo Instituto do Consumidor.
- 3 - Sempre que a comissão entenda que conjuntamente com a coima é de aplicar alguma das sanções acessórias previstas no presente diploma, remeterá o respectivo processo, acompanhado de proposta fundamentada, ao membro do Governo que tenha a seu cargo a tutela da protecção do consumidor, ao qual compete decidir das sanções acessórias propostas.
- 4 - Sem prejuízo do disposto no número seguinte, as receitas das coimas revertem:
- Em 20% para a entidade autuante;
 - Em 20% para o Instituto do Consumidor;
 - Em 60% para o Estado.
- 5 - As receitas das coimas aplicadas por infracção ao disposto no artigo 17.º revertem:
- Em 20% para a entidade autuante;
 - Em 20% para o Instituto do Consumidor;
 - Em 60% para um fundo destinado a financiar campanhas de promoção e educação para a saúde e o desenvolvimento de medidas de investigação, prevenção, tratamento e reabilitação dos problemas relacionados com o álcool.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro	<i>Versões anteriores deste artigo:</i> - 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro
- DL n.º 275/98, de 09 de Setembro	- 2ª versão: DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro
- DL n.º 332/2001, de 24 de Dezembro	

- 3ª versão: DL n.º 275/98, de 09 de Setembro

Artigo 40.º

Regras especiais sobre competências

- 1 - A fiscalização do cumprimento do disposto no artigo 19.º, bem como a instrução dos respectivos processos de contra-ordenação e a aplicação das correspondentes coimas e sanções acessórias, competem à Direcção-Geral dos Cuidados de Saúde Primários, à Direcção-Geral dos Assuntos Farmacêuticos e aos respectivos serviços competentes nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira.
- 2 - A fiscalização do cumprimento do disposto no artigo 21.º, bem como a instrução dos respetivos processos de contraordenação e a aplicação das correspondentes coimas e sanções acessórias, competem ao Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos e à comissão de jogos do Instituto do Turismo de Portugal, I.P., nos termos previstos na respetiva lei orgânica.
- 3 - A fiscalização do cumprimento do disposto no artigo 24.º na actividade de televisão e, bem assim, nos artigos 25.º e 25.º-A, a instrução dos respectivos processos e a aplicação das correspondentes coimas e sanções acessórias competem à entidade administrativa independente reguladora da comunicação social.
- 4 - As receitas das coimas aplicadas ao abrigo do disposto nos números anteriores revertem em 40/prct. para a entidade instrutora e em 60/prct. para o Estado.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto
- DL n.º 66/2015, de 29 de Abril

Versões anteriores deste artigo:

- 1ª versão: DL n.º 330/90, de 23 de Outubro
- 2ª versão: Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto

Artigo 41.º

Medidas cautelares

- 1 - Em caso de publicidade enganosa, publicidade comparativa ilícita ou de publicidade que, pelo seu objecto, forma ou fim, acarrete ou possa acarretar riscos para a saúde, a segurança, os direitos ou os interesses legalmente protegidos dos seus destinatários, de menores ou do público a entidade competente para a aplicação das coimas previstas no presente diploma, sob proposta das entidades com competência para a fiscalização das infracções em matéria de publicidade, pode ordenar medidas cautelares de suspensão, cessação ou proibição daquela publicidade, independentemente de culpa ou da prova de uma perda ou de um prejuízo real.
- 2 - A adopção das medidas cautelares a que se refere o número anterior deve, sempre que possível, ser precedida da audição do anunciante, do titular ou do concessionário do suporte publicitário, conforme os casos, que dispõem para o efeito do prazo de três dias úteis.
- 3 - A entidade competente para ordenar a medida cautelar pode exigir que lhe sejam apresentadas provas de exactidão material dos dados de facto contidos na publicidade, nos termos do disposto nos n.os 4 e 5 do artigo 11.º
- 4 - A entidade competente para ordenar a medida cautelar pode conceder um prazo para que sejam suprimidos os elementos ilícitos da publicidade.
- 5 - O acto que aplique a medida cautelar de suspensão da publicidade terá de fixar expressamente a sua duração, que não poderá ultrapassar os 60 dias.
- 6 - O acto que aplique as medidas cautelares a que se refere o n.º 1 poderá determinar a sua publicitação, a expensas do anunciante, do titular ou do concessionário do suporte publicitário, conforme os casos, fixando os termos da respectiva difusão.
- 7 - Quando a gravidade do caso o justifique ou daí possa resultar a minimização dos efeitos da publicidade ilícita, pode a entidade referida no n.º 1 ordenar ao anunciante, ao titular ou ao concessionário do suporte publicitário, conforme os casos, a difusão, a expensas suas, de publicidade correctora, determinando os termos da respectiva difusão.
- 8 - Do acto que ordena a aplicação das medidas cautelares a que se refere o n.º 1 cabe recurso, nos termos da lei geral.
- 9 - O regime previsto no presente artigo também se aplica à publicidade de ideias de conteúdo político ou religioso.

Contém as alterações introduzidas pelos seguintes diplomas:

- DL n.º 275/98, de 09 de Setembro

Versões anteriores deste artigo:

- 1ª versão: DL n.º 6/95, de 17 de Janeiro

Artigo 42.º

Legitimidade de profissionais e concorrentes

Qualquer profissional ou concorrente com interesse legítimo em lutar contra a publicidade

enganosa e garantir o cumprimento das disposições em matéria de publicidade comparativa pode suscitar a intervenção da Direcção-Geral do Consumidor para efeitos do disposto no artigo anterior.

Aditado pelo seguinte diploma: Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março

Artigo 43.º

Comunicação dirigida exclusivamente a profissionais

O disposto nos artigos 10.º, 11.º e 16.º do presente Código aplica-se apenas à publicidade que não tenha como destinatários os consumidores.

Aditado pelo seguinte diploma: Decreto Lei n.º 57/2008, de 26 de Março

Anexo IV
Lei da Televisão e Serviços Audiovisuais

Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho - Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido

Página atualizada em 09-07-2014 16:31 13

ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

Lei n.º 27/2007
de 30 de Julho

Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido

*(Retificada pela Declaração de Rectificação n.º 82/2007
e alterada pelas Leis n.ºs 8/2011, de 11 de Abril, e 40/2014, de 9 de Julho)*

Texto consolidado

CAPÍTULO I

Disposições gerais

Artigo 1.º

Objecto

A presente lei tem por objecto regular o acesso à actividade de televisão e o seu exercício, bem como a oferta ao público de serviços audiovisuais a pedido, transpondo para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 89/552/CEE, do Conselho, de 3 de Outubro, na redacção que lhe foi dada pelas Directivas n.ºs 97/36/CE, do Parlamento e do Conselho, de 30 de Junho, e 2007/65/CE, do Parlamento e do Conselho, de 11 de Dezembro.

(Nota: foi posteriormente aprovada a Directiva 2010/13/UE (Directiva "Serviços de Comunicação Social Audiovisual – versão codificada")

Artigo 1.º-A

Regimes aplicáveis

1 - São ainda aplicáveis aos serviços audiovisuais a pedido as regras relativas aos serviços da sociedade da informação e ao comércio electrónico constantes do Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de Janeiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 62/2009, de 10 de Março, que se adequem à sua natureza, desde que não contrariem o disposto na presente lei.

2 - Sem prejuízo do disposto na presente lei, aplica-se ainda às comunicações comerciais audiovisuais, com as necessárias adaptações, o disposto no Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, e legislação complementar, bem como na Lei n.º 37/2007, de 14 de Agosto, e no Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de Agosto.

Artigo 2.º

Definições

1 - Para efeitos da presente lei, entende-se por:

- a) «Actividade de televisão» a actividade que consiste na organização, ou na selecção e agregação, de serviços de programas televisivos com vista à sua transmissão, destinada à recepção pelo público em geral;
- b) «Ajuda à produção» a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço num programa, a título gratuito;
- c) «Autopromoção» a comunicação comercial audiovisual difundida pelo operador de televisão ou por um operador de serviços audiovisuais a pedido relativa aos seus próprios produtos e serviços, incluindo os serviços de programas televisivos, os serviços audiovisuais a pedido, os programas e produtos conexos com ele directamente relacionados, bem como as obras cinematográficas e audiovisuais em que tenham participado financeiramente;
- d) «Colocação de produto» a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respectiva marca comercial, num programa, a troco de pagamento ou retribuição similar;
- e) «Comunicação comercial audiovisual» a apresentação de imagens, com ou sem som, destinada a promover, directa ou indirectamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou colectiva que exerce uma actividade económica, incluindo a publicidade televisiva, a televenda, o patrocínio, a colocação de produto, a ajuda à produção e a autopromoção;
- f) «Comunicação comercial audiovisual virtual» a comunicação comercial audiovisual resultante da substituição, por meios electrónicos, de outras comunicações comerciais;
- g) «Domínio» a relação existente entre uma pessoa singular ou colectiva e uma empresa quando, independentemente de o domicílio ou a sede se situar em Portugal ou no estrangeiro, aquela possa exercer sobre esta, directa ou indirectamente, uma influência dominante, considerando-se, em qualquer caso, existir domínio quando uma pessoa singular ou colectiva:
 - i) Detém uma participação maioritária no capital social ou a maioria dos direitos de voto;
 - ii) Pode exercer a maioria dos direitos de voto, nos termos de acordo parassocial; ou
 - iii) Pode nomear ou destituir a maioria dos titulares dos órgãos de administração ou de fiscalização;

- h) «Obra criativa» a produção cinematográfica ou audiovisual assente em elementos estruturados de criação, considerando-se como tal, para efeitos de preenchimento das percentagens previstas na secção V do capítulo IV da presente lei, longas e curtas-metragens de ficção e animação, documentários, telefilmes e séries televisivas e ainda, para os mesmos efeitos, as reportagens televisivas, os programas didácticos, musicais, artísticos e culturais, desde que passíveis de protecção pelo direito de autor;
- i) «Obra de produção independente» a obra produzida por um produtor independente e que satisfaça cumulativamente os seguintes requisitos:
- i) Detenção da titularidade dos direitos sobre a obra produzida pelo produtor independente, com a clara definição contratual do tipo e duração dos direitos de difusão cedidos aos operadores de televisão;
- ii) Obra produzida com autonomia criativa e liberdade na forma de desenvolvimento, nomeadamente no que respeita à escolha dos estúdios, actores, meios e distribuição;
- j) «Obra europeia» a produção cinematográfica ou audiovisual que reúna os requisitos fixados na alínea n) do artigo 1.º da [Directiva n.º 89/552/CEE](#), do Conselho, de 3 de Outubro, alterada pelas [Directivas n.ºs 97/36/CE](#), do Parlamento e do Conselho, de 30 de Junho, e [2007/65/CE](#), do Parlamento e do Conselho, de 11 de Dezembro;
- (Nota: foi posteriormente aprovada a [Directiva 2010/13/UE](#) (Directiva "Serviços de Comunicação Social Audiovisual – versão codificada))*
- l) «Operador de distribuição» a pessoa colectiva responsável pela selecção e agregação de serviços de programas televisivos e pela sua disponibilização ao público, através de redes de comunicações electrónicas;
- m) «Operador de serviços audiovisuais a pedido» a pessoa singular ou colectiva responsável pela selecção e organização dos conteúdos dos serviços audiovisuais a pedido sob a forma de catálogo;
- n) «Operador de televisão» a pessoa colectiva legalmente habilitada para o exercício da actividade de televisão, responsável pela organização de serviços de programas televisivos;
- o) «Patrocínio» a comunicação comercial audiovisual que consiste na contribuição feita por pessoas singulares ou colectivas, públicas ou privadas, que não sejam operadores de televisão, operadores de serviços audiovisuais a pedido ou produtores de obras audiovisuais, para o financiamento de serviços de programas televisivos ou serviços audiovisuais a pedido, ou dos seus programas, com o intuito de promover o seu nome, marca, imagem, actividades ou produtos;
- p) «Produtor independente» a pessoa colectiva cuja actividade principal consista na produção de obras cinematográficas ou audiovisuais, desde que se verifiquem cumulativamente os seguintes requisitos:
- i) Capital social não detido, directa ou indirectamente, em mais de 25 % por um operador de televisão ou em mais de 50 % no caso de vários operadores de televisão;
- ii) Limite anual de 90 % de vendas para o mesmo operador de televisão;
- q) «Programa» um conjunto de imagens em movimento, com ou sem som, que constitui uma parte autónoma da grelha de programação de um serviço de programas televisivo ou de um catálogo de um serviço audiovisual a pedido;
- r) «Publicidade televisiva» a comunicação comercial audiovisual difundida em serviços de programas televisivos a troco de remuneração ou retribuição similar, ou com carácter autopromocional, por uma pessoa singular ou colectiva, pública ou privada, relacionada com uma actividade comercial, industrial, artesanal ou profissão liberal, com o objectivo de promover o fornecimento, mediante pagamento, de produtos ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações;
- s) «Serviço audiovisual a pedido» ou «serviço audiovisual não linear» a oferta ao público em geral de um catálogo de programas e dos conteúdos em texto que os acompanham, designadamente legendagem e guias electrónicos de programação, seleccionados e organizados sob responsabilidade de um operador de serviços audiovisuais a pedido, para visionamento de um utilizador, a pedido individual e num momento por este escolhido, por meio de redes de comunicações electrónicas, na acepção da [Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro](#), não se incluindo neste conceito:
- i) Qualquer forma de comunicação de carácter privado;
- ii) Conteúdos audiovisuais produzidos por utilizadores particulares para serem partilhados preferencialmente no âmbito de grupos com interesses comuns;
- iii) Versões electrónicas de jornais e revistas e conteúdos audiovisuais complementares;
- t) «Serviço de programas televisivo» o conjunto sequencial e unitário dos elementos da programação fornecido por um operador de televisão, organizado com base numa grelha de programação;
- u) «Telepromoção» a publicidade televisiva inserida no decurso da interrupção cénica de um programa através do anúncio de bens ou serviços pelo respectivo apresentador;
- v) «Televenda» a comunicação comercial audiovisual que consiste na difusão de ofertas directas ao público com vista ao fornecimento de bens ou serviços mediante pagamento;
- x) «Televisão» a transmissão, codificada ou não, de imagens não permanentes, com ou sem som, através de uma rede de comunicações electrónicas, destinada à recepção em simultâneo pelo público em geral, não se incluindo neste conceito:
- i) Os serviços de comunicações destinados a serem recebidos apenas mediante solicitação individual;

ii) A mera retransmissão de emissões alheias;

iii) A transmissão pontual de eventos, através de dispositivos técnicos instalados nas imediações dos respectivos locais de ocorrência e tendo por alvo o público aí concentrado.

2 - (Revogado.)

Artigo 3.º

Âmbito de aplicação

1 - Estão sujeitos às disposições da presente lei:

a) Os serviços de programas televisivos transmitidos por operadores que prossigam a actividade de televisão sob jurisdição do Estado Português;

b) Os serviços audiovisuais a pedido disponibilizados por operadores que procedam à sua oferta sob jurisdição do Estado Português.

2 - Consideram-se sob jurisdição do Estado Português os operadores de televisão e os operadores de serviços audiovisuais a pedido que satisfaçam os critérios definidos no artigo 2.º da Directiva n.º 89/352/CEE, do Conselho, de 3 de Outubro, alterado pelas Directivas n.ºs 97/36/CE, do Parlamento e do Conselho, de 30 de Junho, e 2007/65/CE, do Parlamento e do Conselho, de 11 de Dezembro.

(Nota: foi posteriormente aprovada a Directiva 2010/13/UE (Directiva "Serviços de Comunicação Social Audiovisual – versão codificada)

3 - O disposto no número anterior é aplicável, com as necessárias adaptações, aos operadores de distribuição.

Artigo 4.º

Transparência da propriedade e da gestão

1 - As acções representativas do capital social dos operadores de televisão que revistam a forma de sociedade anónima são obrigatoriamente nominativas.

2 - A relação dos titulares e dos detentores de participações no capital social dos operadores de televisão, a composição dos seus órgãos de administração e de gestão e a identificação do responsável pela orientação e pela supervisão do conteúdo das suas emissões são tornadas públicas no sítio electrónico dos respectivos órgãos de comunicação social, devendo ser actualizadas nos sete dias seguintes à ocorrência do correspondente facto constitutivo sempre que:

a) Um titular ou detentor atinja ou ultrapasse 5 %, 10 %, 20 %, 30 %, 40 % ou 50 % do capital social ou dos direitos de voto;

b) Um titular ou detentor reduza a sua participação para valor inferior a cada uma das percentagens indicadas na alínea anterior;

c) Ocorra alteração do domínio do operador de televisão;

d) Ocorra alteração na composição dos órgãos de administração e de gestão ou na estrutura de responsabilidade pela orientação e pela supervisão dos conteúdos das emissões.

3 - A relação referida no número anterior deve conter, com as necessárias actualizações:

a) A discriminação das percentagens de participação dos respectivos titulares e detentores;

b) A identificação de toda a cadeia de entidades a quem deva ser imputada uma participação de, pelo menos, 5 % nos operadores em causa; e

c) A indicação das participações daqueles titulares e detentores noutros órgãos de comunicação social.

4 - Na ausência de sítio electrónico, a informação e as actualizações referidas nos n.ºs 2 e 3 são supletivamente comunicadas pelo operador de televisão responsável à Entidade Reguladora para a Comunicação Social, que disponibiliza o seu acesso público.

5 - O disposto nos n.ºs 2 e 3 é aplicável, com as necessárias adaptações, às pessoas colectivas de forma não societária que prosseguem a actividade de televisão, designadamente associações, cooperativas ou fundações.

Artigo 4.º-A

Obrigações de identificação

1 - Os operadores de televisão, de distribuição e de serviços audiovisuais a pedido estão obrigados a divulgar, de forma a permitir um acesso fácil, directo e permanente:

a) Os respectivos nomes ou denominações sociais;

b) O nome do director ou responsável por cada serviço, quando aplicável;

c) O endereço geográfico em que se encontram estabelecidos;

d) Os seus meios de contacto, designadamente telefónicos, postais e electrónicos;

e) A identificação e contactos dos organismos reguladores competentes.

2 - No caso dos serviços de programas televisivos é ainda obrigatório disponibilizar permanentemente, excepto durante os blocos publicitários, um elemento visual que permita a identificação de cada serviço, sendo a informação prevista no número anterior divulgada:

a) No respectivo sítio electrónico, cujo endereço deve ser divulgado no princípio e no fim de cada serviço noticioso ou, quando não incluam programação informativa, durante as suas emissões a intervalos não superiores a quatro horas;

b) Caso existam e na medida em que seja viável, nos serviços complementares, tais como páginas de teletexto e guias electrónicos de programação.

3 - Nos serviços audiovisuais a pedido a informação prevista no n.º 1 é disponibilizada nas páginas electrónicas que permitem o acesso aos respectivos programas.

4 - Os operadores de serviços audiovisuais a pedido estão obrigados a comunicar à Entidade Reguladora para a Comunicação Social, por via electrónica, o início e o fim da actividade de cada um dos seus serviços, os elementos a que se referem as alíneas a) a d) do n.º 1 e as respectivas actualizações.

5 - As comunicações a que se refere o número anterior são efectuadas nos 10 dias úteis subsequentes à ocorrência do facto que as justifica, não estando sujeitas a quaisquer taxas ou emolumentos.

Artigo 4.º-B

Concorrência, não concentração e pluralismo

1 - É aplicável aos operadores de televisão o regime geral de defesa e promoção da concorrência.

2 - As operações de concentração entre operadores de televisão sujeitas a intervenção da autoridade reguladora da concorrência são submetidas a parecer prévio da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, o qual só é vinculativo quando se verifique existir fundado risco para a livre expressão e confronto das diversas correntes de opinião.

3 - Nenhuma pessoa singular ou colectiva pode deter, directa ou indirectamente, designadamente através de uma relação de domínio, um número de licenças de serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre de âmbito nacional igual ou superior a 50 % do número total das licenças atribuídas a serviços de programas congéneres na mesma área de cobertura.

4 - A prática de actos jurídicos que envolvam a alteração do domínio de operadores que prosseguem a actividade de televisão mediante licença só pode ocorrer três anos após a atribuição original da licença, dois anos após a modificação do projecto aprovado ou um ano após a última renovação e está sujeita a autorização da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

5 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social decide, ouvidos os interessados, no prazo de 30 dias úteis após verificação e ponderação das condições iniciais determinantes para a atribuição do título e dos interesses do auditório potencial dos serviços de programas fornecidos, garantindo a salvaguarda das condições que habilitaram a decidir sobre o projecto original ou sobre as alterações subsequentes.

6 - O disposto nos números anteriores é aplicável, com as necessárias adaptações, às pessoas colectivas de forma não societária, designadamente associações, cooperativas ou fundações que prosseguem a actividade de televisão, devendo a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, caso estejam reunidos os pressupostos para a realização da operação, promover as respectivas alterações ao título de habilitação para o exercício da actividade.

Artigo 5.º

Serviço público

1 - O Estado assegura a existência e o funcionamento de um serviço público de televisão, nos termos do capítulo V.

2 - O serviço público de televisão pode integrar serviços audiovisuais a pedido ou outros serviços audiovisuais necessários à prossecução dos seus fins.

Artigo 6.º

Princípio da cooperação

1 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social promove e incentiva a adopção de mecanismos de co-regulação, auto-regulação e cooperação entre os diversos operadores de televisão e de serviços audiovisuais a pedido que permitam alcançar os objectivos referidos no número seguinte.

2 - O Estado, a concessionária do serviço público e os restantes operadores de televisão e de serviços audiovisuais a pedido devem colaborar entre si na prossecução dos valores da dignidade da pessoa humana, do Estado de direito, da sociedade democrática e da coesão nacional e da promoção da língua e da cultura portuguesas, tendo em consideração as necessidades especiais de certas categorias de espectadores.

Artigo 7.º

Áreas de cobertura

1 - Os serviços de programas televisivos podem ter cobertura de âmbito internacional, nacional, regional ou local consoante se destinem a abranger, respectivamente:

a) De forma predominante o território de outros países;

b) A generalidade do território nacional, incluindo as Regiões Autónomas;

c) Um distrito ou um conjunto de distritos contíguos ou uma área metropolitana, no continente, ou um conjunto de ilhas, nas Regiões Autónomas;

d) Um município ou um conjunto de municípios contíguos e eventuais áreas limítrofes, de acordo com as exigências técnicas à necessária cobertura daqueles, no continente, ou uma ilha com vários municípios, nas Regiões Autónomas.

2 - A área geográfica consignada a cada serviço de programas televisivo de âmbito nacional deve ser coberta com o mesmo programa e sinal recomendado, salvo autorização em contrário, a conceder por deliberação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, e sem prejuízo da utilização de meios de cobertura complementares, quando devidamente autorizada.

3 - A deliberação referida no número anterior fixa o limite horário de descontinuidade da emissão até ao máximo de duas horas por dia, podendo ser alargado nos termos nela previstos, em situações excepcionais e devidamente fundamentadas.

4 - As classificações a que se refere o presente artigo competem à Entidade Reguladora para a Comunicação Social e são estabelecidas no acto da licença ou autorização, sem prejuízo da sua posterior alteração, a requerimento dos interessados, salvaguardadas as condições do exercício da actividade a que os respectivos operadores se encontram vinculados, nos termos previstos no artigo 21.º

Artigo 8.º

Tipologia de serviços de programas televisivos

- 1 - Os serviços de programas televisivos podem ser generalistas ou temáticos e de acesso condicionado ou não condicionado e, dentro destes, de acesso não condicionado livre ou de acesso não condicionado com assinatura.
- 2 - Consideram-se «generalistas» os serviços de programas televisivos que apresentem uma programação diversificada e dirigida à globalidade do público.
- 3 - São temáticos os serviços de programas televisivos que apresentem um modelo de programação predominantemente centrado em matérias ou géneros audiovisuais específicos ou dirigido preferencialmente a determinados segmentos do público.
- 4 - Os serviços de programas televisivos temáticos de autopromoção e de televenda não podem integrar quaisquer outros elementos de programação convencional, tais como serviços noticiosos, transmissões desportivas, filmes, séries ou documentários.
- 5 - São de acesso não condicionado livre os serviços de programas televisivos disponibilizados ao público sem qualquer contrapartida e de acesso não condicionado com assinatura os serviços de programas televisivos disponibilizados ao público mediante uma contrapartida pelo acesso à infra-estrutura de distribuição ou pela sua utilização.
- 6 - São de acesso condicionado os serviços de programas televisivos disponibilizados ao público mediante contrapartida específica, não se considerando como tal a quantia devida pelo acesso à infra-estrutura de distribuição, bem como pela sua utilização.
- 7 - As classificações a que se refere o presente artigo competem à Entidade Reguladora para a Comunicação Social e são atribuídas no acto da licença ou da autorização, sem prejuízo da sua posterior alteração, a requerimento dos interessados, salvaguardadas as condições do exercício da actividade a que os respectivos operadores se encontram vinculados, nos termos previstos no artigo 21.º

Artigo 9.º

Fins da actividade de televisão

- 1 - Constituem fins da actividade de televisão, consoante a natureza, a temática e a área de cobertura dos serviços de programas televisivos disponibilizados:
 - a) Contribuir para a informação, formação e entretenimento do público;
 - b) Promover o exercício do direito de informar, de se informar e de ser informado, com rigor e independência, sem impedimentos nem discriminações;
 - c) Promover a cidadania e a participação democrática e respeitar o pluralismo político, social e cultural;
 - d) Difundir e promover a cultura e a língua portuguesas, os criadores, os artistas e os cientistas portugueses e os valores que exprimem a identidade nacional.
- 2 - Os fins referidos no número anterior devem ser tidos em conta na selecção e agregação de serviços de programas televisivos a disponibilizar ao público pelos operadores de distribuição.

Artigo 10.º

Normas técnicas

As condições técnicas do exercício da actividade de televisão e as taxas a pagar pela atribuição de direitos ou utilização dos recursos necessários à transmissão são definidas na legislação aplicável em matéria de comunicações electrónicas.

CAPÍTULO II

Acesso à actividade de televisão

Artigo 11.º

Requisitos dos operadores

- 1 - A actividade de televisão que consista na organização de serviços de programas generalistas ou temáticos informativos de âmbito internacional, nacional ou regional apenas pode ser prosseguida, nos termos da presente lei, por sociedades comerciais ou cooperativas que tenham como objecto principal o seu exercício.
- 2 - A actividade de televisão que consista na organização de serviços de programas generalistas ou temáticos informativos de âmbito local apenas pode ser prosseguida, nos termos da presente lei, por sociedades comerciais ou cooperativas que tenham como objecto principal o exercício de actividades de comunicação social.
- 3 - O capital mínimo exigível aos operadores de televisão que careçam de licença para o exercício da actividade de televisão é de:
 - a) € 5 000 000, quando se trate de operador que forneça serviços de programas televisivos generalistas de cobertura nacional ou internacional;
 - b) € 1 000 000, quando se trate de operador que forneça serviços de programas televisivos temáticos de cobertura nacional ou internacional;
 - c) € 100 000 ou € 50 000, consoante se trate de operadores que forneçam serviços de programas televisivos de cobertura regional ou local, independentemente da sua tipologia.

4 - O capital mínimo exigível aos operadores de distribuição de serviços de programas televisivos de acesso condicionado ou não condicionado com assinatura que utilizem o espectro hertziano terrestre é de:

- a) € 5 000 000, quando se trate de uma rede que abranja a generalidade do território nacional, incluindo as Regiões Autónomas;
- b) € 500 000, quando se trate de uma rede que abranja um conjunto de distritos no continente ou um conjunto de ilhas nas Regiões Autónomas, ou uma ilha com vários municípios, ou ainda uma área metropolitana;
- c) € 100 000, quando se trate de uma rede que abranja um município ou um conjunto de municípios contíguos.

5 - Exceptuam-se do disposto nos n.ºs 1 e 2 os operadores que apenas explorem, sem fins lucrativos, serviços de programas televisivos educativos, culturais e de divulgação científica, os quais podem revestir a forma de associação ou fundação.

6 - O capital dos operadores deve ser realizado integralmente nos 30 dias após a notificação das decisões referidas no artigo 18.º, sob pena de caducidade da licença ou autorização.

Artigo 12.º

Restrições

1 - A actividade de televisão não pode ser exercida ou financiada, directa ou indirectamente, por partidos ou associações políticas, organizações sindicais, patronais ou profissionais, ou associações públicas profissionais, salvo se aquela actividade for exclusivamente exercida através da Internet ou canais de acesso condicionado e consista na organização de serviços de programas de natureza doutrinária, institucional ou científica.

2 - Sem prejuízo do disposto no artigo 5.º, a actividade de televisão não pode ser exercida pelo Estado, pelas Regiões Autónomas, por autarquias locais ou suas associações, directamente ou através de empresas públicas estaduais ou regionais, empresas municipais, intermunicipais ou metropolitanas, salvo se aquela actividade for exclusivamente exercida através da Internet e consista na organização de serviços de programas de natureza institucional ou científica.

Artigo 13.º

Modalidades de acesso

1 - A actividade de televisão está sujeita a licenciamento, mediante concurso público, aberto por decisão do Governo, quando utilize o espectro hertziano terrestre destinado à radiodifusão, nos termos previstos no Quadro Nacional de Atribuição de Frequências e consista:

- a) Na organização de serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre;
- b) Na selecção e agregação de serviços de programas televisivos de acesso condicionado ou não condicionado com assinatura.

2 - Tratando-se de serviços de programas de acesso não condicionado livre, as licenças são individualizadas de acordo com o número de serviços de programas televisivos a fornecer por cada operador de televisão.

3 - Tratando-se de serviços de programas televisivos de acesso condicionado ou não condicionado com assinatura, são atribuídos, no âmbito do mesmo concurso, dois títulos habilitantes, um que confere direitos de utilização das frequências ou conjuntos de frequências radioeléctricas envolvidas e outro para a selecção e agregação de serviços de programas televisivos a fornecer por um operador de distribuição.

4 - A actividade de televisão está sujeita a autorização, a requerimento dos interessados, quando consista na organização de serviços de programas televisivos que:

- a) Não utilizem o espectro hertziano terrestre destinado à radiodifusão, nos termos previstos no Quadro Nacional de Atribuição de Frequências;
- b) Se destinem a integrar a oferta de um operador de distribuição previamente licenciado para a actividade de televisão, nos termos da alínea b) do n.º 1.

5 - As autorizações são individualizadas de acordo com o número de serviços de programas televisivos sob jurisdição do Estado Português a fornecer por cada operador.

6 - Exceptua-se do disposto nos números anteriores o serviço público de televisão, nos termos previstos no capítulo V.

7 - As licenças e as autorizações para a actividade de televisão são intransmissíveis.

8 - A actividade de televisão está sujeita a registo, nos termos previstos no artigo 19.º, quando consista na difusão de serviços de programas televisivos exclusivamente através da Internet e que não sejam objecto de retransmissão através de outras redes.

Artigo 14.º

Planificação de frequências

A planificação do espectro radioeléctrico para o exercício da actividade de televisão compete à autoridade reguladora nacional das comunicações, ouvida a Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Artigo 15.º

Concurso público para serviços de programas de acesso não condicionado livre

1 - Sem prejuízo dos procedimentos necessários para a atribuição de direitos de utilização de frequências, a cargo da autoridade reguladora nacional das comunicações de acordo com a Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro, o concurso público de licenciamento para o exercício da actividade de televisão que consista na organização de serviços de programas de acesso não condicionado livre é aberto por portaria do membro do Governo responsável pela área da comunicação social, a qual deve conter os respectivos objecto e regulamento.

2 - As exigências quanto à área de cobertura, a tipologia dos serviços de programas e ao número de horas das respectivas emissões devem obter expresso fundamento no texto do regulamento, tendo em conta o interesse público que visam salvaguardar.

3 - O regulamento identifica as condições de admissão das candidaturas, assim como a documentação que as deve acompanhar, de forma a permitir a verificação da conformidade dos candidatos e dos projectos às exigências legais e regulamentares, nomeadamente:

- a) Aos requisitos dos operadores e restrições ao exercício da actividade;
- b) Às regras sobre concentração da titularidade dos meios de comunicação social;
- c) À correspondência dos projectos ao objecto do concurso;
- d) À viabilidade económica e financeira dos projectos;
- e) Às obrigações de cobertura e ao respectivo faseamento;
- f) À suficiência dos meios humanos e técnicos a afectar;
- g) À comprovação da situação tributária e contributiva regularizada, podendo a apresentação da respectiva certidão ser dispensada nos termos do Decreto-Lei n.º 111/2007, de 19 de Abril.

4 - Para efeito de graduação das candidaturas a concurso e tratando-se de serviços de programas televisivos generalistas de âmbito nacional, são ainda tomados em conta os seguintes critérios:

- a) O contributo de cada um dos projectos para qualificar a oferta televisiva na área que se propõem cobrir, aferido em função das garantias de defesa do pluralismo e de independência face ao poder político e económico, do destaque concedido à informação e da salvaguarda dos direitos constitucionalmente reconhecidos aos jornalistas, da coerência das linhas gerais de programação apresentadas com o respectivo estatuto editorial e da adequação dos projectos à realidade sócio-cultural a que se destinam;
- b) O contributo de cada um dos projectos para a diversificação da oferta televisiva na área que se propõem cobrir, aferido em função da sua originalidade, do investimento em inovação e criatividade e da garantia de direitos de acesso a minorias e tendências sub-representadas;
- c) O contributo de cada um dos projectos para a difusão de obras criativas europeias, independentes e em língua originária portuguesa;
- d) O cumprimento das normas legais e compromissos assumidos no decurso de anterior exercício de uma actividade licenciada de televisão;
- e) As linhas gerais da política de recursos humanos, nomeadamente quanto aos planos de recrutamento, formação e qualificação profissionais.

5 - Para efeito de graduação das candidaturas a concurso e tratando-se de serviços de programas televisivos temáticos ou de âmbito regional ou local, são tomados em conta, quando aplicáveis, os critérios referidos no número anterior.

6 - O regulamento densifica os critérios de graduação das candidaturas a concurso previstos nos n.os 4 e 5 e atribui a cada um deles uma ponderação relativa.

7 - O regulamento fixa o valor da caução e o respectivo regime de liberação segundo princípios de adequação e proporcionalidade face ao cumprimento das obrigações que visa salvaguardar, tendo em conta as tipologias e o âmbito territorial dos serviços de programas televisivos a licenciar.

8 - O caderno de encargos, que contém as obrigações e as condições do exercício da actividade, deve estar patente desde a data da publicação da portaria de abertura do concurso até ao dia e hora de abertura do acto público correspondente, nos termos nela definidos.

9 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social pronuncia-se prévia e obrigatoriamente sobre o objecto do concurso, respectivo regulamento e caderno de encargos no prazo de 20 dias úteis após a sua recepção.

10 - Decorrido o prazo referido no número anterior, o projecto de regulamento é submetido, por um período de 30 dias, a apreciação pública, sendo para o efeito publicado na 2.ª série do Diário da República e no sítio electrónico do departamento governamental responsável.

Artigo 16.º

Concurso público para serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura e condicionado

1 - O concurso público para a atribuição de direitos de utilização de frequências e de licenciamento para a actividade de televisão que consista na selecção e agregação de serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura ou condicionado é aberto por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas da comunicação social e das comunicações electrónicas, a qual deve conter os respectivos objecto e regulamento.

2 - As exigências quanto à área de cobertura e à tipologia dos serviços de programas a disponibilizar devem obter expresso fundamento no texto do regulamento, tendo em conta os princípios da gestão óptima do espectro radioeléctrico e do interesse público que visam salvaguardar.

3 - O regulamento identifica as condições de admissão das candidaturas, incluindo a documentação que as deve acompanhar, as quais devem incidir nomeadamente sobre a viabilidade económica e financeira dos projectos, as obrigações de cobertura e o respectivo faseamento e a conformidade dos candidatos e dos projectos ao objecto do concurso e às exigências legais sectoriais, não podendo ser admitidos os candidatos que não tenham a sua situação fiscal regularizada ou que apresentem dívidas à segurança social.

4 - Constituem critérios de graduação das candidaturas a concurso, a ponderar conjuntamente, de acordo com as respectivas competências, pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social e pela autoridade reguladora nacional para as comunicações:

- a) Os custos económicos e financeiros associados aos projectos;
- b) O contributo dos projectos para o desenvolvimento da sociedade da informação, para a qualificação da oferta televisiva, para a produção de obras europeias e para a difusão de obras criativas de produção originária em língua portuguesa

- 5 - O regulamento densifica os critérios legais de graduação das candidaturas a concurso e atribui a cada um deles uma ponderação relativa.
- 6 - O regulamento fixa o valor da caução e o respectivo regime de libertação segundo princípios de adequação e proporcionalidade face ao cumprimento das obrigações que visa salvaguardar.
- 7 - O caderno de encargos, que contém as obrigações e as condições do exercício da actividade, deve estar patente desde a data da publicação da portaria de abertura do concurso até ao dia e hora de abertura do acto público correspondente, nos termos nela definidos.
- 8 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social e a autoridade reguladora nacional das comunicações pronunciam-se prévia e obrigatoriamente sobre o objecto do concurso, respectivo regulamento e caderno de encargos no prazo de 20 dias úteis após a sua recepção.
- 9 - Decorrido o prazo referido no número anterior para a consulta do projecto de regulamento, este é submetido, por um período de 30 dias, a apreciação pública, sendo para o efeito publicado na 2.ª série do Diário da República e no sítio electrónico dos departamentos governamentais responsáveis.

Artigo 17.º

Instrução dos processos

- 1 - Os processos de licenciamento ou de autorização referidos na alínea a) do n.º 1 e no n.º 4 do artigo 13.º são instruídos pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, que promove para o efeito a recolha do parecer da autoridade reguladora nacional das comunicações no que respeita às condições técnicas das candidaturas.
- 2 - Os processos de licenciamento previstos na alínea b) do n.º 1 do artigo 13.º são instruídos pela autoridade reguladora nacional das comunicações.
- 3 - Nos processos referidos no número anterior, a autoridade reguladora nacional das comunicações submete à verificação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social o preenchimento das condições de admissão das candidaturas que respeitem à sua competência.
- 4 - Os pedidos de autorização são acompanhados de documentação a definir por portaria a aprovar pelo membro do Governo responsável pela área da comunicação social.
- 5 - A entidade reguladora competente para a instrução notifica os proponentes, no prazo de 15 dias a contar da recepção, de quaisquer insuficiências detectadas nos respectivos processos, devendo estas ser supridas nos 15 dias subsequentes.
- 6 - Os processos de candidatura que não preencham as condições de admissão previstas na portaria de abertura do concurso são recusados pela entidade reguladora competente, mediante decisão fundamentada.
- 7 - Os processos admitidos pela entidade reguladora competente devem, após o suprimento de eventuais insuficiências, ser objecto de decisão de atribuição ou de rejeição dos títulos habilitadores requeridos no prazo de 90 dias, tratando-se de processo de licenciamento, ou de 30 dias, tratando-se de autorização.

Artigo 18.º

Atribuição de licenças ou autorizações

- 1 - Compete à Entidade Reguladora para a Comunicação Social atribuir, renovar, alterar ou revogar as licenças e autorizações para a actividade de televisão.
- 2 - É condição do licenciamento para a actividade de televisão que consista na disponibilização de serviços de programas televisivos generalistas de âmbito nacional a cobertura da generalidade do território nacional, incluindo as Regiões Autónomas.
- 3 - As decisões de atribuição e de exclusão são expressamente fundamentadas por referência ao preenchimento das condições de admissão e a cada um dos critérios de graduação referidos nos artigos 15.º e 16.º, bem como às questões suscitadas em audiência de interessados.
- 4 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social apenas pode recusar a atribuição de uma autorização quando esteja em causa:
 - a) A conformidade dos operadores e dos respectivos projectos às obrigações legais aplicáveis;
 - b) A regularização da situação fiscal do proponente e perante a segurança social;
 - c) A qualidade técnica do projecto apresentado.
- 5 - Os títulos habilitadores relativos à actividade de televisão enunciam as obrigações e condições a que os serviços de programas se vinculam, as classificações dos serviços de programas televisivos e ainda as obrigações e o faseamento da respectiva cobertura.
- 6 - As decisões referidas no n.º 3 são notificadas aos interessados, publicadas na 2.ª série do Diário da República e disponibilizadas no sítio electrónico da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, acompanhadas dos títulos habilitadores contendo os fins e obrigações a que ficam vinculados os operadores licenciados ou autorizados.
- 7 - Compete à autoridade reguladora nacional das comunicações atribuir, renovar, alterar ou revogar o título habilitante que confere os direitos de utilização das frequências ou conjuntos de frequências radioeléctricas destinadas à disponibilização dos serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre, não condicionado com assinatura ou condicionado, nos termos previstos na Lei n.º 5/2004 de 10 de Fevereiro, sem prejuízo do regime de licenciamento estabelecido na presente lei.

Artigo 19.º

Registo dos operadores

- 1 - Compete à Entidade Reguladora para a Comunicação Social organizar um registo dos operadores de televisão e de distribuição e respectivos serviços de programas televisivos com vista à *nubilitação da sua propriedade da sua organização do seu funcionamento e das suas*
- <http://www.gmcs.pt/pt/lei-n-272007-de-30-de-julho-lei-da-televisao-e-dos-servicos-audiovisuais-a-pedido>

...ção de programas televisivos com vista à promoção da sua programação, da sua organização, do seu funcionamento e das suas obrigações, assim como à protecção da sua designação.

2 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social procede officiosamente aos registos e averbamentos que decorram da sua actividade de licenciamento e de autorização.

3 - Os operadores de televisão e de distribuição estão obrigados a comunicar à Entidade Reguladora para a Comunicação Social os elementos necessários para efeitos de registo, bem como a proceder à sua actualização, nos termos definidos em decreto regulamentar.

4 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social pode, a qualquer momento, efectuar auditorias para fiscalização e controlo dos elementos fornecidos pelos operadores de televisão e de distribuição.

Artigo 20.º

Início das emissões

Os operadores de televisão devem iniciar as emissões dos serviços de programas televisivos licenciados ou autorizados no prazo de 12 meses a contar da data da decisão final de atribuição do correspondente título habilitador.

Artigo 21.º

Observância do projecto aprovado

1 - O exercício da actividade de televisão depende do cumprimento, pelo operador, das condições e termos do projecto licenciado ou autorizado, ficando a modificação deste sujeita a aprovação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, a qual se pronuncia no prazo de 90 dias.

2 - A modificação dos serviços de programas televisivos só pode ocorrer a requerimento, três anos após a atribuição da licença ou um ano após a atribuição da autorização.

3 - O pedido de modificação deve ser fundamentado tendo em conta, nomeadamente, as condições legais essenciais de que dependeu a atribuição da licença ou da autorização, a evolução do mercado e as implicações para a audiência potencial do serviço de programas em questão.

Artigo 22.º

Prazo das licenças ou autorizações

1 - As licenças e autorizações para o exercício da actividade de televisão são emitidas pelo prazo de 15 anos e renováveis por iguais períodos.

2 - O pedido de renovação das licenças ou autorizações deve ser apresentado junto da Entidade Reguladora para a Comunicação Social entre 240 e 180 dias antes do termo do prazo respectivo.

3 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social decide sobre o pedido de renovação das licenças ou autorizações até 90 dias antes do termo do prazo respectivo.

4 - A renovação das licenças e autorizações é acompanhada da densificação, pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, à luz da evolução entretanto ocorrida no panorama audiovisual, das obrigações a que os operadores se encontram vinculados, por forma a adequá-las às disposições legais à data aplicáveis.

5 - A renovação das licenças ou autorizações apenas é concedida em caso de reconhecido cumprimento das obrigações e condições a que se encontram vinculados os respectivos operadores.

Artigo 23.º

Avaliação intercalar

1 - No final dos 5.º e 10.º anos sobre a atribuição das licenças e autorizações, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social elabora e torna público, após audição dos interessados, um relatório de avaliação do cumprimento das obrigações e condições a que os operadores se encontram vinculados, devendo, em conformidade com a análise efectuada, emitir as devidas recomendações.

2 - Os relatórios das avaliações referidas no número anterior, assim como o da avaliação relativa ao último quinquénio de vigência das licenças e autorizações, devem ser tidos em conta na decisão da sua renovação.

Artigo 24.º

Extinção e suspensão das licenças ou autorizações

1 - As licenças ou autorizações extinguem-se pelo decurso do prazo ou por revogação, nos termos da lei.

2 - As licenças e autorizações, assim como os programas, podem ser suspensas nos casos e nos termos previstos nos artigos 77.º e 81.º.

3 - A revogação e a suspensão das licenças ou autorizações são da competência da entidade à qual incumbe a sua atribuição.

CAPÍTULO III

Distribuição de serviços de programas televisivos

Artigo 25.º

Operadores de distribuição

1 - Os operadores de distribuição devem, na ordenação e apresentação da respectiva oferta televisiva, atribuir prioridade, sucessivamente, aos serviços de programas televisivos de expressão originária portuguesa de conteúdo generalista, de informação geral e de carácter científico, educativo ou cultural, tendo em conta o seu âmbito de cobertura e as condições de acesso praticadas.

2 - Os operadores de redes de comunicações electrónicas utilizadas para a actividade de televisão ficam obrigados, mediante decisão da autoridade reguladora nacional das comunicações emitida de acordo com o disposto nos n.ºs 1 e 2 do artigo 43.º da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro ao transporte dos serviços de programas televisivos a especificar pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social nos termos da alínea s) do n.º 3 do artigo 24.º da Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro.

3 - Para efeitos do disposto no número anterior, os operadores de televisão responsáveis pela organização dos serviços de programas televisivos nele referidos ficam obrigados a proceder à entrega do respectivo sinal.

4 - A autoridade reguladora nacional das comunicações pode, nos termos previstos no n.º 3 do artigo 43.º da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro, determinar uma remuneração adequada como contrapartida das obrigações de transporte impostas.

5 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social pode determinar, de modo proporcionado, transparente e não discriminatório, uma remuneração adequada como contrapartida das obrigações de entrega impostas nos termos do n.º 3.

6 - Os operadores de redes de comunicações electrónicas que comportem a emissão de serviços de programas televisivos e os operadores de distribuição devem disponibilizar capacidade de rede e de distribuição para serviços de programas televisivos regionais e locais, assim como para a difusão de actividades de âmbito educativo ou cultural, atendendo às características da composição da oferta e às condições técnicas e de mercado em cada momento verificadas pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social no âmbito dos processos de autorização a que haja lugar, ouvidas, sempre que entenda necessário, a Autoridade da Concorrência ou a autoridade reguladora nacional das comunicações.

7 - As alterações à composição da oferta dos serviços de programas televisivos distribuídos ou às respectivas condições de acesso devem ter em conta as obrigações de diversificação e de pluralismo e o respeito pelos direitos dos consumidores.

8 - Independentemente do disposto no número anterior, devem ser comunicadas ao consumidor, com 30 dias de antecedência, quaisquer alterações das condições contratadas.

9 - As comunicações referidas no número anterior devem ser acompanhadas da menção da faculdade de resolução do contrato sempre que respeitem a alterações da composição ou do preço da oferta dos serviços de programas televisivos distribuídos.

10 - Os operadores de distribuição devem ter acesso, sem prejuízo dos usos de mercado conforme as regras da concorrência, aos serviços de programas televisivos em condições transparentes, razoáveis e não discriminatórias, tendo em vista a respectiva distribuição.

11 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social pode, nos termos dos respectivos Estatutos, adoptar decisões que assegurem o cumprimento das disposições do presente artigo.

CAPÍTULO IV

Programação e informação

SECÇÃO I

Liberdade de programação e de informação

Artigo 26.º

Autonomia dos operadores

1 - A liberdade de expressão do pensamento através dos serviços de programas televisivos e dos serviços audiovisuais a pedido integra o direito fundamental dos cidadãos a uma informação livre e pluralista, essencial à democracia e ao desenvolvimento social e económico do País.

2 - Salvo os casos previstos na presente lei, o exercício da actividade de televisão e dos serviços audiovisuais a pedido assenta na liberdade de programação, não podendo a Administração Pública ou qualquer órgão de soberania, com excepção dos tribunais, impedir, condicionar ou impor a difusão de quaisquer programas.

Artigo 27.º

Límites à liberdade de programação

1 - A programação dos serviços de programas televisivos e dos serviços audiovisuais a pedido deve respeitar a dignidade da pessoa humana e os direitos, liberdades e garantias fundamentais.

2 - Os serviços de programas televisivos e os serviços audiovisuais a pedido não podem, através dos elementos de programação que difundam, incitar ao ódio racial, religioso, político ou gerado pela cor, origem étnica ou nacional, pelo sexo, pela orientação sexual ou pela deficiência.

3 - Não é permitida a emissão televisiva de programas susceptíveis de prejudicar manifesta, séria e gravemente a livre formação da personalidade de crianças e adolescentes, designadamente os que contenham pornografia, no serviço de programas de acesso não condicionado ou violência gratuita.

4 - A emissão televisiva de quaisquer outros programas susceptíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade de crianças e adolescentes deve ser acompanhada da difusão permanente de um identificador visual apropriado e só pode ter lugar entre as 22 horas e 30 minutos e as 6 horas.

5 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social incentiva a elaboração pelos operadores de televisão de um sistema comum de classificação dos programas de televisão que preveja um conjunto de sinais identificadores dos diferentes escalões etários em função dos conteúdos apresentados e que respeite na exibição de obras cinematográficas e de videogramas a classificação da comissão de classificação de espectáculos.

6 - Exceptuam-se do disposto nos n.ºs 4 e 5 as transmissões em serviços de programas televisivos de acesso condicionado.

7 - O disposto nos números anteriores abrange não só quaisquer elementos de programação, incluindo a publicidade e as mensagens, extractos ou imagens de autopromoção, como ainda serviços de teletexto e guias electrónicos de programação.

8 - Os elementos de programação com as características a que se referem os n.ºs 3 e 4 podem ser transmitidos em quaisquer serviços noticiosos quando, revestindo importância jornalística, sejam apresentados com respeito pelas normas éticas da profissão e antecedidos de uma advertência sobre a sua natureza.

9 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social define e torna públicos os critérios seguidos para a avaliação do incumprimento do disposto nos n.ºs 3 e 4, os quais devem ser objectivos, adequados, necessários e proporcionais às finalidades prosseguidas.

10 - Os programas dos serviços audiovisuais a pedido que sejam susceptíveis de prejudicar manifesta, séria e gravemente a livre formação da personalidade de crianças e adolescentes, tais como os de conteúdo pornográfico, apenas podem ser disponibilizados mediante a adopção de funcionalidades técnicas adequadas a evitar o acesso a esses conteúdos por parte daquele segmento do público.

11 - Os operadores de televisão e os operadores de serviços audiovisuais a pedido podem adoptar códigos de conduta que respondam às exigências contidas no presente artigo, ouvidos, no caso dos operadores de televisão, os respectivos conselhos de redacção, no âmbito das suas atribuições.

Artigo 28.º

Limites à liberdade de retransmissão

O disposto nos n.ºs 1 a 3 e 7 do artigo anterior é aplicável à retransmissão de serviços de programas televisivos nos casos e de acordo com os procedimentos previstos no artigo 86.º

Artigo 29.º

Anúncio da programação

1 - Os operadores de televisão devem informar, com razoável antecedência e de forma adequada ao conhecimento pelo público, sobre o conteúdo e alinhamento da programação dos serviços de programas televisivos de que sejam responsáveis.

2 - A programação anunciada, assim como a sua duração prevista e horário de emissão, apenas pode ser alterada pelo operador de televisão com uma antecedência superior a 48 horas.

3 - A obrigação prevista no número anterior pode ser afastada quando a própria natureza dos acontecimentos transmitidos o justifique, por necessidade de cobertura informativa de ocorrências imprevistas ou em casos de força maior.

4 - Independentemente da antecedência com que se verifiquem e das razões que as determinem, as alterações de programação referidas nos n.ºs 2 e 3 devem ser comunicadas ao público no serviço de programas a que respeitem.

5 - O anúncio da programação prevista para os serviços de programas televisivos efectuado em serviços ou órgãos de comunicação social diversos é obrigatoriamente acompanhado do identificativo a que se refere o n.º 4 do artigo 27.º, devendo tal informação ser facultada pelo operador responsável.

Artigo 30.º

Divulgação obrigatória

1 - São obrigatoriamente divulgadas através do serviço público de televisão, com o devido relevo e a máxima urgência, as mensagens cuja difusão seja solicitada pelo Presidente da República, pelo Presidente da Assembleia da República e pelo Primeiro-Ministro.

2 - Em caso de declaração do estado de sítio ou do estado de emergência, a obrigação prevista no número anterior recai também sobre os restantes operadores de televisão.

Artigo 31.º

Propaganda política

É vedada aos operadores de televisão, de distribuição e de serviços audiovisuais a pedido a cedência de espaços de propaganda política, sem prejuízo do disposto no capítulo VI.

Artigo 32.º

Aquisição de direitos exclusivos

1 - É nula a aquisição por quaisquer operadores de televisão de direitos exclusivos para a transmissão de acontecimentos de natureza política.

2 - Em caso de aquisição por operadores de televisão que emitam em regime de acesso condicionado ou sem cobertura nacional de direitos exclusivos para a transmissão, integral ou parcial, directa ou em diferido, de outros acontecimentos que sejam objecto de interesse generalizado do público, os titulares dos direitos televisivos ficam obrigados a facultar, em termos não discriminatórios e de acordo com as condições normais do mercado, o seu acesso a outro ou outros operadores interessados na transmissão que emitam por via hertziana terrestre com cobertura nacional e acesso não condicionado.

3 - Na falta de acordo entre o titular dos direitos televisivos e os demais operadores interessados na transmissão do evento, há lugar a arbitragem vinculativa da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, mediante requerimento de qualquer das partes.

4 - Os eventos a que se referem os números anteriores, bem como as condições da respectiva transmissão, constam de lista a publicar na 2.ª série do Diário da República, até 31 de Outubro de cada ano, pelo membro do Governo responsável pelo sector, ouvida a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, sem prejuízo da publicação de aditamentos excepcionais determinados pela ocorrência superveniente e imprevisível de factos da mesma natureza.

5 - Os titulares de direitos exclusivos para a transmissão de quaisquer eventos ficam obrigados a ceder o respectivo sinal, em directo ou em diferido, aos operadores que disponham de emissões internacionais, para utilização restrita a estas, em condições a definir em decreto-lei que estabelece os critérios da retribuição pela cedência, havendo lugar, na falta de acordo entre os interessados, a arbitragem vinculativa da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

(Nota: ao abrigo da anterior lei da televisão - Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto - fora publicado o Decreto-Lei n.º 84/2005, de 28 de Abril, sobre este mesmo assunto)

6 - Aos operadores de televisão sujeitos à presente lei é vedado o exercício de direitos exclusivos em termos que impeçam uma parte substancial do público de outro Estado membro da União Europeia de acompanhar, na televisão de acesso não condicionado, eventos constantes das listas a que se refere o n.º 8, nas condições nelas fixadas.

7 - A inobservância do disposto nos n.ºs 2 ou 6 não dá lugar à aplicação das respectivas sanções sempre que o titular do exclusivo demonstre a impossibilidade de cumprimento das obrigações neles previstas.

8 - Para efeito do disposto no n.º 6, a lista definitiva das medidas tomadas pelos Estados membros, tal como divulgada no Jornal Oficial da União Europeia, é objecto de publicação na 2.ª série do Diário da República, por iniciativa do membro do Governo responsável pela área da comunicação social.

Artigo 33.º

Direito a extractos informativos

1 - Os responsáveis pela realização de espectáculos ou outros eventos públicos que ocorram em território nacional, bem como os titulares de direitos exclusivos que sobre eles incidam, não podem opor-se à transmissão de breves extractos dos mesmos, de natureza informativa, por parte de serviço de programas disponibilizado por qualquer operador de televisão, nacional ou não.

2 - Para o exercício do direito à informação previsto no número anterior, os operadores podem utilizar o sinal emitido pelos titulares dos direitos exclusivos, suportando apenas os custos que eventualmente decorram da sua disponibilização, ou recorrer, em alternativa, à utilização de meios técnicos próprios, nos termos legais que asseguram o acesso dos órgãos de comunicação social a locais públicos.

3 - Quando um operador sob jurisdição do Estado Português detenha direitos exclusivos para a transmissão, para o território nacional, de acontecimentos ocorridos no território de outro Estado membro da União Europeia, deve facultar o acesso ao respectivo sinal a outros operadores nacionais interessados na transmissão de breves extractos de natureza informativa sobre aqueles acontecimentos.

4 - Sem prejuízo de acordo para utilização diversa, os extractos a que se referem os n.os 1 e 3 devem:

- a) Limitar-se à duração estritamente indispensável à percepção do conteúdo essencial dos acontecimentos em questão, tendo em conta a natureza dos eventos, desde que não exceda noventa segundos;
- b) Ser difundidos exclusivamente em programas regulares de natureza informativa geral;
- c) Ser difundidos nas 36 horas subsequentes à cessação do evento, salvo quando a sua posterior inclusão em relatos de outros acontecimentos de actualidade for justificada pelo fim de informação prosseguido;
- d) Identificar a fonte das imagens caso sejam difundidas a partir do sinal emitido pelo titular do exclusivo.

5 - Salvo acordo celebrado para o efeito, só é permitido o uso de curtos extractos, de natureza informativa, relativos a espectáculos ou outros eventos públicos sobre os quais existam direitos exclusivos em serviços audiovisuais a pedido quando incluídos em programas previamente difundidos pelo mesmo operador em serviços de programas televisivos.

SECÇÃO II

Obrigações dos operadores

Artigo 34.º

Obrigações gerais dos operadores

1 - Todos os operadores de televisão devem garantir, na sua programação, designadamente através de práticas de auto-regulação, a observância de uma ética de antena, que assegure o respeito pela dignidade da pessoa humana, pelos direitos fundamentais e demais valores constitucionais, em especial o desenvolvimento da personalidade de crianças e adolescentes.

2 - Constituem, nomeadamente, obrigações gerais de todos os operadores de televisão que explorem serviços de programas televisivos generalistas, de cobertura nacional:

- a) Assegurar, incluindo nos horários de maior audiência, a difusão de uma programação diversificada e plural;
- b) Assegurar a difusão de uma informação que respeite o pluralismo, o rigor e a isenção;
- c) Garantir uma programação e uma informação independentes face ao poder político e ao poder económico;
- d) Emitir as mensagens referidas no n.º 1 do artigo 30.º em caso de declaração do estado de sítio ou do estado de emergência;
- e) Garantir o exercício do direito de antena em períodos eleitorais, nos termos constitucional e legalmente previstos;
- f) Garantir o exercício dos direitos de resposta e de rectificação, nos termos constitucional e legalmente previstos;
- g) Difundir obras criativas de origem europeia, designadamente em língua portuguesa, e participar no desenvolvimento da sua produção, de acordo com as normas legais aplicáveis.

3 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social define, ouvidos o Instituto Nacional para a Reabilitação, as demais entidades representativas das pessoas com deficiência os operadores de televisão e os operadores de serviços audiovisuais a pedido com base num plano

representar as pessoas com deficiência, os operadores de televisão e os operadores de serviços audiovisuais a pedido, com uma única planificação plurianual que preveja o seu cumprimento gradual, e tendo em conta as condições técnicas e de mercado em cada momento por ela verificadas, o conjunto de obrigações relativas à acessibilidade dos serviços de programas televisivos e dos serviços audiovisuais a pedido por pessoas com necessidades especiais, nomeadamente, e atenta a natureza do serviço, o recurso à legendagem, à interpretação por meio de língua gestual, à audiodescrição ou a outras técnicas que se revelem adequadas, bem como à disponibilidade de menus de navegação facilmente compreensíveis.

4 - Para além das previstas nas alíneas a) a d) e f) do n.º 2, constituem obrigações dos serviços de programas televisivos generalistas de âmbito regional ou local:

- a) Alargar a programação televisiva a conteúdos de índole regional ou local;
- b) Difundir informações com particular interesse para o âmbito geográfico da audiência;
- c) Promover os valores característicos das culturas regionais ou locais.

5 - Constituem obrigações dos serviços de programas temáticos, atendendo à sua natureza, as alíneas a), b) e g) e, independentemente da sua natureza, as alíneas c) e f) do n.º 2.

Artigo 35.º

Responsabilidade e autonomia editorial

- 1 - Cada serviço de programas televisivo deve ter um director responsável pela orientação e supervisão do conteúdo das emissões.
- 2 - Cada serviço de programas televisivo que inclua programação informativa deve ter um responsável pela informação.
- 3 - Cada operador de serviços audiovisuais a pedido deve ter um responsável pela selecção e organização do catálogo de programas.
- 4 - A designação e a demissão do responsável pelo conteúdo informativo dos serviços de programas televisivos são da competência do operador de televisão, ouvido o conselho de redacção.
- 5 - A prévia audição do conselho de redacção é dispensada na nomeação do primeiro responsável pelo conteúdo informativo de cada serviço de programas e nos serviços de programas de natureza doutrinária ou confessional.
- 6 - Os cargos de direcção ou de chefia na área da informação são exercidos com autonomia editorial, estando vedado ao operador de televisão interferir na produção dos conteúdos de natureza informativa, bem como na forma da sua apresentação.
- 7 - Exceptuam-se do disposto no número anterior as orientações que visem o estrito acatamento de prescrições legais cujo incumprimento origine responsabilidade penal ou contra-ordenacional por parte do operador de televisão.

Artigo 36.º

Estatuto editorial

- 1 - Cada serviço de programas televisivo deve adoptar um estatuto editorial que defina clara e detalhadamente, com carácter vinculativo, a sua orientação e objectivos e inclua o compromisso de respeitar os direitos dos espectadores, bem como os princípios deontológicos dos jornalistas e a ética profissional.
- 2 - O estatuto editorial é elaborado pelo responsável a que se refere o artigo anterior, ouvido o conselho de redacção, e sujeito a aprovação da entidade proprietária, devendo ser remetido, nos 60 dias subsequentes ao início das emissões, à Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- 3 - As alterações introduzidas no estatuto editorial seguem os termos do disposto no número anterior.
- 4 - O estatuto editorial dos serviços de programas televisivos deve ser disponibilizado em suporte adequado ao seu conhecimento pelo público.

Artigo 37.º

Serviços noticiosos

Os serviços de programas televisivos generalistas devem apresentar serviços noticiosos regulares, assegurados por jornalistas.

Artigo 38.º

Conselho de redacção e direito de participação dos jornalistas

Nos serviços de programas televisivos com mais de cinco jornalistas existe um conselho de redacção, a eleger segundo a forma e com as competências definidas por lei.

Artigo 39.º

Número de horas de emissão

- 1 - Os serviços de programas televisivos licenciados devem emitir programas durante pelo menos seis horas diárias.
- 2 - Excluem-se do apuramento do limite fixado no número anterior as emissões de publicidade e de televenda, sem prejuízo do disposto no n.º 4 do artigo 8.º, bem como as que reproduzam imagens fixas ou meramente repetitivas.

SECÇÃO III

Comunicações comerciais audiovisuais

SUBSECÇÃO I

Publicidade televisiva e televenda

Artigo 40.º

Tempo reservado à publicidade televisiva e à televenda

- 1 - O tempo de emissão destinado à publicidade televisiva e à televenda, em cada período compreendido entre duas unidades de hora, não pode exceder 10 % ou 20 % consoante se trate de serviços de programas televisivos de acesso condicionado ou de serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre ou não condicionado com assinatura.
- 2 - Excluem-se dos limites fixados no número anterior as autopromoções, as telepromoções e os blocos de televenda, bem como a produção de produtos conexos, ainda que não sejam próprios, directamente relacionados com os programas dos operadores televisivos.
- 3 - Os blocos de televenda devem ter uma duração ininterrupta de, pelo menos, quinze minutos.

Artigo 40.º-A

Identificação e separação

- 1 - A publicidade televisiva e a televenda devem ser facilmente identificáveis como tais e claramente separadas da restante programação.
- 2 - A separação a que se refere o número anterior faz-se:
 - a) Entre programas e nas suas interrupções, pela inserção de separadores ópticos e acústicos no início e no fim de cada interrupção, devendo o separador inicial conter, de forma perceptível para os destinatários, e consoante os casos, a menção «Publicidade» ou «Televenda»;
 - b) Havendo fraccionamento do ecrã, através da demarcação de uma área do ecrã, nunca superior a uma quarta parte deste, claramente distinta da área remanescente e identificada de forma perceptível para os destinatários, com a menção «Publicidade».

Artigo 40.º-B

Inserção

- 1 - A publicidade televisiva e a televenda podem ser inseridas desde que não atentem contra a integridade dos programas e tenham em conta as suas interrupções naturais, bem como a sua duração e natureza, e de forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares:
 - a) Entre programas e nas interrupções dos programas;
 - b) Utilizando a totalidade do ecrã ou parte deste.
- 2 - A inserção de publicidade televisiva ou televenda não pode implicar o aumento do nível do volume sonoro aplicado à restante programação.
- 3 - É proibida:
 - a) A televenda em ecrã fraccionado;
 - b) A televenda no decurso de programas infantis e nos quinze minutos imediatamente anteriores e posteriores à sua transmissão;
 - c) A publicidade televisiva em ecrã fraccionado no decurso de noticiários e de programas de informação política, em programas infantis e em programas destinados à difusão de serviços religiosos;
 - d) A publicidade televisiva em ecrã fraccionado no decurso da emissão de obras criativas, bem como em programas de debates ou entrevistas.
- 4 - A transmissão de noticiários, programas de informação política, obras cinematográficas e de filmes concebidos para televisão, com excepção de séries, folhetins e documentários, só pode ser interrompida por publicidade televisiva e, ou, televenda uma vez por cada período de programação de, no mínimo, trinta minutos.
- 5 - A transmissão de programas infantis só pode ser interrompida por publicidade televisiva uma vez por cada período de programação de, no mínimo, trinta minutos desde que a duração prevista para o programa seja superior a trinta minutos.
- 6 - A difusão de serviços religiosos não pode ser interrompida para inserção de publicidade televisiva e, ou, televenda.
- 7 - As mensagens de publicidade televisiva e de televenda isoladas, salvo se apresentadas em transmissões de acontecimentos desportivos, só podem ser inseridas a título excepcional.

Artigo 40.º-C

Telepromoção

- 1 - A telepromoção só é admitida em programas de entretenimento ligeiro com a natureza de concursos ou similares.
- 2 - Os espectadores devem ser informados da existência de telepromoção no início e no fim dos programas que recorram a essa forma de publicidade.
- 3 - A telepromoção é imediatamente precedida de separador óptico ou acústico e acompanhada de um identificador que assinala a sua natureza comercial.

SUBSECÇÃO II

Outras formas de comunicação comercial audiovisual

Artigo 41.º

Patrocínio

- 1 - Os serviços de programas televisivos e os serviços de comunicação audiovisual a pedido, bem como os respectivos programas patrocinados, são claramente identificados como tal pelo nome, logótipo ou qualquer outro sinal distintivo do patrocinador dos seus produtos ou dos seus serviços.
 - 2 - Os programas patrocinados devem ainda ser identificados no início, no recomeço e no fim do programa, sem prejuízo de tal indicação poder ser feita cumulativamente noutros momentos desde que não atente contra a integridade dos programas tendo em conta as suas
- <http://www.gmcs.pt/pt/lei-n-272007-de-30-de-julho-lei-da-televisao-e-dos-servicos-audiovisuais-a-pedido>

podem ser feita simultaneamente nestes momentos desde que não afecte contra a integridade dos programas, tendo em conta as suas interrupções naturais, bem como a sua duração e natureza, e seja efectuada de forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares.

3 - Os serviços noticiosos e os programas de informação política não podem ser patrocinados.

4 - O conteúdo de um serviço de programas televisivo, serviço audiovisual a pedido ou programa patrocinado ou, no caso dos serviços de programas televisivos, a sua programação não podem, em caso algum, ser influenciados de modo a afectar a respectiva responsabilidade e independência editorial.

5 - Os serviços de programas ou programas patrocinados, assim como a identificação dos respectivos patrocínios, não podem encorajar directamente à compra ou locação de produtos ou serviços do patrocinador ou de terceiros, nomeadamente através de referências promocionais específicas a esses produtos ou serviços.

Artigo 41.º-A

Colocação de produto e ajuda à produção

1 - A colocação de produto só é permitida em obras cinematográficas, filmes e séries concebidos para serviços de programas televisivos ou serviços audiovisuais a pedido, programas sobre desporto e programas de entretenimento ligeiro.

2 - É proibida a colocação de produto em programas infantis.

3 - O conteúdo dos programas em que exista colocação de produto e, no caso dos serviços de programas televisivos, a sua programação não pode, em caso algum, ser influenciados de modo a afectar a respectiva responsabilidade e independência editorial.

4 - Os programas que sejam objecto de colocação de produto não podem encorajar directamente à compra ou locação de produtos ou serviços, nomeadamente através de referências promocionais específicas a esses produtos ou serviços.

5 - A colocação de produto não pode conceder relevo indevido a produtos, serviços ou marcas comerciais, designadamente quando a referência efectuada não seja justificada por razões editoriais ou seja susceptível de induzir o público em erro em relação à sua natureza, ou ainda pela forma recorrente como aqueles elementos são apresentados ou postos em evidência.

6 - Os programas que contenham colocação de produto, quando produzidos ou encomendados pelo operador de televisão ou pelo operador de serviços audiovisuais a pedido que procede à respectiva difusão ou, ainda, por uma sua filial, devem ser adequadamente identificados no início, no fim e aquando do seu recomeço após interrupções publicitárias.

7 - É permitida a concessão de ajudas à produção a qualquer programa quando os bens ou serviços utilizados não tenham valor comercial significativo, aplicando-se o disposto nos n.ºs 3 a 6.

8 - Não é admitida a apresentação, durante a exibição de programas infantis, de qualquer tipo de mensagens comerciais susceptíveis de prejudicar o desenvolvimento físico e mental dos menores, designadamente as relativas a alimentos e bebidas que contenham nutrientes e substâncias com um efeito nutricional ou fisiológico cuja presença em quantidades excessivas no regime alimentar não é recomendada.

9 - Nas ajudas à produção em que os bens ou serviços utilizados tenham valor comercial significativo aplicam-se as regras previstas para a colocação de produto, incluindo as de natureza contra-ordenacional.

10 - O valor comercial significativo é determinado mediante acordo celebrado entre os operadores de televisão e de serviços audiovisuais a pedido e sujeito a ratificação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

11 - Na ausência ou na falta de subscrição do acordo referido no número anterior, o valor comercial significativo é definido pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, ouvidos os operadores do sector, devendo em qualquer caso ter como referência o valor comercial dos bens ou serviços envolvidos e o valor publicitário correspondente ao tempo de emissão em que o bem ou serviço seja comercialmente identificável, designadamente através da exibição da respectiva marca, acrescido do tempo de identificação imediatamente anterior ou posterior ao programa, de acordo com o tarifário publicitário de televisão mais elevado em vigor à data da primeira emissão do programa ou da sua primeira disponibilização a pedido.

Artigo 41.º-B

Comunicações comerciais audiovisuais virtuais

1 - Só podem ser inseridas comunicações comerciais audiovisuais virtuais em locais onde previamente existam e sejam visíveis comunicações comerciais desde que não lhes seja dado maior relevo e obtido o acordo dos organizadores do evento transmitido e dos detentores dos direitos de transmissão.

2 - Os consumidores devem ser informados da inserção de comunicações comerciais audiovisuais virtuais no início e no fim de cada programa em que ocorram.

3 - É proibida a inserção de comunicações comerciais audiovisuais virtuais em obras criativas, tal como definidas na alínea h) do n.º 1 do artigo 2.º, bem como em programas de debates ou entrevistas.

Artigo 41.º-C

Tempo de emissão

O tempo de emissão destinado à identificação do patrocínio, da colocação de produto e da ajuda à produção, bem como o destinado à difusão de mensagens que digam respeito a serviços públicos ou fins de interesse público e apelos de teor humanitário transmitidos gratuitamente, no âmbito de serviços de programas televisivos ou de serviços audiovisuais a pedido, não está sujeito a qualquer limitação.

Artigo 41.º-D

Interactividade

- 1 - É permitida a inclusão em espaços publicitários inseridos nos serviços de programas televisivos ou nos serviços audiovisuais a pedido de funcionalidades que permitam a passagem para ambiente interactivo que contenha publicidade.
- 2 - É proibida a inclusão das funcionalidades interactivas referidas no número anterior no decurso de programas infantis e nos cinco minutos imediatamente anteriores e posteriores à sua transmissão.
- 3 - A passagem a ambiente interactivo que contenha publicidade é obrigatoriamente precedida de um ecrã intermédio de aviso que contenha informação inequívoca sobre o destino dessa transição e que permita facilmente o regresso ao ambiente linear.
- 4 - À disponibilização em serviços de programas televisivos das funcionalidades previstas no número anterior aplicam-se as normas gerais em matéria de publicidade, nomeadamente as que consagram restrições ao seu objecto e conteúdo.

SECÇÃO IV

Identificação dos programas e gravação das emissões

Artigo 42.º

Identificação dos programas

Os programas devem ser identificados e conter os elementos relevantes das respectivas fichas artística e técnica.

Artigo 43.º

Gravação das emissões

- 1 - Independentemente do disposto no artigo 92.º, as emissões devem ser gravadas e conservadas pelo prazo mínimo de 90 dias se outro mais longo não for determinado por lei ou por decisão judicial.
- 2 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social pode, em qualquer momento, solicitar aos operadores as gravações referidas no número anterior, devendo as mesmas, em caso de urgência devidamente fundamentada, ser enviadas no prazo máximo de 48 horas.

SECÇÃO V

Difusão de obras audiovisuais

Artigo 44.º

Defesa da língua portuguesa

- 1 - As emissões devem ser faladas ou legendadas em português, sem prejuízo da eventual utilização de qualquer outra língua quando se trate de programas que preencham necessidades pontuais de tipo informativo, destinados ao ensino de idiomas estrangeiros ou especialmente dirigidos a comunidades migrantes
- 2 - Os serviços de programas televisivos de cobertura nacional, com excepção daqueles cuja natureza e temática a tal se opuserem, devem dedicar pelo menos 50 % das suas emissões, com exclusão do tempo consagrado à publicidade, televenda e teletexto, à difusão de programas originariamente em língua portuguesa.
- 3 - Sem prejuízo do disposto no número anterior, os serviços de programas nele referidos devem dedicar pelo menos 20 % do tempo das suas emissões à difusão de obras criativas de produção originária em língua portuguesa.
- 4 - Para efeitos da contabilização da percentagem de programação referida no número anterior contam-se somente as primeiras cinco exhibições de cada obra, independentemente do ano em que sejam exibidas.
- 5 - As percentagens previstas nos n.ºs 2 e 3 podem ser preenchidas, até um máximo de 25 %, por programas originários de outros países lusófonos para além de Portugal.
- 6 - Os operadores de televisão devem garantir que o cumprimento das percentagens referidas nos n.ºs 2 e 3 não se efectue em períodos de audiência reduzida.

Artigo 45.º

Produção europeia

- 1 - Os operadores de televisão que explorem serviços de programas televisivos de cobertura nacional devem incorporar uma percentagem maioritária de obras europeias na respectiva programação, uma vez deduzido o tempo de emissão consagrado aos noticiários, manifestações desportivas, concursos, publicidade, televenda e teletexto.
- 2 - Os serviços audiovisuais a pedido devem contribuir para a promoção de obras europeias, designadamente através da contribuição financeira para a sua produção ou da sua incorporação progressiva no respectivo catálogo.
- 3 - Os serviços audiovisuais a pedido devem conferir especial visibilidade no seu catálogo às obras europeias, adoptando funcionalidades que permitam ao público a sua pesquisa pela origem.
- 4 - A observância das normas sobre promoção de obras europeias prevista nos n.ºs 2 e 3 do presente artigo é objecto de apreciação anual pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Artigo 46.º

Produção independente

- 1 - Os operadores de televisão que explorem serviços de programas televisivos de cobertura nacional devem assegurar que, pelo menos, 10 % da respectiva programação, com exclusão dos tempos consagrados aos noticiários, manifestações desportivas, concursos, publicidade, televenda e teletexto, sejam preenchidos através da difusão de obras criativas de produção independente europeias produzidas há menos de cinco anos
- <http://www.gmcs.pt/pt/lei-n-272007-de-30-de-julho-lei-da-televisao-e-dos-servicos-audiovisuais-a-pedido>

relativos, sejam produzidos através da aquisição de obras criativas de produção independente europeias, produzidas há menos de cinco anos.

2 - Os serviços de programas referidos no número anterior, classificados como generalistas, devem dedicar pelo menos metade do tempo da percentagem da programação aí referida à difusão de obras criativas de produção independente europeias, originariamente em língua portuguesa, produzidas há menos de cinco anos.

3 - Para efeitos da contabilização das percentagens de programação referidas nos números anteriores contam-se somente as primeiras cinco exibições de cada obra, independentemente do ano em que sejam exibidas.

Artigo 47.º

Critérios de aplicação

1 - O cumprimento das obrigações referidas nos artigos 44.º a 46.º é avaliado anualmente, devendo ser tidas em conta, quando aplicável, a natureza específica dos serviços de programas televisivos temáticos e as responsabilidades do operador em matéria de informação, educação, cultura e diversão.

2 - Os relatórios da avaliação referida no número anterior, contendo as respectivas conclusões, são tornados públicos no sítio electrónico da Entidade Reguladora para a Comunicação Social até 30 de Junho do ano subsequente àquele a que dizem respeito.

Artigo 48.º

Apoio à produção

O Estado deve assegurar a existência de medidas de incentivo à produção audiovisual de ficção, documentário e animação de criação original em língua portuguesa, tendo em vista a criação de condições para o cumprimento do disposto nos artigos 44.º a 46.º, através da adopção dos mecanismos jurídicos, financeiros, fiscais ou de crédito apropriados.

Artigo 49.º

Dever de informação

Os operadores de televisão e os operadores de serviços audiovisuais a pedido estão obrigados a prestar trimestralmente à Entidade Reguladora para a Comunicação Social, de acordo com modelo por ela definido, todos os elementos necessários para o exercício da fiscalização do cumprimento das obrigações previstas nos artigos 44.º a 46.º

CAPÍTULO V

Serviço público

Artigo 50.º

Princípios

1 - A estrutura e o funcionamento do operador de serviço público de televisão devem salvaguardar a sua independência perante o Governo, a Administração Pública e os demais poderes públicos, bem como assegurar a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião.

2 - O serviço público de televisão garante a observância dos princípios da universalidade e da coesão nacional, da diversificação, da qualidade e da indivisibilidade da programação, do pluralismo e do rigor, isenção e independência da informação, bem como o princípio da inovação.

Artigo 51.º

Obrigações específicas da concessionária do serviço público de televisão

1 - A concessionária do serviço público de televisão deve, de acordo com os princípios enunciados no artigo anterior, apresentar uma programação que promova a formação cultural e cívica dos telespectadores, garantindo o acesso de todos à informação, à educação e ao entretenimento de qualidade.

2 - À concessionária incumbe, designadamente:

- a) Fornecer uma programação variada e abrangente que promova a diversidade cultural e tenha em conta os interesses das minorias;
- b) Promover o acesso do público às manifestações culturais portuguesas e garantir a sua cobertura informativa adequada;
- c) Proporcionar uma informação isenta, rigorosa, plural e contextualizada que garanta a cobertura noticiosa dos principais acontecimentos nacionais e internacionais;
- d) Garantir a produção e transmissão de programas educativos e de entretenimento destinados ao público jovem e infantil, contribuindo para a sua formação;
- e) Garantir a transmissão de programas de carácter cultural, educativo e informativo para públicos específicos, incluindo os que compõem as diversas comunidades imigrantes em Portugal;
- f) Participar em actividades de educação para os meios de comunicação social, garantindo, nomeadamente, a transmissão de programas orientados para esse objectivo;
- g) Promover a emissão de programas em língua portuguesa, de géneros diversificados, e reservar à produção europeia parte considerável do seu tempo de emissão, devendo dedicar-lhes percentagens superiores às exigidas na presente lei a todos os operadores de televisão, atenta a missão de cada um dos seus serviços de programas;
- h) Apoiar a produção nacional de obras cinematográficas e audiovisuais, no respeito pelos compromissos internacionais que vinculam o Estado Português, e a co-produção com outros países, em especial europeus e da comunidade de língua portuguesa;
- i) Emitir programas destinados especialmente aos portugueses residentes fora de Portugal e aos nacionais de países de língua oficial portuguesa igualmente residentes fora de Portugal.

portuguesa igualmente residentes fora de Portugal;

- j) Garantir a possibilidade de acompanhamento das emissões por pessoas com necessidades especiais, nomeadamente através do recurso à legendagem, à interpretação por meio da língua gestual, à audiodescrição ou a outras técnicas que se revelem adequadas, assim como emitir programação especificamente direccionada para esse segmento do público, de acordo com a calendarização definida no plano plurianual referido no n.º 3 do artigo 34.º, a qual tem em conta as especiais responsabilidades de serviço público, previstas no âmbito do respectivo contrato de concessão;
- l) Garantir o exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política, nos termos constitucional e legalmente previstos;
- m) Emitir as mensagens cuja difusão seja solicitada pelo Presidente da República, pelo Presidente da Assembleia da República ou pelo Primeiro-Ministro;
- n) Ceder tempo de emissão à Administração Pública com vista à divulgação de informações de interesse geral, nomeadamente em matéria de saúde e segurança públicas.

Artigo 52.º

Concessão de serviço público de televisão

- 1 - A concessão do serviço público de televisão é atribuída por períodos de 16 anos, nos termos de contrato a celebrar entre o Estado e a sociedade concessionária.
- 2 - A concessão do serviço público de televisão realiza-se por meio de serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre ou, quando razões de natureza tecnológica ou financeira o imponham, de acesso não condicionado com assinatura.
- 3 - A concessão do serviço público inclui necessariamente:
 - a) Um serviço de programas generalista distribuído em simultâneo em todo o território nacional, incluindo as Regiões Autónomas, com o objectivo de satisfazer as necessidades formativas, informativas, culturais e recreativas do grande público;
 - b) Um segundo serviço de programas generalista distribuído em simultâneo em todo o território nacional, incluindo as Regiões Autónomas, aberto à participação da sociedade civil e com o objectivo de satisfazer as necessidades informativas, recreativas e, em especial, educativas, formativas e culturais dos diversos segmentos do público, incluindo as minorias;
 - c) Dois serviços de programas televisivos especialmente destinados, respectivamente, à Região Autónoma dos Açores e à Região Autónoma da Madeira;
 - d) Um ou mais serviços de programas vocacionados para os telespectadores de língua portuguesa residentes no estrangeiro ou especialmente dirigidos aos países de língua oficial portuguesa que promovam a afirmação, valorização e defesa da imagem de Portugal no mundo.
 - e) Programas que valorizem a educação, a saúde, a ciência, a investigação, as artes, a inovação, o empreendedorismo, a interculturalidade, a promoção da igualdade de género, os temas económicos, a ação social, a divulgação de causas humanitárias, o desporto não profissional e o desporto escolar, as confissões religiosas, a produção independente de obras criativas, o cinema português, o ambiente, a defesa do consumidor e o experimentalismo audiovisual.
- 4 - Os serviços de programas televisivos referidos nas alíneas a), b) e c), bem como os programas referidos na alínea e) do número anterior, são necessariamente de acesso livre, devendo estes últimos ser obrigatoriamente incluídos em algum dos serviços de programas de acesso não condicionado livre de âmbito nacional.
- 5 - Para cumprimento das obrigações legal e contratualmente estabelecidas, a concessão do serviço público de televisão pode integrar ainda serviços de programas televisivos que tenham por objecto, designadamente:
 - a) A prestação especializada de informação com uma vocação de proximidade, concedendo particular atenção a temas com interesse para regiões e comunidades específicas, em articulação ou não com os demais serviços de programas televisivos, nomeadamente em matéria de gestão conjunta de direitos;
 - b) A divulgação do acervo documental proveniente dos arquivos audiovisuais da concessionária do serviço público;
 - c) A satisfação das necessidades educativas e formativas do público infantil e juvenil;
 - d) A promoção do acesso às diferentes áreas do conhecimento.
- 6 - O contrato de concessão a que alude o n.º 1 estabelece, de acordo com o disposto no presente capítulo, os direitos e obrigações de cada uma das partes, devendo definir os objectivos a alcançar e os critérios qualitativos e quantitativos que assegurem a sua concretização, bem como as respectivas formas de avaliação.
- 7 - O conteúdo do contrato de concessão e dos actos ou contratos referidos no número anterior é objecto de parecer da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- 8 - O contrato de concessão deve ser revisto no final de cada período de quatro anos, sem prejuízo das alterações que entretanto ocorra fazer.
- 9 - O processo de revisão referido no número anterior deve considerar a avaliação do cumprimento do serviço público e contemplar uma consulta pública sobre os objectivos e critérios de referência para o quadriénio seguinte.

Artigo 53.º

Primeiro serviço de programas generalista de âmbito nacional

O serviço de programas generalista de âmbito nacional dirigido ao grande público deve, atendendo às realidades territoriais e aos diferentes grupos constitutivos da sociedade portuguesa, conceder especial relevo:

<http://www.gmcs.pt/pt/lei-n-272007-de-30-de-julho-lei-da-televisao-e-dos-servicos-audiovisuais-a-pedido>

- a) À informação, designadamente através da difusão de debates, entrevistas, reportagens e documentários;
- b) Ao entretenimento de qualidade e de expressão originária portuguesa;
- c) À transmissão de programas de carácter cultural;
- d) À sensibilização dos telespectadores para os seus direitos e deveres enquanto cidadãos.

Artigo 54.º

Segundo serviço de programas generalista de âmbito nacional

- 1 - O segundo serviço de programas generalista de âmbito nacional compreende uma programação de forte componente cultural e formativa, aberta à sociedade civil.
- 2 - O segundo serviço de programas generalista de âmbito nacional deve assegurar uma programação de grande qualidade, coerente e distinta dos demais serviços de programas televisivos de serviço público, nele participando entidades públicas ou privadas com acção relevante nas áreas referidas no número anterior.
- 3 - Junto do segundo serviço de programas funciona um órgão consultivo representativo dos parceiros da Administração Pública e dos agentes culturais e da sociedade civil que com ele se relacionem.

Artigo 55.º

Serviços de programas televisivos de âmbito internacional

- 1 - Os serviços de programas televisivos referidos na alínea d) do n.º 3 do artigo 52.º prosseguem os seus objectivos próprios tendo em conta os interesses nacionais no que respeita à ligação às comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo ou à cooperação com os países de língua portuguesa.
- 2 - Para o cumprimento do disposto no número anterior, a concessionária do serviço público de televisão pode realizar acordos de colaboração com as operadoras privadas de televisão que transmitam serviços de programas televisivos generalistas, assim como com os organismos e serviços públicos com actividade relevante naqueles domínios.
- 3 - Junto dos serviços de programas televisivos internacionais funciona um órgão consultivo representativo dos parceiros da Administração Pública e da sociedade civil que com ele se relacionem.

Artigo 56.º

Serviços de programas televisivos de âmbito regional

- 1 - Os serviços de programas televisivos especialmente destinados às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira devem atender às respectivas realidades sociais, culturais e geográficas dos arquipélagos e valorizar a produção regional.
- 2 - Os serviços de programas televisivos de âmbito regional devem ceder tempo de emissão à Administração Pública, incluindo a administração regional autónoma, com vista à divulgação de informações de interesse geral, nomeadamente em matéria de saúde e segurança pública.
- 3 - A concessionária do serviço público de televisão e os Governos Regionais dos Açores e da Madeira podem estabelecer acordos específicos que prevejam o financiamento de obrigações complementares específicas do serviço público de televisão, como tal definidas pelas respectivas Assembleias Legislativas.

Artigo 57.º

Financiamento e controlo da execução

- 1 - O Estado assegura o financiamento do serviço público de televisão e zela pela sua adequada aplicação, nos termos estabelecidos na lei e no contrato de concessão.
- 2 - O financiamento público deve respeitar os princípios da proporcionalidade e da transparência.
- 3 - O contrato de concessão deve estabelecer um sistema de controlo que verifique o cumprimento das missões de serviço público e a transparência e a proporcionalidade dos fluxos financeiros associados, garantindo que estes se limitem ao necessário para a sua prossecução e prevendo os mecanismos adequados para assegurar o reembolso, em caso de sobrecompensação financeira.
- 4 - O contrato de concessão deve igualmente impedir a concessionária de adoptar práticas não justificadas pelas regras do mercado que conduzam ao incremento de custos ou à redução de proveitos.
- 5 - Com o objectivo de permitir uma adequada e eficaz gestão de recursos, de acordo com a evolução previsível da conjuntura económica e social, os encargos decorrentes do financiamento do serviço público de rádio e de televisão serão previstos num horizonte plurianual, com a duração de quatro anos.
- 6 - A previsão referida no número anterior deve identificar, além dos custos totais para o período de quatro anos, a parcela anual desses encargos.
- 7 - A auditoria externa anual, promovida pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social no âmbito das suas competências, inclui necessariamente a verificação do cumprimento do disposto nos n.ºs 2 a 4 do presente artigo.

CAPÍTULO VI

Direitos de antena, de resposta e de réplica política

SECÇÃO I

Disposição comum

Artigo 58.º**Contagem dos tempos de emissão**

Os operadores de televisão asseguram a contagem dos tempos de antena, de réplica política e de resposta, para efeitos do presente capítulo, dando conhecimento dos respectivos resultados aos interessados.

SECÇÃO II**Direito de antena****Artigo 59.º****Acesso ao direito de antena**

1 - Aos partidos políticos, ao Governo, às organizações sindicais, às organizações profissionais e representativas das actividades económicas e às associações de defesa do ambiente e do consumidor é garantido o direito a tempo de antena no serviço público de televisão.

2 - Por «tempo de antena» entende-se o espaço de programação própria da responsabilidade do titular do direito, facto que deve ser expressamente mencionado no início e no termo de cada programa.

3 - As entidades referidas no n.º 1 têm direito, gratuita e anualmente, aos seguintes tempos de antena:

a) Dez minutos por partido representado na Assembleia da República, ou nas Assembleias Legislativas das Regiões Autónomas, acrescidos de trinta segundos por cada deputado eleito;

b) Cinco minutos por partido não representado na Assembleia da República, ou nas Assembleias Legislativas das Regiões Autónomas, com participação nas mais recentes eleições legislativas, acrescidos de trinta segundos por cada 15 000 votos nelas obtidos;

c) Sessenta minutos para o Governo e sessenta minutos para os partidos representados na Assembleia da República que não façam parte do Governo, a ratear segundo a sua representatividade;

d) Noventa minutos para as organizações sindicais, noventa minutos para as organizações profissionais e representativas das actividades económicas e cinquenta minutos para as associações de defesa do ambiente, do consumidor e dos direitos humanos, a ratear de acordo com a sua representatividade;

e) Quinze minutos para outras entidades que tenham direito de antena atribuído por lei.

4 - No caso das Regiões Autónomas, o direito de antena referido no número anterior é exercido pelos partidos que se apresentaram a sufrágio nas eleições para as Assembleias Legislativas Regionais nos serviços de programas especialmente destinados à respectiva Região.

5 - Cada titular não pode utilizar o direito de antena mais de uma vez em cada 15 dias, nem em emissões com duração superior a dez ou inferior a três minutos, salvo se o seu tempo de antena for globalmente inferior.

6 - Os responsáveis pela programação devem organizar, com a colaboração dos titulares do direito de antena e de acordo com a presente lei, planos gerais da respectiva utilização.

7 - A falta de acordo sobre os planos referidos no número anterior dá lugar a arbitragem pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Artigo 60.º**Limitação ao direito de antena**

1 - O exercício do direito de antena não pode ocorrer aos sábados, domingos e feriados nacionais, devendo ainda ser suspenso um mês antes da data fixada para o início do período de campanha em qualquer acto eleitoral ou referendário, nos termos da legislação respectiva.

2 - O direito de antena é intransmissível.

Artigo 61.º**Emissão e reserva do direito de antena**

1 - Os tempos de antena são emitidos no serviço de programas televisivo de cobertura nacional de maior audiência imediatamente antes ou após o principal jornal nacional difundido entre as 19 e as 22 horas.

2 - Os titulares do direito de antena devem solicitar a reserva do tempo de antena a que tenham direito até 15 dias antes da transmissão, devendo a respectiva gravação ser efectuada ou os materiais pré-gravados entregues até 40 horas antes da emissão do programa.

3 - No caso de programas prontos para emissão, a entrega deve ser feita até vinte e quatro horas antes da transmissão.

4 - Aos titulares do direito de antena são assegurados os indispensáveis meios técnicos para a realização dos respectivos programas em condições de absoluta igualdade.

Artigo 62.º**Caducidade do direito de antena**

O não cumprimento dos prazos previstos no artigo anterior determina a caducidade do direito, salvo se tiver ocorrido por facto não imputável ao seu titular, caso em que o tempo não utilizado pode ser acumulado ao da utilização programada posterior à cessação do impedimento.

Artigo 63.º**Direito de antena em período eleitoral**

Nos períodos eleitorais, o exercício do direito de antena é regulado pela legislação eleitoral aplicável, abrangendo todos os serviços de programas televisivos generalistas de acesso livre

SECÇÃO III**Direito de réplica política****Artigo 64.º****Direito de réplica política dos partidos da oposição**

- 1 - Os partidos representados na Assembleia da República e que não façam parte do Governo têm direito de réplica, no mesmo serviço de programas, às declarações políticas proferidas pelo Governo no serviço público de televisão que directamente os atinjam.
- 2 - A duração e o relevo concedidos para o exercício do direito referido no número anterior são iguais aos das declarações que lhes tiverem dado origem.
- 3 - Quando mais de um partido tiver solicitado, através do respectivo representante, o exercício do direito, o tempo é rateado em partes iguais pelos vários titulares, nunca podendo ser inferior a um minuto por cada interveniente.
- 4 - Ao direito de réplica política são aplicáveis, com as devidas adaptações, os procedimentos previstos na presente lei para o exercício do direito de resposta.
- 5 - Para efeitos do presente artigo, só se consideram as declarações de política geral ou sectorial feitas pelo Governo em seu nome e como tal identificáveis, não relevando, nomeadamente, as declarações de membros do Governo sobre assuntos relativos à gestão dos respectivos departamentos.
- 6 - O disposto nos números anteriores é correspondentemente aplicável, no âmbito dos serviços de programas especialmente destinados às Regiões Autónomas, ao direito de réplica política dos partidos representados nas Assembleias Legislativas Regionais que não façam parte dos respectivos Governos Regionais.

SECÇÃO IV**Direitos de resposta e de rectificação****Artigo 65.º****Pressupostos dos direitos de resposta e de rectificação**

- 1 - Tem direito de resposta nos serviços de programas televisivos e nos serviços audiovisuais a pedido qualquer pessoa singular ou colectiva, organização, serviço ou organismo público que neles tiver sido objecto de referências, ainda que indirectas, que possam afectar a sua reputação ou bom nome.
- 2 - As pessoas e entidades referidas no número anterior têm direito de rectificação nos serviços de programas televisivos e nos serviços audiovisuais a pedido em que tenham sido feitas referências inverídicas ou erróneas que lhes digam respeito.
- 3 - O direito de resposta e o de rectificação ficam prejudicados se, com a concordância expressa do interessado, o operador de televisão ou o operador de serviços audiovisuais a pedido tiver corrigido ou esclarecido o texto ou imagem em causa ou lhe tiver permitido, por outro meio, expor os factos ou os pontos de vista que alegadamente justificariam a resposta ou a rectificação.
- 4 - O direito de resposta e o de rectificação são independentes de procedimento criminal pelo facto da emissão, bem como do direito à indemnização pelos danos por ela causados.

Artigo 66.º**Direito ao visionamento**

- 1 - O titular do direito de resposta ou de rectificação, ou quem legitimamente o represente nos termos do n.º 1 do artigo seguinte, pode exigir, para efeito do seu exercício, o visionamento do material da emissão em causa, o qual deve ser facultado ao interessado no prazo máximo de vinte e quatro horas.
- 2 - O pedido de visionamento suspende o prazo para o exercício do direito de resposta ou de rectificação, que volta a correr vinte e quatro horas após o momento em que a entidade emissora o tiver facultado.
- 3 - O direito ao visionamento envolve igualmente a obtenção de um registo da emissão em causa, mediante pagamento do custo do suporte que for utilizado.

Artigo 67.º**Exercício dos direitos de resposta e de rectificação**

- 1 - O direito de resposta e o de rectificação devem ser exercidos pelo próprio titular, pelo seu representante legal ou pelos herdeiros, nos 20 dias seguintes à emissão.
 - 2 - O prazo do número anterior suspende-se quando, por motivo de força maior, as pessoas nele referidas estiverem impedidas de fazer valer o direito cujo exercício estiver em causa.
 - 3 - O texto da resposta ou da rectificação deve ser entregue ao operador de televisão ou ao operador de serviços audiovisuais a pedido, com assinatura e identificação do autor, através de procedimento que comprove a sua recepção, invocando expressamente o direito de resposta ou de rectificação ou as competentes disposições legais.
 - 4 - O conteúdo da resposta ou da rectificação é limitado pela relação directa e útil com as referências que as tiverem provocado, não podendo exceder o número de palavras do texto que lhes deu origem.
 - 5 - A resposta ou a rectificação não podem conter expressões desproporcionadamente desprimorosas ou que envolvam responsabilidade criminal ou civil a qual, neste caso, só ao autor da resposta ou rectificação pode ser exigida
- <http://www.gmcs.pt/pt/lei-n-272007-de-30-de-julho-lei-da-televisao-e-dos-servicos-audiovisuais-a-pedido>

Artigo 68.º**Decisão sobre a transmissão da resposta ou rectificação**

- 1 - Quando a resposta ou a rectificação forem intempestivas, provierem de pessoas sem legitimidade, carecerem manifestamente de fundamento ou contrariarem o disposto nos n.ºs 4 ou 5 do artigo anterior, o operador de televisão ou o operador de serviços a pedido pode recusar a sua emissão, informando o interessado, por escrito, acerca da recusa e da sua fundamentação, nas vinte e quatro horas seguintes à recepção da resposta ou rectificação.
- 2 - Caso a resposta ou a rectificação violem o disposto nos n.ºs 4 ou 5 do artigo anterior, o operador convida o interessado, no prazo previsto no número anterior, a proceder à eliminação, nas 48 horas seguintes, das passagens ou expressões em questão, sem o que fica habilitado a recusar a divulgação da totalidade do texto.
- 3 - No caso de o direito de resposta ou de rectificação não terem sido satisfeitos ou terem sido infundadamente recusados, o interessado pode recorrer ao tribunal judicial do seu domicílio, no prazo de 10 dias a contar da recusa ou do termo do prazo legal para a satisfação do direito, e à Entidade Reguladora para a Comunicação Social, nos termos e prazos da legislação especificamente aplicável.
- 4 - Requerida a notificação judicial do operador que não tenha dado satisfação ao direito de resposta ou de rectificação, é aquele imediatamente notificado por via postal para contestar no prazo de dois dias úteis, após o que será proferida em igual prazo a decisão, da qual há recurso com efeito meramente devolutivo.
- 5 - Só é admitida prova documental, sendo todos os documentos juntos com o requerimento inicial e com a contestação.
- 6 - No caso de procedência do pedido, o operador emite a resposta ou a rectificação no prazo fixado no n.º 1 do artigo seguinte, acompanhado da menção de que aquela é efectuada por decisão judicial ou da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Artigo 69.º**Transmissão da resposta ou da rectificação**

- 1 - A transmissão da resposta ou da rectificação é feita até vinte e quatro horas a contar da entrega do respectivo texto ao operador de televisão ou ao operador de serviços audiovisuais a pedido, salvo o disposto nos n.ºs 1 e 2 do artigo anterior.
- 2 - A resposta ou a rectificação são transmitidas gratuitamente:
 - a) Nos serviços de programas televisivos, no mesmo programa ou, caso não seja possível, em hora de emissão equivalente;
 - b) Nos serviços audiovisuais a pedido, em programa a associar, no catálogo, ao programa a que a resposta ou rectificação diz respeito, com o mesmo destaque e devidamente identificado como tal.
- 3 - A resposta ou a rectificação devem:
 - a) Nos serviços de programas televisivos, ser transmitidas tantas vezes quantas as emissões da referência que as motivou;
 - b) Nos serviços audiovisuais a pedido, manter-se acessíveis ao público pelo tempo de permanência em catálogo do programa onde foi feita a referência que as motivou ou, independentemente desse facto, por um período mínimo de sete dias.
- 4 - A resposta ou a rectificação são lidas por um locutor da entidade emissora em moldes que assegurem a sua fácil percepção e pode incluir componentes audiovisuais sempre que a referência que as motivou tiver utilizado técnica semelhante.
- 5 - A transmissão da resposta ou da rectificação não pode ser precedida nem seguida de quaisquer comentários, à excepção dos necessários para apontar qualquer inexactidão ou erro de facto, os quais podem originar nova resposta ou rectificação, nos termos dos n.os 1 e 2 do artigo 65.º

CAPÍTULO VII**Responsabilidade****SECÇÃO I****Responsabilidade civil****Artigo 70.º****Responsabilidade civil**

- 1 - Na determinação das formas de efectivação da responsabilidade civil emergente de factos cometidos através de serviços de programas televisivos ou de serviços audiovisuais a pedido observam-se os princípios gerais.
- 2 - Os operadores de televisão ou os operadores de serviços audiovisuais a pedido respondem solidariamente com os responsáveis pela transmissão de materiais previamente gravados, com excepção dos transmitidos ao abrigo do direito de antena, de réplica política, de resposta e de rectificação ou no decurso de entrevistas ou debates protagonizados por pessoas não vinculadas contratualmente ao operador.

SECÇÃO II**Regime sancionatório****Artigo 71.º****Crimes cometidos por meio de serviços de programas televisivos e de serviços audiovisuais a pedido**

- 1 - Os actos ou comportamentos lesivos de interesses jurídico-penalmente protegidos perpetrados através de serviços de programas televisivos ou de serviços audiovisuais a pedido são punidos nos termos gerais, com as adaptações constantes dos números seguintes
- <http://www.gmcs.pt/pt/lei-n-272007-de-30-de-julho-lei-da-televisao-e-dos-servicos-audiovisuais-a-pedido>

ou de serviços audiovisuais a pedido das penas previstas nos termos gerais, com as adaptações constantes dos números seguintes.

2 - Sempre que a lei não estabelecer agravação em razão do meio de perpetração, os crimes cometidos através de serviços de programas televisivos ou de serviços audiovisuais a pedido que não estejam previstos na presente lei são punidos com as penas estabelecidas nas respectivas normas incriminadoras, elevadas de um terço nos seus limites mínimo e máximo.

3 - O director referido no artigo 35.º apenas responde criminalmente quando não se oponha, podendo fazê-lo, à prática dos crimes referidos no n.º 1, através das acções adequadas a evitá-los, caso em que são aplicáveis as penas cominadas nos correspondentes tipos legais, reduzidas de um terço nos seus limites.

4 - Tratando-se de declarações correctamente reproduzidas ou de intervenções de opinião, prestadas por pessoas devidamente identificadas, só estas podem ser responsabilizadas, salvo quando o seu teor constitua incitamento ao ódio racial, religioso, político ou gerado pela cor, origem étnica ou nacional, pelo sexo ou pela orientação sexual, ou à prática de um crime, e a sua transmissão não possa ser justificada por critérios jornalísticos.

5 - No caso de emissões não consentidas, responde quem tiver determinado a respectiva transmissão.

6 - Os técnicos ao serviço dos operadores de televisão ou dos operadores de serviços audiovisuais a pedido não são responsáveis pelas emissões a que derem o seu contributo profissional se não lhes for exigível a consciência do carácter criminoso do seu acto.

Artigo 72.º

Actividade ilegal de televisão

1 - Quem exercer a actividade de televisão sem para tal estar legalmente habilitado é punido com prisão até 3 anos ou com multa até 320 dias.

2 - São declarados perdidos a favor do Estado os bens utilizados no exercício da actividade de televisão sem habilitação legal, sem prejuízo dos direitos de terceiros de boa fé, nos termos do artigo 110.º do Código Penal.

3 - O disposto no n.º 1 é nomeadamente aplicável em caso de:

- a) Exercício da actividade por entidade diversa da que foi licenciada ou autorizada;
- b) Incumprimento da decisão de revogação da licença ou de interdição da retransmissão de serviço de programas.

Artigo 73.º

Desobediência qualificada

1 - Os responsáveis pela orientação e supervisão do conteúdo das emissões televisivas ou pela selecção e organização do catálogo dos serviços audiovisuais a pedido, ou quem os substitua, incorrem no crime de desobediência qualificada quando, com o intuito de impedir os efeitos visados:

- a) Não acatarem a decisão do tribunal que ordene a transmissão de resposta ou de rectificação, ao abrigo do disposto no n.º 6 do artigo 68.º;
- b) Recusarem a difusão de decisões judiciais, nos termos do artigo 91.º;
- c) Não cumprirem as deliberações da Entidade Reguladora para a Comunicação Social relativas ao exercício dos direitos de antena, de réplica política, de resposta ou de rectificação;
- d) Não cumprirem decisão de suspensão da transmissão ou retransmissão dos serviços de programas televisivos, da oferta de serviços audiovisuais a pedido ou dos respectivos programas.

2 - Incorrem ainda em crime de desobediência qualificada as entidades que não acatarem a decisão da Entidade Reguladora para a Comunicação Social que determine a suspensão de retransmissão, nos termos do disposto no artigo 86.º

Artigo 74.º

Atentado contra a liberdade de programação e informação

1 - Quem impedir ou perturbar o exercício da actividade televisiva ou a oferta ao público de serviços audiovisuais a pedido, ou apreender ou danificar materiais necessários ao exercício de tais actividades, fora dos casos previstos na lei e com o intuito de atentar contra a liberdade de programação e informação, é punido com prisão até 2 anos ou com multa até 240 dias se pena mais grave lhe não couber nos termos da lei penal.

2 - A aplicação da sanção prevista no número anterior não prejudica a efectivação da responsabilidade civil pelos prejuízos causados à entidade emissora.

3 - Se o infractor for agente ou funcionário do Estado ou de pessoa colectiva pública e, no exercício das suas funções, praticar os factos descritos no n.º 1, é punido com prisão até 3 anos ou com multa até 320 dias se pena mais grave lhe não couber nos termos da lei penal.

Artigo 75.º

Contra-ordenações leves

1 - É punível com coima de € 7500 a € 37 500:

- a) A inobservância do disposto no artigo 4.º-A, no n.º 3 do artigo 19.º, na primeira parte do n.º 4 do artigo 27.º, no artigo 29.º, no n.º 6 do artigo 40.º-B, no n.º 2 do artigo 41.º-B, no artigo 42.º, no n.º 5 do artigo 44.º, e nos artigos 45.º, 46.º e 58.º;
- b) O incumprimento do disposto na primeira parte do n.º 1 do artigo 60.º;
- c) A omissão da menção a que se refere a segunda parte do n.º 6 do artigo 68.º

2 - Tratando-se de serviços de programas de cobertura local, os limites mínimo e máximo das contra-ordenações previstas no número anterior são reduzidos para um terço

são reduzidos para um terço.

3 - A negligência é punível, sendo reduzidos a metade os limites mínimos e máximos das coimas previstos nos números anteriores.

Artigo 76.º

Contra-ordenações graves

1 - É punível com coima de € 20 000 a € 150 000:

- a) A inobservância do disposto nos n.os 1, 6, 8 e 9 do artigo 25.º, na segunda parte do n.º 4 e no n.º 8 do artigo 27.º, no n.º 1 do artigo 30.º, no n.º 5 do artigo 32.º, nos n.os 4 e 5 do artigo 33.º, no n.º 3 do artigo 34.º, nos artigos 35.º, 36.º, 37.º, 40.º e 40.º-A, nos n.os 1 a 5 do artigo 40.º-B, nos artigos 41.º e 41.º-A, nos n.os 1 e 3 do artigo 41.º-B, nos n.os 2 e 3 do artigo 41.º-D, no artigo 43.º, nos n.os 1 a 3 do artigo 44.º, no artigo 49.º, no n.º 4 do artigo 59.º, nos n.os 1 e 4 do artigo 61.º, nos n.os 2 e 3 do artigo 64.º, no artigo 69.º e no n.º 1 do artigo 92.º;
- b) A omissão da informação a que se refere o n.º 1 do artigo 68.º;
- c) A violação do disposto no artigo 20.º e na segunda parte do n.º 1 do artigo 60.º e dos prazos fixados no n.º 1 do artigo 66.º e no n.º 6 do artigo 68.º;
- d) A inobservância das condições de inclusão de funcionalidades que permitam a passagem para ambiente interactivo que contenha publicidade prevista no n.º 1 do artigo 41.º-D.

2 - Tratando-se de serviços de programas de cobertura local, os limites mínimo e máximo das contra-ordenações previstas no número anterior são reduzidos para um terço.

3 - A negligência é punível, sendo reduzidos a metade os limites mínimos e máximos das coimas previstos nos números anteriores.

Artigo 77.º

Contra-ordenações muito graves

1 - É punível com coima de € 75 000 a € 375 000 e suspensão da licença ou autorização do serviço de programas ou da transmissão do programa em que for cometida, consoante a gravidade do ilícito, por um período de 1 a 10 dias:

- a) A inobservância do disposto nos n.ºs 1 a 3 do artigo 4.º, 3 e 4 do artigo 4.º-B e 2 do artigo 7.º, nos artigos 11.º e 12.º, nos n.ºs 1 do artigo 21.º e 2 e 3 dos artigos 25.º e 27.º, no artigo 31.º, nos n.ºs 2 e 6 do artigo 32.º, 1 e 3 do artigo 33.º, 1 do artigo 39.º e 2 do artigo 60.º;
- b) A violação, por qualquer operador, das garantias de cobertura e obrigações de faseamento a que se encontra vinculado;
- c) A violação, por qualquer operador, do disposto no n.º 2 do artigo 30.º e do direito previsto no n.º 1 do artigo 66.º;
- d) A exploração de serviços de programas televisivos por entidade diversa do titular da licença ou da autorização;
- e) A negação do exercício do direito de antena às entidades que a ele tenham direito nos termos do n.º 1 do artigo 59.º

2 - É punível com a coima prevista no número anterior a retransmissão de serviços de programas televisivos ou de programas que violem o disposto nos n.os 2 e 3 do artigo 27.º quando:

- a) Os direitos sobre os conteúdos em causa forem adquiridos com conhecimento da sua natureza; ou
- b) Tratando-se de retransmissões de conteúdos provenientes de países não pertencentes à União Europeia, a infracção seja manifesta e notória e o operador de distribuição não impossibilite o acesso aos respectivos conteúdos.

3 - Tratando-se de serviços de programas de cobertura local, os limites mínimo e máximo das contra-ordenações previstas no número anterior são reduzidos para um terço.

4 - A negligência é punível, sendo reduzidos a metade os limites mínimos e máximos das coimas previstos nos números anteriores.

Artigo 77.º-A

Contra-ordenações praticadas por serviços audiovisuais a pedido

1 - Quando as contra-ordenações referidas nos artigos 75.º, 76.º e 77.º sejam praticadas através de serviços audiovisuais a pedido os limites mínimos e máximos das respectivas coimas são reduzidos para um quarto.

2 - A prática das contra-ordenações previstas no artigo 77.º através de serviços audiovisuais a pedido pode dar lugar à suspensão do serviço audiovisual a pedido ou do programa em que forem cometidas, consoante a gravidade do ilícito, por um período de 1 a 10 dias.

Artigo 78.º

Responsáveis

1 - Pelas contra-ordenações previstas nos artigos anteriores responde o operador em cujo serviço de programas televisivo ou serviço de programas audiovisual a pedido tiver sido cometida a infracção, excepto quanto à violação do n.º 2 do artigo 60.º, pela qual responde o titular do direito de antena.

2 - O operador de distribuição responde pelas contra-ordenações que lhe sejam imputáveis nos termos do artigo 25.º e do n.º 2 do artigo 77.º

Artigo 79.º

Infracção cometida em tempo de antena

A violação do disposto nos n.ºs 2 e 3 do artigo 27.º e 2 do artigo 60.º, prevista na alínea a) do n.º 1 do artigo 77.º, quando cometida no exercício do direito de antena, é ainda, consoante a gravidade da infracção, punida com a sanção acessória de suspensão do exercício do mesmo direito por períodos de 3 a 12 meses, com um mínimo de 6 a 12 meses em caso de reincidência, sem prejuízo de outras sanções previstas na lei

Artigo 80.º**Atenuação especial e dispensa da suspensão e da coima**

1 - Caso se verifiquem as circunstâncias das quais a lei geral faz depender a atenuação especial da pena:

a) Em caso de contra-ordenação leve ou grave, aplica-se o disposto no n.º 3 do artigo 18.º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de Outubro, na redacção que lhe foi dada pelo Decreto-Lei n.º 244/95, de 14 de Setembro;

b) Em caso de contra-ordenação muito grave, os limites da coima são reduzidos em um terço, podendo não ser decretada a suspensão da licença ou da autorização do serviço de programas ou da transmissão do programa.

2 - Em caso de contra-ordenação leve, pode o agente ser dispensado da coima se se verificarem as circunstâncias das quais a lei penal geral faz depender a dispensa da pena.

3 - O operador pode ser dispensado de coima em caso de violação dos limites de tempo de publicidade estabelecidos no artigo 40.º quando o incumprimento desse limite ocorrer pontualmente e por motivos de carácter excepcional devidamente justificados, designadamente o atraso ou prolongamento imprevisto da emissão, e se verificar que, no conjunto dessa hora, da anterior e da seguinte, foi respeitado o limite acumulado da publicidade previsto naquela disposição.

Artigo 81.º**Agravação especial**

Se o operador cometer uma contra-ordenação depois de ter sido sancionado, há menos de um ano, por outra contra-ordenação prevista na presente lei, os limites mínimo e máximo da coima e da suspensão da transmissão são elevados para o dobro.

Artigo 82.º**Revogação da licença ou da autorização**

1 - A violação do disposto nos n.ºs 2 do artigo 7.º, 1 do artigo 21.º e 2 e 3 dos artigos 25.º e 27.º, no artigo 31.º e nos n.ºs 2 e 6 do artigo 32.º, 1 dos artigos 33.º, 39.º e 59.º, 2 do artigo 60.º e 1 do artigo 66.º e a violação das obrigações de cobertura e obrigações de faseamento a que o operador se encontra vinculado em serviços de programas televisivos que já tenham sido objecto de outras duas contra-ordenações da mesma gravidade podem dar lugar à revogação da respectiva licença ou autorização.

2 - Para efeitos do disposto no número anterior, qualquer contra-ordenação deixa de ser tomada em conta quando, entre a condenação da sua prática e a da contra-ordenação seguinte, tiver decorrido mais de dois anos.

3 - A violação do disposto no artigo 12.º e no n.º 2 do artigo 30.º pode, atendendo à gravidade do ilícito, dar lugar à revogação da licença ou autorização dos serviços de programas televisivos em que tenha sido cometida.

4 - A violação do disposto no artigo 20.º pode dar lugar à fixação, pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, de um novo prazo para o início das emissões, findo o qual, em caso de persistência do incumprimento, é revogada a licença ou autorização.

5 - A violação reiterada do disposto nas alíneas a) a c) do n.º 1 do artigo 73.º pode dar lugar à revogação da licença ou autorização dos serviços de programas televisivos em que tenha sido cometida.

6 - A violação da alínea d) do n.º 1 do artigo 73.º pode dar lugar à revogação da licença ou autorização dos serviços de programas televisivos em que tenha sido cometida.

Artigo 83.º**Suspensão da execução**

1 - Pode ser suspensa a execução da suspensão da licença ou da autorização do serviço de programas, ou da transmissão do programa, por um período de três meses a um ano, caso se verifiquem os pressupostos de que a lei penal geral faz depender a suspensão da execução das penas e o operador não tiver sido sancionado por contra-ordenação há pelo menos um ano.

2 - A suspensão da execução pode ser condicionada à prestação de caução de boa conduta, a fixar entre € 20 000 a € 150 000, tendo em conta a duração da suspensão.

3 - A suspensão da execução é sempre revogada se, durante o respectivo período, o infractor cometer contra-ordenação muito grave.

4 - A revogação determina o cumprimento da suspensão cuja execução estava suspensa e a quebra da caução.

Artigo 84.º**Processo abreviado**

1 - No caso de infracção ao disposto nos n.ºs 1 e 2 do artigo 40.º e em qualquer outro em que a Entidade Reguladora para a Comunicação Social dispuser de gravação ou outro registo automatizado dos factos que constituem a infracção, logo que adquirida a notícia da infracção, o operador será notificado:

a) Dos factos constitutivos da infracção;

b) Da legislação infringida;

c) Das sanções aplicáveis;

d) Do prazo concedido para apresentação da defesa.

2 - O arguido pode, no prazo de 20 dias a contar da notificação, apresentar a sua defesa, por escrito, com a indicação de meios de prova que entenda deverem produzir-se

Artigo 85.º**Suspensão cautelar da transmissão**

(Revogado.)

Artigo 86.º**Limitações à retransmissão de serviços de programas televisivos**

1 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social pode suspender a retransmissão de serviços de programas televisivos ou dos respectivos programas quando:

- a) Tratando-se de serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre, ou não condicionado com assinatura, prejudiquem manifesta, séria e gravemente a livre formação da personalidade de crianças e adolescentes, nomeadamente com a emissão de programas que incluam cenas de pornografia ou de violência gratuita; ou
 - b) Independentemente da tipologia de serviço de programas, incitem ao ódio, ao racismo ou à xenofobia;
- e o operador de televisão transmissor tenha cometido tal violação pelo menos duas vezes no decurso dos 12 meses precedentes.

2 - Tratando-se de serviços de programas televisivos ou de programas provenientes de outros Estados membros da União Europeia, a providência referida no número anterior deve ser precedida:

- a) De notificação feita pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social ao operador de televisão transmissor e à Comissão Europeia, na qual são identificadas as alegadas violações e as medidas que serão adoptadas caso tais violações se verifiquem novamente;
- b) Em caso de persistência da violação, decorrido o prazo de 15 dias a contar da notificação da alínea anterior e após as consultas conciliatórias entre o Estado membro de transmissão e a Comissão Europeia, de notificação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social à Comissão Europeia, ao Estado membro de transmissão e ainda ao operador de distribuição da suspensão da retransmissão dos programas que contrariem o disposto no número anterior.

3 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social informa o membro do Governo responsável pela área da comunicação social dos pedidos e comunicações que efectue nos termos do número anterior.

Artigo 86.º-A**Deslocalização de emissões**

1 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social pode adoptar medidas adequadas, necessárias e proporcionais à cessação de infracções cometidas através de serviços de programas fornecidos por operadores de televisão sob jurisdição de outro Estado membro quando verifique que tais serviços são total ou principalmente dirigidos ao território português e que os respectivos operadores se estabeleceram noutro Estado membro para contornar as regras mais rigorosas a que ficariam sujeitos sob jurisdição do Estado Português.

2 - As medidas referidas no número anterior apenas podem ser adoptadas quando, após ter formulado um pedido circunstanciado perante o Estado membro competente para fazer cessar a infracção, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social:

- a) Não tenha por aquele sido informada, no prazo máximo de dois meses, dos resultados obtidos ou considere tais resultados insatisfatórios; e
- b) Tenha subsequentemente comunicado, de forma fundamentada, à Comissão Europeia e ao Estado membro em causa a intenção de adoptar tais medidas, sem que, nos três meses seguintes, a Comissão se oponha à decisão.

3 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social assegura os procedimentos que garantam a reciprocidade no exercício da faculdade referida no n.º 1 por outros Estados membros relativamente a serviços de programas televisivos de operadores de televisão sujeitos à jurisdição do Estado Português.

4 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social informa o membro do Governo responsável pela área da comunicação social dos pedidos e comunicações que efectue nos termos do n.º 2, bem como dos que lhe sejam dirigidos nas situações mencionadas no número anterior.

Artigo 86.º-B**Limitações à oferta de serviços audiovisuais a pedido**

1 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social pode, de modo proporcional aos objectivos a tutelar, impedir a oferta de programas incluídos em catálogos de serviços audiovisuais a pedido que violem o disposto nos n.ºs 2 e 10 do artigo 27.º

2 - Tratando-se de serviços audiovisuais a pedido provenientes de outros Estados membros da União Europeia, a providência referida no número anterior deve ser precedida:

- a) Da solicitação ao Estado membro de origem do prestador do serviço que ponha cobro à situação; ou
- b) Caso este o não tenha feito ou as providências que tome se revelem inadequadas, da notificação à Comissão Europeia e ao Estado membro de origem da intenção de tomar providências restritivas.

3 - Em caso de urgência, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social pode tomar providências restritivas não precedidas das notificações à Comissão e aos outros Estados membros de origem previstas no número anterior.

4 - No caso previsto no número anterior, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social deve notificar as providências restritivas no mais

curto prazo à Comissão e ao Estado membro a cuja jurisdição o operador de serviços audiovisuais a pedido está sujeito, indicando as razões pelas quais considera que existe uma situação de urgência

pelos quais considera que existe uma situação de urgência.

5 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social informa o membro do Governo responsável pela área da comunicação social dos pedidos e comunicações que efectue nos termos do n.º 2, bem como dos que lhe sejam dirigidos nas situações mencionadas no número anterior.

SECÇÃO III

Disposições especiais de processo

Artigo 87.º

Forma do processo

O procedimento pelas infracções criminais cometidas através de serviços de programas televisivos e serviços audiovisuais a pedido regem-se pelas disposições do Código de Processo Penal e da legislação complementar, com as especialidades decorrentes da presente lei.

Artigo 88.º

Competência territorial

- 1 - Para conhecer dos crimes previstos na presente lei é competente o tribunal da comarca do local onde o operador tenha a sua sede ou representação permanente.
- 2 - Exceptuam-se do disposto no número anterior os crimes cometidos contra o bom nome e reputação, a reserva da vida privada ou outros bens da personalidade, cuja apreciação é da competência do tribunal da comarca do domicílio do ofendido.
- 3 - No caso de transmissões televisivas por entidade não habilitada nos termos da lei, e não sendo conhecido o elemento definidor da competência nos termos do n.º 1, é competente o Tribunal Judicial da Comarca de Lisboa.

Artigo 89.º

Suspensão cautelar em processo por crime

(Revogado.)

Artigo 90.º

Regime de prova

- 1 - Para prova dos pressupostos do exercício dos direitos de resposta ou de rectificação, e sem prejuízo de outros meios admitidos por lei, o interessado pode requerer, nos termos do artigo 528.º do Código de Processo Civil, que a entidade emissora seja notificada para apresentar, no prazo da contestação, as gravações do programa respectivo.
- 2 - Para além da referida no número anterior, só é admitida prova documental que se junte com o requerimento inicial ou com a contestação.

Artigo 91.º

Difusão das decisões

- 1 - A requerimento do Ministério Público ou do ofendido, e mediante decisão judicial, a parte decisória das sentenças condenatórias transitadas em julgado por crimes cometidos através de serviços de programas televisivos e de serviços audiovisuais a pedido, assim como a identidade das partes, é difundida pelo respectivo operador.
- 2 - O acusado em processo crime noticiado através de serviços de programas televisivos e posteriormente absolvido por sentença transitada em julgado pode requerer ao tribunal que o teor dessa sentença seja igualmente noticiado pela entidade emissora, no mesmo serviço de programas televisivo em horário, espaço e com destaque televisivo equivalentes.
- 3 - No caso dos serviços audiovisuais a pedido, à situação prevista no número anterior são aplicáveis, com as necessárias adaptações, o disposto nas alíneas b) dos n.ºs 2 e 3 do artigo 69.º, relativos à transmissão da resposta ou rectificação.
- 4 - A difusão da parte decisória das sentenças a que se referem os números anteriores deve efectuar-se de modo a salvaguardar os direitos de terceiros.

CAPÍTULO VIII

Conservação do património televisivo

Artigo 92.º

Depósito legal

- 1 - Os registos das emissões qualificáveis como de interesse público, em função da sua relevância histórica ou cultural, ficam sujeitos a depósito legal, para efeitos de conservação a longo prazo e acessibilidade aos investigadores.
- 2 - O depósito legal previsto no número anterior é regulado por diploma próprio, que salvaguardará os interesses dos autores, dos produtores e dos operadores.
- 3 - O Estado promove igualmente a conservação a longo prazo e a acessibilidade pública dos registos considerados de interesse público anteriores à promulgação do diploma regulador do depósito legal, através de protocolos específicos celebrados com cada um dos operadores.

CAPÍTULO IX

Disposições finais e transitórias

Artigo 93.º

Competências de regulação

- 1 - Salvo disposição legal em contrário, compete à Entidade Reguladora para a Comunicação Social a regulação das matérias previstas na presente lei e a fiscalização do seu cumprimento.
- 2 - Compete à Entidade Reguladora para a Comunicação Social a instrução dos processos de contra-ordenação previstos na presente lei e ao seu presidente a aplicação das coimas correspondentes.
- 3 - A receita das coimas reverte em 60 % para o Estado e em 40 % para a Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Artigo 94.º

Reserva de capacidade

- 1 - Na atribuição de direitos de utilização de frequências para o serviço de radiodifusão televisiva digital terrestre de cobertura nacional de acesso não condicionado livre é reservada capacidade de transmissão para os serviços de programas televisivos difundidos em modo analógico por via hertziana terrestre detidos pelos operadores licenciados ou concessionados à data da entrada em vigor da presente lei.
- 2 - O direito a que se refere o número anterior deve ser exercido junto da Entidade Reguladora para a Comunicação Social pelos operadores interessados, sob pena de caducidade, no prazo de 60 dias após a data da atribuição do direito de utilização daquelas frequências.
- 3 - O não exercício do direito previsto nos números anteriores não prejudica o disposto nos n.ºs 2 e 3 do artigo 25.º da presente lei.

Artigo 95.º

Alterações supervenientes

A atribuição de novas licenças ou autorizações bem como a modificação do quadro legislativo existente não constituem fundamento para que os operadores de televisão aleguem alteração das condições de exercício da actividade, em termos de equilíbrio económico e financeiro, nem conferem direito a qualquer indemnização.

Artigo 96.º

Remissões

Consideram-se efectuadas para as correspondentes disposições da presente lei as remissões efectuadas para a Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto.

Artigo 97.º

Norma transitória

- 1 - O disposto no n.º 1 do artigo 22.º não prejudica a contagem dos prazos das licenças e das autorizações em curso.
- 2 - O disposto no artigo 23.º é aplicável às licenças ou autorizações detidas pelos operadores em exercício, devendo a primeira avaliação intercalar ocorrer no final do 1.º ou do 2.º quinquénio subsequente à data da atribuição ou da última renovação, consoante o caso.
- 3 - As normas da presente lei são plenamente aplicáveis às empresas que exerçam, de facto, uma actividade de televisão, tal como definida na alínea a) do n.º 1 do artigo 2.º

Artigo 98.º

Norma revogatória

1 - São revogados:

- a) A Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto;
- b) O Decreto-Lei n.º 237/98, de 5 de Agosto.

2 - (*Revogado.*)

Textos oficiais

Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho, retificada pela

Declaração de Rectificação n.º 82/2007, e alterada pelos seguintes diplomas

Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril (com republicação em anexo)

Lei n.º 40/2014, de 9 de julho

Anexo V

Jornal Oficial da União Europeia – Decisão N° 742/2008/CE

DECISÕES APROVADAS CONJUNTAMENTE PELO PARLAMENTO EUROPEU E PELO CONSELHO

DECISÃO N.º 742/2008/CE DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO

de 9 de Julho de 2008

relativa à participação da Comunidade num programa de investigação e desenvolvimento da responsabilidade de vários Estados-Membros destinado a melhorar a qualidade de vida das pessoas idosas através da utilização das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC)

(Texto relevante para efeitos do EEE)

O PARLAMENTO EUROPEU E O CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia, nomeadamente o artigo 169.º e o segundo parágrafo do artigo 172.º,

Tendo em conta a proposta da Comissão,

Tendo em conta o parecer do Comité Económico e Social Europeu,

Deliberando nos termos do artigo 251.º do Tratado (1),

Considerando o seguinte

(1) A Decisão n.º 1982/2006/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 18 de Dezembro de 2006, relativa ao Sétimo Programa-Quadro da Comunidade Europeia de actividades em matéria de investigação, desenvolvimento tecnológico e demonstração (2007 a 2013) (2) (a seguir designado «Sétimo Programa-Quadro»), prevê a participação da Comunidade em programas de investigação e de desenvolvimento da responsabilidade de vários Estados-Membros, incluindo a participação nas entidades criadas para a execução desses programas, nos termos do artigo 169.º do Tratado

(2) O Sétimo Programa-Quadro definiu uma série de critérios para a identificação de domínios em que se podem desenvolver iniciativas ao abrigo do artigo 169.º do Tratado relevância para os objectivos comunitários, definição clara do objectivo a atingir e respectiva relevância para os objectivos do Sétimo Programa-Quadro, existência de uma base prévia (programas de investigação na-

cionais existentes ou previstos), valor acrescentado europeu, massa crítica quanto à dimensão e número dos programas em causa e à similaridade das actividades abrangidas e eficácia do artigo 169.º do Tratado como meio mais apropriado para atingir os objectivos definidos

(3) A Decisão 2006/971/CE do Conselho, de 19 de Dezembro de 2006, relativa ao programa específico «Cooperação» de execução do Sétimo Programa-Quadro da Comunidade Europeia de actividades em matéria de investigação, desenvolvimento tecnológico e demonstração (2007 a 2013) (3) (a seguir designado «programa específico Cooperação»), identifica uma «Iniciativa ao abrigo do artigo 169.º sobre assistência à autonomia no domicílio» como um dos domínios adequados para a participação da Comunidade em programas de investigação nacionais executados em conjunto com base no artigo 169.º do Tratado

(4) Na sua Comunicação de 1 de Junho de 2005, intitulada «2010 — Uma sociedade da informação europeia para o crescimento e o emprego», a Comissão propôs o lançamento de uma iniciativa emblemática no domínio da prestação de assistência a pessoas numa sociedade envelhecida

(5) Na sua Comunicação de 12 de Outubro de 2006, intitulada «O futuro demográfico da Europa — transformar um desafio em oportunidade», a Comissão sublinhou o facto de o envelhecimento demográfico ser um dos principais desafios com que se confrontam todos os países da União Europeia e de as novas tecnologias poderem contribuir para controlar os custos, para melhorar o bem-estar e a participação activa dos idosos na sociedade e para aumentar a competitividade da economia europeia, apoiando assim a Estratégia de Lisboa revista para o crescimento e o emprego

(1) Parecer do Parlamento Europeu de 13 de Março de 2008 (ainda não publicado no Jornal Oficial) e decisão do Conselho de 23 de Junho de 2008

(2) JO L 412 de 30.12.2006, p. 1

(3) JO L 400 de 30.12.2006, p. 86

- (6) Especialmente na área das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), o envelhecimento da população pode ser encarado como uma oportunidade para um mercado emergente de novos bens e serviços que dêem resposta às necessidades dos idosos. Todavia, o rápido desenvolvimento e uso das novas TIC não deverão conduzir à exclusão social ou ao agravamento da fractura digital. Não obstante, a literacia digital constitui condição essencial de inclusão e participação na sociedade da informação.
- (7) A presente iniciativa, no domínio da assistência à autonomia no domicílio, deverá ter em conta a composição da população idosa na Europa, em que a percentagem de mulheres é superior à dos homens, pelo facto de aquelas terem uma esperança média de vida superior.
- (8) O envelhecimento activo é um dos elementos centrais das novas orientações em matéria de emprego. A abordagem da União Europeia sobre o envelhecimento tem por objectivo mobilizar todo o potencial das pessoas de todas as idades (abordagem centrada no ciclo de vida) e sublinha a necessidade de se substituírem as estratégias fragmentadas por estratégias globais.
- (9) Actualmente, vários programas ou actividades de investigação e desenvolvimento realizados pelos Estados-Membros individualmente a nível nacional, no domínio das TIC para o envelhecimento com qualidade de vida, não são suficientemente coordenados a nível europeu e não permitem uma abordagem coerente da investigação e desenvolvimento no domínio dos bens e serviços inovadores assentes nas TIC para apoio ao envelhecimento com qualidade de vida.
- (10) No sentido de adoptar uma abordagem coerente a nível europeu no domínio das TIC para o envelhecimento com qualidade de vida e de agir eficazmente, vários Estados-Membros tomaram a iniciativa de estabelecer um programa comum de investigação e desenvolvimento intitulado «Assistência à Autonomia no Domicílio» (a seguir denominado «Programa Comum AAL») no domínio das TIC para o envelhecimento com qualidade de vida na sociedade da informação, a fim de obter sinergias em termos de gestão e de recursos financeiros, garantindo um único mecanismo comum de avaliação com o apoio de peritos independentes, com base na prática estabelecida nos termos do Regulamento (CE) n.º 1906/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 18 de Dezembro de 2006, que estabelece as regras de participação de empresas, centros de investigação e universidades em acções no âmbito do Sétimo Programa-Quadro e as regras de difusão dos resultados da investigação (2007-2013) ⁽¹⁾, e de combinação das competências e recursos adicionais disponíveis em vários países europeus.
- (11) O Programa Comum AAL pretende dar resposta ao desafio do envelhecimento demográfico, definindo o quadro jurídico e orgânico necessário para uma cooperação europeia em larga escala entre os Estados-Membros, em matéria de investigação aplicada e de inovação no domínio das TIC para o envelhecimento com qualidade de vida numa sociedade em envelhecimento. A Bélgica, a Dinamarca, a Alemanha, a Holanda, a Grécia, a Espanha, a França, a Itália, Chipre, o Luxemburgo, a Hungria, os Países Baixos, a Áustria, a Polónia, Portugal, a Roménia, a Eslovénia, a Finlândia, a Suécia e o Reino Unido (a seguir designados «Estados-Membros participantes») e, ainda, Israel, a Noruega e a Suíça concordaram em coordenar e executar conjuntamente actividades que contribuam para o Programa Comum AAL. O valor global mínimo da sua participação está estimado em 150 milhões de EUR para o período de vigência do Sétimo Programa-Quadro. Essa participação deverá estar sujeita a uma contribuição financeira mínima proporcional à potencial procura das respectivas comunidades científicas nacionais, devendo, em princípio, corresponder a 0,2 milhões de EUR, no mínimo, se o país em causa participar no programa de trabalho anual.
- (12) O Programa Comum AAL deverá também promover a participação de pequenas e médias empresas (PME) nas suas actividades, de acordo com os objectivos do Sétimo Programa-Quadro.
- (13) Para aumentar o impacto do Programa Comum AAL, os Estados-Membros participantes, Israel, a Noruega e a Suíça concordaram com a participação da Comunidade no programa. A Comunidade deverá participar no Programa Comum AAL com uma contribuição financeira máxima de 150 milhões de EUR. Atendendo a que o Programa Comum AAL cumpre os objectivos científicos do Sétimo Programa-Quadro e que o seu domínio de investigação se insere no domínio temático das tecnologias da informação e da comunicação do programa específico «Cooperação» do Sétimo Programa-Quadro, a contribuição financeira da Comunidade deverá provir da dotação orçamental atribuída a esse domínio temático. Podem ser disponibilizadas outras opções de financiamento, designadamente pelo Banco Europeu de Investimento (BEI), em particular através do Mecanismo de Financiamento da Partilha de Riscos gerido conjuntamente pelo BEI e pela Comissão, nos termos do anexo III da Decisão 2006/971/CE.
- (14) O apoio financeiro comunitário deverá ser concedido sob condição de ser definido um plano financeiro baseado no compromisso formal das autoridades nacionais competentes de executar conjuntamente os programas e actividades de investigação e desenvolvimento empreendidos a nível nacional e de contribuir para o financiamento da execução conjunta do Programa Comum AAL.
- (15) A execução conjunta dos programas de investigação nacionais exige a criação ou a existência de uma entidade de execução específica, como previsto no programa específico «Cooperação».
- (16) Os Estados-Membros participantes acordaram numa entidade específica desse tipo, para executarem o Programa Comum AAL.

⁽¹⁾ JO L 391 de 30.12.2006, p. 1

- (17) A entidade de execução específica deverá ser a destinatária da contribuição financeira da Comunidade e garantir a execução eficiente do Programa Comum AAL.
- (18) Para executar o Programa Comum AAL de forma eficiente, a entidade de execução específica deverá conceder apoio financeiro a terceiros que participem nesse programa, seleccionados no âmbito de convites à apresentação de propostas.
- (19) A contribuição comunitária deverá estar sujeita à atribuição de recursos pelos Estados-Membros participantes, por Israel, pela Noruega e pela Suíça e ao pagamento efectivo das respectivas contribuições financeiras.
- (20) A Comunidade deverá ter o direito de reduzir, suspender ou cessar a sua contribuição financeira caso o Programa Comum AAL seja executado inadequada, parcial ou tardiamente, nos termos estabelecidos num acordo a celebrar entre a Comunidade e a entidade de execução específica, o qual deverá conter disposições detalhadas sobre a contribuição da Comunidade.
- (21) Qualquer Estado-Membro deverá ter a possibilidade de aderir ao Programa Comum AAL.
- (22) De acordo com o Sétimo Programa-Quadro, no decurso da execução do Programa Comum AAL e nos termos das regras e condições estabelecidas na presente decisão, a Comunidade deverá ter o direito de aprovar as condições da sua contribuição financeira para o Programa Comum, relativamente à participação neste de qualquer país associado ao Sétimo Programa-Quadro, ou, se tal for essencial para a execução do Programa Comum AAL, de outros países.
- (23) Deverão ser tomadas medidas adequadas para prevenir irregularidades e fraudes e efectuar as diligências necessárias para recuperar os fundos perdidos, pagos ou utilizados indevidamente, nos termos do Regulamento (CE, Euratom) n.º 2988/95 do Conselho, de 18 de Dezembro de 1995, relativo à protecção dos interesses financeiros das Comunidades Europeias⁽¹⁾, do Regulamento (Euratom, CE) n.º 2185/96 do Conselho, de 11 de Novembro de 1996, relativo às inspecções e verificações no local efectuadas pela Comissão para proteger os interesses financeiros das Comunidades Europeias contra a fraude e outras irregularidades⁽²⁾, e do Regulamento (CE) n.º 1073/1999 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de Maio de 1999, relativo aos inquéritos efectuados pelo Organismo Europeu de Luta Antifraude (OLAF)⁽³⁾.
- (24) De acordo com o Regulamento (CE, Euratom) n.º 1605/2002 do Conselho, de 25 de Junho de 2002, que institui o Regulamento Financeiro aplicável ao orçamento geral das Comunidades Europeias⁽⁴⁾ (a seguir designado «Regulamento Financeiro»), e do Regulamento (CE, Euratom) n.º 2342/2002 da Comissão, de 23 de Dezembro de 2002, que estabelece as normas de execução do Regulamento (CE, Euratom) n.º 1605/2002 do Conselho, que institui o Regulamento Financeiro aplicável ao orçamento geral das Comunidades Europeias⁽⁵⁾ (a seguir designadas «normas de execução»), a contribuição comunitária deverá ser gerida no âmbito da gestão centralizada indirecta, nos termos do disposto na alínea c) do n.º 2 do artigo 54.º e no artigo 56.º do Regulamento Financeiro e no artigo 35.º, no n.º 2 do artigo 38.º e no artigo 41.º das normas de execução.
- (25) É essencial que as actividades de investigação realizadas no âmbito do Programa Comum AAL respeitem princípios éticos básicos, nomeadamente os consagrados no artigo 6.º do Tratado da União Europeia e na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, assim como os princípios da integração horizontal das questões do género e da igualdade entre os sexos. A execução do programa deverá também ter em conta a promoção do papel das mulheres nos domínios da ciência e da investigação.
- (26) O Programa Comum AAL deverá também procurar promover o acesso equitativo e simplificado a bens e serviços relevantes baseados nas TIC em todos os Estados-Membros.
- (27) Até 2010, a Comissão deverá efectuar uma avaliação intercalar sobre a qualidade e a eficiência da execução do Programa Comum AAL e os progressos realizados no cumprimento dos objectivos estabelecidos. No quadro dessa avaliação deverá, igualmente, ser ponderada a necessidade de outras avaliações intercalares antes da avaliação final no fim de 2013.

APROVARAM A PRESENTE DECISÃO

Artigo 1.º

1 No âmbito da execução do Sétimo Programa-Quadro, a Comunidade contribui financeiramente para o programa comum de investigação e desenvolvimento intitulado «Assistência à Autonomia no Domicílio» (a seguir designado «Programa Comum AAL»), da responsabilidade conjunta da Bélgica, Dinamarca, Alemanha, Irlanda, Grécia, Espanha, França, Itália, Chipre, Luxemburgo, Hungria, Países Baixos, Áustria, Polónia, Portugal, Roménia, Eslovénia, Finlândia, Suécia e do Reino Unido (a seguir designados «Estados-Membros participantes») e, ainda, de Israel, Noruega e Suíça.

⁽¹⁾ JO L 312 de 23 12 1995, p. 1 Regulamento alterado pelo Regulamento (CE) n.º 1233/2007 da Comissão (JO L 279 de 23 10 2007, p. 10).

⁽²⁾ JO L 292 de 15 11 1996, p. 2.

⁽³⁾ JO L 136 de 31 5 1999, p. 1.

⁽⁴⁾ JO L 248 de 16 9 2002, p. 1 Regulamento com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 1525/2007 do Conselho (JO L 343 de 27 12 2007, p. 9).

⁽⁵⁾ JO L 357 de 31 12 2002, p. 1 Regulamento com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE, Euratom) n.º 478/2007 da Comissão (JO L 111 de 28 4 2007, p. 13).

2 O montante máximo da contribuição financeira da Comunidade para execução do Programa Comum AAL é de 150 milhões de EUR, durante a vigência do Sétimo Programa-Quadro, de acordo com os princípios enunciados no anexo I

3 A contribuição financeira comunitária provém da dotação do orçamento geral da União Europeia atribuída ao domínio temático das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) do programa específico «Cooperação»

Artigo 2º

A contribuição financeira da Comunidade está sujeita às seguintes condições

- a) Demonstração, pelos Estados-Membros participantes, Israel, a Noruega e a Suíça, de que o Programa Comum AAL, tal como descrito no anexo I, foi efectivamente criado,
- b) Estabelecimento ou designação formal, pelos Estados-Membros participantes, Israel, Noruega e Suíça, ou pelas organizações designadas pelos Estados-Membros participantes e por Israel, Noruega e Suíça, de uma entidade de execução específica, com personalidade jurídica, competente para a execução do Programa Comum AAL e para receber, atribuir e fiscalizar a contribuição financeira da Comunidade no âmbito da gestão centralizada indirecta, nos termos da alínea c) do nº 2 do artigo 54º e do artigo 56º do Regulamento Financeiro e do artigo 35º, do nº 2 do artigo 38º e do artigo 41º das normas de execução,
- c) Definição de um modelo adequado e eficiente de gestão do Programa Comum AAL, de acordo com as orientações constantes do anexo II,
- d) Realização eficiente pela entidade de execução específica das actividades previstas no Programa Comum AAL, descritas no anexo I, o que implica o lançamento de convites à apresentação de propostas para a concessão de subvenções,
- e) Compromissos dos Estados-Membros participantes, de Israel, da Noruega e da Suíça de que contribuíam para o financiamento do Programa Comum AAL e pagamento efectivo da respectiva contribuição financeira, em particular para o financiamento dos participantes nos projectos seleccionados na sequência de convites à apresentação de propostas lançados ao abrigo do programa,
- f) Cumprimento das regras comunitárias relativas aos auxílios estatais, em particular das regras estabelecidas no Enquadramento comunitário dos auxílios estatais à investigação e desenvolvimento e à inovação⁽¹⁾,

g) Garantia de um elevado nível de excelência científica e respeito dos princípios éticos, de acordo com os princípios gerais do Sétimo Programa-Quadro, da integração horizontal das questões do género, da igualdade entre os sexos e do desenvolvimento sustentável, e

h) Elaboração de disposições em matéria de direitos de propriedade intelectual resultantes das actividades realizadas ao abrigo do Programa Comum AAL e execução e coordenação dos programas e actividades de investigação e desenvolvimento empreendidos a nível nacional pelos Estados-Membros participantes, Israel, a Noruega e a Suíça, de modo a que esses programas e actividades promovam a criação de conhecimentos e apoiem a ampla utilização e difusão destes

Artigo 3º

Na execução do Programa Comum AAL, a concessão pela entidade de execução específica de apoio financeiro a terceiros, em particular de apoio financeiro aos participantes nos projectos seleccionados na sequência de convites à apresentação de propostas para concessão de subvenções, obedece aos princípios da igualdade de tratamento e da transparência, da previsibilidade para os candidatos e da avaliação independente. O apoio financeiro a terceiros é concedido com base na excelência científica, no impacto socioeconómico a nível europeu e na relevância para os objectivos globais do programa, de acordo com os princípios e os procedimentos previstos no anexo I

Artigo 4º

As disposições relativas à contribuição financeira da Comunidade, à responsabilidade financeira e aos direitos de propriedade intelectual, bem como as regras detalhadas sobre a concessão de apoio financeiro a terceiros pela entidade de execução específica, são estabelecidas num acordo geral a celebrar entre a Comissão, em nome da Comunidade, e a entidade de execução específica, e em acordos financeiros anuais

Artigo 5º

Caso o Programa Comum AAL não seja executado ou seja executado inadequada, parcial ou tardiamente, a Comunidade pode reduzir, suspender ou cessar a sua contribuição financeira em função da execução efectiva do Programa Comum AAL

Caso os Estados-Membros participantes, Israel, a Noruega e a Suíça não contribuam ou contribuam parcial ou tardiamente para o financiamento do Programa Comum AAL, a Comunidade pode reduzir a sua contribuição financeira proporcionalmente ao montante real de fundos públicos concedido por aqueles, nos termos do acordo a celebrar entre a Comissão e a entidade de execução específica

(1) JO C 323 de 30 12 2006, p 1

Artigo 6º

Na execução do Programa Comum AAL, os Estados-Membros participantes, Israel, a Noruega e a Suíça tomam todas as medidas legislativas, regulamentares e administrativas ou outras necessárias para proteger os interesses financeiros da Comunidade. Designadamente, os Estados-Membros participantes, Israel, a Noruega e a Suíça devem tomar as medidas necessárias para garantir a recuperação total dos montantes eventualmente devidos à Comunidade, nos termos da alínea c) do nº 2 do artigo 54º do Regulamento Financeiro e do nº 2 do artigo 38º das normas de execução.

Artigo 7º

A Comissão e o Tribunal de Contas podem, através dos respectivos funcionários ou agentes, proceder aos controlos e inspeções necessários para assegurar a boa gestão dos fundos comunitários e protegerem os interesses financeiros da Comunidade contra eventuais fraudes e irregularidades. Para esse efeito, os Estados-Membros participantes, Israel, a Noruega e a Suíça e a entidade de execução específica disponibilizam oportunamente à Comissão e ao Tribunal de Contas todos os documentos relevantes.

Artigo 8º

A Comissão comunica todas as informações relevantes ao Parlamento Europeu, ao Conselho e ao Tribunal de Contas. Os Estados-Membros participantes, Israel, a Noruega e a Suíça são convidados a apresentar à Comissão, através da entidade de execução específica, todas as informações adicionais eventualmente solicitadas pelo Parlamento Europeu, pelo Conselho ou pelo Tribunal de Contas relativamente à gestão financeira da referida entidade de execução, que sejam compatíveis com os requisitos gerais de comunicação de informação previstos no nº 1 do artigo 12º.

Artigo 9º

Qualquer Estado-Membro pode participar no Programa Comum AAL, de acordo com os critérios previstos nas alíneas e) a h) do artigo 2º.

Artigo 10º

Qualquer país terceiro pode participar no Programa Comum AAL de acordo com os critérios previstos nas alíneas e) a h) do artigo 2º, desde que essa participação esteja prevista no acordo internacional aplicável e que tanto a Comissão como os Estados-Membros participantes, Israel, a Noruega e a Suíça a aprovem.

Artigo 11º

A Comunidade pode aprovar as condições da sua contribuição financeira para a participação no Programa Comum AAL de qualquer país associado ao Sétimo Programa-Quadro, ou, se

isso foi essencial para a execução daquele programa, de qualquer outro país, nos termos do disposto na presente decisão e em quaisquer normas e regras de execução.

Artigo 12º

1 O relatório anual do Sétimo Programa-Quadro apresentado ao Parlamento Europeu e ao Conselho nos termos do artigo 173º do Tratado deve conter um relatório das actividades do Programa Comum AAL.

2 A Comissão efectua uma avaliação intercalar do Programa Comum AAL dois anos após o início deste e, em qualquer caso, até 2010. Se considerado necessário após a primeira avaliação intercalar, podem ser efectuadas outras avaliações intercalares.

A referida avaliação tem por objecto os progressos realizados no cumprimento dos objectivos do Programa Comum AAL estabelecidos no anexo I, devendo incluir recomendações sobre as melhores formas de reforçar a integração, a qualidade e eficiência da execução, incluindo a integração científica, de gestão e financeira e a adequação da contribuição financeira dos Estados-Membros participantes, de Israel, da Noruega e da Suíça, atendendo à potencial procura das várias comunidades científicas nacionais. Também deve ser tida em conta a experiência adquirida com outros programas comuns executados ao abrigo do artigo 169º do Tratado.

A Comissão comunica ao Parlamento Europeu e ao Conselho as conclusões da avaliação intercalar, acompanhadas das suas observações e, se necessário, de propostas de adaptação da presente decisão.

3 No final de 2013, a Comissão deve efectuar uma avaliação final do Programa Comum AAL. Os resultados da avaliação final devem ser apresentados ao Parlamento Europeu e ao Conselho.

Artigo 13º

A presente decisão entra em vigor no terceiro dia seguinte ao da sua publicação no *Jornal Oficial da União Europeia*.

Artigo 14º

Os Estados-Membros são os destinatários da presente decisão.

Feito em Estásburgo, em 9 de Julho de 2008

Pelo Parlamento Europeu

O Presidente

H-G POTTERING

Pelo Conselho

O Presidente

J-P JOUYET

ANEXO I

DESCRIÇÃO DOS OBJECTIVOS, DAS ACTIVIDADES E DA EXECUÇÃO DO PROGRAMA COMUM

I Objectivos específicos

O Programa Comum AAL tem por objectivos específicos

- incentivar a emergência de produtos, serviços e sistemas inovadores baseados nas TIC que permitam o envelhecimento com qualidade de vida em casa, na comunidade e no trabalho, melhorando assim a qualidade de vida, a autonomia, a participação na vida social, as competências e a empregabilidade das pessoas mais velhas e reduzindo os custos dos cuidados de saúde e da assistência social. Tal pode assentar, por exemplo, numa utilização inovadora das TIC, em novos modos de interacção com os clientes ou em novos tipos de cadeias de valor para os serviços de assistência à autonomia de vida. Os resultados do Programa Comum AAL podem também ser usados por outros grupos de pessoas, nomeadamente de pessoas portadoras de deficiência,
- criar uma massa crítica de investigação, desenvolvimento e inovação a nível da União Europeia no domínio das tecnologias e serviços para envelhecer com qualidade de vida na sociedade da informação, incluindo o estabelecimento de um ambiente favorável à participação das PME no programa,
- melhorar as condições de exploração industrial dos resultados da investigação, instituindo um quadro europeu coerente para o desenvolvimento de abordagens comuns, nomeadamente de normas mínimas, e facilitando a localização e a adaptação de soluções comuns que sejam compatíveis com as várias preferências sociais e os aspectos regulamentares diversos a nível nacional ou regional na Europa.

Ao centar-se na investigação aplicada, o Programa Comum AAL complementarà as actividades de investigação de longo prazo afins previstas no Sétimo Programa-Quadro, assim como as actividades de demonstração enquadradas no Programa-Quadro para a Competitividade e a Inovação (2007-2013), instituído pela Decisão n.º 1639/2006/CE do Parlamento Europeu e do Conselho⁽¹⁾, cujo objectivo é a adopção em larga escala das soluções existentes

Através das suas actividades, o Programa Comum AAL deve contribuir para a realização dos objectivos da Estratégia de Lisboa revista e para a criação de uma sociedade baseada no conhecimento, evitando, simultaneamente, que a utilização das novas tecnologias conduza à exclusão social. O programa deve também promover o desenvolvimento de soluções rentáveis que contribuam para garantir um acesso equitativo e simplificado a produtos e serviços baseados nas TIC, incluindo o acesso a serviços através de uma selecção de diferentes canais que respeitem a privacidade e a dignidade dos idosos em todas as regiões da Europa, nomeadamente nas áreas rurais e periféricas

Além disso, o Programa Comum AAL deverá promover a inovação e o co-financiamento pelo sector privado, em particular pelas PME, de projectos integrados no mercado, e a adaptação das tecnologias e soluções desenvolvidas em projectos orientados para as necessidades dos idosos, tendo em vista o reforço da sua participação social

Sempre que possível, deve garantir-se a complementaridade e a sinergia entre o Programa Comum AAL e outros programas a nível comunitário, nacional e regional

Em conformidade com as orientações internacionais, deve ter-se em devida conta as eventuais questões éticas e de protecção da privacidade

II Actividades

As principais actividades do Programa Comum AAL consistem na investigação, desenvolvimento e inovação. Essas actividades são realizadas através de projectos transnacionais a custos repartidos que envolvam parceiros de, pelo menos, três dos Estados-Membros participantes, de Israel, da Noruega e da Suíça ou outros países participantes e se centrem em actividades de investigação, desenvolvimento tecnológico, demonstração e difusão. Estas actividades devem ter por objectivo a investigação orientada para o mercado, sei de curto a médio prazo e demonstrar capacidade para explorar os resultados dos projectos dentro de prazos realistas

(1) JO L 310 de 9 11 2006, p. 15

Além disso, podem ser realizadas actividades de mediação, de promoção do programa e de criação de redes no quadro de eventos específicos ou em combinação com eventos existentes. Estas actividades devem incluir a organização de *workshops* e o estabelecimento de contactos com outros interessados da cadeia de valor.

O Programa Comum AAL deve prever uma consulta dos interessados a nível europeu (tais como os órgãos de decisão dos ministérios e das autoridades públicas, prestadores de serviços e seguradores privados, assim como empresas, PME e representantes dos utilizadores) sobre as prioridades da investigação a definir e sobre a execução do programa.

O Programa Comum AAL deverá também ter em conta as tendências demográficas e a investigação demográfica nos vários países europeus, a fim de encontrar soluções capazes de reflectir a situação económica e social em toda a União.

III Execução do programa

Programa de trabalho anual e convites à apresentação de propostas

O Programa Comum AAL deve ser executado com base em programas de trabalho anuais que identifiquem os temas para os convites à apresentação de propostas, que são acordados com a Comissão e constituem a base para a contribuição financeira da Comunidade.

O Programa Comum AAL deve lançar regularmente convites à apresentação de propostas consonantes com o programa de trabalho anual acordado. Os candidatos apresentam as suas propostas à entidade de execução específica (ponto de entrada único).

Após o encerramento do procedimento de convite à apresentação de propostas, deve realizar-se uma fiscalização centralizada da elegibilidade pela entidade de execução competente, em cooperação com as agências nacionais de gestão do programa. A fiscalização deve ser efectuada com base nos critérios comuns de elegibilidade do Programa Comum AAL, publicados em conjunto com o programa de trabalho anual, os quais devem incluir, pelo menos, os seguintes:

- a apresentação tempestiva, completa e electrónica das propostas, e
- o cumprimento das obrigações relativas à composição dos consórcios.

Além disso, a entidade de execução específica deve realizar, com a ajuda das agências nacionais que gerem o programa, uma verificação dos critérios nacionais de elegibilidade, publicados no programa de trabalho anual e constantes dos respectivos convites. Os critérios nacionais de elegibilidade devem dizer apenas respeito ao estatuto jurídico e financeiro dos candidatos individuais e não ao conteúdo da proposta, consistindo no seguinte:

- tipo de participante, incluindo o respectivo estatuto jurídico e fim,
- responsabilidade e viabilidade, incluindo a robustez financeira e o cumprimento de obrigações fiscais e sociais.

As propostas de projectos elegíveis devem ser avaliadas e seleccionadas a nível central com o apoio de peritos independentes, com base em critérios de avaliação transparentes e comuns, definidos no programa de trabalho. Uma vez aprovada pela Assembleia-Geral, essa selecção vincula os Estados-Membros participantes, Israel, a Noruega e a Suíça.

A entidade de execução específica é responsável pelo acompanhamento dos projectos, devendo definir-se procedimentos operacionais comuns para gerir todo o ciclo de projecto.

Dado que as questões administrativas relativas aos participantes nacionais nos projectos seleccionados estão a cargo da agência nacional que gere o programa, são aplicáveis os critérios nacionais de elegibilidade estritamente relacionados com o estatuto jurídico e financeiro dos participantes individuais, conforme referido acima, e os princípios administrativos nacionais.

Nos casos em que, na fase de contratação, um participante já não preencha algum dos critérios nacionais de elegibilidade, o Programa Comum AAL deve garantir a excelência científica. Para esse fim, o Conselho Executivo pode deliberar a realização de uma avaliação central e independente adicional da proposta em questão, com o apoio de peritos independentes, para avaliar a proposta sem o envolvimento do participante em causa ou, caso o consórcio do projecto o sugira, com um participante substituto.

Cada país financia os respectivos participantes nacionais cujas propostas sejam seleccionadas, através de agências nacionais que, além disso, canalizam os fundos centralizados pela entidade de execução específica, com base num acordo a celebrar entre as respectivas agências nacionais e os participantes nacionais relativamente a cada projecto.

Garantir a integração científica, de gestão e financeira

O Programa Comum AAL deve garantir a integração científica dos programas nacionais participantes através da elaboração de programas de trabalho comuns e da definição de temas de convites comuns para todos os programas nacionais.

A gestão integrada dos programas nacionais deve ser assegurada pela pessoa jurídica criada pelos Estados-Membros participantes, por Israel, pela Noruega e pela Suíça. A gestão do Programa Comum AAL deve abranger

- a organização central do procedimento de convite à apresentação de propostas,
- a avaliação central, independente e transparente por peritos a nível europeu, segundo regras e critérios comuns para a avaliação e a selecção das propostas com base na excelência científica,
- a recepção das propostas num endereço único (está prevista a apresentação por via electrónica)

O Programa Comum AAL deve reforçar a integração financeira

- garantindo que são assumidos os compromissos gerais de financiamento nacionais para o período de duração da iniciativa, assim como os compromissos anuais para cada programa de trabalho proposto,
- garantindo que a classificação final das propostas acordada com base na avaliação vincula os Estados-Membros participantes, Israel, a Noruega e a Suíça, tal como acima descrito, incluindo as negociações na fase de contratação,
- promovendo, na medida do possível, a flexibilidade na afectação orçamental nacional para poderem gerir as excepções, por exemplo, aumentando as contribuições nacionais ou o financiamento cruzado.

Os Estados-Membros participantes devem envidar todos os esforços para reforçar a integração e eliminar os entraves jurídicos e administrativos existentes a nível nacional à cooperação internacional no quadro da iniciativa.

IV Princípios de financiamento

A contribuição comunitária deve representar uma percentagem fixa do total de fundos públicos provenientes dos programas nacionais participantes, não podendo em caso algum exceder 50 % do total de fundos públicos atribuídos a um participante num projecto seleccionado na sequência de um convite à apresentação de propostas no âmbito do Programa Comum AAL. Esta percentagem fixa deve ser definida no acordo entre a entidade de execução específica e a Comissão e baseia-se no compromisso plurianual assumido pelos Estados-Membros participantes e por Israel, a Noruega e a Suíça e na contribuição comunitária.

Os custos operacionais globais do Programa Comum AAL podem ser financiados apenas até 6 % da contribuição financeira comunitária.

Os Estados-Membros participantes, Israel, a Noruega e a Suíça devem também contribuir para garantir o funcionamento eficaz do Programa Comum AAL.

Os projectos são co-financiados pelos participantes.

V Prestações da execução do Programa Comum AAL

A entidade de execução específica elabora um relatório anual com o panorama detalhado da execução do Programa Comum AAL (número de projectos apresentados e seleccionados para financiamento, utilização dos fundos comunitários, distribuição dos fundos nacionais, tipos de participantes, dados estatísticos por país, eventos de mediação, actividades de difusão, etc) e dos progressos realizados no sentido de uma maior integração

As prestações esperadas devem ser definidas com mais pormenor no acordo a celebrar entre a Comissão, em nome da Comunidade, e a entidade de execução específica

ANEXO II

ORIENTAÇÕES PARA A GESTÃO DO PROGRAMA COMUM AAL

A estrutura orgânica do Programa Comum AAL é a seguinte

A Associação AAL, uma associação internacional sem fins lucrativos de direito belga, é a entidade de execução específica criada pelos Estados-Membros participantes e por Israel, a Noruega e a Suíça

A Associação AAL é responsável por todas as actividades do Programa Comum AAL. A Associação AAL é competente para a gestão dos contratos e do orçamento, a elaboração dos programas de trabalho anuais, a organização dos convites à apresentação de propostas e a avaliação e classificação ordenada dos projectos. Além disso, supervisiona o acompanhamento dos projectos e transfere os montantes correspondentes da contribuição comunitária para as agências nacionais designadas para gerirem o programa. A Associação AAL também organiza actividades de difusão.

A Associação AAL é dirigida pela Assembleia-Geral. A Assembleia-Geral, órgão de decisão do Programa Comum AAL, nomeia os membros do Conselho Executivo e supervisiona a execução do Programa Comum AAL, incluindo a aprovação dos programas de trabalho anuais, da atribuição dos fundos nacionais aos projectos e dos novos pedidos de participação. A Assembleia-Geral funciona segundo o princípio de um voto por país. As deliberações são aprovadas por maioria simples, excepto as que digam respeito à sucessão, admissão ou exclusão de membros ou à dissolução da Associação, para as quais podem ser previstas nos estatutos desta condições de votação específicas. A Comissão goza do estatuto de observador nas reuniões da Assembleia-Geral.

O Conselho Executivo da AAL — composto, pelo menos, por um presidente, um vice-presidente e um tesoureiro — é eleito pela Assembleia-Geral para exercer as competências de gestão específicas, como a programação orçamental, a dotação de pessoal e a celebração de contratos. O Conselho Executivo é o representante legal da Associação e responde perante a Assembleia-Geral.

As agências nacionais que gerem o programa são autorizadas pelos Estados-Membros participantes e por Israel, a Noruega e a Suíça a realizar trabalhos relacionados com a gestão dos projectos e os aspectos administrativos e jurídicos no que respeita aos parceiros nacionais nos projectos e a prestar apoio na avaliação e na negociação das propostas de projectos. As agências nacionais operam sob a supervisão da Associação AAL.

O Conselho Consultivo, composto por representantes do sector empresarial e por outros interessados, incluindo representantes de pessoas de diferentes gerações, formulará recomendações sobre as prioridades e os temas a incluir nos convites à apresentação de propostas lançados ao abrigo do Programa Comum AAL.

Anexo VI
Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária

CENTRO DE APOIO OPERACIONAL DAS PROMOTORIAS DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA e SEUS ANEXOS - CONAR

O III Congresso Brasileiro de Propaganda realizado em São Paulo em 1978, aprovou por aclamação o CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA.

O Código resultou de um demorado e extenuante trabalho de um grupo de publicitários que, por mais de um ano, estudou e pesquisou a ética da Propaganda no Brasil e no Exterior

O objetivo - segundo a exposição de motivos de Mauro Salles, 1º Relator da Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira, depois reiterado por Caio A. Domingues, 2º Relator - era encontrar uma alternativa entre dois extremos: "a ausência total de regulamentação, que permite práticas desordenadas em prejuízo da sadia competição entre anunciantes e agredindo os justos direitos do consumidor, e o outro extremo, que é o de se delegar totalmente a função regulamentar aos governantes, cujas estruturas executivas e legais nem sempre demonstram entender a função, o valor e as sutilezas da publicidade comercial (), o que chamamos hoje de Auto-regulamentação é o caminho do meio que cada vez mais tem seguidores e que, na teoria tanto quanto na prática, mostra crescentes vantagens sobre os sistemas utópicos de liberdade total ou do total controle governamental".

Mais adiante, o Relator afirmava:

"A Auto-regulamentação que se traduz no anteprojeto pressupõe uma atividade voluntária da indústria da propaganda, a partir de uma conscientização para a necessidade da autodisciplina que abrange quatro pontos básicos

- a. estabelece as regras éticas para a indústria publicitária,
- b. permite uma ação efetiva para antecipar a controvérsia,
- c. estabelece esquema de solução de queixas e disputas fora do apelo ao Poder Público,
- d. garante a solução pronta, veloz e objetiva das queixas, das reclamações e das disputas."

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Considerando

- as diretrizes da legislação publicitária do País, especialmente capituladas na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no Decreto nº 57 690, de 1º de fevereiro de 1966,
- as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC - International Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países;
- as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA - International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self Regulation", publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976;
- as diretrizes do I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957), e as normas consubstanciadas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda então aprovadas,

- os termos da instrução nº 1 da Febrasp, assinada em 23 de abril de 1968, recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias,
- as recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969), especialmente no que toca ao autopolicimento das agências e anunciantes,
- as recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo, dezembro de 1974);
- as recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975),
- as recomendações do simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados (Brasília, junho/julho 75),
- os caminhos apontados pelas lideranças do setor publicitário e pelas autoridades nos debates do II Encontro Brasileiro de Mídia, realizado em São Paulo em setembro de 1976, e
- as sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Gramado, outubro de 1976),

Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende do seu êxito,

Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade,

Considerando, finalmente, que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas, as entidades abaixo assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária São Paulo, 05 de maio de 1980. ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda (a) Petrônio Cunha Corrêa ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. (a) Luiz Fernando Furquim de Campos. ANJ - Associação Nacional de Jornais (a) Roberto Marinho ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (a) Carlos Cordeiro de Mello. ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas (a) Pedro Jack Kapeller Central de Outdoor. (a) Carlos Alberto Nanô

SEÇÃO 1 - Preâmbulo

Artigo 1º

Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país, deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2º

Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 3º

Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 4º

Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios

Artigo 5º

Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular

Artigo 6º

Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais

Artigo 7º

De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no País - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida

SEÇÃO 2 - Objetivos

Artigo 8º

O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias

Artigo 9º

A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva, com indicação clara da marca, da firma ou da entidade patrocinadora de qualquer anúncio ou campanha

Parágrafo único

Ficam excetuadas do preceito acima as campanhas em fase de "teaser" (mensagens que visam criar expectativa ou curiosidade, sobretudo em torno de produtos a serem lançados).

Artigo 10

Não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e "Publicity" - que são distintas da publicidade comercial - porém todas as normas aqui contidas regulam também o que hoje se convencionou chamar de "merchandising" através da Televisão

Artigo 11

A propaganda política não é, igualmente, capitulada neste Código, nem deve competir às empresas a que se destinam as presentes normas, salvo quando promovida ostensivamente e sob direta responsabilidade de partido político devidamente reconhecido

Artigo 12

A publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve se conformar a este Código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.

Artigo 13

A publicidade de causas, instituições sociais, fundações ou de quaisquer outras atividades ou entidades sem fins lucrativos também será regida por este Código, em tudo que lhe couber.

SEÇÃO 3 - Interpretação

Artigo 14

Este Código deve ser aplicado no espírito tanto quanto na letra

Artigo 15

Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário

Artigo 16

Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio

Artigo 17

Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação

Artigo 18

Para os efeitos deste Código

a. a palavra **anúncio** é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra **anúncio** só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante,

b. a palavra **produto** inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou idéias que sejam promovidos pela publicidade,

c. a palavra **consumidor** refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

CAPÍTULO II - PRINCÍPIOS GERAIS

SEÇÃO 1 - Respeitabilidade

Artigo 19

Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar

Artigo 20

Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade

Artigo 21

Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades

SEÇÃO 2 - Decência

Artigo 22

Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

SEÇÃO 3 - Honestidade

Artigo 23

Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

SEÇÃO 4 - Medo, Superstição, Violência

Artigo 24

Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.

Artigo 25

Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição

Artigo 26

Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.

SEÇÃO 5 - Apresentação Verdadeira

Artigo 27

O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção

§ 1º - Descrições

No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º - Alegações

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto a

- a natureza do produto (natural ou artificial),
- b. procedência (nacional ou estrangeira),
- c composição,

d finalidade

§ 3º - Valor, Preço, Condições

O anúncio deverá ser claro quanto a

- a. valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços; alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior,
- b. entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;
- c. condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto,
- d. condições e limitações da garantia oferecida.

§ 4º - Uso da Palavra "Grátis"

- a. O uso da palavra "grátis" ou expressão de idêntico significado só será admitido no anúncio quando não houver realmente nenhum custo para o Consumidor com relação ao prometido gratuitamente;
- b. nos casos que envolverem pagamento de qualquer quantia ou despesas postais, de frete ou de entrega ou, ainda, algum imposto, é indispensável que o Consumidor seja esclarecido.

§ 5º - Uso de Expressões Vendedoras

O uso de expressões como "direto do fabricante", "preço de atacado", "sem entrada" e outras de igual teor não devem levar o consumidor a engano e só serão admitidas quando o Anunciante ou a Agência puderem comprovar a alegação.

§ 6º - Nomenclatura, Linguagem, "Clima"

- a. O anúncio adotará o vernáculo gramaticalmente correto, limitando o uso de gíria e de palavras e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o "clima" pretendido. Todavia, esta recomendação não invalida certos conceitos universalmente adotados na criação dos anúncios e campanhas. O primeiro deles é que a publicidade não se faz apenas com fatos e idéias, mas também com palavras e imagens, logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais. O segundo é que a publicidade, para se comunicar com o público, tem que fazer uso daquela linguagem que o Poeta já qualificou como "Língua errada do povo / Língua certa do povo / Porque ele é que fala gostoso / o Português no Brasil",
- b. na publicidade veiculada pelo Rádio e pela Televisão, devem os Anunciantes, Agências e Veículos zelar pela boa pronúncia da língua portuguesa, evitando agravar os vícios de prosódia que tanto já estão contribuindo para desfigurar o legado que recebemos de nossos antepassados,
- c. todo anúncio deve ser criado em função do contexto sócio-cultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros,
- d. o anúncio não utilizará o calão,
- e. nas descrições técnicas do produto, o anúncio adotará a nomenclatura oficial do setor respectivo e, sempre que possível, seguirá os preceitos e as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO.

§ 7º - Pesquisas e Estatísticas

- a. o anúncio não se referirá a pesquisa ou estatística que não tenha fonte identificável e responsável,
- b. o uso de dados parciais de pesquisa ou estatística não deve levar a conclusões distorcidas ou opostas àquelas a que se chegaria pelo exame do total da referência

§ 8º - Informação Científica

O anúncio só utilizará informação científica pertinente e defensável, expressa de forma clara até para leigos.

§ 9º - Testemunhais

- a. O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar,

- b o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável,
- c quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como "licença publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal,
- d o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada,
- e. o uso de sócias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão.

SEÇÃO 6 - Identificação Publicitária

Artigo 28

O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação

Artigo 29

O Anunciante será sempre facilmente identificável, seja pela marca do produto, seja pelo nome do fabricante, fornecedor ou distribuidor, exceção feita ao previsto no parágrafo único do artigo 9º. É recomendado, também, que as Agências se identifiquem nos anúncios impressos veiculados sob sua responsabilidade.

Artigo 30

A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.

Artigo 31

Este Código condena os proventos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de "carona" e/ou "emboscada", mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação.

Parágrafo único

Consideram-se indevidos e ilegítimos os proventos publicitários obtidos:

- a mediante o emprego de qualquer artifício ou ardil,
- b sem amparo em contrato regular celebrado entre as partes legítimas, dispondo sobre objeto lícito,
- c. sem a prévia concordância do Veículo de comunicação e dos demais titulares dos direitos envolvidos.

SEÇÃO 7 - Propaganda Comparativa

Artigo 32

Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial (Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971) - a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites

- a. seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor,
- b. tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor,
- c a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação,
- d. em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;

- e não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes,
- f não se caracterize concorrência desleal, denegrimento à imagem do produto ou à marca de outra empresa,
- g. não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros,
- h quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio

SEÇÃO 8 - Segurança e Acidentes

Artigo 33

Este Código condena os anúncios que:

- a manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem,
- b. estimulem o uso perigoso do produto oferecido;
- c deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto,
- d. deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial,
- e deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.

SEÇÃO 9 - Proteção da Intimidade

Artigo 34

Este Código condena a publicidade que

- a faça uso de imagens ou citações de pessoas vivas, a menos que tenha sido obtida sua prévia e expressa autorização,
- b. ofenda as convicções religiosas e outras suscetibilidades daqueles que descendam ou sejam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anúncio,
- c. revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família;
- d. desrespeite a propriedade privada e seus limites.

Artigo 35

As normas acima não se aplicam

- a a fotografias de grandes grupos ou multidões em que os indivíduos possam ser reconhecidos mas não envolvam um contexto difamatório, ofensivo ou humilhante;
- b. à propaganda de livros, filmes, programas de Rádio e Televisão e atividades semelhantes em que as pessoas retratadas sejam autores ou participantes

SEÇÃO 10 - Poluição e Ecologia

Artigo 36

Não podendo a publicidade ficar alheia às atuais e prementes preocupações de toda a Humanidade com os

problemas relacionados com qualidade de vida e a proteção do meio ambiente, serão vigorosamente combatidos os anúncios que direta ou indiretamente estimulem

- a. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais,
- b. a poluição do ambiente urbano,
- c. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais,
- d. a poluição visual dos campos e da cidade,
- e. a poluição sonora,
- f. o desperdício de recursos naturais.

SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

Artigo 37

No anúncio dirigido à criança e ao jovem

- a. dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo,
- b. respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores,
- c. não se ofenderá moralmente o menor,
- d. não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido,
- e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, ou o arraste a uma posição socialmente condenável,
- f. o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g. qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

SEÇÃO 12 - Direito Autoral e Plágio

Artigo 38

Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Artigo 39

O anúncio não utilizará música de fundo, "vinhetas", ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de domínio público, de acordo com a legislação específica, respeitados os direitos de gravação.

Artigo 40

É condenado o uso desrespeitoso da música folclórica, dos folguedos e temas populares que constituem parte integrante do patrimônio cultural do país.

Artigo 41

Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício

criativo

Artigo 42

Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

Artigo 43

O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante

Parágrafo único

Este Código condena a publicidade que faça uso do símbolo oficial e do nome do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - Conar, exceto em anúncios da própria entidade

CAPÍTULO III - CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

Artigo 44

Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código. Essas regras específicas figuram mais adiante como "Anexos" a este Código e, alguns casos, resultaram da valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espírito do presente Código. São eles, pela ordem:

Anexo A - Bebidas Alcoólicas,

Anexo B - Educação, Cursos, Ensino;

Anexo C - Empregos e Oportunidades,

Anexo D - Imóveis Venda e Aluguel,

Anexo E - Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais,

Anexo F - Lojas e Varejo,

Anexo G - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos, Dietéticos, Tratamento e Dietas,

Anexo H - Produtos Alimentícios,

Anexo I - Produtos Farmacêuticos Populares,

Anexo J - Produtos de Fumo,

Anexo K - Produtos Inibidores de Fumo,

Anexo L - Profissionais Liberais,

Anexo M - Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio,

Anexo N - Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria,

Anexo O - Veículos Motorizados;

Anexo P - Vinhos e Cervejas,

Anexo Q - Testemunhais, Atestados, Endossos,

Anexo R - Defensivos Agrícolas,

Anexo S - Armas de Fogo.

Parágrafo único - Pretendendo ser este Código um instrumento dinâmico e permanentemente atualizado, essas categorias especiais poderão ser ampliadas mediante o acréscimo de novos Anexos

CAPÍTULO IV - AS RESPONSABILIDADES

Artigo 45 - A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo

- a o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade,
- b. a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código,
- c. este Código recomenda aos veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios

Poderá o veículo

- c 1) recusar o anúncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - Conar, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do Conar que, se for o caso, determinará a instauração do processo ético,
- c 2) recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação,
- c 3) recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do artigo 9º ("teaser"),
- c.4) recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça,
- d. o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra "c" deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência que, por ignorância ou má-fé do Anunciante, poderá transgredir princípios deste Código,
- e. a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - Conar

Artigo 46 - Os diretores de qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio respondem, perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios.

Artigo 47 - A responsabilidade na observância das normas deste Código abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes. O fato de o conteúdo ou forma serem originários, no todo ou em parte, de outras fontes, não desobriga da observância deste Código.

Artigo 48 - Um anúncio enganador não pode ser defendido com base no fato de o Anunciante, ou alguém agindo por ele, ter posteriormente fornecido ao Consumidor as informações corretas. O Anunciante terá, entretanto, "a priori", o crédito de boa-fé.

Artigo 49 - Nenhum Anunciante, Agência, Editor, proprietário ou agente de um veículo publicitário deve promover a publicação de qualquer anúncio que tenha sido reprovado pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - Conar, criado para o funcionamento deste Código.

CAPÍTULO V - INFRAÇÕES E PENALIDADES

Artigo 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus Anexos estarão sujeitos às seguintes

penalidades

- a. advertência,
- b. recomendação de alteração ou correção do anúncio,
- c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio,
- d. divulgação da posição do Conar com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não-acatamento das medidas e providências preconizadas

§ 1º - Compete privativamente ao Conselho de Ética do Conar apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do Conar, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

§ 2º - Compete privativamente ao Conselho Superior do Conar alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos.

ANEXOS - CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

ANEXO "A"

Bebidas Alcoólicas

Considera-se bebida alcoólica, para os fins deste Código, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Neste Código faz-se a necessária distinção entre bebidas de baixo teor alcoólico, como é o caso dos Vinhos e das Cervejas (objeto do Anexo P) e as bebidas de alto teor alcoólico, sejam elas fermentadas, destiladas ou retificadas. As normas específicas que se seguem tratam apenas destas últimas, complementam as normas gerais deste Código e não excluem o atendimento de legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Não será dirigida a menores de idade. Assim

- a. crianças não devem figurar nos anúncios,
- b. os anúncios não devem ser endereçados a menores de idade nem tampouco encorajá-los a beber. Qualquer pessoa que apareça no anúncio deverá ser e parecer maior de 18 anos,
- c. o planejamento de mídia será cuidadoso quanto ao público-alvo. O anúncio não deve ser inserido em qualquer publicação, programação ou websites dirigidos basicamente a menores de idade,
- d. na Internet, cujo acesso é facultado a todas as faixas etárias, deverá ser estruturada com cuidados especiais, merecendo interpretação restritiva de todas as normas aplicáveis à espécie.

2. Não induzirá ao consumo abusivo e irresponsável. Assim

- a. a propaganda não deve tornar a bebida um desafio nem, tampouco, menosprezar aqueles que não bebem,
- b. a propaganda não deve dar a impressão de que a bebida está sendo recomendada por seu efeito intoxicante,
- c. as situações apresentadas na propaganda jamais devem associar positivamente o consumo de bebida com a condução de veículos automotores,
- d. os anúncios não devem encorajar o consumo excessivo ou irresponsável nem induzir ao consumo em locais ou situações ilegais, perigosas, impróprias ou socialmente condenáveis. Assim, são reprováveis os anúncios que se utilizem do teor alcoólico da bebida como seu tema principal.

3. Não associará a imagem dos produtos a:

- a desempenho saudável de qualquer atividade,
- b sexualidade,
- c imagens ou idéias de maior êxito profissional, social ou sexual

4. A propaganda de bebidas alcoólicas, adicionalmente

- a. não se utilizará de trajes de esportes olímpicos para a promoção/divulgação de suas marcas;
- b. na publicidade estática em estádios, naquela que se utiliza de veículos de competição como suporte e na instalada em outros locais públicos de reunião, somente poderá identificar a marca ou o slogan do produto, sem recomendação de seu consumo;
- c. no Rádio, TV, inclusive por assinatura, e Cinema, todas as mensagens com duração igual ou superior a 15 segundos deverão conter preceitos de moderação, recomendando o consumo responsável, nos moldes da frase "Evite o Consumo Excessivo de Álcool",
- d. frases com o mesmo sentido deverão constar, de forma visível e destacada, na rotulagem dos produtos e nos anúncios inseridos em publicações, websites e outdoors. Tais frases serão dispensadas em outros equipamentos de publicidade exterior, e dos relacionados na alínea "b" acima, se a mensagem não contiver recomendação de consumo do produto.

5. Horários de veiculação**5.1. No Rádio e TV, inclusive por assinatura**

- a os comerciais e mensagens de outra natureza, inclusive o chamado merchandising, só serão transmitidos no período compreendido entre 21 30 e 06 00 horas (hora local), exceção feita aos eventos especiais patrocinados, cuja determinação de horário independa do controle do Veículo ou do Anunciante;
- b no caso de "chamadas" para programações patrocinadas, será permitida, em qualquer horário, a simples identificação do produto, marca e fabricante, acompanhada apenas de slogan ou frase promocional, desde que estes não firam os preceitos e o espírito do presente Código.

5.2. Em Cinemas, Teatros e Salões os anúncios serão veiculados a partir das 22 00 horas, ou em qualquer horário, quando o espetáculo for recomendável apenas para maiores de 18 anos**5.3. A publicidade em pontos-de-venda não deverá ser estruturada de forma a influenciar menores de 18 anos e conterá a advertência de que o produto se destina exclusivamente a público adulto, exceto em equipamentos de serviço (mesas, refrigeradores, luminosos etc), sem recomendação de consumo do produto****ANEXO "B"****Educação, Cursos, Ensino**

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade a que se refere este Anexo observará as seguintes recomendações

1. Não deverá afirmar ou induzir o público a crer que um estabelecimento ou curso é oficializado, reconhecido, autorizado, aprovado, ou que tenha sua situação legal definida, a menos que o Anunciante esteja em condição de comprová-lo.
2. Tendo em vista que nem todos os estabelecimentos e cursos que podem ser anunciados estão sujeitos a autorização de funcionamento e fiscalização das autoridades de ensino, recomenda-se aos Anunciantes que tenham a sua situação legal definida, que facilitem a sua identificação, informando em sua publicidade o nome da escola ou curso e o respectivo ato oficial de autorização ou reconhecimento.
- 3 Para ser aceito como documento válido, capaz de possibilitar ao seu portador o prosseguimento de seus estudos, a legislação em vigor estabelece determinados requisitos a serem atendidos pelo estabelecimento ou curso para a emissão de diplomas ou certificados. Assim sendo, os anúncios não deverão insinuar, sugerir ou afirmar que os diplomas ou certificados prometidos tenham valor mais amplo do que efetivamente tiverem. De igual forma deverá ficar claro no anúncio quando o aluno estiver obrigado a submeter-se a exame de avaliação e/ou prova de assiduidade para validar o curso.

4. Não deverá afirmar ou induzir o Consumidor a crer que a inscrição ou matrícula no curso lhe proporcionará um emprego, a menos que o Anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade
5. Não se permitirá que o anúncio prometa benefícios exagerados quanto à conquista de títulos, tais como promessas de "doutoramento" quando, na verdade, o curso é de "bacharelado"
6. Não se permitirão promessas de sucesso ou promoção garantida na carreira profissional do aluno, a não ser que tais fatos sejam comprováveis.
- 7 Não se admitirão alegações inverídicas sobre o nível do curso anunciado, como é o caso da frase "em nível de pós-graduação" para designar simples cursos de extensão cultural.
- 8 O anúncio de curso ou cursinho que exigir frequência do aluno deverá explicitar o tempo de sua duração.
9. O anúncio que fizer menção a preço, deverá indicar claramente o total a ser pago pelo aluno.
- 10 A utilização de testemunhas e a publicação de listas de aprovação em concursos e exames vestibulares estão sujeitas a comprovação, de acordo com as provisões deste Código, no que toca a "Testemunhais" (Cap II, Seção 5, art. 27, § 9º).
11. O anúncio de curso de instrução ou de preparação para o aprendizado de ofícios ou matérias que conduzam a exames profissionais ou técnicos não poderá oferecer empregos ou oportunidades irreais de remuneração, a menos que o Anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade
12. O anúncio de curso de instrução ou preparação para concursos públicos ou exames vestibulares não poderá prometer a aprovação do candidato nos concursos ou exames
13. O anúncio de curso por correspondência ou à distância, além das recomendações contidas nos demais itens deste Anexo, atenderá ao seguinte
 - a. tornará explícito que o curso é ministrado por correspondência ou à distância e de nenhum modo procurará confundir-lo com curso por frequência,
 - b. deverá divulgar nos anúncios impressos o nome do Anunciante (ou o título do estabelecimento) e o respectivo endereço completo, que não poderá se restringir ao número da caixa postal. Quando contiver cupom ou similar, o endereço completo deverá figurar também no corpo do anúncio.

ANEXO "C"

Empregos e Oportunidades

Os anúncios referentes a empregos e oportunidades, geralmente publicados pela imprensa diária na forma de Classificados, obedecerão às normas gerais deste Código, com especial atenção para os seguintes aspectos específicos

- 1 Não deverão enganar o consumidor com alegações exageradas quanto à natureza do serviço, ao nível de remuneração e às condições do ambiente de trabalho.
- 2 Não deverão fornecer descrições e títulos falsos para a ocupação oferecida (exemplo não se deve anunciar o cargo de "relações públicas" quando o que se oferece, na realidade, é um emprego de vendedor).
3. Não deverão conter qualquer restrição quanto a sexo, idade, estado civil, nacionalidade, raça, cor ou religião.
- 4 Não deverão utilizar títulos de profissões devidamente reconhecidas como engodo para esconder a verdadeira condição de trabalho.

ANEXO "D"

Imóveis: Venda e Aluguel

Além de obedecer aos preceitos gerais deste Código, a publicidade de imóveis, seja de venda, aluguel ou "leasing", deverá atender às normas deste Anexo. Essas normas específicas somente se aplicam aos anúncios de maiores dimensões, particularmente os de lançamento, delas ficando excetuados os anúncios "reminder" (recordatórios), de pequeno espaço e os Classificados, bem como a propaganda feita pela Televisão e pelo Rádio:

1 Não se deve confundir propositada e maliciosamente **signal** com **entrada**, dessa forma induzindo o Consumidor a erro de julgamento quanto ao real valor do imóvel e suas próprias condições para adquiri-lo
Parágrafo único Signal é a parcela inicial que o comprador dá ao vendedor no ato da reserva do imóvel, **entrada** é o montante que o comprador paga ao vendedor até o ato da escritura de promessa de compra e venda

2 Não se deve confundir propositada e maliciosamente prestação de **poupança** com prestação relativa à amortização do **financiamento**.

Parágrafo único Poupança é o pagamento facilitado em parcelas e prestações mensais, originário de recursos próprios do comprador e realizado até o **habite-se** do imóvel, à **poupança** sucedem-se as prestações correspondentes à amortização do financiamento após o **habite-se**.

3 Caso o preço seja citado, deve ele ser específico do imóvel oferecido e referir-se ao seu valor total, e quando o imóvel for destinado a público de baixo ou médio poder aquisitivo, devem ser mencionadas as despesas de aquisição a cargo do comprador.

4 Na hipótese de locação ou "leasing", o anúncio deverá deixar claro se existirão (ou não), para o locatário, ônus de qualquer natureza, decorrentes da transação.

5 Tratando-se de imóvel novo, o nome do vendedor ou imobiliária deve constar do anúncio, recomendando-se que nele figurem também o nome da construtora e do incorporador e, ainda, o do órgão financiador.

6 Quando o anúncio fornecer o valor do imóvel em dinheiro, deve ser especificado o preço total, poupança, parcelas intermediárias e números de prestações, sempre com os respectivos valores.

7. Deverá ser igualmente especificada a **área comum**, dela se distinguindo claramente a **área útil**, evitando-se expressões como "área real de construção", que não são suficientemente claras.

8. Quando for mencionado o material a ser empregado na construção, deve ser especificada a natureza, o tipo e, se possível, a marca

9 Se o anúncio fornecer a localização do imóvel, deve tal indicação ser feita segundo a designação oficial

Parágrafo único Considera-se designação oficial, para os efeitos do presente Código

a. no caso de imóveis rurais, o Estado, o Município, o Distrito e a Circunscrição,

b. no caso de imóveis urbanos, o Bairro e a Circunscrição Imobiliária.

10 No caso de financiamento pelo "Sistema BNH", deverá ser claramente indicada a renda mensal exigida do comprador para a aquisição do imóvel.

11 Em áreas de loteamento deve ser fornecida a distância, em quilômetros, do centro da cidade mais próxima, a metragem do lote e as condições de pagamento, delas constando o valor da entrada, parcelas intermediárias e prestações.

12. No caso de apartamentos, bem como de salas e andares para escritórios, quando as unidades tiverem preços diferentes por andar, deve esse fato ser mencionado e o preço citado identificar o que está sendo oferecido

Parágrafo único Os preceitos acima aplicam-se aos loteamentos, devendo-se indicar claramente o valor do imóvel segundo a localização dos lotes.

13 Quando o Anunciante for empresa ou corretor autônomo, é obrigatória a inclusão, no anúncio, dos respectivos números de registro (CRECI, etc).

14. O anúncio deve explicitar o estado do imóvel ou a situação da construção, bem como o prazo de entrega

15 Fotografias e ilustrações que porventura figurem nos anúncios devem reproduzir fielmente o imóvel e o local onde se situa, não devendo induzir o Consumidor a erro de julgamento.

ANEXO "E"

Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais

Além de obedecer às normas gerais deste Código, os anúncios que versem sobre Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais deverão obedecer às seguintes disposições específicas

1. Direito de Informação

Respeitar o direito de informação dos investidores, acionistas, aplicadores individuais e institucionais, terceiros que negociam com valores mobiliários, instituições públicas e organismos internacionais - observando escrupulosamente a necessidade de lhes serem oferecidos todos os esclarecimentos para uma decisão criteriosa e consciente - conforme preceitua a legislação sobre a matéria (Lei nº 4 728/65 e Lei nº 6.404/76).

2. **Sigilo** Resguardar, sem prejuízo do item anterior, o sigilo inerente à coisa financeira, cuidando para que não seja violada a privacidade dos investidores.

3. **Projeções ou Estimativas de Resultados** Caso os anúncios contenham projeção ou estimativas de resultados futuros (rendimentos, rentabilidade, valorização ou quaisquer outros), sob a forma de índice ou percentual, deverão

a esclarecer em que bases foi realizada a projeção ou estimativa,

b. explicitar se foi considerada ou não a tributação ou impostos pertinentes, se houve ou não reaproveitamento de lucros gerados no período analisado, se foram ou não deduzidos incentivos fiscais e, principalmente, se a projeção ou estimativa foi feita a partir de resultados pretéritos cuja repetição possa ser incerta ou improvável no futuro.

4. **Propaganda Comparativa** Respeitar as mesmas bases e condições de comparação quanto a prazos, garantias, liquidez, resgate e critérios de cálculo de rentabilidade ou outros benefícios produzidos pelos bens ou serviços anunciados.

5 **Educação e Orientação do Investidor** Considerando a necessidade do contínuo aprimoramento do mercado financeiro e de capitais mediante a melhoria dos níveis de informação e educação dos investidores, os anúncios deverão

a valorizar o conteúdo informativo e educacional de suas mensagens,

b evitar proposições que ajam no sentido da desinformação ou da confusão dos investidores.

6. Regulamentações Específicas Sem embargo das disposições deste Código e em conformidade com ele, as empresas integrantes do Sistema Financeiro Nacional poderão atender a recomendações sobre atividades publicitárias emanadas de seus órgãos de representação institucional, se e quando as campanhas específicas recomendarem procedimentos comuns e uniformidade no processo de comunicação em benefício da melhor orientação e informação do público investidor.

ANEXO "F"

Lojas e Varejo

Na Publicidade de Varejo:

- 1 Em caso de oferta de produtos com venda a crédito, deve ser mencionado, além do preço à vista, o número de pagamentos, os valores da entrada e da prestação e o valor total do financiamento
- 2 Quando for mencionada redução de preços, deve o anúncio explicitar ambos os valores, ou seja, o antigo e o novo. Fica suprida esta exigência quando a redução for em números relativos (percentual) e não absolutos.
3. Deve ficar explícito nos anúncios
 - 3.1. Quando a oferta envolver produtos descontinuados ou sem garantia do fabricante.
 - 3.2 Quando se tratar de produtos que não estejam em estado de novo, como por exemplo, pontas de estoque, saldos, etc.
 - 3.3. Quando o produto requer instalação técnica especializada que onera significativamente a compra.
- 4 Em se tratando de bem durável originalmente com garantia do fabricante e que esteja sendo oferecido sem ela, tal circunstância deverá ficar clara no anúncio
5. Na propaganda de vendas a crédito, são condenáveis as alegações exageradas sobre facilidades no processo de abertura de crédito

ANEXO "G"

Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos

A publicidade submetida a este Anexo:

1. A publicidade submetida a este Anexo não poderá anunciar
 - a a cura de doenças para as quais ainda não exista tratamento apropriado, de acordo com os conhecimentos científicos comprovados,
 - b. métodos de tratamentos e diagnósticos ainda não consagrados cientificamente,
 - c. especialidade ainda não admitida para o respectivo ensino profissional,
 - d. a oferta de diagnóstico e/ou tratamento à distância,
 - e. produtos protéticos que requeiram exames e diagnósticos de médicos especialistas.
2. A propaganda dos profissionais a que se refere este Anexo não pode anunciar
 - a. o exercício de mais de duas especialidades,
 - b. atividades proibidas nos respectivos códigos de ética profissional
3. A propaganda de serviços hospitalares e assemelhados deve, obrigatoriamente, mencionar a direção responsável.
4. A propaganda de tratamentos clínicos e cirúrgicos (p. ex. emagrecimento, plástica) será regida pelos seguintes princípios
 - a. deve, antes de mais nada, estar de acordo com a disciplina dos órgãos de fiscalização profissional e governamentais competentes,
 - b precisa mencionar a direção médica responsável,

- c. deve dar uma descrição clara e adequada do caráter do tratamento,
- d não pode conter testemunhais prestados por leigos,
- e. não pode conter promessa de cura ou de recompensa para aqueles que não obtiverem êxito com a utilização do tratamento.

ANEXO "H"

Produtos Alimentícios

Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos alimentícios

- 1 Devem se restringir às normas de seu licenciamento pelas autoridades competentes.
2. Não devem associar o produto alimentício a produtos fármaco-medicinais ou dietéticos.
- 3 Devem deixar bem claro, na embalagem, a qualidade, natureza e tipo de alimento e o emprego de aditivos ou preservativos artificiais, quando for o caso.
- 4 Devem deixar expressos, quando possível, o valor nutricional e calórico do produto anunciado
- 5 Devem indicar claramente, na embalagem, se se trata de produto natural ou artificial

ANEXO "I"

Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição

A publicidade dos produtos submetidos a este Anexo observará as normas específicas que se seguem, as quais complementam as normas gerais deste Código Para os efeitos deste Anexo, são considerados produtos farmacêuticos isentos de prescrição, também conhecidos como medicamentos populares ou OTC - over the counter -, aqueles cuja venda, nos termos da lei, está dispensada da apresentação de receita emitida por Médicos e Cirurgiões-Dentistas

Anexo "I" A publicidade dos produtos submetidos a este Anexo observará as normas específicas que se seguem, as quais complementam as normas gerais deste Código Para os efeitos deste Anexo, são considerados produtos farmacêuticos isentos de prescrição, também conhecidos como medicamentos populares ou OTC - over the counter -, aqueles cuja venda, nos termos da lei, está dispensada da apresentação de receita emitida por Médicos e Cirurgiões-Dentistas

1. A embalagem, rotulagem e publicidade de medicamentos populares deverão estar em conformidade com a legislação pertinente

a. entende-se por embalagem todo invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento, removível ou não, destinado a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, os produtos de que trata este Anexo,

b. entende-se por rotulagem qualquer identificação por palavras ou ilustrações presentes na embalagem

2. A publicidade de medicamentos populares

a não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica ou científica,

b não deverá ser feita de modo a sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão médica;

c não deverá ser feita de modo a resultar em uso diferente das ações terapêuticas constantes da documentação aprovada pela Autoridade Sanitária,

d não oferecerá ao consumidor prêmios, participação em concursos ou recursos semelhantes que o induzam ao uso desnecessário de medicamentos,

e deve evitar qualquer inferência associada ao uso excessivo do produto,

- f. não deverá ser feita de modo a induzir ao uso de produtos por crianças, sem supervisão dos pais ou responsáveis a quem, aliás, a mensagem se dirigirá com exclusividade,
 - g. não deverá encorajar o Consumidor a cometer excessos físicos, gastronômicos ou éticos,
 - h. não deverá mostrar personagem na dependência do uso contínuo de medicamentos como solução simplista para problemas emocionais ou estados de humor,
 - i. não deverá levar o Consumidor a erro quanto ao conteúdo, tamanho de embalagem, aparência, usos, rapidez de alívio ou ações terapêuticas do produto e sua classificação (similar/genérico);
 - j. deverá ser cuidadosa e verdadeira quanto ao uso da palavra escrita ou falada bem como de efeitos visuais. A escolha de palavras deverá corresponder a seu significado como geralmente compreendido pelo grande público,
 - k. não deverá conter afirmações ou dramatizações que provoquem medo ou apreensão no Consumidor, de que ele esteja, ou possa vir, sem tratamento, a sofrer de alguma doença séria,
- l. deve enfatizar os usos e ações do produto em questão. Comparações injuriosas com concorrentes não serão toleradas. Qualquer comparação somente será admitida quando facilmente perceptível pelo Consumidor ou baseada em evidência clínica ou científica. Não deverão ser usados jargões científicos com dados irrelevantes ou estatísticas de validade duvidosa ou limitada, que possam sugerir uma base científica que o produto não tenha,
- m. não deverá conter qualquer oferta de devolução de dinheiro pago ou outro benefício, de qualquer natureza, pela compra de um medicamento em função de uma possível ineficácia,
 - n. a publicidade de produto dietético deve submeter-se ao disposto neste Anexo e, no que couber, nos Anexos "G" e "H". Não deverá incluir ou mencionar indicações ou expressões, mesmo subjetivas, de qualquer ação terapêutica

3. A referência a estudos, quer científicos ou de consumo, deverá sempre ser baseada em pesquisas feitas e interpretadas corretamente
4. Qualquer endosso ou atestado, bem como a simples referência a profissionais, instituições de ensino ou pesquisa e estabelecimentos de saúde, deverá ser suportada por documentação hábil, exigível a qualquer tempo
5. A publicidade de medicamentos não oferecerá a obtenção de diagnóstico à distância.
6. Não conterá afirmações injuriosas às atividades dos profissionais de saúde ou ao valor de cuidados ou tratamentos destes.
7. Quando oferecer a venda do produto por meio de telefone ou endereço eletrônico, deverá explicitar a razão social e o endereço físico do anunciante a fim de facilitar ação fiscalizatória e reclamações

ANEXO "J"

Produtos de Fumo

A publicidade submetida a este Anexo observará o seguinte:

1. Não sugerirá que os produtos possuam propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga, a tensão ou produzam qualquer efeito similar.
2. Não associará o produto a idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento da virilidade ou feminilidade dos fumantes.
3. Não sugerirá ou promoverá o consumo exagerado ou irresponsável, a indução ao bem-estar ou à saúde, bem como o consumo em locais ou situações perigosas ou ilegais
4. Não associará o uso do produto à prática de esportes olímpicos e nem se utilizará de trajes de esportes olímpicos para promoção/divulgação de suas marcas

- 4.1. Na publicidade estática em estádios, naquela que se utiliza de veículos de competição como suporte e na instalada em outros locais públicos de reunião, somente poderá identificar a marca ou slogan do produto, sem recomendação de seu consumo.
5. Não fará qualquer apelo dirigido especificamente a menores de 18 anos e qualquer pessoa que, fumando ou não, apareça em anúncio regido por este Anexo, deverá ser e parecer maior de 25 anos.
6. Não empregará imperativos que induzam diretamente ao consumo
7. O planejamento de mídia será cuidadoso quanto ao público-alvo. O anúncio não deve ser inserido em qualquer publicação, programação ou websites dirigidos basicamente a menores de idade. O material de ponto-de-venda deverá refletir idênticos cuidados.
8. Em Rádio e Televisão, inclusive por assinatura, serão atendidos especialmente os seguintes requisitos
 - a. a publicidade será veiculada no horário compreendido entre 22 00 e 06 00 horas (hora local), exceção feita aos eventos especiais patrocinados cuja determinação de horário independa do controle do Veículo ou do Anunciante,
 - b. as chamadas e caracterização de patrocínio dos produtos de fumo, para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de Rádio e Televisão, inclusive por assinatura, poderão ser feitas atendendo ao disposto na alínea "a" acima,
 - c. não se admitirá a propaganda indireta contratada, também denominada merchandising, em qualquer horário.
9. As mensagens publicitárias em sessões comerciais de Cinemas, Teatros e Salões só serão veiculadas após as 22.00 horas e em sessões de filmes recomendáveis para maiores de 18 anos.
10. Os equipamentos fixos de publicidade exterior deverão ser colocados, no mínimo, a 200 metros de distância da entrada principal de estabelecimentos escolares de primeiro e segundo graus.
11. O envio de publicidade por mala direta ou telemarketing só poderá ser feito para fumantes maiores de 18 anos, que tenham manifestado desejo de receber a correspondência.
12. Na publicidade e nas publicações institucionais e legais, bem como nos anúncios classificados de empresas produtoras de derivados de fumo, não haverá obrigatoriedade de inserção de advertência, conforme facultado por lei, desde que as referidas peças não visem a promoção de marcas de produtos destinados ao público consumidor.
13. Na Internet, cujo acesso é facultado a todas as faixas etárias, a publicidade deverá ser estruturada com cuidados especiais, merecendo interpretação restritiva de todas as normas aplicáveis à espécie

ANEXO "K"

Produtos Inibidores de Fumo

Não será aceita a propaganda de qualquer produto que se proponha a inibir o hábito de fumar sem que o Anunciante torne claro que o produto oferece apenas uma ajuda e que o êxito de sua aplicação dependerá de força de vontade de quem o utilizar

ANEXO "L"

Profissionais Liberais

Os anúncios de profissionais liberais, com profissão definida e regulamentada em lei, terão que conter o nome do Anunciante, seu título profissional, sua especialidade, seu endereço e o número de seu registro na respectiva Ordem ou Conselho.

ANEXO "M"

Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio

A propaganda que objetiva vendas pelo reembolso postal é uma forma muito especial de comunicação publicitária, posto que dispensa os públicos intermediários (sobretudo o varejista) que podem facultar ao

Consumidor a chance de ver e, em alguns casos, experimentar o produto antes da compra. Nas vendas pelo reembolso postal a decisão de compra é feita em geral por Consumidores colocados à distância dos grandes centros urbanos e apenas com base nas informações fornecidas pelo vendedor em anúncios, folhetos e prospectos enviados pelo Correio (mala direta). Por essas razões

1. A primeira obrigação de qualquer peça publicitária que visa à venda por reembolso postal é a de fornecer informações precisas e claras sobre o produto oferecido, pois será exclusivamente com base nesses dados que o Consumidor irá fazer sua decisão de compra sem sequer ver o produto anunciado.
2. Entre as informações acima devem figurar - além daquelas atinentes às virtualidades do produto oferecido - uma descrição objetiva do mesmo, o seu preço e condições de pagamento, prazo de entrega, condições de perecimento do produto (quando for o caso), condições de devolução (se forem oferecidas), garantias e facilidades de serviço e manutenção pós-venda.
3. A razão social do Anunciante bem como o seu endereço completo devem figurar no anúncio. Quando o anúncio contiver um cupom, o endereço não poderá figurar apenas nesse cupom.
4. A razão social do Anunciante deve figurar com destaque no endereço que é fornecido pela propaganda e, nesse endereço, o Anunciante deve ter condições para atender a consultas dos Consumidores e, ainda, condições de mostrar e demonstrar o produto anunciado mesmo na forma de modelos ou amostras.

ANEXO "N"

Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria

Além de atender às provisões gerais deste Código, a propaganda de Turismo, Viagens, Excursões e Hotelaria

Deverá ser concebida de tal forma que se evitem desapontamentos para o Consumidor. Portanto, no caso particular de Excursões, o material publicitário - sejam anúncios, sejam folhetos e prospectos - deve fornecer dados precisos no tocante aos seguintes aspectos:

- a. a firma ou organização responsável pela Excursão;
- b. o meio de transporte, nome da empresa transportadora, tipo ou classe de avião, dados sobre o navio ou outro meio de transporte,
- c. destinos e itinerários.
- d. duração exata da Excursão e o tempo de permanência em cada localidade,
- e. o tipo e o padrão das acomodações de Hotel e as refeições porventura incluídas no preço-pacote,
- f. quaisquer benefícios incluídos, tais como passeios, etc. ,
- g. o preço total da Excursão - pelo menos em seus limites máximo e mínimo - com indicação precisa do que está ou não incluído (traslados de e para aeroportos e hotéis, carregadores, gorjetas, etc.),
- h. condições de cancelamento

ANEXO "O"

Veículos Motorizados

Na propaganda de automóveis, caminhões, ônibus e tratores

1. Não se permitirá a divulgação de dados de desempenho que correspondam a condições de uso atípicas para a maioria dos Consumidores - a não ser quando tais condições forem claramente especificadas.
2. Não se permitirá que o anúncio contenha sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do usuário e de terceiros, tais como ultrapassagens não permitidas em estradas, excesso de velocidade, não-utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral.
3. Também não serão permitidos anúncios que induzam o usuário a desrespeitar, quando na direção de veículos motorizados, as regras de silêncio e de higiene das vias públicas, bem como do respeito aos recursos naturais e ecológicos, quando em viagem.
4. Os anúncios não deverão induzir a erro quanto às características específicas do veículo, tais como consumo, velocidade, desempenho, conforto e segurança.

ANEXO "P"

Vinhos e Cervejas

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Não deve ser endereçada a menores de idade nem tampouco encorajá-los a beber. Assim

- a crianças não devem figurar nos anúncios. Qualquer pessoa que apareça no anúncio deverá ser e parecer maior de 18 anos de idade,
- b. o planejamento de mídia será cuidadoso quanto ao público-alvo. O anúncio não deve ser inserido em qualquer publicação, programação ou websites dirigidos basicamente a menores de idade,
- c na Internet, cujo acesso é facultado a todas as faixas etárias, deverá ser estruturada com cuidados especiais, merecendo interpretação restritiva de todas as normas aplicáveis à espécie

2. Não induzirá ao consumo abusivo e irresponsável. Assim

- a a propaganda não deve tornar a bebida um desafio nem, tampouco, menosprezar aqueles que não bebem,
- b. a propaganda não deve dar a impressão de que a bebida está sendo recomendada por seu efeito intoxicante,
- c. as situações apresentadas na propaganda jamais devem associar positivamente o consumo de bebida com a condução de veículos automotores,
- d. os anúncios não devem encorajar o consumo excessivo ou irresponsável nem induzir ao consumo em locais ou situações ilegais, perigosas, impróprias ou socialmente condenáveis. Assim, são reprováveis os anúncios que se utilizem do teor alcoólico da bebida como seu tema principal.

3. Não associará a imagem dos produtos a

- a desempenho saudável de qualquer atividade,
- b. sexualidade,
- c imagens ou idéias de maior êxito profissional, social ou sexual

4. A propaganda de vinhos e cervejas, adicionalmente

- a. não se utilizará de trajes de esportes olímpicos para a promoção/divulgação de suas marcas,
- b. na publicidade estática em estádios, naquela que se utiliza de veículos de competição como suporte e na instalada em outros locais públicos de reunião, somente poderá identificar a marca ou o slogan do produto, sem recomendação de seu consumo,
- c no Rádio, TV, inclusive por assinatura, e Cinema, todas as mensagens com duração igual ou superior a 15 segundos deverão conter preceitos de moderação, recomendando o consumo responsável, nos moldes da frase "Evite o Consumo Excessivo de Álcool";
- d frases com o mesmo sentido deverão constar, de forma visível e destacada, na rotulagem dos produtos e nos anúncios inseridos em publicações, websites e outdoors. Tais frases serão dispensadas em outros equipamentos de publicidade exterior, e dos relacionados na alínea "b" acima, se a mensagem não contiver recomendação de consumo do produto,
- e. a publicidade em pontos-de-venda não deverá ser estruturada de forma a influenciar menores de 18 anos e conterá a advertência de que o produto se destina exclusivamente a público adulto, exceto em equipamentos de serviço (mesas, refrigeradores, luminosos etc), sem recomendação de consumo do produto.

ANEXO "Q"

Testemunhais, Atestados, Endossos

Testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do Anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto. De acordo com esta definição, o testemunhal pode ser classificado como

- 1 Testemunhal de especialista/perito é o prestado por depoente que domina conhecimento específico ou possui formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas.
2. Testemunhal de pessoa famosa é o prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público
3. Testemunhal de pessoa comum ou Consumidor é o prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado

4 Atestado ou endosso é o emitido por pessoa jurídica, refletindo a sua posição oficial. Por se reconhecer no testemunhal, em qualquer de suas modalidades, técnica capaz de conferir maior força de comunicação, persuasão e credibilidade à mensagem publicitária, este Anexo introduz as seguintes recomendações especiais, além das já instituídas no corpo do Código (artigo 27, § 9º)

1. Testemunhal de Especialista/Perito

1.1 O anúncio deverá sempre nomear o depoente e apresentar com fidelidade a sua qualificação profissional ou técnica

1.2 O produto anunciado deverá ter estrita correlação com a especialidade do depoente

1.3. O anúncio que se apoiar em testemunho isolado de especialista ou perito não deverá causar a impressão de que ele reflita o consenso da categoria profissional, da entidade ou da associação a que, eventualmente, pertença

1.4. O testemunho prestado por profissional estará limitado pelas normas legais e éticas que disciplinam a respectiva categoria.

2. Testemunhal de Pessoa Famosa

2.1. O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código.

2.2 O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do Consumidor em relação ao produto.

2.3. Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado.

2.4. O Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa-fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público

3. Testemunhal de Pessoa Comum ou Consumidor

3.1. Sempre que um Consumidor for identificado, seu nome e sobrenome devem ser verdadeiros.

3.2 Os modelos profissionais, os empregados do Anunciante ou das Agências de Propaganda não deverão se fazer passar por Consumidor comum

3.3 O testemunho de Consumidor ficará limitado à experiência pessoal com o produto, não podendo alcançar assuntos de natureza técnica ou científica a respeito dos quais não possua capacitação ou habilitação profissional compatível.

4. Atestado ou Endosso

4.1 O atestado ou endosso emitido por pessoa jurídica deverá refletir a sua posição oficial a respeito do assunto

4.2 Aplicam-se ao atestado ou endosso as recomendações deste Anexo, em especial as atinentes ao testemunhal de especialistas/peritos

5. Normas Relacionadas com a Obtenção e Validade dos Testemunhais

5.1 Todo Anunciante, ou sua Agência, estará obrigado a comprovar/demonstrar a veracidade do testemunhal, sempre que isto lhe for solicitado

5.2. O testemunhal obtido mediante câmera oculta só poderá ser veiculado com a autorização expressa da testemunha ou de seus responsáveis. É aceitável que essa autorização seja obtida através de remuneração.

6. Normas Relacionadas com a Divulgação de Testemunhos e Atestados

6.1. O Anunciante, ou a sua Agência de Propaganda, deverá obter autorização escrita da testemunha antes de proceder à veiculação. Essa autorização poderá ser exigida pelos Veículos.

6.2. Anunciantes concorrentes deverão abster-se da utilização do testemunhal de uma mesma pessoa ou entidade, sempre que dela possa redundar confusão para o Consumidor.

ANEXO "R"

Defensivos Agrícolas

Além de obedecer às normas gerais deste Código, em especial as inscritas em sua Seção 10 - Poluição e Ecologia, os anúncios de defensivos agrícolas deverão observar as recomendações específicas a seguir dispostas

1. O anúncio de defensivo agrícola.

- 1.1 Não poderá ser veiculado se o produto não estiver regularmente registrado no órgão competente do Serviço Público Federal.
- 1.2 Não descuidará do público a que se destina, respeitando sempre o uso adequado do produto
- 1.3 Não poderá conter mensagem que exceda os termos do registro. Não omitirá ou minimizará - seja por texto, imagem ou sugestão - a toxicidade e a ação sobre o meio ambiente. Apontará sempre os cuidados e indicações específicos, determinados pela autoridade competente.
- 1.4 Não conterá expressões como "inofensivo", "não tóxico", "inócuo" ou equivalente, salvo se o fizer de forma qualificada e comprovável.
- 1.5 Não exibirá pessoas em cenário de aplicação sem que se apresentem convenientemente protegidas por indumentária e acessórios tecnicamente recomendáveis.
- 1.6. Não deverá, sob qualquer pretexto, utilizar modelo infantil ou que aparente ser menor de idade
- 1.7. Sujeito, nos termos da legislação federal, a receituário, deverá conter necessariamente a indicação "consulte um agrônomo".
- 1.8. Não deverá associar o produto, por texto, imagem ou sugestão, a qualquer outro que se destine à alimentação ou saúde, ressalvadas as propostas institucionais.
2. Sendo os defensivos agrícolas reconhecidamente classificados como bens de produção, sua publicidade deverá sempre que possível
- 2.1 Ser informativa e didática, evitando-se seja tratada como de bem de consumo.
- 2.2. Estimular o bom uso do solo e a defesa do meio ambiente.
- 3 Tendo em vista que em nosso país a comunicação dos Anunciantes com o homem do campo se opera, costumeiramente, através de contato com agrônomos, vendedores, representantes de cooperativas, etc, recomenda-se que toda peça publicitária distribuída diretamente ao usuário (prospectos, volantes, calendários, manuais, etc.) atenda aos princípios estabelecidos neste Anexo
- 4 As recomendações do Código e deste Anexo deverão ser observadas, com igual rigor, na propaganda de produtos destinados a pequenas hortas, pomares e plantações urbanas
- 5 Tendo em vista que a mensagem se destina ao homem do campo, recomenda-se que o anúncio seja preciso, claro e, sobretudo, responsável. Essa responsabilidade é reforçada pela certeza de que o uso inadequado do produto afeta não apenas a pessoa que decide sua aplicação, mas transcende a outras, se prolonga pelo meio ambiente e pode alcançar, mesmo, a economia do país

ANEXO "S"

Armas de Fogo

A publicidade de arma de fogo de uso civil atenderá, além dos princípios estabelecidos no Código, às seguintes recomendações especiais

1. O anúncio deverá deixar claro que a aquisição do produto dependerá de registro concedido por autoridade competente
 - a essa exigência não deve ser apresentada como mera formalidade,
 - b o anúncio não deverá divulgar facilidades de registro
2. O anúncio não deverá ser emocional. Assim sendo
 - a. não exibirá situações dramáticas e nem se valerá de notícias que induzam o consumidor à convicção de que o produto é a única defesa ao seu alcance;
 - b não deverá provocar o temor popular,
 - c não apresentará o possuidor de arma de fogo em situação de superioridade em relação a perigos ou pessoas,
 - d. não exibirá crianças ou menores de idade,
 - e não se valerá de testemunhal, a não ser de educadores, técnicos, autoridades especializadas, esportistas e caçadores, formulado no sentido de alertar e educar o Consumidor,
 - f. não oferecerá facilidades ou brindes para aquisição do produto.
3. O anúncio deverá ainda
 - a. cingir-se à apresentação do modelo, suas características e preço;
 - b. evidenciar que a utilização do produto exige treinamento e equilíbrio emocional,
 - c. colocar em relevo o risco, para a comunidade, da guarda do produto em lugar inseguro
- 4 O anúncio não será veiculado em publicação dirigida ao público infanto-juvenil.
- 5 O anúncio só poderá ser veiculado pela Televisão no período das 23h às 6h.

Anexo VII
Filme Institucional “A Avó Veio Trabalhar”