

**Conselho Regulador da
Entidade Reguladora para a Comunicação Social**

**Deliberação
2/CONT-I/2011**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Queixa do Director do jornal O Progresso de Paredes contra
a Câmara Municipal de Paredes por discriminação nas
inserções de publicidade e no acesso à informação**

Ponta Delgada
11 de Janeiro de 2011

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 2/CONT-I/2011

Assunto: Queixa do Director do jornal O Progresso de Paredes contra a Câmara Municipal de Paredes por discriminação nas inserções de publicidade e no acesso à informação

I. Identificação das partes

1. Manuel Ferreira Coelho, director do jornal O Progresso de Paredes, na qualidade de Queixoso e a Câmara Municipal de Paredes (CMP) na qualidade de Denunciada.

II. Objecto da queixa

2. Em 24 de Junho de 2010 deu entrada nesta Entidade Reguladora uma queixa de Manuel Ferreira Coelho, director do jornal O Progresso de Paredes, contra a Câmara Municipal de Paredes (CMP) “por manifesta discriminação na distribuição de publicidade e publicação de anúncios obrigatórios, assim como omissão no envio de notas de imprensa e convites para cerimónias e manifestações de carácter concelhio”.
3. Alega o Queixoso que, desde a alteração de propriedade do título em Outubro de 2008, “não mais publicou nem mandou publicar qualquer anúncio obrigatório no jornal”. Também a publicidade deixou de ser colocada n’O Progresso de Paredes, com a cessação do contrato de inserção de um anúncio de primeira página.
4. Afirma o Queixoso que “a partir de Janeiro de 2009, com o final do contrato de publicidade, a Câmara de Paredes deixou de ter qualquer gasto com o jornal O Progresso de Paredes, quando até então gastava em média 700 euros/mês”.

5. Mais sublinha que O Progresso de Paredes “tem sido discriminado pela Câmara Municipal de Paredes, (...) [não o] consultando para pedir orçamentos (...), optando por fazer publicar esses mesmos anúncios noutros jornais de âmbito regional, que não concelhio, designadamente nos jornais ‘Fórum do Vale do Sousa’ e ‘O Verdadeiro Olhar’”.
6. Reporta-se ainda na queixa que foi pela mesma altura que a autarquia deixou de enviar notas de imprensa e convites para acompanhamento de cerimónias oficiais e actividade camarária. “Esta situação mantém-se praticamente inalterada desde Outubro de 2008 e integra uma flagrante violação da liberdade de informar”.
7. Reconhecendo que a autarquia não está sujeita às quotas de distribuição de publicidade pelos meios locais e regionais, o Queixoso reforça que “o investimento publicitário deve respeitar os princípios da igualdade e da proporcionalidade garantidos constitucionalmente”.
8. Chama ainda ao caso “a violação dos direitos consagrados no Estatuto do Jornalista, em termos de direito de acesso a fontes oficiais de informação, notas de imprensa e cerimónias de carácter concelhio”.

III. Defesa da Denunciada

9. Notificado ao abrigo do disposto nos n.ºs 1 e 2 do artigo 56.º dos Estatutos da ERC, em 23 de Julho de 2010, o Presidente da Câmara Municipal de Paredes exerceu o direito de defesa, nos termos que a seguir se sintetizam:
10. “[A] política de investimento publicitário da Câmara Municipal de Paredes é genericamente definida pelo seu Executivo, cabendo ao Gabinete de Comunicação desta autarquia a sua concretização após a apresentação de um criterioso plano de inserções sustentado tecnicamente”.
11. Assegura o autarca que as decisões políticas do executivo são tomadas sobre os fundamentos dos pareceres técnicos elaborados pelos diversos departamentos da autarquia.
12. Reforça, assim, que “a única orientação genérica dada [pelo] Executivo ao Gabinete de Comunicação é que sejam estritamente cumpridos a Lei e os deveres de isenção

e de equidade”. A par destas, é também requisito “que as verbas aplicadas nesta área sejam maximizadas, para que o Município de Paredes possa rentabilizar o mais possível os recursos públicos destinados a este fim”.

13. O responsável máximo pela autarquia considera que “O Gabinete de Comunicação tem muito bem sustentado tecnicamente os seus pareceres e orientações nesta matéria”, procurando “definir os meios que melhor servem os interesses de qualquer comunicação a cada momento, pelo melhor custo e com a melhor garantia de credibilidade, elevação e eficácia das mensagens e acções que [pretendem] divulgar”.
14. Afirmando não ter existido “qualquer orientação discriminatória ou preconceito (...), nem em matéria de acesso às fontes de informação, nem em matéria publicitária” solicitara o autarca ao Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal de Paredes (GC-CMP) a elaboração de resposta capaz de responder à presente queixa, passando esta a integrar o processo.
15. Mais solicita o autarca que seja arquivada a queixa, sustentando-se nas justificações avançadas pelo GC-CMP. Requer igualmente que a ERC “abra processo por violação do dever de pluralismo e isenção” ao jornal O Progresso de Paredes.

§ Da distribuição equitativa de publicidade institucional

16. Por sua vez, alega o GC-CMP que não encontra “no quadro legal em vigor qualquer referência objectiva à obrigatoriedade de dividir por todos os órgãos de informação locais e/ou regionais o investimento publicitário”. Evoca aqui o Código da Publicidade, na medida em que define a publicidade institucional como “a publicidade dos órgãos de poder local, dos serviços descentralizados do Estado e os actos de publicação obrigatória”.
17. Deprendem, assim, os técnicos do GC-CMP que os deveres de isenção e equidade a que a generalidade das entidades públicas estão obrigadas “não implicam, de forma nenhuma, que todo e qualquer meio, apenas pelo simples facto de ter actividade registada no concelho, tenha obrigatoriamente que ser contemplado com inserções publicitárias”.

§ Da linha editorial e cobertura jornalística “orientada segundo interesses partidários” de O Progresso de Paredes

18. O GC-CMP tece um juízo relativamente ao órgão de comunicação Queixoso, questionando que sentido fará que uma autarquia, não podendo fazer publicidade institucional que contrarie as políticas públicas, opte por “patrocinar, através de publicidade institucional, meios de comunicação que servem, de forma declarada e quase exclusiva, para contrariar essas políticas”.
19. Salienta ainda o mesmo serviço da autarquia de Paredes que, não estando as autarquias obrigadas a encarar o investimento publicitário como um subsídio à imprensa local e regional, também devem “evitar ‘colar-se’, através da publicação de anúncios, a meios cuja credibilidade, linha editorial ou valores possam colocar em causa legítimas instituições, tendências, grupos ou crenças”.
20. Alegando a impossibilidade de contemplar os inúmeros títulos existentes no concelho, juntando ainda rádios locais e órgãos de comunicação online, o GC-CMP assegura que “a principal preocupação foi, essa sim, fundamentar as [suas] escolhas em função dos objectivos prosseguidos pela acção informativa ou publicitária, ao volume de tiragem e periodicidade das publicações e à qualidade gráfica da publicação como aspectos determinantes para a melhor receptividade da mensagem junto dos destinatários”.
21. O GC-CMP considera que O Progresso de Paredes não se enquadra nos parâmetros acima referidos, oferecendo “alguns constrangimentos, porquanto se transformou desde 2008 num jornal de cariz marcadamente político-partidário, reflectindo apenas a visão, os interesses de comunicação e a vontade de uma força política do concelho de Paredes”. Este facto é salientado pela afirmação de que o jornal se transformou num órgão de comunicação oficioso de uma força política, “publicando na íntegra os seus comunicados oficiais (...) numa clara violação dos pressupostos indispensáveis de informação e independência dos órgãos de comunicação social”.
22. Alega-se na presente oposição que os comunicados do PS “são publicados em página de notícias, na secção Política e sem referência a tratar-se de conteúdo publicitário”, tendo já o órgão de comunicação assumido a “publicação de direitos

de resposta [em relação aos comunicados], o que prova que para si a publicação na íntegra de comunicados do PS é um conteúdo jornalístico”.

23. Além deste alegado privilégio de uma força política, o GC-CMP acrescenta que os conteúdos dos referidos comunicados “são, muitas vezes, atentatórios do bom nome de pessoas e instituições (...), nomeadamente o senhor presidente da Câmara e dos seus colaboradores mais próximos”. É ainda atribuída a O Progresso de Paredes a forma “jocosa e desprovida até do mínimo sentido de ético e respeito” ao referir-se, em artigo determinado, ao presidente da autarquia.
24. O GC-CMP considera, assim, tratar-se de um tom “incompatível com a publicidade institucional de um organismo público”.
25. Paralelamente, alerta para o facto de raramente distinguir “de forma clara e inequívoca aquilo que são comentários, conjecturas e factos, numa clara violação do Código Deontológico que regula a actividade jornalística e à própria Lei de Imprensa”.
26. Acrescenta-se ainda que no referido órgão de comunicação as notícias relativas à actividade camarária privilegiam as posições assumidas pelos membros do PS, em que “três quartos do texto e das declarações reproduzidas são de dirigentes socialistas, usando-se raramente as declarações do presidente da Câmara e da maioria”.
27. Segundo refere o GC-CMP, “a esmagadora maioria dos colunistas do jornal são membros da Assembleia Municipal de Paredes ou vereadores eleitos pelo Partido Socialista”.
28. A título de exemplo, são analisados vários casos concretos que, na óptica do denunciado, fundamentam a sua tese quanto às orientações editoriais do jornal O Progresso de Paredes.

§ Do acesso às fontes de informação

29. Salienta o GC-CMP distinguir as questões de carácter jornalístico das de carácter editorial, “que tratamos de forma distinta e independente”. Pelo que, “o facto de o jornal não merecer crédito suficiente para passarmos mensagens institucionais (...) não se confunde com o direito ao livre acesso às fontes de informação”.

30. Garante a Denunciada que pode a autarquia de Paredes ser considerada exemplo, “facultando a todos os órgãos de informação locais, regionais ou nacionais idêntica e simultânea oportunidade na cobertura das suas acções, basta[ndo] que para tal [lhes] seja solicitado o envio de informação”.
31. O GC-CMP assegura que “apesar de O Progresso de Paredes nunca ter formulado tal pedido, o jornal integra as listas de convites e envios de informação regulares”, concluindo que “é descabido alegar, sem quaisquer provas”, que o GC-CMP “obstaculiza a acção informativa daquele ou de qualquer outro órgão de informação”.
32. Considera-se na argumentação da Denunciada que “a leitura quinzenal do jornal demonstra que efectivamente os seus jornalistas acompanham regular e livremente as acções da Câmara Municipal”. Nessas ocasiões é-lhes facultado todo o material que é cedido aos restantes órgãos de comunicação social.
33. Enfatiza o GC-CMP que nunca foram dadas por qualquer responsável político instruções no sentido de proceder a discriminações no que respeita ao acesso às fontes, considerando que um tal acto “violaria os princípios dos profissionais [do Gabinete], perfeitamente conscientes dos deveres éticos e deontológicos que respeitam e sempre respeitaram”.
34. Segundo a Denunciada, O Progresso de Paredes foi o único jornal que entrevistou o presidente da autarquia no momento em que anunciou a sua recandidatura, vários meses antes do acto eleitoral, assegurando também que não mais o autarca foi abordado nesse sentido, nem em época eleitoral, nem após as eleições.
35. Reconhece o GC-CMP que foi recusado um pedido de entrevista quatro meses após as eleições. Mas adianta que a mesma recusa foi feita a outros jornais que solicitaram a mesma entrevista.
36. Paralelamente, o GC-CMP considera que “uma entrevista em exclusivo, de teor político, não é, além do mais, um acto de acesso básico às fontes de informação, pelo que a recusa pontual não pode, nem deve ser interpretável como uma negação de um direito constitucional a um jornal”.
37. De forma a documentar a a sua posição, o GC-CMP enviou cópia de quatro mensagens de correio electrónico, datadas de Fevereiro, Março e Abril de 2010.

Todas elas seguiram para os mesmos endereços, incluindo o do jornal O Progresso de Paredes.

38. Junta o GC-CMP a estas mensagens de correio electrónico uma cópia de uma resposta da parte do jornal O Progresso de Paredes, datada de 27 de Abril, na qual confirma a presença na conferência de imprensa do dia seguinte, assim como o acompanhamento de uma visita a empresários promovida pela autarquia. Anexa ainda o GC-CMP a cópia de uma outra notícia (“Cabazes de Natal polémicos”), datada de 8 de Janeiro de 2010, como prova de que a informação da autarquia chega ao jornal, uma vez que nela é citado um comunicado da autarquia de Paredes.
39. Sobre esta matéria, o GC-CMP envia ainda outros oito documentos que pretendem sustentar o acesso continuado d’O Progresso de Paredes a fontes e eventos ligados à autarquia. São apresentados: a primeira página da edição de 30 de Outubro de 2009, cuja manchete é “Tomada de posse do novo executivo”, a que corresponde uma notícia no interior do jornal, ocupando dois terços da página.
40. São ainda noticiados os eventos promovidos ou patrocinados pela autarquia, ou entrevistados elementos do executivo: “Paredes recebeu o 1º Sarau de Patinagem Artística”, de 5 de Fevereiro de 2010; “Novembro Gastronómico em paredes”, de 30 de Outubro de 2009; “Cândido Barbosa garante que sintéticos vão ser construídos”, de 11 de Junho de 2010; “Granja da Fonseca é novamente presidente da Assembleia Municipal”, de 13 de Novembro de 2009; “Queremos estar mais perto dos nossos clientes”, de 11 de Dezembro de 2009; “Paredes quer ajudar famílias endividadas”, de 14 de Maio de 2010.

§ Das características dos jornais

41. Adianta a autarquia de Paredes que “decidiu privilegiar os órgãos de informação semanais, uma vez que a actualidade da informação, anúncios e editais publicados é, normalmente, dificilmente compatível com a periodicidade quinzenal apresentada pelo jornal O Progresso de Paredes”.
42. Sustenta-se ainda esta opção nos dados fornecidos pela Marktest no estudo Bareme Imprensa, onde se reporta que a percentagem de indivíduos que costuma ler imprensa regional é superior no caso dos semanários (31,5% a 36,1%), face aos

quinzenários (9,0% a 9,8%). Também a tiragem média por edição é inferior para O Progresso de Paredes (4750), quando comparado com os dois semanários Fórum do Vale do Sousa e O Verdadeiro Olhar, que possuem ainda 4 a 5 edições mensais, face às duas do primeiro. A autarquia descredibiliza a tiragem declarada pelo O Progresso do Vale do Sousa, uma vez que “não é auditada por nenhuma entidade oficial, como a APCT”.

43. Acrescenta-se que o Fórum do Vale do Sousa é o jornal mais lido no concelho e o segundo mais lido no distrito do Porto e O Verdadeiro Olhar é o único que se encontra à venda nas 75 bancas da região. Ambos são sedeados em Paredes e alargam o âmbito da informação e de distribuição à região do Vale do Sousa, ao passo que O Progresso de Paredes acabará por “nem sequer estar à venda em muitas das freguesias do concelho”.
44. Estes argumentos são vistos pelo GC-CMP como “uma vantagem objectiva do ponto de vista da estratégia de comunicação” da Câmara, “mas sustenta também uma maior conformidade com a própria Lei que em certos casos obriga a que a publicação de editais e publicidade institucional seja feita em jornais de âmbito regional”.
45. Além da imprensa local e regional, o GC-CMP refere existirem acções que merecem investimento de divulgação em órgãos de comunicação de âmbito nacional, de forma a alargar a atractividade dos eventos anunciados sobre o público.
46. Argumenta a Denunciada que o âmbito concelhio do Queixoso é questionável, uma vez que se “vai ao extremo de normalmente reflectir apenas as acções culturais que tenham lugar numa só das 24 freguesias do concelho, precisamente Rebordosa, onde o PS passou a possuir o poder autárquico ao nível da freguesia desde Outubro de 2009”.
47. Reforçando ainda a Denunciada que “o carácter concelhio de O Progresso de Paredes é uma falácia e não pode ser usado como ‘critério’, uma vez que, embora seja redigido em Paredes, o seu conteúdo não reflecte de modo nenhum o que se passa em Paredes”.
48. Como atrás dito, o GC-CMP recorre aos dados do estudo Bareme Marktest no sentido de justificar o facto de preferir divulgar os actos de publicação obrigatória e

a publicidade em jornais locais e regionais de periodicidade semanal. O documento enviado refere-se ao triénio 2004-2006 e mostra que cerca de um terço das pessoas que lêem publicações locais e regionais lê semanários.

49. Noutro documento enviado pelo GC-CMP, verifica-se que o jornal Fórum do Vale do Sousa é o segundo jornal local e regional semanário mais lido no distrito do Porto. Juntando-se ainda um outro documento no qual O Progresso de Paredes é também o segundo título mais lido entre os jornais quinzenais/bimensais, no mesmo distrito.

§ Da competitividade comercial e dependência económica

50. Assevera o GC-CMP que “os dois jornais indicados na queixa como sendo privilegiados têm procurado fazer junto dos seus clientes – e do cliente Câmara Municipal de Paredes – acções de carácter comercial, expondo o seu produto, expondo soluções técnicas e fazendo propostas comerciais vantajosas”.
51. Não deixa o gabinete de salientar que tais propostas são aproveitadas por parte da autarquia “na medida em que [pretende] otimizar o mais possível o investimento da Câmara em publicidade”. Justifica o GC-CMP que a opção pelos dois jornais citados como privilegiados apresentam genericamente maior proporção de anúncios publicitários do que o Queixoso e conclui que tal “indica que a opção da Câmara por aqueles jornais não apenas não é original como, pelo contrário, corresponde a uma tendência natural entre os muitos anunciantes da região”. Exemplifica com o Tribunal ou serviço de Finanças de Paredes.
52. Conclui a Denunciada que o peso dos anúncios municipais naqueles jornais não traduz uma posição dominante do município, pelo que não é possível concluir que “sobrevivam numa relação de dependência da autarquia”.

§ Dos actos de publicação obrigatória

53. O GC-CMP entende, citando a legislação, que os actos de publicação obrigatória não integram o que se chama publicidade de Estado, pelo que não lhes é aplicável “o regime da publicidade de Estado regulamentado pelo Decreto-Lei 231/2004, de 13 de Dezembro”.

54. Também no que se refere aos concursos públicos, o GC-CMP socorre-se da legislação aplicável e refere que podem ser publicitados “por qualquer meio considerado conveniente”.
55. Assim sendo, a Denunciada procura “colocar os seus editais em jornais que ofereçam simultaneamente uma garantia de boa divulgação e um preço compatível com as necessidades de bem otimizar os dinheiros públicos”.

§ Da condenação pela CNE

56. Argumenta o órgão camarário que O Progresso de Paredes “não possui as mínimas condições de isenção, credibilidade, equidade e pluralismo para ser elegível como um órgão de comunicação susceptível de receber publicidade da Câmara Municipal”.
57. Por essa razão, O Progresso do Paredes, mas também o Novas do Vale do Sousa, terá sido um dos principais temas das eleições autárquicas de 2009, “tal o seu comportamento vicioso e distorcido a favor de uma força política”. O GC-CMP alerta, neste ponto, para a “absoluta coincidência das fichas técnicas dos dois jornais (director, jornalistas, morada, etc.)”. O Novas do Vale do Sousa “extinguiu-se logo após as eleições”.
58. Os referidos jornais, segundo o GC-CMP, foram alvo de processos de contra-ordenação por parte da Comissão Nacional de Eleições (CNE) “por publicidade ilegal à campanha eleitoral do Partido Socialista de Paredes”. Aquela Comissão enviou à Autoridade das Contas dos Partidos Políticos documentação “por suspeita de violação da Lei de Financiamento dos Partidos Políticos”.
59. É ainda indicada pelo GC-CMP uma notícia do Diário de Notícias segundo a qual os dois jornais teriam sido adquiridos por elementos ligados à candidatura do PS. A mesma notícia dá conta de uma queixa apresentada pelo PSD à ERC por falta de pluralismo no período eleitoral, que terá sido remetida para a CNE, por se reportar ao período eleitoral.
60. O GC-CMP junta ainda aos documentos enviados a deliberação da CNE relativamente à participação da candidatura PSD/Paredes contra a candidatura do PS/Paredes e o jornal O Progresso de Paredes, por publicação de um anúncio

comercial que incluía mensagem de propaganda política, a qual determinou a instauração de processo de contra-ordenação à empresa proprietária do jornal e ao Partido Socialista.

IV. Matéria Factual - Investimento publicitário e em actos de publicação obrigatória pela Câmara Municipal de Paredes (2007-2010)

- **Investimento total**

61. Na sequência da queixa acima exposta, foi solicitado à Câmara Municipal de Paredes a relação dos montantes totais investidos na compra de área impressa nos jornais (publicação de actos obrigatórios e publicidade). Em resposta, foi recebida uma listagem dos gastos em publicidade no período 2007-2010, quer no jornal Queixoso, quer nos outros dois jornais que na queixa são referidos como “privilegiados” pelo Executivo municipal – Fórum do Vale do Sousa e Verdadeiro Olhar. Refira-se que este último registou o seu início de actividade junto da ERC em Junho de 2007, pelo que os dados que se lhe referem contam apenas para a metade subsequente desse ano.
62. Cabe aqui precisar que os actos de publicação obrigatória são formas de comunicação de entidades de natureza pública e não se integram no conceito de publicidade, tal como é definida pelo respectivo Código. Todavia, para os jornais locais e regionais, a publicação de tais formas de comunicação estipuladas por lei corresponde à venda de espaço, de forma semelhante ao que acontece com a publicidade.
63. Assim, de forma a sistematizar a análise que se segue, considera-se o investimento da autarquia, quer em termos de actos obrigatórios, quer em termos de publicidade, nos três órgãos de comunicação em análise.
64. De acordo com as listagens fornecidas pelo GC-CMP, o investimento camarário em compra de área impressa totalizou € 96.477,65 entre 1 de Janeiro de 2007 e 12 de Julho do corrente. Deste montante, perto de 16 mil euros (€ 15.925,80) corresponderam à publicação de anúncios obrigatórios (avisos, editais, anúncios a concurso públicos), ou seja 16,5% do investimento total nos três jornais

considerados. Assim, mais de quatro quintos da referida soma (83,1%) foram destinados a publicidade (€ 80.140,45); por exemplo a promoção de iniciativas camarárias: Almoço na Relva, Mostra de Mobiliário Rota dos Móveis, Feira de Saúde de Paredes, entre outras.

65. A leitura da tabela abaixo evidencia a evolução do investimento publicitário da CMP nas três publicações. Em termos globais, a autarquia investiu mais de 22 mil euros em O Progresso de Paredes (€ 22.211,24), perto de 27 mil euros (€ 26.951,46) no Fórum do Vale do Sousa e mais de 47 mil euros (€ 47.314,95) no Verdadeiro Olhar, mostrando um domínio claro deste título.
66. Um dado digno de destaque é o valor atingido pela inserção de publicidade no Verdadeiro Olhar, em 2009, superando largamente os 20 mil euros. Esta é mesmo a parcela mais significativa de todos os órgãos considerados. Repare-se que 2010 conta também já com uma soma significativa, quando passam apenas 12 dias do meio do ano: € 13.374.

Fig. 1 Montante total anual dispendido pela CMP em actos de publicação obrigatória e publicidade, por jornal (2007-2010)

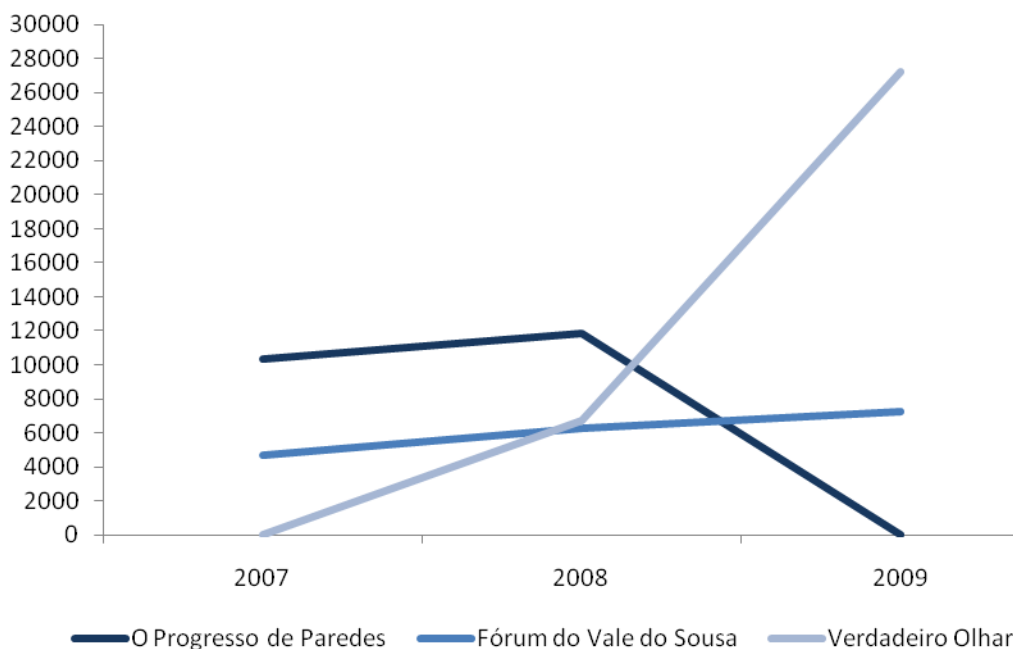
Ano	Meio	Montante	%
2007	O Progresso de Paredes	10.344,69	68,7
	Fórum do Vale do Sousa	4.719,00	31,3
	Verdadeiro Olhar	0	0,0
		15.063,69	100,0
2008	O Progresso de Paredes	11.866,55	47,6
	Fórum do Vale do Sousa	6.305,90	25,3
	Verdadeiro Olhar	6.754,95	27,1
		24.927,40	100,0
2009	O Progresso de Paredes	0	0,0
	Fórum do Vale do Sousa	7.255,24	21,1
	Verdadeiro Olhar	27.186,00	78,9
		34.441,24	100,0
2010	O Progresso de Paredes	0	0,0
	Fórum do Vale do Sousa	8.671,32	39,3
	Verdadeiro Olhar	13.374,00	60,7
		22.045,32	100,0
Total		96.477,65	

N= 96.477,65€ Investimento total da CMP em actos de publicação obrigatória e publicidade (2007-2010)

67. Na tabela supra sobressai a importância do investimento efectuado no jornal Verdadeiro Olhar. Embora sem ter publicado quaisquer anúncios provenientes da autarquia no ano de 2007, tornou-se a partir desse momento um meio privilegiado quando comparado com os restantes dois jornais analisados. Destaque-se os mais de 27 mil euros (€27.186) atingidos em 2009, quase quatro quintos (78,9%) do investimento total do executivo de Paredes para esse ano, contra os €7.255,24 atingidos pelo Fórum do Vale do Sousa.
68. Por contraste, nos anos 2007 e 2008, O Progresso de Paredes foi, dos três considerados, o órgão de comunicação preferido pela CMP como veículo das suas mensagens publicitárias (obrigatórias ou não), totalizando € 10.578,78 e subindo para €11.710,46 no segundo ano, correspondendo a perto de 70% do investimento total da CMP em 2007 e a quase metade da fatia total, em 2008. Os anos de 2009 e 2010, até à data, mostram investimento zero em espaço publicitário pela autarquia.
69. Assim, ao desaparecimento de O Progresso de Paredes das contas camarárias de publicidade corresponde, ao mesmo tempo, o incremento do investimento no Verdadeiro Olhar.
70. Da análise das listagens do investimento publicitário enviadas pelo GC-CMP, verifica-se que as parcelas mais significativas, ascendendo, por vezes, aos milhares de euros, correspondentes aos anos de 2009 e de 2010, deixam de ter o assunto especificado, figurando apenas a descrição “aquisição de espaço publicitário”.
71. Os dois gráficos seguintes (Fig. 2 e Fig. 3) ilustram, comparativamente, o comportamento do investimento em matérias publicitárias por parte da CMP nos três jornais, ao longo dos anos. O ano corrente foi destacado dos restantes por, obviamente, não se encontrar completo e ter sido contabilizado apenas até ao dia 12 de Julho. Considerá-lo no mesmo gráfico enviesaria a curva de evolução, uma vez que estar-se-ia a comparar anos completos com um ano incompleto.
72. Sobressai, desde logo, o comportamento do jornal Verdadeiro Olhar, cuja publicação se iniciou em Junho de 2007, apresentando um aumento muito significativo de 2008 para 2009. Um comportamento inverso ao de O Progresso de Paredes. Já o Fórum do Vale do Sousa apresenta um crescimento consistente das receitas colhidas junto da CMP, sem movimentos abruptos.

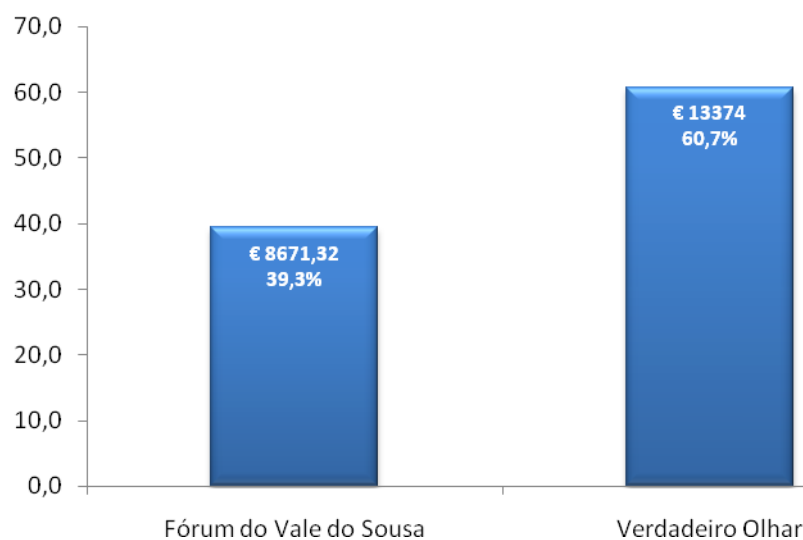
73. Considerando o ano corrente até à data referida, verifica-se que o Verdadeiro Olhar coloca-se já como o principal veículo de difusão da comunicação da autarquia de Paredes, contando 60,7% (€ 13.374) do total de investimento efectuado em 2010. Os restantes 39,3% (€ 8671,32) couberam ao Fórum do Vale do Sousa.
74. Tal como acontecera no ano anterior, o Progresso de Paredes não publicou quaisquer mensagens publicitárias ou actos de publicação obrigatória provenientes da CMP.

Fig. 2 Evolução comparativa do investimento total da CMP (2007-2009)



N=€74.432,33 (Montante total investido em actos de publicação obrigatória e publicidade pela CMP, entre 2007 e 2009)

**Fig. 3 Distribuição do investimento total em actos de publicação obrigatória e publicidade da CMP em 2010
1 de Janeiro a 12 de Julho de 2010**



N=€22.045,32 (Montante total investido em actos de publicação obrigatória e publicidade pela CMP, 1 de Janeiro a 12 de Julho de 2010)

- **Actos de Publicação Obrigatória**

- 75.** Para uma análise mais pormenorizada do investimento da autarquia de Paredes em publicidade nos três jornais em causa foi efectuada uma divisão entre aquilo que são os actos de publicação obrigatória por lei para os organismos da administração local (editais, avisos e anúncios de concursos)¹ e a publicidade a outros bens ou serviços, ou mesmo ideias, princípios, iniciativas ou instituições promovidos pela edilidade. Note-se que os dados relativos ao ano 2010 contemplam apenas dados até 12 de Julho, não sendo assim comparáveis aos restantes três anos precedentes. Servem, no entanto, para revelar uma tendência nos gastos da CMP em mensagens publicitárias ao longo do presente ano.
- 76.** Assim, em termos de actos de publicação obrigatória, existe uma clara alteração do comportamento da CMP relativamente aos três órgãos de comunicação considerados, ao longo dos três anos (Cf. Anexos Figs. 1, 2 e 3). Em 2007 e em 2008, O Progresso de Paredes reunia mais de metade do valor investido naqueles

¹ ERC (2010) *A Imprensa Local e Regional em Portugal*, Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social, pp. 144-145

actos, sendo o domínio ainda mais acentuado no segundo ano, com uma subida de 53,7% para 58,8%.

77. Todavia a evolução inverte-se por completo no ano seguinte e também no presente ano, já que até 12 de Julho, o título não tinha merecido qualquer inserção publicitária por parte da CMP.
78. O dado mais destacado que é possível concluir a partir do quadro abaixo (Fig. 4) refere-se ao ano 2009, em que o jornal Verdadeiro Olhar reúne 94,1% dos actos de publicação obrigatória do ano, ficando os restantes 5,9% para o Fórum do Vale do Sousa.
79. Os dados disponíveis para o ano 2010 indicam um maior equilíbrio na distribuição de investimento em actos de publicação obrigatória entre o Fórum do Vale do Sousa e o Verdadeiro Olhar, ainda que com um ligeiro ascendente deste último (51,3%).

**Fig. 4 Actos de Publicação Obrigatória da CMP
1 de Janeiro 2007 a 12 Julho 2010**

Meio	Actos de publicação obrigatória							
	2007		2008		2009		2010	
	€	%	€	%	€	%	€	%
O Progresso de Paredes	2.068,29	53,7	1.851,55	58,8	0	0,0	0	0,0
Fórum do Vale do Sousa	1.784,75	46,3	1.196,80	38,0	400,24	5,9	1.021,32	48,7
Verdadeiro Olhar	0	0,0	102,85	3,3	6.426,00	94,1	1.074,00	51,3
Total	3.853,04	100,0	3.151,2	100,0	6.826,24	100,0	2.095,32	100,0

N= € 15.925,80 (Investimento total em euros pela CMP em actos de publicação obrigatória de 1 de Janeiro de 2007 a 12 de Julho 2010).

- **Publicidade**

80. A publicidade efectuada pelas autarquias, que fica à margem dos anúncios de publicação obrigatória, consiste habitualmente na promoção de eventos da sua responsabilidade ou por si apoiados. No caso da CMP ascende a valores muito superiores aos atingidos pelos chamados anúncios obrigatórios, ultrapassando os 80 mil euros entre 2007 e 2010.

81. A evolução registada ao nível deste tipo de publicidade assemelha-se àquela que se registou relativamente aos actos de publicação obrigatória (Cf. Anexos, Figs. 1, 4 e 5).
82. Verifica-se um domínio muito acentuado de O Progresso de Paredes em 2007, conquistando mais de três quartos do investimento publicitário da CMP, por oposição à ausência de investimento no Verdadeiro Olhar, conforme se pode inferir a partir da figura abaixo. No ano seguinte, aquele mesmo título baixa a fasquia para perto de metade do dispêndio total da autarquia, migrando esse montante quase directamente para o Verdadeiro Olhar.
83. Aliás, este título acaba por atingir a posição de domínio que pertencera a O Progresso de Paredes em 2007, conquistando, em 2009, 75,2% da importância total dispendida pela CMP em publicidade (excluindo os anúncios obrigatórios).
84. A tendência parece estar cimentada em 2010, tendo o Verdadeiro Olhar, até à data considerada, recebido mais de três quintos dos € 19.950 pagos pela CMP por inserção de publicidade.
85. Já o Fórum do Vale do Sousa vai mantendo, ao longo dos anos, um montante constante a rondar um quarto dos gastos totais da autarquia de Paredes com o tipo de publicidade em causa. Apenas em 2010 regista uma subida de 13,5% relativamente ao ano transacto, tendo mesmo ultrapassado o valor total de 2009. Note-se mais uma vez que os dados de 2010 estão incompletos e correspondem a pouco mais de meio ano.

Fig. 5 Publicidade da CMP
1 de Janeiro de 2007 a 12 de Julho de 2010

Meio	Publicidade							
	2007		2008		2009		2010	
	€	%	€	%	€	%	€	%
O Progresso de Paredes	8.191,70	75,9	10.015,00	46,0	0	0,0	0	0,0
Fórum do Vale do Sousa	2.607,55	24,1	5.109,10	23,5	6.855,00	24,8	7.650,00	38,3
Verdadeiro Olhar	0	0,0	6.652,10	30,5	20.760,00	75,2	12.300,00	61,7
Total	10.799,25	100,0	21.776,20	100,0	27.615,00	100,0	19.950,00	100,0

N= € 80.140,45 (Investimento total em euros pela CMP em publicidade 2007-12 de Julho 2010).

- **Concluindo**

86. Tendo em conta os dados acima apresentados, verifica-se que o investimento da autarquia de Paredes em actos de publicação obrigatória é muito inferior à publicidade promocional, representando aquela apenas 16,5% do investimento total da autarquia em mensagens publicitárias entre 2007 e 2010.
87. Em termos de distribuição dos montantes de publicidade pelos três jornais considerados, existem duas tendências muito marcadas. Em 2007 e 2008, O Progresso de Paredes dominou fortemente o investimento publicitário, quer se tratasse de anúncios obrigatórios, quer se tratasse de publicidade promocional.
88. Contrariamente, nos dois anos subsequentes, o título perde por completo as inserções de publicidade por parte da autarquia, passando o Verdadeiro Olhar a ser dominante neste domínio. Saliente-se que em 2009 este órgão de comunicação arrecadou mais de 94% do montante investido em actos de publicação obrigatória e mais de 75% da publicidade promocional, tendo recebido da autarquia € 27.186.
89. Assim, parece ter-se assistido a uma migração no investimento publicitário da CMP do jornal O Progresso de Paredes para o Verdadeiro Olhar. Este último não recebera qualquer inserção publicitária em 2007 para passar a dominar em 2009. Sendo sobretudo notada a variação de 2008 para 2009 no que respeita a anúncios obrigatórios, passando de 3,3% para 94,1%. Também em termos de publicidade a escalada foi significativa para o Verdadeiro Olhar, registando-se um aumento de 30,5% para 75,2% do investimento total desse ano.

V. Análise e fundamentação

§ Questões prévias

90. Constitui atribuição da ERC, nos termos do disposto na alínea i) do artigo 8.º dos seus Estatutos, fiscalizar a conformidade das campanhas de publicidade do Estado, das Regiões Autónomas e das autarquias locais com os princípios constitucionais da imparcialidade e isenção da Administração Pública, bem como assegurar o livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa, conforme dispõe a alínea a) do mesmo artigo 8.º.

91. O presente procedimento de queixa seguiu a tramitação prevista nos artigos 55.º e seguintes dos Estatutos da ERC. Todavia, convirá deixar claro que não foi promovida a audiência de conciliação consignada no artigo 57.º, por razões que se prendem com a indisponibilidade dos princípios constitucionais que balizam a intervenção da Entidade Reguladora. Efectivamente, destinando-se a audiência de conciliação à obtenção de um possível acordo entre as partes, não se afigura aceitável que os princípios e as exigências quanto à isenção e imparcialidade da Administração Pública possam ser objecto de transacção entre as partes conflitantes.
92. Requereu o denunciado, no final da oposição à queixa, a abertura de um processo “por violação do dever de pluralismo e isenção ao jornal ‘Progresso de Paredes’”, pretendendo constituir-se como Queixoso. Todavia, não é susceptível de acolher o pedido formulado, pelas razões que a seguir se enunciam:
- a) A apresentação formal de uma queixa, atentos os requisitos e a tramitação previstas no artigo 55.º e seguintes dos Estatutos da ERC, deverá ser devidamente autonomizada da oposição que foi apresentada no presente processo, não se aceitando que a pretensão do ora Denunciado, contra o Queixoso, inquine a apreciação em curso ou se aproxime, sem fundamento legal para o efeito, do instituto jurídico da reconvenção;
 - b) Assim, importará que o ora Denunciado tenha presente, na apresentação de qualquer queixa, os valores jurídicos que considera ofendidos e a sua base legal, bem como a tempestividade da queixa relativamente à ocorrência dos factos;
 - c) Deverá igualmente tomar em atenção os casos já apreciados e julgados no âmbito das competências próprias da Comissão Nacional de Eleições, e sobre os quais não competirá agora à ERC qualquer tipo de pronunciamento.

§ Apreciação

93. A queixa apresentada pelo director do jornal O Progresso de Paredes contra a CMP divide-se em dois eixos principais: o primeiro diz respeito ao corte na publicação de actos obrigatórios e de mensagens promocionais nas páginas do jornal,

discriminando-o relativamente a outros dois jornais: Fórum do Vale do Sousa e Verdadeiro Olhar. Esta alteração na política de gastos da autarquia é atribuída à mudança de propriedade e de direcção ocorridas no jornal no final de 2008.

94. Uma segunda vertente da queixa refere-se ao que o director d'O Progresso de Paredes considerou ser a discriminação no acesso à informação relativamente às iniciativas, aos eventos e à informação da CMP, considerando tal falta de acesso uma violação do direito de informar.
95. Balizando a análise nestas duas faces da queixa, foram considerados os elementos fornecidos por ambas as partes, com especial incidência na extensa oposição apresentada pela Denunciada. Atenta-se sobretudo nas razões de índole editorial e de propriedade evocadas pela Denunciada como legitimadoras da ausência de investimento publicitário n'O Progresso de Paredes.
96. Efectivamente, segundo os dados fornecidos pela Denunciada, o Queixoso deixou de figurar entre os órgãos escolhidos, quer para a publicação de actos obrigatórios da autarquia, quer para outras mensagens promocionais. Este facto está em consonância com a indicação do Queixoso de que tal ausência se verificou a partir do final de 2008.
97. Assim, se em 2007 e 2008, O Progresso de Paredes foi o principal meio de divulgação das mensagens publicitárias da autarquia, de entre os três jornais considerados na presente análise, já em 2009 e até 12 de Julho de 2010, não se verificou qualquer gasto por parte da autarquia nas páginas daquele título.
98. Aliás, a situação é confirmada pela argumentação da própria Denunciada, que vinca mesmo a tomada de decisão, elencando um conjunto de razões de variada natureza, passando pela tiragem, periodicidade, distribuição âmbito geográfico da publicação, alteração de propriedade, mas também pela linha editorial do jornal, dita oposicionista.
99. Verifica-se ainda uma outra vertente nas considerações da autarquia acerca do corte que admite deliberadamente ter efectuado no que respeita à aquisição de área impressa n'O Progresso de Paredes. Repare-se que a CMP utiliza o facto de estar impedida de fazer publicidade que contrarie as políticas públicas como justificação

para optar por não patrocinar órgãos de comunicação que, segundo entende, servem declaradamente para contrariar essas políticas.

- 100.** Estará aqui a autarquia a confundir diversos planos: 1) Na óptica da Resolução do Conselho de Ministros n.º 47/2010, entende-se por publicidade institucional que contrarie as políticas públicas aquela publicidade que, no seu conteúdo, inclui elementos que não acompanhem essas políticas, não estando em causa o meio através do qual essa publicidade é veiculada. Além do mais, é da natureza dos órgãos de comunicação social a sua independência relativamente aos poderes, não podendo ser considerados à luz das posições que tomam face às políticas públicas. 2) Confunde ainda a CMP o investimento publicitário como uma aproximação às posições do jornal, chamando à consideração a credibilidade, a linha editorial e os valores que considera colocar em causa instituições, tendências, grupos ou crenças.
- 101.** Vincula ainda a CMP a sua decisão de cortar o investimento n' O Progresso de Paredes ao facto de considerar que desde a alteração da propriedade que o jornal se transformou num órgão de comunicação oficioso de uma força política, publicando na íntegra os comunicados oficiais de um partido, violando os pressupostos indispensáveis de informação e independência dos órgãos de comunicação social.
- 102.** Todavia, nem todos estes elementos pretensamente justificativos podem ser aceites como razões atendíveis para a ausência de anúncios da autarquia de Paredes nas páginas do jornal Queixoso, desde logo, pelo facto de o jornal ter merecido o investimento da autarquia em 2007 e 2008. Assim, o único elemento que temporalmente poderá ser plausível é a alteração de propriedade do órgão, registada na ERC a 5 de Junho de 2009, mas que a própria autarquia remete para o final de 2008.
- 103.** Esta alteração de propriedade, que levou também à substituição do director da publicação, é apontada pelo Queixoso como o ponto de viragem no relacionamento da autarquia com o jornal. Segundo o Queixoso, tais mudanças ocorreram em Outubro de 2008. A alteração de propriedade do jornal foi oficializada junto da ERC em Junho seguinte.
- 104.** Por outro lado, os dados enviados pela CMP, retirados do estudo Bareme Imprensa da Marktest de 2008, referem-se aos anos 2004, 2005 e 2006. Assim, se servem

esses dados para demonstrar que os jornais locais e regionais de periodicidade semanal são os preferidos dos leitores, se servem também para demonstrar que o Fórum do Vale do Sousa é mesmo o segundo jornal local e regional mais lido no distrito do Porto, também se pode questionar quais poderão ser os argumentos que justificam o facto de o jornal Verdadeiro Olhar, tendo iniciado a sua actividade em meados de 2007, tenha passado a órgão privilegiado da autarquia, uma vez que não existem dados que lhe digam respeito no estudo Bareme Imprensa 2008, evocados agora pela autarquia de Paredes na oposição ao presente caso.

- 105.** Aliás, o Fórum do Vale do Sousa, apesar de ter sido o único dos três jornais considerados na presente análise que manteve uma presença constante entre os jornais em que ocorreu investimento da autarquia, quer no que respeita à publicação de actos obrigatórios, quer de publicidade, acabou por não ser, em nenhum dos anos analisados, aquele que atraiu os maiores montantes. Em 2007 e 2008 a prevalência coube a O Progresso de Paredes, passando depois a pertencer ao Verdadeiro Olhar, em 2009 e também no intervalo considerado de 2010 (1 de Janeiro a 12 de Julho).
- 106.** Não se poderá, pois, aceitar que os dados daquele estudo da Marktest possam servir para justificar inversão da estratégia da CMP no que respeita aos meios eleitos para publicação de publicidade e aquisição de espaço para inserção de actos de publicação obrigatória. Nem tão-pouco a alteração da propriedade e de linha editorial de um jornal podem responder àquela alteração da política de gastos. Esta não é um argumento legítimo para a selecção e revela, desde logo, um acto discriminatório, por parte da CMP.
- 107.** É verdade que as autarquias não estão obrigadas a quotas de distribuição de publicidade pelos órgãos locais e regionais, conforme reconhece o próprio Queixoso. Portanto, a opção da autarquia de Paredes não seria questionável se a própria não trouxesse ao caso o facto de basear também a sua mudança de política de investimento em publicidade na mudança de linha editorial, na alteração de propriedade do título e também na alegada submissão a interesses político-partidários. Estes não são argumentos plausíveis nem sequer aceitáveis e mostram um relacionamento enviesado da autarquia de Paredes com os órgãos de comunicação social local e regional. Trata-se, assim, de uma opção censurável

aquela que foi confessadamente seguida pelo executivo camarário, condicionando o investimento publicitário e a publicação de anúncios obrigatórios a um prévio escrutínio da orientação editorial das publicações.

- 108.** Num Estado de direito e à luz dos princípios constitucionais e legais que velam pela liberdade de imprensa e que visam assegurar a independência dos meios de comunicação social perante o poder político e económico, não detêm os órgãos da Administração Pública, central, regional ou local, a legitimidade legal para procederem à valoração dos conteúdos informativos difundidos. A lesão de qualquer interesse legítimo dos órgãos da Administração Pública que seja perpetrada através da comunicação social é susceptível de reparação através dos meios legais disponíveis e junto das entidades competentes, como sejam a ERC e os tribunais. Nunca através de acções retaliatórias, como poderão ser classificadas aquelas que consistem na discriminação dos meios de comunicação social quando se trata de adquirir serviços.
- 109.** Tanto mais que existe um conjunto de obrigações que devem ser observadas pelas autarquias no que toca à aquisição de bens e serviços, as quais visam garantir condições de equidade e transparência no exercício da actividade autárquica e não passam, no caso particular desta análise, pela identificação da orientação editorial das publicações.
- 110.** Acresce que é sabido que as autarquias locais são dos principais consumidores de espaço publicitário dos órgãos de comunicação local e regional, gerando-se uma dependência forte relativamente a um único anunciante. Ora, as autarquias estão conscientes de que os cortes que façam em algum órgão de comunicação materializam uma forte penalização para as receitas do título. Por outro lado, as autarquias acabam por figurar no centro das suspeitas dos jornais não contemplados nas aquisições de publicidade.
- 111.** A CMP tem conhecimento de que o facto de ter deixado de anunciar nas páginas d'O Progresso de Paredes representa uma penalização para as contas do título. O Queixoso estima que, até ao final de 2008, a autarquia de Paredes gastava em média cerca de € 700 mensais em publicidade e anúncios/editais nas suas páginas. Mas os

dados disponibilizados pela CMP indicam um gasto mensal que ronda os € 900 por mês em 2007 e cerca de um milhar de euros mensais em 2008.

112. Não se pode também negligenciar o papel de captação de publicidade que compete aos próprios títulos da imprensa local e regional, que deverão tornar-se suficientemente competitivos e atractivos para captar o investimento².
113. Neste aspecto, os números de tiragem e circulação dos títulos podem tornar-se um instrumento útil. Aliás, a tiragem declarada é um dos pontos da argumentação da Denunciada, no sentido de sustentar que O Progresso de Paredes deve ser tido menos em conta quando se trata de investimento publicitário, já que a Denunciada lança a suspeita acerca da tiragem efectiva do órgão.
114. Todavia, deverá a Denunciada ter a consciência de que os dados a que recorre quanto a tiragens e circulação não são objecto de qualquer certificação credível, já que nenhum dos títulos em causa é auditado para esse efeito por entidade idónea.
115. É certo que a imprensa local e regional movimenta-se num ambiente concorrencial, pelo que estará sujeita a alguns dos factores inerentes ao funcionamento do mercado e esse é um dos pontos que relevam da defesa da Denunciada, que não reconhece competitividade ao jornal.
116. No que se refere aos actos de publicação obrigatória, não sendo considerados publicidade, estão sujeitos a normas estabelecidas na Lei das Autarquias Locais (artigo 91.º da Lei n.º 169/99, de 18 de Setembro) na qual se prevê que as deliberações dos órgãos autárquicos e decisões dos respectivos titulares, destinadas a terem eficácia externa, deverão ser publicados nos jornais regionais editados na área do município. Os jornais regionais são, de acordo com a lei, sujeitos a selecção segundo a tipologia, a periodicidade, a tiragem e o preço. Recorde-se que algumas destas características foram referidas como justificação pela autarquia de Paredes para exclusão do jornal Queixoso da publicação de actos obrigatórios.
117. Note-se que, contrariando a posição defendida pela Denunciada, entende-se que os critérios para a selecção dos jornais regionais, definidos no n.º 2 do artigo 91.º da Lei das Autarquias Locais, são imediatamente aplicáveis, já que não dependem nem

² Cfr. ERC (2010) *A Imprensa Local e Regional em Portugal*, Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social, p. 142.

colidem com a determinação dos custos de publicação a fazer em portaria que ainda não foi objecto de aprovação.

- 118.** Mas convém notar, todavia, que esses mesmos critérios não impediram que O Progresso de Paredes fosse o principal meio de divulgação para as mensagens publicitárias ou actos obrigatórios da CMP, nos anos 2007 e 2008, de acordo com os dados fornecidos pela própria autarquia. Esta política de investimentos alterou-se em 2009, ano de eleições.
- 119.** Em suma, se é perfeitamente aceitável que a Câmara Municipal decida seleccionar os órgãos de informação semanais na publicação dos anúncios obrigatórios, como não será o caso do Queixoso (quinzenário), respeitando assim o disposto no referido artigo 91.º da Lei das Autarquias Locais, e reconhecendo-se a actualidade desses anúncios não é muitas vezes compatível com uma periodicidade mais alargada (como será o caso dos avisos de concursos ou outros actos sujeitos a prazo), não será de todo aceitável que a esses critérios de natureza estritamente técnica acresçam razões que derivam da orientação editorial da publicação.
- 120.** A segunda parte da queixa apresentada pel'O Progresso de Paredes diz respeito à alegada inviabilização do direito de informar por parte da Denunciada, pela omissão no envio de notas de imprensa ou outros convites para acompanhamento de actividades promovidas pela autarquia. Sustenta ainda a Queixosa, “na consumação da invocada discriminação”, que a Denunciada “tem sistematicamente recusado pronunciar-se quando instados os seus representantes, designadamente o Presidente da Câmara de Paredes”.
- 121.** A Denunciada, refutando as acusações constantes da queixa, envia quatro mensagens de correio electrónico que demonstram a divulgação de informação relativa a eventos ou comunicados de imprensa da responsabilidade da autarquia, que têm como destinatários diversos órgãos de comunicação social. Entre os endereços para os quais seguiu a informação é possível encontrar o endereço electrónico do jornal O Progresso de Paredes. As mensagens foram todas enviadas em 2010 e apresentam datas entre 22 de Fevereiro e 26 de Abril.
- 122.** Invoca igualmente a Denunciada, juntando diversos exemplos, que os jornalistas do d'O Progresso de Paredes acompanham regular e livremente as acções da

Câmara Municipal (...) delas fazendo reportagem, comentários e nelas produzindo documentos fotográficos que publicam”.

- 123.** Ora, nos termos do n.º 2 do artigo 1.º da Lei de Imprensa, “[a] liberdade de imprensa abrange o direito de informar, de se informar e de ser informado, sem impedimentos nem discriminações”. Sendo que esta norma se articula com o artigo 22.º do mesmo diploma, que diz respeito aos direitos dos jornalistas, nomeadamente os previstos na alínea b): “[a] liberdade de acesso às fontes de informação, incluindo o direito de acesso a locais públicos e respectiva protecção”.
- 124.** Prevê-se ainda no Estatuto do Jornalista, mais propriamente no artigo 8.º, o direito de acesso às fontes oficiais de informação, o qual deverá ser assegurado pelos órgãos da Administração Pública, pelas empresas de capitais total ou maioritariamente públicos, pelas empresas controladas pelo Estado, pelas empresas concessionárias de serviço público ou do uso privativo ou exploração do domínio público e ainda por quaisquer entidades privadas que exerçam poderes públicos ou prossigam interesses públicos, quando o acesso pretendido respeite a actividades reguladas pelo direito administrativo.
- 125.** Todavia, quanto a esta matéria, do carácter genérico e vago da queixa, em cotejo com os factos adiantados pela Denunciada, não se alcança motivo que sustente as razões da Queixosa, a qual deveria de concretizar situações em que teria havido recusa de informação, quando solicitada, ou discriminação injustificada na distribuição da informação da autarquia.
- 126.** O mesmo se dirá quanto à acusação de recusa de pronunciamento dos representantes da autarquia, quando instados, designadamente o Presidente da Câmara de Paredes. Se pretende a Queixosa referir-se a entrevistas ou peças jornalísticas similares, haverá que reconhecer-se que não impende sobre as personalidades qualquer dever de as conceder, não se confundindo assim essa forma de comunicação com os deveres consagrados no instituto do direito de acesso às fontes de informação.

VI. Deliberação

Tendo analisado a queixa do jornal O Progresso de Paredes contra a Câmara Municipal de Paredes por conduta discriminatória no corte total na aquisição de espaço impresso para divulgação de actos de publicação obrigatória e publicidade e por violação do direito de acesso a fontes oficiais de informação;

Verificando que a Denunciada deixou de publicar de forma abrupta aquelas matérias nas páginas d'O Progresso de Paredes, recorrendo, entre outros, a critérios como a propriedade e a linha editorial, alegando a filiação partidária do jornal e a sua falta de independência relativamente a poderes político-partidários;

Considerando que a prática confessadamente seguida pelo executivo camarário, ao condicionar o investimento publicitário e a publicação de anúncios obrigatórios a um prévio escrutínio da orientação editorial das publicações, não poderá ter lugar, à luz dos princípios constitucionais e legais que velam pela liberdade de imprensa e que visam assegurar a independência dos meios de comunicação social perante o poder político e económico;

Assinalando que os órgãos da Administração Pública, central, regional ou local, não detêm legitimidade legal para procederem à valoração dos conteúdos informativos difundidos e que a lesão de qualquer interesse legítimo dos órgãos da Administração Pública que seja perpetrada através da comunicação social é susceptível de reparação através dos meios legais disponíveis e junto das entidades competentes, como sejam a ERC e os tribunais;

Destacando que as autarquias encontram-se vinculadas a um conjunto de princípios, obrigações e procedimentos no que toca à aquisição de bens e serviços, as quais visam garantir condições de equidade e transparência no exercício da actividade autárquica e não passam, no caso particular desta análise, pela identificação da orientação editorial das publicações;

Constatando que a queixa de violação do direito de acesso a fontes oficiais de informação não se concretiza, tendo em conta os termos em que é evocada pelo Queixoso;

Notando que o respeito pelo disposto no art.º 91º da Lei das Autarquias Locais deve ser tido em conta na distribuição da publicidade dos concursos e outros actos sujeitos a prazos, não é, porém, aceitável que a esses critérios de natureza estritamente técnica acresçam razões que derivam da orientação editorial da publicação.

O Conselho Regulador delibera, no exercício das atribuições e competências previstas nas alíneas a), c) e i) do artigo 8.º e na alínea x) do n.º 3 do artigo 24º dos seus Estatutos:

1. Instar a Câmara Municipal de Paredes a abster-se de considerar válidos argumentos como a propriedade e a alteração de linha editorial enquanto critérios capazes de condicionar a aquisição de espaço impresso para publicação de actos obrigatórios e publicidade num órgão de comunicação social;
2. Não dar provimento à queixa de violação do direito de acesso a fontes oficiais de informação por parte da autarquia de Paredes.

Ponta Delgada, 11 de Janeiro de 2011

O Conselho Regulador,

José Alberto de Azeredo Lopes
Elísio Cabral de Oliveira
Maria Estrela Serrano

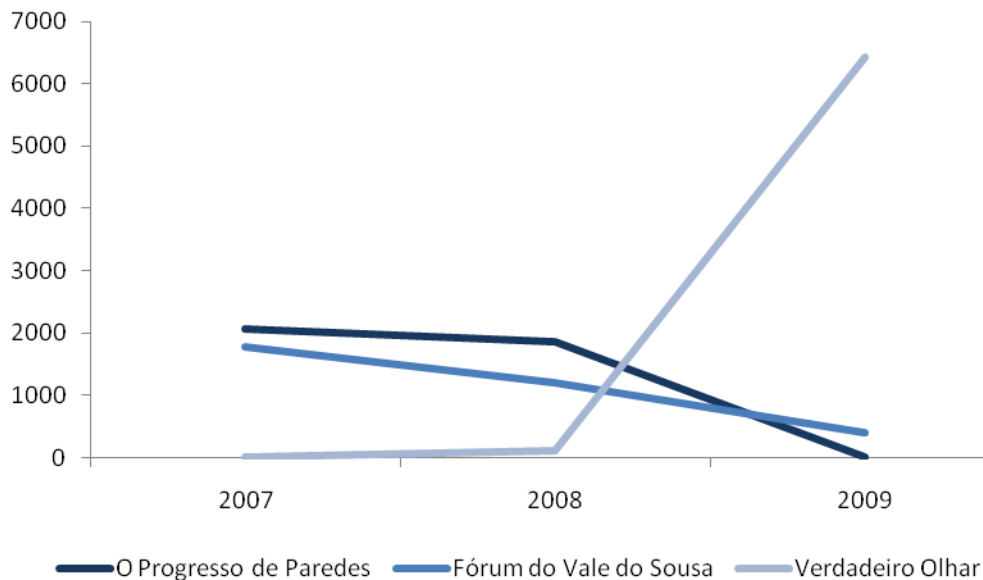
ANEXOS

Fig. 1 Investimento publicitário da CMP
(1 de Janeiro de 2007 a 12 de Julho de 2010)

Meio	Ano	Actos Publicação Obrigatória	Publicidade	Não identificado
O Progresso de Paredes	2007	2.068,29	8.191,70	84,70
	2008	1.851,55	10.015,00	
	2009	0	0	
	2010	0	0	
	Subtotal	3919,84	18206,70	84,70
Fórum do Vale do Sousa	2007	1784,75	2607,55	326,70
	2008	1196,80	5.109,10	
	2009	400,24	6855,00	
	2010	1021,32	7650,00	
	Subtotal	4403,11	22221,65	326,70
Verdadeiro Olhar	2007	0	0	
	2008	102,85	6.652,10	
	2009	6.426,00	20.760,00	
	2010	1.074,00	12.300,00	
	Subtotal	7.602,85	3.9712,1	
Total		15925,80	80140,45	411,40

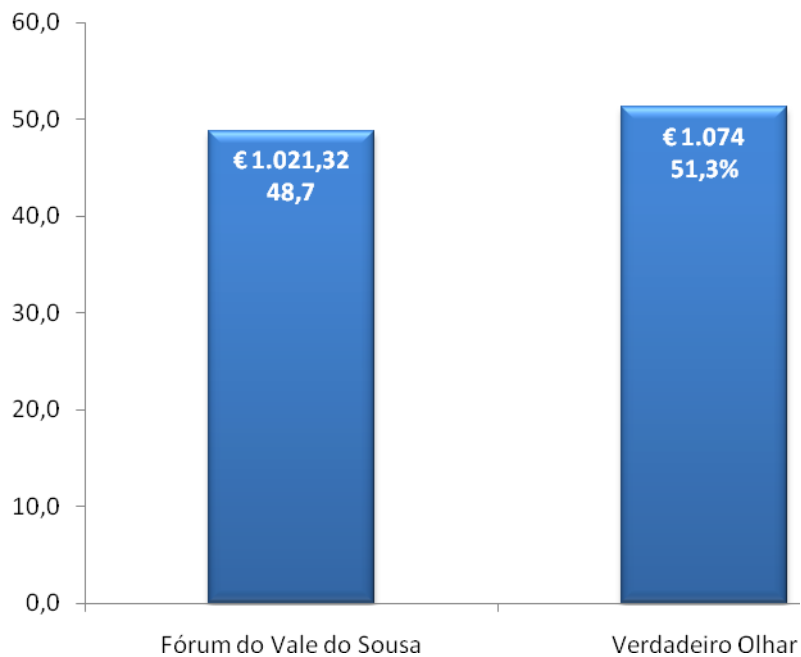
N=€ 96.477,65 (Dispêndio total em publicidade pela CMP 2007-2010).

Fig. 2 Evolução do investimento em actos obrigatórios pela CMP (2007-2009)



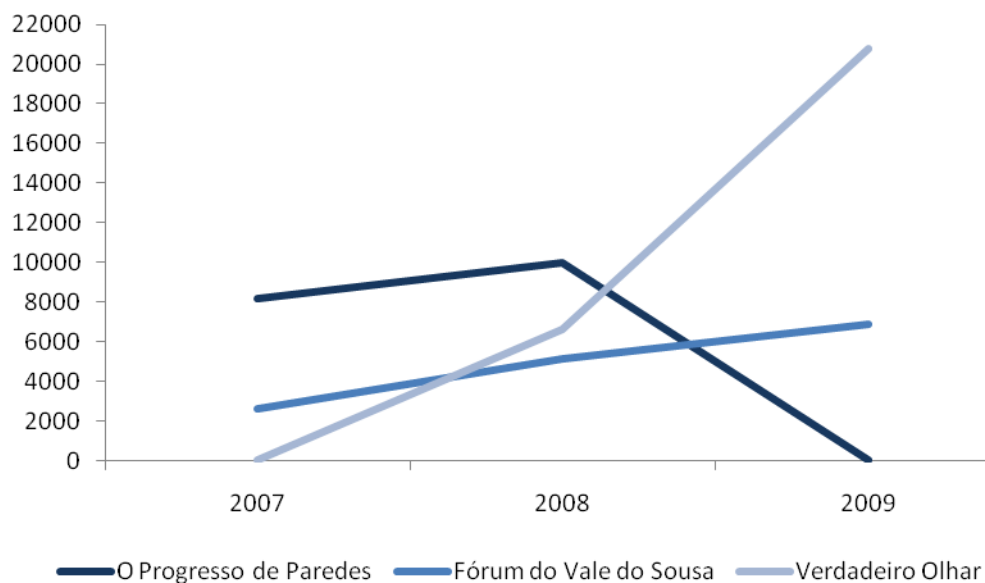
N=€13.830,48 (Montante investido pela CMP em actos de publicação obrigatória 2007-2009).

Fig. 3 Investimento em actos obrigatórios pela CMP, em 2010 1 de Janeiro a 12 de Julho 2010



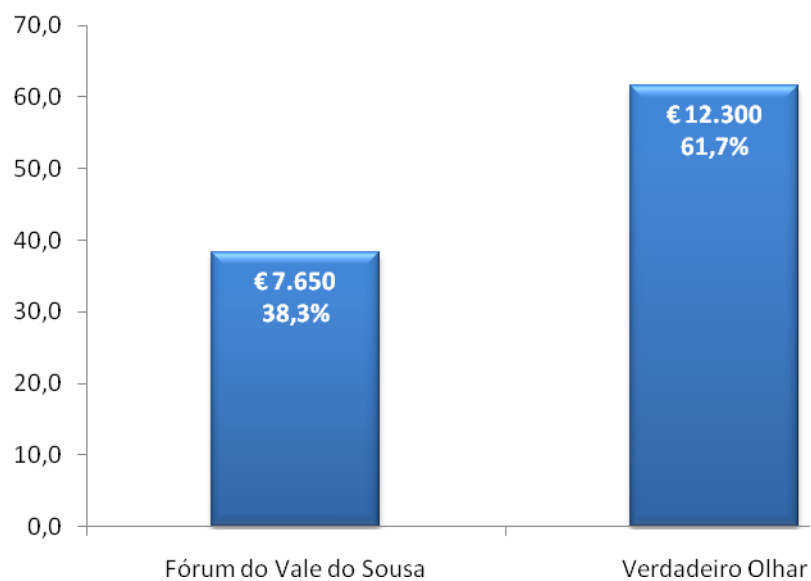
N=€2095,32 (Montante investido pela CMP em actos de publicação obrigatória em 2010)

Fig. 4 Evolução do investimento em publicidade pela CMP 2007-2009



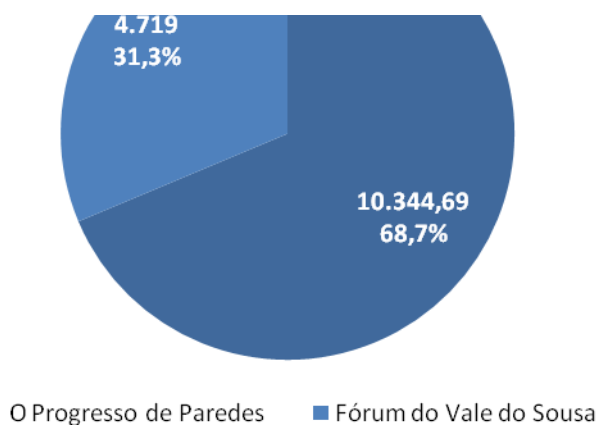
N=€60.190,45 (Montante investido pela CMP em actos de publicação obrigatória 2007-2009)

Fig.5 Investimento da CMP em publicidade (1 de Janeiro a 12 de Julho 2010)



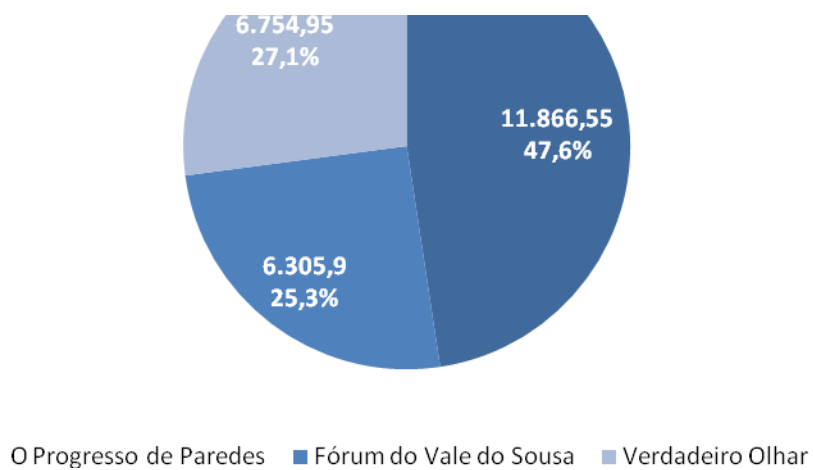
N=€19.950 (Montante investido pela CMP publicidade em 2010)

Fig. 6 Investimento total da CMP na publicação de actos obrigatórios e publicidade, em 2007



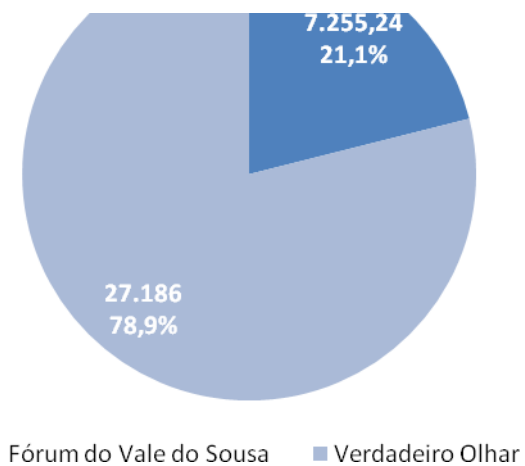
N= €15.063,69 (Montante investido pela CMP publicidade em 2007, nos jornais O Progresso de Paredes, Fórum do Vale do Sousa e Verdadeiro Olhar)

Fig. 7 Investimento total da CMP na publicação de actos obrigatórios e publicidade, em 2008



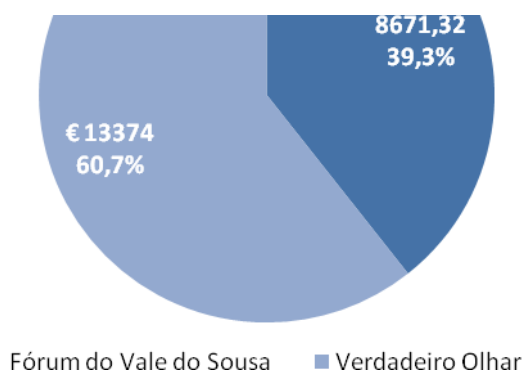
N= € 24.927,4 (Montante investido pela CMP publicidade em 2008)

Fig. 8 Investimento total da CMP na publicação de actos obrigatórios e publicidade, em 2009



N= € 34.441,24 (Montante investido pela CMP publicidade em 2009)

Fig. 9 Investimento total da CMP na publicação de actos obrigatórios e publicidade, 1 de Janeiro a 12 de Julho de 2010



N= € 22045,32 (Montante investido pela CMP publicidade em 2010)

