

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

Deliberação

27/CONT-I/2011

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Participação do PSD Lagos relativa aos procedimentos
da Câmara Municipal de Lagos no relacionamento com
órgãos de comunicação social de âmbito regional**

Lisboa
25 de Outubro de 2011

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 27/CONT-I/2011

Assunto: Participação do PSD Lagos relativa aos procedimentos da Câmara Municipal de Lagos no relacionamento com órgãos de comunicação social de âmbito regional

I. Objecto da Participação

1. Foi submetida à ERC, a 1 de Julho de 2008, uma Participação da Secção Concelhia de Lagos do PSD contra a Autarquia local, questionando os critérios da edilidade na selecção dos órgãos de comunicação social escolhidos para veicular a sua publicidade, assim como para a distribuição do boletim municipal.
2. De acordo com a Participante, e em síntese, foi apresentado um requerimento à Autarquia no sentido de esclarecer, por um lado, os referidos critérios, por outro, os montantes despendidos na rubrica *publicidade por órgão de comunicação social*.
3. O Participante refere que, a partir dos esclarecimentos prestados pela CM Lagos, constatou um conjunto de “incongruências”:
 - a) Assegura existir “uma discrepância enorme entre as verbas atribuídas aos jornais Correio de Lagos e Costa a Costa e os restantes jornais”, que são “os jornais que mais ignoram a actividade política do PSD Lagos;
 - b) Considera que “os dois órgãos que já comprovaram ser abertos a todas as forças políticas” – Notícias de Lagos e Canallagos – são “os menos contemplados com publicidade institucional da CM Lagos”;
 - c) Observa que foi retirada ao Notícias de Lagos a inserção do boletim da Autarquia A Par e Passo e a Agenda Cultural deixou de ser publicada no Canallagos;

- d) Refere que o Canallagos “não foi reconhecido pela CM Lagos como órgão de comunicação social, facto paradoxal, porquanto a CM Lagos recorreu 608 vezes ao Canallagos para divulgar eventos”, em três anos e, sendo “a única que é actualizada diariamente, não é contemplada de forma equitativa no que se refere à atribuição de publicidade institucional”;
- e) Denuncia que “a CM Lagos pagou a distribuição e determinou distribuí-la gratuitamente aos munícipes, através das caixas do correio, de um jornal editado noutra concelho [Postal do Algarve], no qual inclui uma entrevista de fundo do seu presidente”.
4. Refere-se na Participação que a CM Lagos incorre na violação de direitos, liberdades e garantias assegurados pela Lei Fundamental, invocando o artigo 37º, nº 1, da Constituição da República Portuguesa – que consagra a liberdade de se exprimir, de informar, de se informar e de ser informado – e o artigo 38º, nº 3 – que assegura a divulgação da titularidade e dos meios de financiamento dos órgãos de comunicação social –, e nº 4, que consagra a liberdade e independência dos órgãos de comunicação social perante o poder político e o poder económico e a salvaguarda por parte do Estado do princípio da especialidade das empresas titulares de órgãos de informação geral, tratando-as, apoiando-as de forma discriminatória e impedindo a sua concentração, designadamente, através de participações múltiplas ou cruzadas.
5. Conclui a Participante que existem “casos evidentes de que tais preceitos não estão a ser respeitados pela CM Lagos”, considerando que as acções da Autarquia “são passíveis de configurar uma actuação irregular e contrária ao espírito da Lei Fundamental Portuguesa”.
6. Refira-se que, no momento em que deu entrada a presente participação, a matéria em causa - fiscalização das campanhas de publicidade do Estado - não se encontrava suficientemente consolidada do ponto de vista do entendimento quanto ao alcance das competências da ERC e do escopo da sua intervenção, tendo em conta que este regime de fiscalização coexiste com o regime consagrado no Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de Dezembro, o qual, justamente, estabelece as

regras aplicáveis à distribuição das acções informativas e de publicidade do Estado. O desenvolvimento de outros estudos, designadamente o empreendido pela ERC em matéria de publicidade do Estado¹, bem como a análise e ponderação de outras situações com envolventes análogas, vieram permitir, agora com a necessária segurança jurídica, a apreciação dos factos objecto do presente processo.

7. Atingido esse patamar, justificou-se que o período em análise incidisse sobre os anos de 2008 a 2010, indo, portanto, para além do período focado na participação inicial. Não sem que antes, ainda em 2010, se tivesse consultado, naturalmente, o seu subscritor quanto à oportunidade da actuação da ERC, porventura prejudicada por factos que entretanto tivessem chegado ao conhecimento do Queixoso.

II. Posição da Visada

8. A CM Lagos, enquanto Visada, veio exercer o seu direito ao contraditório no presente processo, através de ofício que deu entrada a 11 de Março de 2011, reconhecendo a legitimidade do regulador para prosseguir-lo e evocando, desde logo, a legislação aplicável à distribuição de acções informativas e de publicidade do Estado e ainda o estudo sobre a publicidade de Estado realizado pela ERC. A resposta da Visada toca diversas vertentes trazidas pela Participação.

§ Publicidade das Autarquias

9. A CM Lagos cita o estudo da ERC acima referido a propósito dos princípios que devem reger a aquisição de espaço nos órgãos de comunicação social, devendo a própria “sem prejuízo das respectivas estratégias de comunicação, (...) obedecer a princípios de qualidade, isenção, eficácia e adequação dos meios à finalidade de interesse público da mensagem”.

¹ ERC (2011) *Publicidade do Estado*: Entidade Reguladora para a Comunicação Social

10. Além da publicidade com carácter promocional, a lei prevê a publicação de alguns actos de comunicação por parte dos órgãos do Estado, incluindo as Autarquias, e, apesar de ser entendimento do estudo acima citado que “os actos de publicação obrigatória não devem ser colocados no mesmo plano que a publicidade”, há que ter em conta que “também a publicação destes actos corresponde, na perspectiva do meio de comunicação social, à compra de um espaço publicitário e, concomitantemente, a receitas”.
11. Cita ainda a Visada uma decisão da ERC na qual se considerava que “o investimento publicitário nas Autarquias locais deve obedecer a princípios e regras de igual forma vinculativos, destacando-se o princípio da legalidade e, de forma mais específica, os princípios da proporcionalidade, da justiça, da imparcialidade e da boa-fé”.
12. A Visada evoca a Lei das Autarquias Locais (Lei n.º 169/99, de 18 de Setembro, alterada pela Lei n.º 5-A/2002, de 11 de Janeiro) que estabelece os critérios para publicação dos referidos actos obrigatórios, como a inserção “em boletim da Autarquia local e nos jornais regionais editados na área do respectivo município”. Algumas das condições dos órgãos seleccionados para estas comunicações são a periodicidade não superior a quinzenal, tiragem mínima de 1500 exemplares e que não sejam distribuídas gratuitamente”.

§ Critérios de selecção dos órgãos de comunicação

13. A Visada estabelece desde logo que entende que à data da participação do PSD Lagos “existiam em actividade três títulos de imprensa regional (o Correio de Lagos, o Notícias de Lagos e o Costa a Costa), um título de imprensa regional em suporte electrónico (o Canallagos) e duas rádios locais (Maré Alta e Sagres FM).
14. A Visada vem precisar o seu entendimento acerca do conceito de publicações regionais, afastando a designação “imprensa local” evocada pela Participante e citando a Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro), segundo a qual “são publicações de âmbito regional as que, pelo seu conteúdo e distribuição, se

destinem predominantemente às comunidades regionais e locais”. Conclui, nesse sentido, que “em rigor, não existe imprensa local, mas sim regional”.

15. Informa a Visada que a 16 de Abril de 2008 foi entregue resposta a um requerimento dos vereadores do PSD na CM Lagos com data de 19 de Março, na qual se encontram elencados “os critérios que nortearam os pareceres técnicos emitidos pela então DIRP – Divisão de Informação e Relações Públicas (actual Divisão de Comunicação) e, conseqüentemente, a escolha dos órgãos de comunicação onde a publicidade referente a eventos/campanhas de informação foi inserida”.
16. Explicita depois, um a um, os ditos critérios:
 - a) Relativamente ao alcance territorial do evento, refere a Visada que “mandam as boas práticas de gestão da comunicação que, para maior eficácia da mesma exista uma compatibilidade entre as características do objecto da comunicação publicitária (evento, projecto, etc.) e as características (audiência, perfil) dos órgãos de comunicação onde essa publicidade é inserida”.
 - b) Em relação à compatibilização entre a calendarização do acontecimento e a periodicidade do órgão de comunicação, a Autarquia de Lagos considera ser um critério óbvio e indiscutível, já que se torna inútil divulgar eventos após a sua ocorrência.
 - c) A verba disponível para a divulgação e promoção de um evento é considerada sob a perspectiva da escassez de recursos financeiros, que “dita com frequência a amplitude dos planos e de meios das campanhas e acções de divulgação promovidas pelo município”, tornando-se “necessário fazer escolhas, as quais têm regra geral presente, entre outros factores, a questão da audiência, mais do que a tiragem”. Aqui, a Visada adianta que o Algarve é uma região com escasso incremento de leitura de imprensa regional, havendo títulos nacionais, como o Correio da Manhã, que concorrem directamente com aquela.
 - d) Também a adequação entre o objecto da comunicação e o tema da publicação pode, no entender da Visada, ser um critério ao qual será necessário recorrer, “quando o público-alvo da mensagem corresponda a um segmento muito

específico e perfeitamente identificado, seja pelos seus interesses, idade ou características socioprofissionais.

17. Para a Visada, os critérios adoptados “não diferem muito dos enunciados naquele diploma [Lei n.º 231/2004, de 13 de Dezembro], o qual pode ser entendido como exemplo de boas práticas ou recomendação a seguir pelas Autarquias locais, adaptado, naturalmente, às especificidades locais”.
18. No que concerne especificamente à publicação de avisos, anúncios e outros documentos de publicação obrigatória, a Visada faz saber que as práticas implementadas na Autarquia relativamente a este item “são reveladoras do interesse e vontade da Câmara em garantir a igualdade de tratamento dos órgãos de comunicação social em matéria de investimento publicitário”.
19. Neste ponto, a CM Lagos admite que nem sempre a Lei (artigo 91.º, alíneas c) e e) da Lei n.º 169/99, de 18 de Setembro, alterada pela Lei n.º 5-A/2002, de 11 de Janeiro) tenha sido integralmente respeitada, “uma vez que o jornal Correio de Lagos e o jornal Costa a Costa têm periodicidade mensal, sendo que o jornal Notícias de Lagos, apesar de quinzenal, nem sempre cumpria a periodicidade”. A Visada conclui que “a eventual aplicação menos rigorosa do referido preceito legal poderá dever-se ao “panorama da imprensa regional editada na área do município, no que respeita à periodicidade”, já que a lei prevê a publicação em órgãos de imprensa com periodicidade não superior a quinzenal.

§ Investimento publicitário da CM Lagos nos últimos três anos

20. A Visada junta os valores despendidos pela CM Lagos nos anos 2008, 2009 e 2010 nos órgãos de comunicação social regionais e locais com sede no Algarve. Considera, para o ano de 2008, que, descontando a despesa decorrente da inserção do boletim municipal no Correio de Lagos, o investimento publicitário é semelhante neste título e no Notícias de Lagos.
21. Assim, reconhece que nesse ano “a maior despesa foi feita no jornal Correio de Lagos (um montante de 28.678,9€)”. Mas, justifica, “se considerarmos que dos 28.678,9€ investidos em publicidade no Correio de Lagos, mais de metade

(18.776,0€) foram referentes à impressão e inserção de quatro edições do boletim informativo municipal A Par e Passo, verificamos que a despesa de publicidade neste título foi muito semelhante à realizada no Notícias de Lagos”.

22. Dá ainda conta do desinvestimento da Autarquia em publicidade nos anos subsequentes, tendo o orçamento global sofrido “uma redução de 54%” em 2009 e nova redução de 67% em 2010. Chama a atenção para o facto de, em 2010, “as mudanças ocorridas na imprensa regional, em especial a sediada em Lagos, onde o Notícias de Lagos esteve sem publicar, motivaram algumas transferências de verbas relativamente ao ano anterior”.
23. Na análise do investimento publicitário para os três anos, a Visada considera que o Correio de Lagos foi aquele que angariou a maior parcela “18,1% (41.824,9€ dos quais iremos considerar apenas 23.048,9€, pois que o valor restante refere-se ao encarte do boletim informativo) ”.
24. Por fim, a Visada questiona se a Autarquia deve apoiar órgãos de comunicação social, uma vez que “as autarquias locais não têm competências em matéria de regime de incentivos à comunicação social”, nem os factos relatados na Participação permitem concluir que “alguma vez a Câmara tenha tentado inibir, condicionar ou impedir o direito que todos têm de se exprimir, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informado”. Quanto ao artigo 38.º do texto constitucional, a Visada considera que “não tem aplicação directa nas competências da Autarquia”.
25. Lamenta a CM Lagos que persista “em muitas mentes a confusão entre a função da comunicação institucional e o papel da comunicação social, onde as regras não são, nem podem ser, as mesmas”.

§ Boletim municipal A Par e Passo

26. Acerca do boletim informativo da CM Lagos vem a Visada explicitar que em 2008 haviam sido prestadas informações em resposta a requerimentos apresentados pelo PSD na Assembleia Municipal e no executivo da Autarquia de Lagos. Entende que as características e o objectivo da publicação constituíram condicionantes que

estiveram na origem da opção tomada para a sua produção e distribuição. Mas o encargo financeiro que a publicação representa não pode, segundo a Visada, ser confundido com despesa de publicidade paga ao jornal no qual o referido boletim foi encartado – o Correio de Lagos.

27. Num esclarecimento prestado, em Fevereiro de 2008, em resposta a um requerimento do Grupo do PSD na Assembleia Municipal de Lagos, a Visada fez saber que, à data do lançamento do referido boletim municipal, foram equacionadas diversas formas de produção e distribuição para este seu periódico. Acabou por ser opção “a utilização de um circuito de distribuição já existente e expedito que tivesse o mesmo público-alvo, integrando o boletim municipal A Par e Passo como encarte num jornal regional essencialmente direccionado para a população lacobrigense”.
28. A Visada explica que, “para garantir um tratamento igualitário e equidistante aos dois únicos títulos que reuniam as condições necessárias e adaptadas a este projecto, a Câmara consultou os dois jornais (Correio de Lagos e Notícias de Lagos) e decidiu, em 2004, encartar o boletim informativo em ambos, apesar de essa decisão onerar significativamente o projecto e de o Notícias de Lagos não ter prestado toda a informação que lhe havia sido solicitada”.
29. Assim, afirma, “foi contratada a inserção de 12 números” em cada um dos títulos. Já a “produção dos conteúdos (redacção dos textos e paginação) foi contratada externamente a uma empresa de comunicação”.
30. Segundo afirma, “a implementação havia de mostrar-se mais difícil num do que noutro projecto, até ao ponto de ser necessário abandonar o encarte no Notícias de Lagos, em Agosto de 2004, e de substituir a presença da Câmara neste jornal pela compra de espaço publicitário para a publicação de anúncios”.
31. No que se refere à cessação da publicação do boletim municipal no jornal Notícias de Lagos, “a documentação mostra não ser fruto de ‘coincidência’, mas sim fruto da análise objectiva à experiência comercial tida com cada um dos jornais (Correio de Lagos e Notícias de Lagos), à estabilidade de publicação e ao facto de o Correio de Lagos ser o único com uma carteira de assinantes expressiva”.

32. A ligação contratual entre a autarquia e o Correio de Lagos, efectuada sob a forma de ajuste directo, previa a impressão de 9 mil exemplares do boletim municipal, acrescendo os portes pela expedição do encarte de 5.500 destes boletins e a distribuição em casas comerciais e entrega ao domicílio dos restantes 3500 exemplares.
33. No que respeita ao impacto da publicação nos gastos totais da Autarquia nos diversos órgãos de comunicação social locais e regionais, apenas são referidos os valores acima transcritos (Cf. pontos 21, 22 e 23), constando uma parcela de 18.776€ referente à impressão de quatro edições do boletim informativo municipal A Par e Passo. No total do triénio, a Autarquia faz saber que, dos mais de 41 mil euros pagos ao Correio de Lagos, pouco mais de metade corresponde a publicidade. O restante montante consiste no investimento efectuado na publicação do boletim municipal.
34. De acordo com a Visada, “a insinuação de que a inserção do boletim informativo da CM Lagos no Correio de Lagos seria resultante de afinidades ou interesses políticos comuns também não colhe”, já que “uma análise aos conteúdos e à linha editorial daquele órgão demonstra que, muito pelo contrário, existia uma postura crítica relativamente à actuação da CM Lagos em várias áreas”.
35. Em conclusão, a Visada considera “precipitadas as constatações feitas pela comissão concelhia do PSD Lagos de que existiria uma discrepância enorme entre as verbas atribuídas aos jornais regionais, e ilegítima a correlação estabelecida entre essa alegada discrepância e a suposta maior ou menor atenção prestada pelos vários títulos à actividade política do PSD Lagos”.

§ Canallagos

36. Reportando à cessação da publicação da agenda cultural do município pelo Canallagos, a Visada afirma que tal decorreu de uma alteração de estratégia de comunicação da Autarquia” que concentrou a publicação online com a publicação impressa, “de modo a garantir uma maior coerência gráfica e de conteúdos entre as duas versões”.

37. Acrescenta a Visada que o Canallagos é por si reconhecido como “um espaço de informação importante para a formação de uma consciência cívica e de uma opinião pública esclarecida”. Mas o facto de o Canallagos divulgar eventos promovidos pela Autarquia é uma actividade “que não pode ser outra coisa que não gratuita, caso contrário estaríamos perante uma modalidade de comunicação publicitária que, de acordo com a legislação existente, carece de ser identificada como tal”.
38. Como corolário da argumentação por si trazida ao processo, a Visada afasta as acusações levantadas pela Participante e afirma que “uma análise de conteúdo mais detalhada da documentação e das publicações periódicas em causa daria, facilmente, o contraditório e mostraria que esse pretendo alinhamento editorial das publicações onde foi inserida a publicidade da Câmara e a política do executivo municipal não caminham lado a lado e que se o mesmo, aqui ou acolá, existiu não foi seguramente devido à publicidade colocada, mas, porventura, motivada por outros interesses alheios à estratégia de comunicação sugerida e implementada pelos serviços da Autarquia.”

III. Matéria factual

39. Atente-se no objecto central da participação do PSD Lagos: o dispêndio de verbas da Autarquia em vários órgãos de comunicação social locais e regionais. De modo a aferir da evolução do relacionamento da CM Lagos com os referidos órgãos de comunicação social, foram considerados os investimentos publicitários realizados no triénio 2008-2010, tendo por base anos civis e não anos comerciais.
40. Com base nos elementos remetidos pela Visada, foram apurados os gastos de publicidade efectuados pela Autarquia de Lagos, durante estes três anos, em onze entidades proprietárias de órgãos de comunicação: dez na área da imprensa e um órgão de comunicação exclusivamente online.
41. Algumas destas empresas detêm mais do que um órgão de comunicação. O jornal Costa a Costa e a Rádio Maré Alta pertencem a uma única empresa, o mesmo acontecendo com o jornal Região Sul e o Diário Online. Tendo a Visada enviado

dados agregados por empresa, e não por órgão de comunicação social, não foi possível apurar os montantes investidos em cada suporte, individualmente considerado. Logo, os resultados obtidos reportam a entidades proprietárias, e não directamente a títulos publicados.

42. Importa frisar, como ponto prévio, que a presente análise debruça-se sobre os valores totais das contas correntes das empresas detentoras dos órgãos de comunicação social considerados, conforme consta dos elementos remetidos para o processo, sendo que os dados não fazem a distinção entre *publicidade* e *actos de publicação obrigatória*.
43. Apurou-se que a CM Lagos pagou às entidades envolvidas um montante total de 134.907,76€ no triénio 2008-2010. Destaca-se a importante fatia de investimento alcançada pelo jornal Correio de Lagos, com cerca de um terço deste valor, em termos globais (30,6%).
44. De facto, a segunda posição – Costa a Costa e Rádio Maré Alta – representa uma percentagem de perto de metade em relação ao valor investido pela Autarquia no Correio de Lagos (14,7%). O Jornal do Algarve (12,3%) e o Notícias de Lagos (12,1%) apresentam níveis de investimento muito próximos. O Canallagos, outra das publicações mencionadas na Participação, recebe 5,3%.

Fig. 1 Montante anual despendido pela da CM Lagos em 11 órgãos de comunicação social local e regional (2008-2010)

Órgão de comunicação social	2008		2009		2010		2008-2010	
	€	%	€	%	€	%	€	%
Algarve Mais	€756,00	0,9%	-	-	-	-	€756,00	0,6%
Barlavento	€6656,30	8,3%	€2016,00	5,1%	€1140,00	7,3%	€9812,30	7,3%
Correio de Lagos	€28678,90	35,9%	€6792,00	17,2%	€5754,00	36,6%	€41224,90	30,6%
Costa a Costa e Rádio Maré Alta	€11750,16	14,7%	€7250,00	18,4%	€768,00	4,9%	€19768,16	14,7%
Jornal do Algarve	€8002,50	10,0%	€5460,00	13,9%	€3185,50	20,3%	€16648,00	12,3%
Notícias de Lagos	€9296,00	11,7%	€6972,00	17,7%	-	-	€16268,00	12,1%
O Algarve	-	-	€2520,00	6,4%	€2052,00	13,1%	€4572,00	3,4%
Postal do Algarve	€1517,25	1,9%	€1080,00	2,7%	€540,00	3,4%	€3137,25	2,3%
Região Sul e Diário Online	€5679,80	7,1%	€3770,40	9,6%	€2085,60	13,3%	€11535,80	8,6%
Voz das Freguesias	€1560,00	2,0%	€2232,00	5,7%	€180,00	1,1%	€3972,00	2,9%
Canallagos	€5894,91	7,4%	€1318,44	3,3%	-	-	€7213,35	5,3%

Total	€79791,82	100,0%	€39410,84	100,0%	€15705,10	100,0%	€134907,76	100,0%
-------	-----------	--------	-----------	--------	-----------	--------	------------	--------

N= 134.907,76€

- 45.** A tabela acima mostra os números apurados a partir das contas correntes da Autarquia, conforme já explicitado. Nessas contas correntes não foi encontrada qualquer referência aos montantes despendidos com impressão e distribuição do boletim municipal A Par e Passo, pelo que se optou por tratar essa rubrica de forma autónoma.
- 46.** No entanto, na sua resposta, a Autarquia vem afirmar que mais de metade do valor total investido em 2008 no jornal Correio de Lagos – 18.776€ – corresponde aos encargos com a publicação de quatro edições daquele boletim, resultando em 4.694€ por edição. Acrescenta a CM Lagos que, descontando os gastos com o boletim municipal, a percentagem de investimento neste jornal regional rondaria os 18%, em 2008, o que coloca aquele título ao nível dos restantes, nesse ano, considerando apenas a publicidade.
- 47.** Ora, na mesma resposta, afirma-se que a publicação do boletim municipal A Par e Passo terá implicado, no período 2008-2010, o pagamento de perto de 19 mil euros ao jornal Correio de Lagos, exactamente o mesmo valor que a Autarquia afirma ter pago em 2008 pelo serviço. Fazendo a respectiva contabilidade, conclui-se, portanto, que os dados relativos a 2009 e 2010 não compreendem os montantes relativos à publicação do boletim nestes anos, nem sequer a outras edições publicadas em 2008. Recorde-se que o boletim municipal tem periodicidade mensal.
- 48.** Tomando por certa a informação fornecida pela Autarquia relativamente ao boletim municipal, fez-se o exercício de comparar as diferenças entre os valores totais apurados a partir das contas enviadas pela CM Lagos para o total do triénio 2008-2010 e os valores sem os encargos atribuídos pela Autarquia à publicação do boletim municipal.

Fig. 2 Investimento total da CM Lagos em 11 órgãos de comunicação social local e regional (2008-2010)

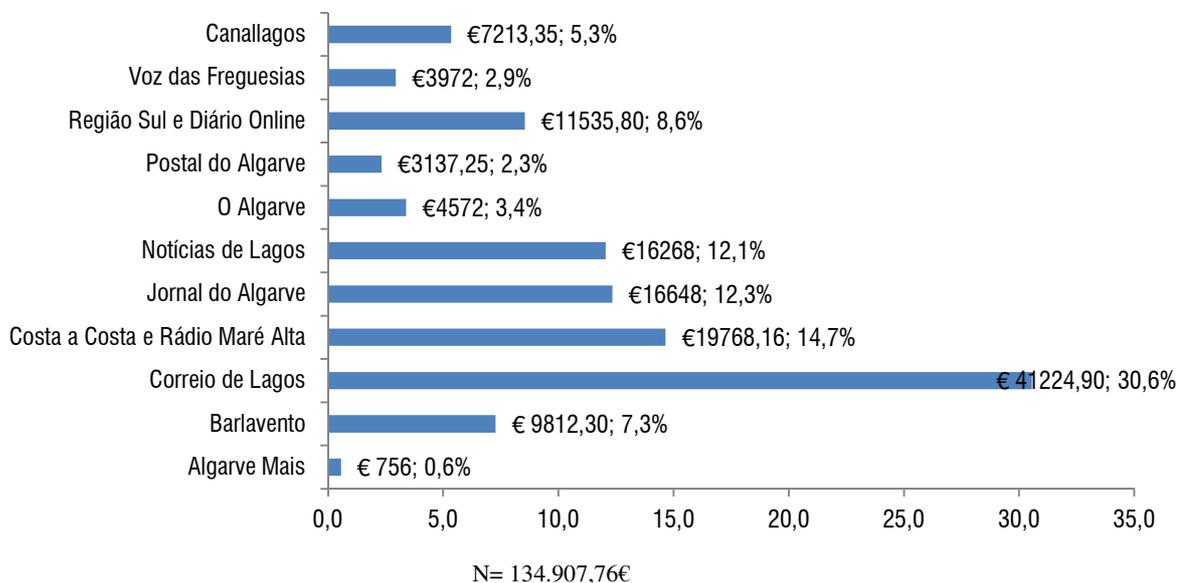
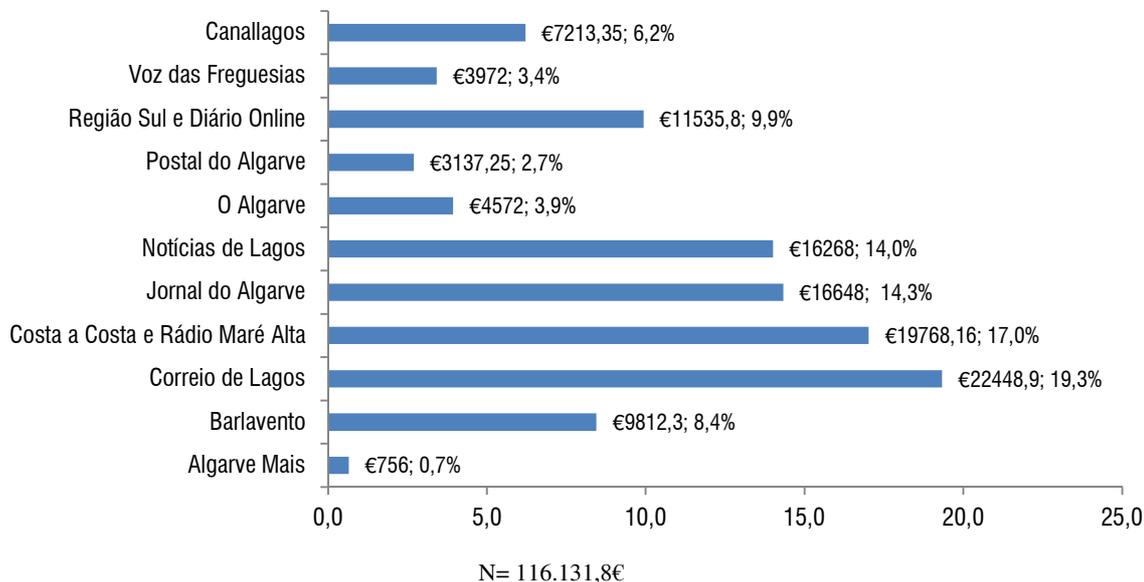


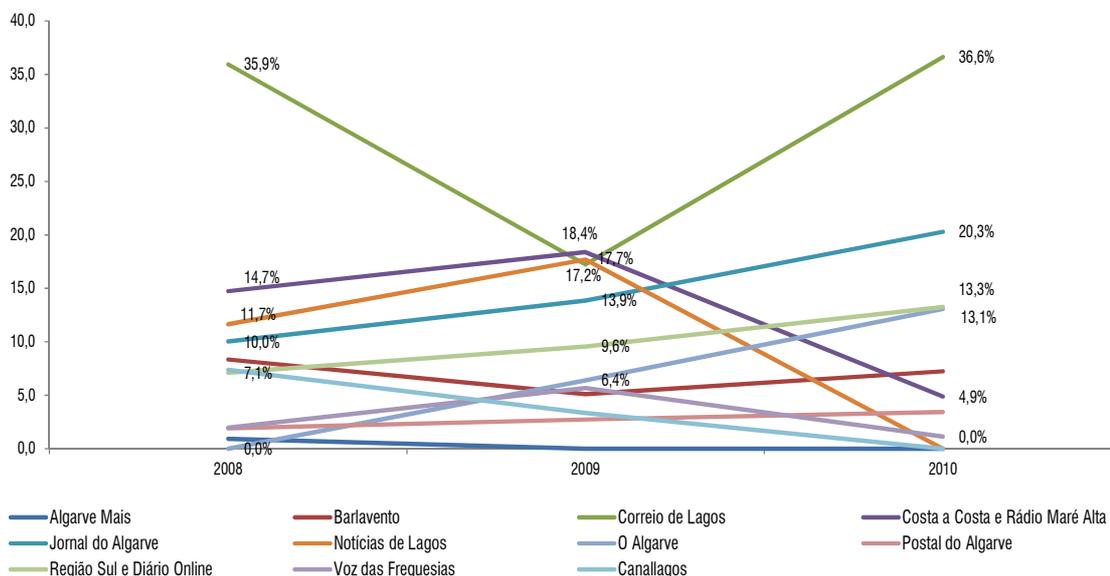
Fig. 3 Investimento da CM Lagos em 11 órgãos de comunicação social local e regional, excluindo publicação do boletim municipal (2008-2010)



49. De facto, os gráficos acima retratam realidades bastante díspares, consoante se considere ou não o montante que a Autarquia declara ter investido na publicação do seu boletim municipal ao longo do triénio.

- 50.** Assim, abstraindo da publicação do boletim municipal, o Correio de Lagos, sem deixar de ser o título com maior investimento por parte da Autarquia (19,3%), deixa de arrecadar à sua conta cerca de um terço do valor de investimento da Câmara, assistindo-se a um panorama mais equilibrado entre os quatro títulos abrangidos durante o triénio. O segundo maior valor foi despendido no par Costa a Costa e Rádio Maré Alta (17,0%). Com valores muito semelhantes surgem, de seguida, o Jornal do Algarve (14,3%) e o Notícias de Lagos (14,0%).
- 51.** Há que considerar, porém, que, independentemente da via pela qual se faça o dispêndio de verbas, não se pode ignorar que o serviço prestado pelo boletim municipal constitui uma forma de facturação importante no contexto da imprensa local de Lagos, pelo menos no que respeita ao investimento que representa a Autarquia.
- 52.** Atentando na evolução de investimento nos diversos títulos de imprensa regional considerados, verifica-se que o ano de 2009 foi o mais equilibrado em termos de distribuição de investimento por parte da Autarquia. Nesse ano, as três publicações que representaram maior investimento para a Autarquia situaram-se entre os 17,2% (Correio de Lagos) e os 18,4% (Costa a Costa e Rádio Maré Alta, somados); entre elas, o Notícias de Lagos angariou 17,7% (cf. fig. 4).
- 53.** Mas 2010 conhece uma alteração significativa neste panorama, sendo que o par Costa a Costa e Rádio Maré Alta desceu acentuadamente a sua conta de facturação à Autarquia, de 18,4% para 4,9%. Já o Notícias de Lagos, que angariara 17,7% em 2009, deixa de figurar entre os fornecedores da Câmara em 2010, por força da suspensão da sua publicação no final do ano anterior. O jornal Correio de Lagos foi o órgão que apresentou maior facturação (36,6%).
- 54.** Registe-se ainda a subida consistente do Jornal do Algarve, que passou de quarto órgão (10,0%) no investimento da Autarquia, em 2008, para segundo, em 2010 (20,3%).

Fig. 4 Evolução do investimento total da CM Lagos em onze órgãos de comunicação social local e regional (2008-2010)



N=134907,76€

- 55.** A figura acima pretende ser meramente ilustrativa da evolução temporal dos investimentos publicitários efectuados pela CM Lagos ao longo do triénio nos órgãos de comunicação social considerados. Verifica-se uma oscilação acentuada na distribuição das verbas despendidas pela Autarquia de Lagos relativamente aos órgãos de comunicação social aqui analisados.
- 56.** É de destacar sobretudo o ano 2009, como mais atípico relativamente aos restantes do triénio: a liderança destacada do jornal Correio de Lagos (35,9%) passa a ser tripartida, mas regressa ao primeiro lugar destacado em 2010 (36,6%). Ainda neste ano, em terceiro lugar surgem duas publicações, com valores muito aproximados de facturação e que sofreram um incremento nas relações comerciais com a Autarquia: Região Sul e Diário Online (13,3%) e O Algarve (13,1%).
- 57.** Em sentido inverso, uma das publicações em causa na presente participação, o Canallagos, sofreu a evolução contrária, passando de 7,4%, em 2008, para 3,3%, em

2009, e acabando sem qualquer facturação em 2010. Note-se que aquele órgão de comunicação social suspendeu a sua publicação em finais de 2009.

58. Assim, a evolução do investimento da Autarquia de Lagos nos órgãos de comunicação social local e regional é marcada pela descontinuidade de duas das publicações, em 2009 – o Notícias de Lagos e o Canallagos.
59. O investimento da Autarquia foi, por esse motivo, redistribuído por outras publicações, o que veio beneficiar claramente os periódicos Correio de Lagos e Jornal do Algarve, os dois títulos aos quais a Câmara pagou os maiores montantes em 2010. Note-se que neste ano a Visada não evocou a facturação da publicação do boletim municipal, pelo que os valores apresentados correspondem directamente ao investimento publicitário e à inserção de anúncios obrigatórios.
60. Uma tendência marcada na evolução do investimento publicitário da Autarquia na imprensa local e regional escrita é a sua diminuição acentuada. Em 2010, o montante global representa apenas um quinto do que foi despendido em 2008, passando de perto de 80 mil euros para cerca de 16 mil euros.

IV. Análise e Fundamentação

61. A participação em análise aborda diversas questões acerca do relacionamento da Autarquia de Lagos com os órgãos de comunicação local e regional. São estes os tópicos de análise nela implicados: i) investimento publicitário efectuado e publicação de anúncios obrigatórios; iii) publicação do boletim municipal A Par e Passo; iv) distribuição gratuita de uma edição do Postal do Algarve pelos municípios de Lagos.

§ Investimento publicitário da Câmara Municipal de Lagos

62. A matéria factual apurada e acima expandida, relativamente aos gastos da Câmara na rubrica da comunicação institucional no conjunto dos três anos, permite concluir

que existe uma forte tendência de investimento no jornal Correio de Lagos, que arrecada cerca de um terço do orçamento despendido pela Autarquia nos onze órgãos de comunicação analisados, conforme confirma a leitura das figuras 2 e 3, supra.

- 63.** A partir desta realidade é possível afirmar que a publicação do boletim municipal através deste título é uma marca distintiva relativamente aos restantes. Portanto, poderá residir aqui a justificação para a discrepância dos números. Porém, a distribuição da publicidade no ano 2009 revela-se dissonante da ocorrida nos outros dois anos do triénio, criando uma descontinuidade que impede aqui a afirmação de uma tendência marcada.
- 64.** No que respeita às considerações, contidas na participação, de que o jornal Costa a Costa seria também um dos beneficiários do investimento autárquico, é facto que, no conjunto dos três anos analisados, consegue o segundo maior investimento pela Autarquia. Mas a evolução da facturação ao longo do triénio em análise revela-se inconclusiva no que respeita ao investimento publicitário da CM Lagos neste título: depois de uma ascensão de 2008 para 2009, apresenta uma quebra muito acentuada em 2010 (ver figura 4).
- 65.** Postos os pontos acima, apesar de, no conjunto do triénio, o Correio de Lagos e o par constituído pelo jornal Costa a Costa e a Rádio Maré Alta mostrarem que são os títulos mais contemplados com investimento publicitário da CM Lagos, as oscilações verificadas no fluxo de investimento de cada um deles não permitem discernir uma tendência inequívoca nos montantes em causa. Curioso é verificar que apresentam curvas de evolução invertidas ao longo dos três anos (ver figura 4).
- 66.** Portanto, não se pode concluir pela existência de um privilégio consistente destes órgãos relativamente a todos os restantes, afastando quaisquer outras justificações circunstanciais que possam concorrer para as oscilações apuradas.
- 67.** No que respeita exclusivamente à rubrica dos anúncios de publicação obrigatória, cuja difusão é enquadrada pela 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 publicadas nos jornais regionais editados na área do município, a selecção dos títulos deve ser feita de acordo com a tipologia, a periodicidade, a tiragem e o preço. A própria Visada reconhece estas disposições legais e admite que não terão sido observadas exaustivamente, sobretudo nos parâmetros da periodicidade e do preço de capa.

68. Justifica a Câmara que uma tal situação fica a dever-se ao panorama específico da imprensa regional com sede em Lagos, em que dois jornais têm periodicidade mensal e um terceiro conta como quinzenário, mas sem cumprir, de forma regular, essa periodicidade. Também dois destes títulos, ainda que apresentem preço de capa, seriam distribuídos gratuitamente.
69. Apesar de assinalar esta eventual violação da Lei, a Visada, há que reconhecê-lo, apresenta dados que mostram um esforço de distribuição equitativa dos anúncios obrigatórios, testemunhando através de uma nota interna que se pretendia uma rotatividade na publicação destes actos de divulgação obrigatória, enviando quadros através dos quais seria efectuado o controlo dos órgãos onde seriam publicados os referidos actos.
70. À parte dos pontos que parecem deficientemente clarificados, é necessário lembrar que as Autarquias não estão obrigadas a quotas de distribuição de publicidade pelos órgãos locais e regionais. Portanto, as opções de publicação da CM de Lagos apenas se tornariam problemáticas se fossem ilegítimos os critérios norteadores da política de gastos com esta rubrica - por exemplo, a linha editorial ou a propriedade dos títulos.
71. Importa ainda sublinhar, neste ponto, que a comunicação social local e regional está inserida num mercado concorrencial e, por essa mesma razão, deve ser competitiva e capaz de exercer atractividade na captação de investimento². Aliás, os órgãos de comunicação social deverão encontrar formas de financiamento que lhes permitam

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

prosseguir a sua actividade, evitando estar dependentes das receitas publicitárias das Autarquias. Ocorre, não raras vezes, que a actividade destes órgãos oscila de acordo com os montantes neles despendidos pelos municípios e cessa quando estes cessam³. Ou seja, não são capazes de encontrar o seu lugar no mercado aberto. Esta situação tornar-se-á tanto mais grave em épocas de retracção económica como a que se está presentemente a viver, em que o mercado publicitário, por norma, também se torna mais constrangido.

72. Em síntese, da análise acima expendida, não resulta que tenham existido cortes abruptos nos investimentos efectuados pela Autarquia nos órgãos de comunicação social, a não ser no caso do Costa a Costa e Rádio Maré Alta, de 2009 para 2010. Os casos em que o investimento passou a zero em 2010 ficaram a dever-se à interrupção na publicação dos títulos, como sucedeu com o Notícias de Lagos e o Canallagos, estando a ausência de investimento justificada por essa via. Por outro lado, a configuração dos dados apurados não permite indiciar a existência de situações de flagrante e abusivo tratamento favorável de publicações periódicas em desfavor de outras, o que prejudica qualquer apreciação subsequente sobre motivações de natureza política que pudessem determinar eventuais práticas ilegítimas de favorecimento.

§ Boletim municipal Par e Passo

73. Numa das informações da então Divisão de Informação e Relações Públicas juntas ao presente processo, datada de 29 de Fevereiro de 2008, lê-se, acerca do boletim municipal A Par e Passo, que aquele “é um órgão de informação institucional do Município de Lagos, da responsabilidade da Câmara Municipal, que visa proporcionar aos leitores (na sua maioria munícipes) uma visão geral sobre o

³ *Idem*

trabalho (os projectos, as actividades, os investimentos) que a Autarquia desenvolve”.

74. Atendendo a condicionantes de diversa ordem, sobretudo logísticas e demográficas, a Autarquia informa que optou por “utilizar um circuito de distribuição já existente e expedito, que tivesse o mesmo público-alvo, integrando o boletim informativo A Par e Passo como encarte num jornal regional essencialmente direccionado para a população lacobrigense”.
75. Lembre-se (*supra*, nº 29) que, em 2004, fora contratualizada a impressão e distribuição do boletim com os dois jornais regionais existentes à data – Correio de Lagos e Notícias de Lagos –, cobrindo a difusão de 12 números dos seus números, embora a segunda destas adjudicações tenha vigorado por prazo inferior ao inicialmente previsto, por alegadas insuficiências, invocadas pela Câmara, do serviço assim adquirido. Já relativamente à produção dos conteúdos, “optou-se por contratar externamente esses serviços a uma empresa de comunicação”.
76. A legitimidade da Autarquia para decidir, no novo contexto de 2008, pela adjudicação da prestação do serviço referido ao jornal Correio de Lagos por ajuste directo, considerando os critérios expostos a esta entidade, é matéria que ultrapassa a análise aqui realizada. Tratando-se de um contrato de prestação de serviços que não se insere no âmbito da publicidade ou dos actos de publicação obrigatória, não cabe à ERC analisar os termos das relações comerciais aí estabelecidas. No entanto, julga-se adequado propugnar que, nos casos de aquisição de serviços envolvendo órgãos de comunicação social, se observem princípios e procedimentos que permitam a absoluta transparência do processo.
77. Garante a Autarquia que a adjudicação teve por base critérios objectivos, adaptados da legislação (Cf. ponto 15), critérios esses que nenhum outro órgão cumpriria na íntegra. A estabilidade da publicação é um dos critérios citados pela Câmara como justificativos da sua opção.
78. A Autarquia refere que contratualizou por ajuste directo a impressão e distribuição do boletim municipal com o jornal Correio de Lagos, justificando o contrato com “a coincidência entre os públicos-alvo do boletim e do jornal” e o facto de o Correio

de Lagos chegar à população que “sendo natural de Lagos, mantém a ligação à sua terra de origem através da assinatura do jornal”.

- 79.** A Câmara informa que cessou o encarte no jornal Notícias de Lagos, ainda em 2004, porque “não apresentou dados sobre a tiragem, distribuição, periodicidade, data de fecho de edição e número de assinantes/exemplares distribuídos pelo correio”, mostrando dificuldades de articulação da data de publicação do jornal com o encarte. Pelo que “à data, o Correio de Lagos era o único jornal que reunia os requisitos para se candidatar ao sistema de incentivos do Estado, os quais, embora alheios aos municípios, poderiam ser tomados como critérios orientadores da selecção para efeitos de investimento publicitário, a par de outros indicadores, como o BAREME, Markttest.”
- 80.** Por fim, “o contrato previa, por edição/mês, o pagamento de 3.880,00€ ao jornal Correio de Lagos”, compreendendo a impressão, encarte e expedição de 5500 exemplares e a impressão e distribuição de outros 3.500 nos estabelecimentos e casas comerciais de Lagos e Vila da Luz.
- 81.** Para lá da discussão sobre os critérios apresentados pela Autarquia na selecção do jornal Correio de Lagos para a inserção do boletim municipal, não poderá deixar-se de referir que as explicações fornecidas pela Edilidade, relativamente aos montantes despendidos na impressão e distribuição do boletim nos anos de 2008, 2009 e 2010, se apresentam confusas.
- 82.** Assim, afirma a CM Lagos que em 2008 foram gastos mais de 18 mil euros naquela publicação, valor que foi prontamente subtraído aos 28.678,90€ pagos nesse ano ao jornal Correio de Lagos. Serviu esta operação para a Câmara justificar que, subtraída a impressão e distribuição do A Par e Passo, o investimento publicitário naquele jornal não se apresentava grandemente dissonante dos restantes.
- 83.** Exactamente a mesma operação é efectuada na leitura dos números do conjunto do triénio: a CM Lagos explica que, dos mais de 41 mil euros pagos durante o triénio ao Correio de Lagos, apenas cerca de 23 mil euros correspondem a compra de

espaço publicitário. Assim, sendo, apurou-se acima que o montante subtraído ao investimento do triénio coincidia com o que foi subtraído apenas para 2008.

- 84.** A Visada refere que os 18.776€ gastos na publicação do boletim municipal, em 2008, corresponderam ao pagamento de quatro edições, o que se traduz no pagamento de 4.694€ euros por edição. A documentação já citada, datada de 4 de Março de 2008 (Cf. ponto 70), refere que o contrato celebrado com o Correio de Lagos previa o pagamento de 3880,00€, por edição/mês, valor a que acresceria o IVA, conforme consta da factura n.º 3140 do Correio de Lagos, datada de 18 de Fevereiro de 2008.
- 85.** Assim, são desconhecidos os valores envolvidos na impressão e distribuição do boletim municipal para os anos 2009 e 2010. Em nenhum dos documentos enviados a esta entidade surge referência a este facto.
- 86.** Tratando-se, conforme foi já dito, de um elemento diferenciador das relações entre a CM Lagos e o jornal que presta este serviço relativamente aos restantes, conviria esclarecer devidamente este ponto, o que não é totalmente conseguido pela Visada.
- 87.** 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. Admita-se que tais salvaguardas possam ter sido observadas pela aplicação objectiva dos critérios que presidiram à selecção do órgão de comunicação social que presta o serviço.
- 88.** Não se pode, todavia, desconsiderar, como o Conselho Regulador já teve oportunidade de referir, 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.” (cf. Deliberação 2/CONT-I/2011, de 11 de Janeiro de 2011)

89. Pelo exposto, considera-se que a publicação do boletim municipal acentua, objectivamente, a disparidade entre os valores recebidos da CM Lagos pelo jornal Correio de Lagos e os restantes órgãos de comunicação social envolvidos.

§ Distribuição gratuita de uma edição do Postal do Algarve

90. Na oposição enviada ao presente processo, o Município não se pronuncia acerca da distribuição gratuita de uma edição do jornal Postal do Algarve aos munícipes, na qual constava uma entrevista do presidente da CM Lagos. Mas na documentação anexa ao processo encontra-se um documento da Divisão de Informação e Relações Públicas que vem fornecer o ponto de vista da entidade acerca do sucedido.
91. A CM Lagos informou que a acção implicou um pagamento de 1.031,31€ ao Postal do Algarve pela distribuição, via correio, de 1637 jornais. É dito pela CM Lagos que “foi convidada a apoiar uma distribuição adicional desta edição na zona do concelho de Lagos”, reconhecendo a edilidade o “esforço de cobertura informativa que aquele órgão tem procurado fazer de toda a região algarvia”.
92. Portanto, na sequência deste entendimento, a CM Lagos acedeu à dita proposta, apoiando a distribuição da edição do Postal do Algarve que publicava uma entrevista com o presidente da Autarquia. Explica-se que o jornal escolheu o presidente da CM de Lagos “para ser a personalidade em destaque na 74.^a das 100 Grandes Entrevistas, iniciativa que aquele órgão de imprensa regional vem desenvolvendo com regularidade”.
93. A CM Lagos refere que a implicação financeira desta acção teve “um valor inferior à inserção de um anúncio de uma página a cores no dito jornal. É entendimento da edilidade de Lagos que “reconhecendo o papel importante da imprensa regional – na construção de uma opinião pública esclarecida e na divulgação dos valores e identidade regional – tem procurado apoiar acções conjuntas e parcerias que visem a sua afirmação”. Por fim, afirma-se na dita informação que a “iniciativa é um exemplo dessa postura e em nada atinge, embaraça ou envergonha os seus responsáveis”.

94. Ora, não poderá ser aceite o argumento adiantado pela CM Lagos, de que uma tal actuação terá que ser encarada como um normal apoio à imprensa regional, até porque não é missão das autarquias locais prestar um tal tipo de apoio, conforme a própria Visada reconhece (cf. ponto 24).
95. A argumentação sustentada pela Visada evoca sobretudo um contexto propiciador de uma troca de favores, no qual não fica clara qual a contrapartida da Câmara, bem como em que medida a publicação salvaguardaria, no caso concreto, a sua autonomia editorial. Verificando que se tratou de um número em que o tema de fundo era a entrevista do presidente da CM Lagos, mais problemática se afigura a actuação da Autarquia, cujas justificações de ordem técnica não se mostram suficientes para afastar um cenário de possível financiamento de uma acção propagandística da CM Lagos.

V. Deliberação

Analizada uma participação da Secção Concelhia de Lagos do PSD, visando a Câmara Municipal de Lagos, por alegadas incongruências na selecção de órgãos de comunicação para a realização de investimentos publicitários, impressão e distribuição do boletim municipal A Par e Passo e distribuição gratuita de uma edição do jornal Postal do Algarve;

Constatando que a Visada, no conjunto do triénio 2008-2010, do total do investimento na imprensa regional e local, destinou cerca de um terço ao jornal Correio de Lagos, sendo que esse montante foi influenciado em boa parte pela publicação do boletim municipal A Par e Passo, enquanto encarte naquele jornal;

Considerando que a Autarquia está vinculada a um conjunto de princípios, obrigações e procedimentos no que toca à aquisição de bens e serviços que visam garantir equidade e transparência no exercício da actividade autárquica e que não ficaram suficientemente clarificados os valores e os termos em que foi efectuada a adjudicação do encarte do boletim municipal A Par e Passo;

Assinalando, porém, que a configuração dos dados apurados não permite dar como verificada a existência de situações de flagrante e abusivo tratamento favorável de umas publicações periódicas em desfavor de outras, o que prejudica qualquer apreciação subsequente sobre motivações de natureza política que pudessem determinar eventuais práticas ilegítimas de favorecimento;

Salientando que não se afiguram aceitáveis os argumentos utilizados pela Autarquia para a aquisição e distribuição de exemplares de uma edição do jornal Postal do Algarve em que o seu presidente era a figura central, o que poderá indiciar o financiamento ilegítimo do referido título, para além de suscitar interrogações em termos de risco para a autonomia editorial daquela publicação;

Notando ainda que a própria Visada admite a violação do disposto no artigo 91.º da Lei das Autarquias Locais, atribuindo esta falha às características da imprensa local e regional de Lagos;

O Conselho Regulador, no exercício das atribuições e competências constantes nas alíneas a), c) e i) do artigo 8.º e na alínea x) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos anexos à Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, delibera:

1. Não dar por demonstrado que a distribuição do investimento da CM Lagos em vários órgãos da imprensa local e regional tenha obedecido a critérios norteados por influência político-partidária;
2. Entender, no entanto, ser criticável, do ponto de vista regulatório:
 - a) O recurso à figura do ajuste directo para a impressão/distribuição do boletim autárquico, sem que estejam reunidas garantias de um acesso mais alargado dos jornais da região ao procedimento de adjudicação;
 - b) A aquisição e distribuição de edições da imprensa regional, designadamente como aconteceu com o Postal do Algarve, em moldes que possam comprometer a livre concorrência no sector da imprensa regional e influenciar os seus conteúdos editoriais.

Lisboa, 25 de Outubro de 2011

O Conselho Regulador,

José Alberto de Azeredo Lopes
Elísio Cabral de Oliveira
Maria Estrela Serrano
Rui Assis Ferreira

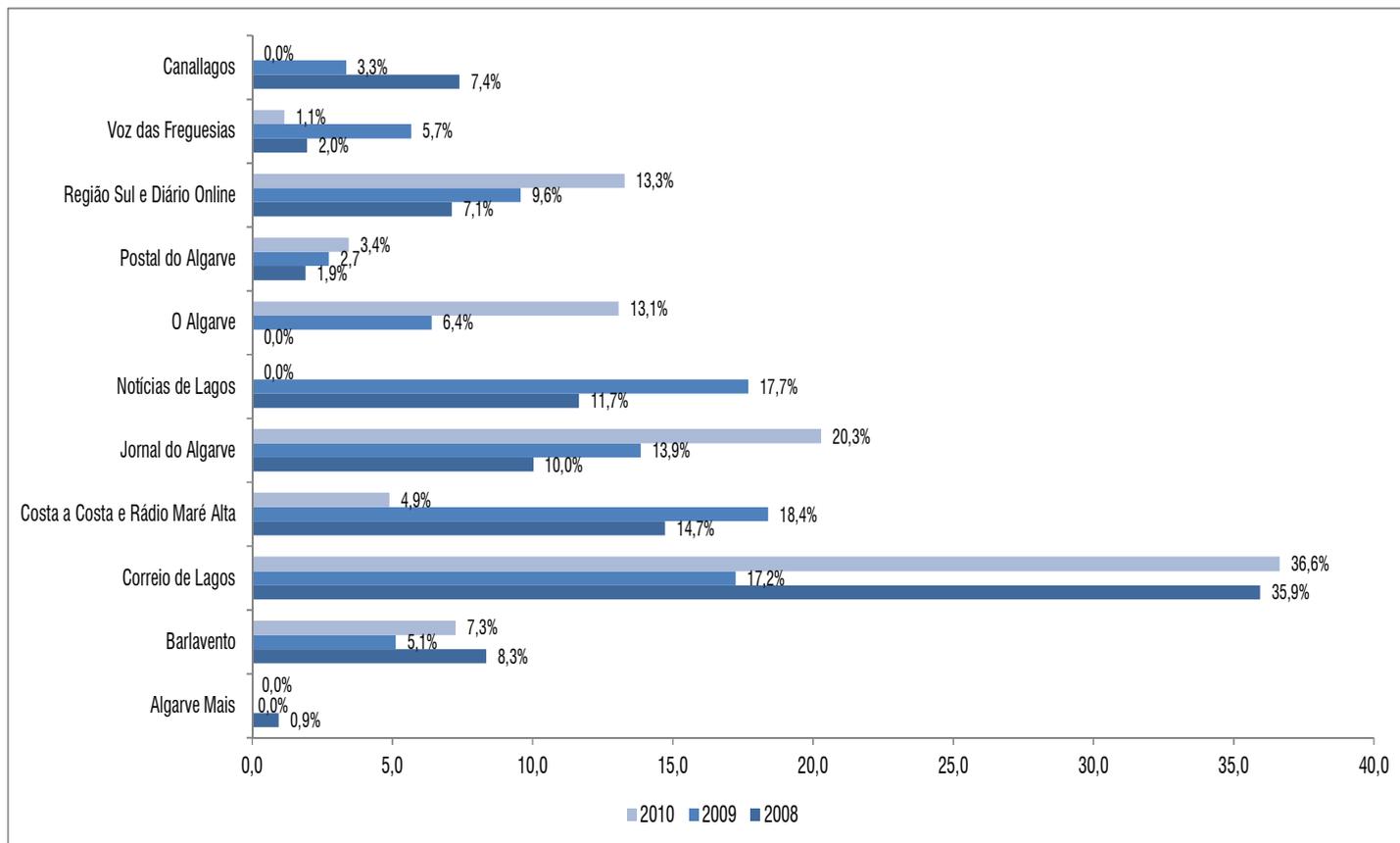
ANEXOS

Fig. 1 Montante anual despendido pela da CM Lagos em 11 órgãos de comunicação social local e regional (2008-2010)

Órgão de comunicação social	2008		2009		2010		2008-2010	
	€	%	€	%	€	%	€	%
Algarve Mais	€756,00	0,9%	-	-	-	-	€756,00	0,6%
Barlavento	€6656,30	8,3%	€2016,00	5,1%	€1140,00	7,3%	€9812,30	7,3%
Correio de Lagos	€28678,90	35,9%	€6792,00	17,2%	€5754,00	36,6%	€41224,90	30,6%
Costa a Costa e Rádio Maré Alta	€11750,16	14,7%	€7250,00	18,4%	€768,00	4,9%	€19768,16	14,7%
Jornal do Algarve	€8002,50	10,0%	€5460,00	13,9%	€3185,50	20,3%	€16648,00	12,3%
Notícias de Lagos	€9296,00	11,7%	€6972,00	17,7%	-	-	€16268,00	12,1%
O Algarve	-	-	€2520,00	6,4%	€2052,00	13,1%	€4572,00	3,4%
Postal do Algarve	€1517,25	1,9%	€1080,00	2,7%	€540,00	3,4%	€3137,25	2,3%
Região Sul e Diário Online	€5679,80	7,1%	€3770,40	9,6%	€2085,60	13,3%	€11535,80	8,6%
Voz das Freguesias	€1560,00	2,0%	€2232,00	5,7%	€180,00	1,1%	€3972,00	2,9%
Canallagos	€5894,91	7,4%	€1318,44	3,3%	-	-	€7213,35	5,3%
Total	€79791,82	100,0%	€39410,84	100,0%	€15705,10	100,0%	€134907,76	100,0%

N= 134907,76€

Fig. 2 Fig. 1 Montante anual despendido pela da CM Lagos em 11 órgãos de comunicação social local e regional (2008-2010)



N=134907,76€

Fig. 3 Investimento total da CM Lagos em 11 órgãos de comunicação social local e regional (2008-2010)

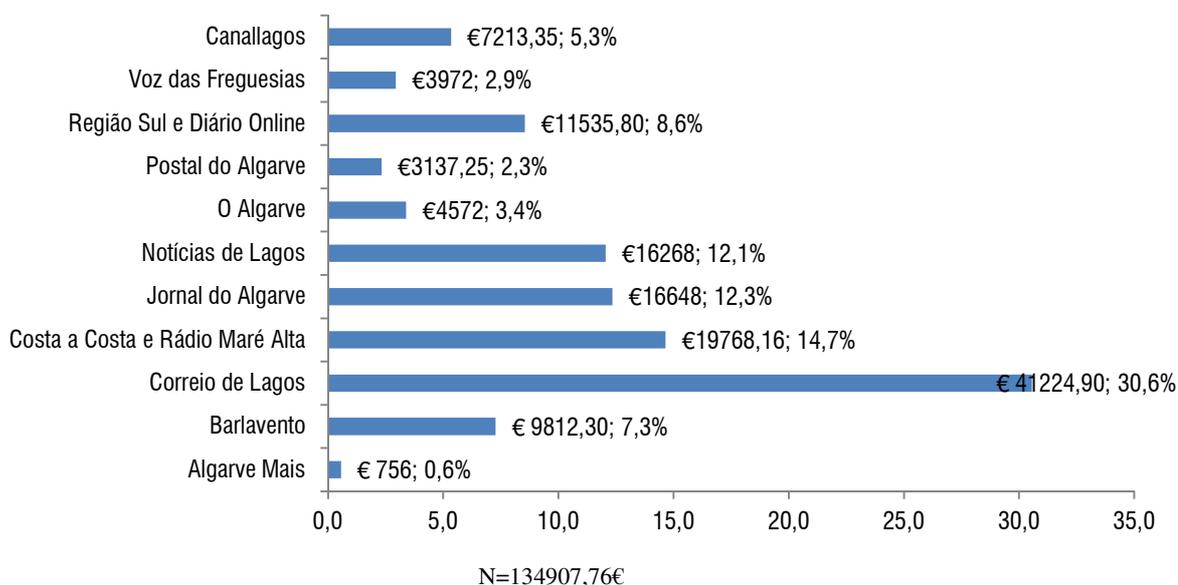


Fig. 4 Investimento da CM Lagos em 11 órgãos de comunicação social local e regional, excluindo a impressão e distribuição do boletim municipal A Par e Passo (2008-2010)

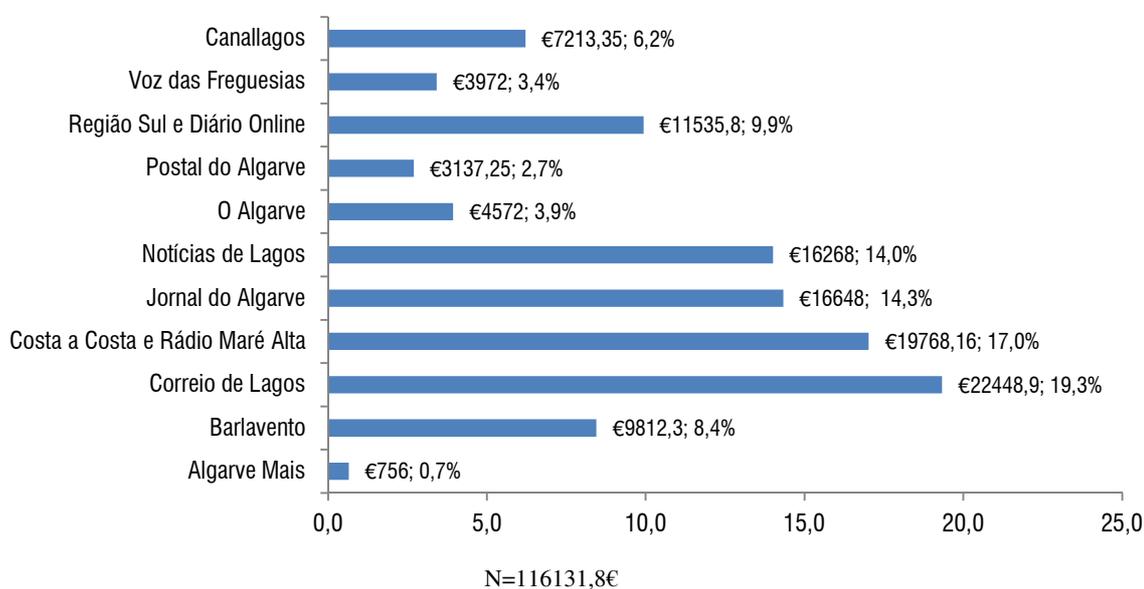
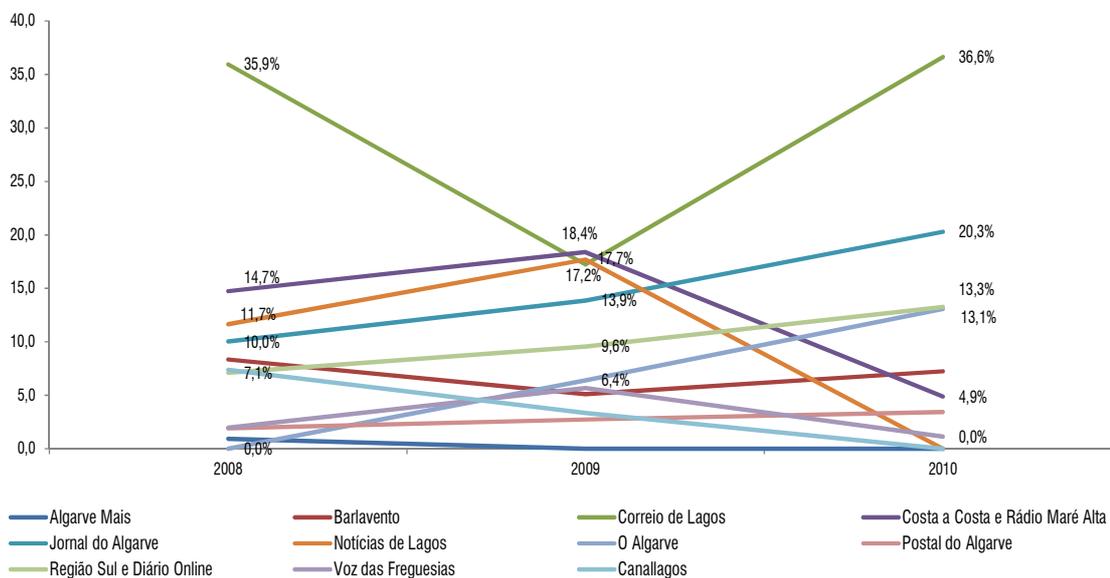


Fig. 5 Evolução do investimento total da CM Lagos em onze órgãos de comunicação social local e regional (2008-2010)



N=134907,76€

Fig. 6 Investimento total da CM Lagos em onze órgãos de comunicação social local e regional (2008)

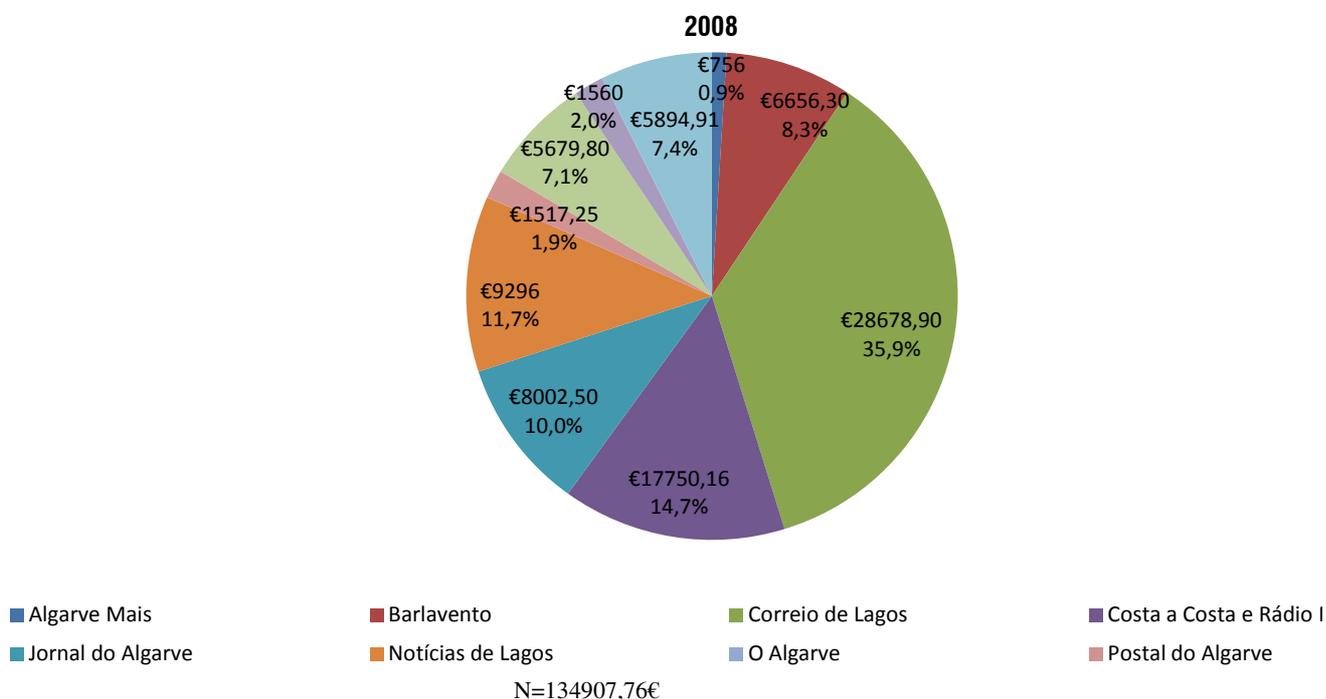


Fig. 7 Investimento total da CM Lagos em onze órgãos de comunicação social local e regional (2009)

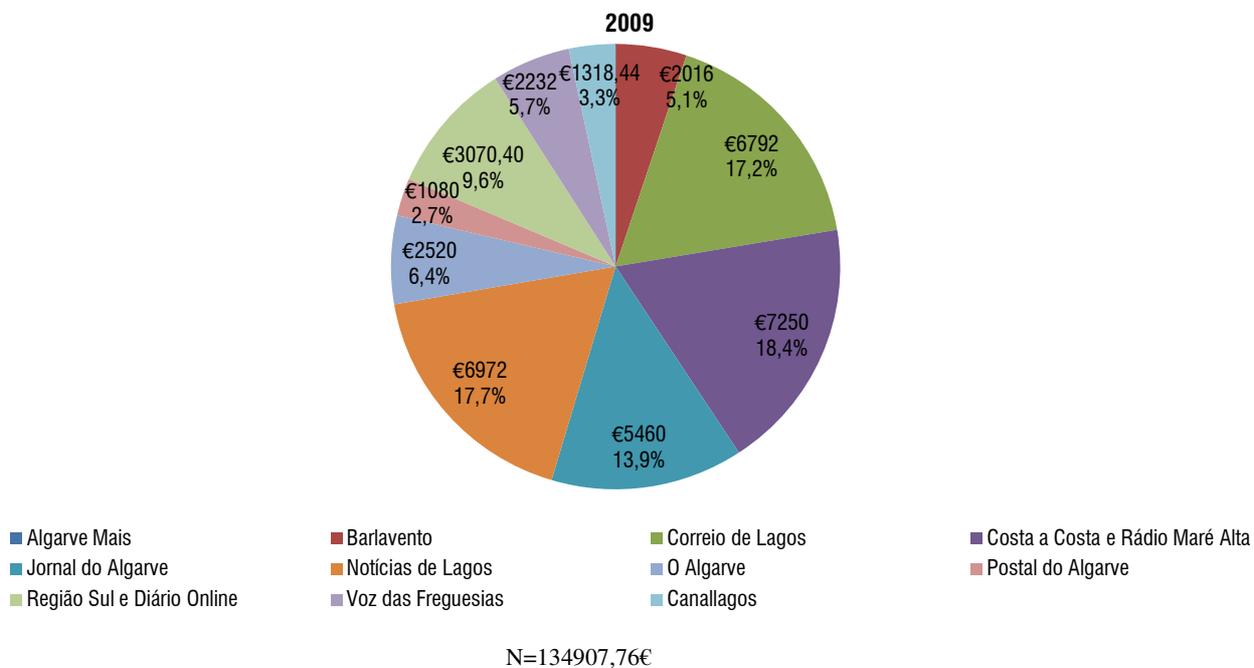


Fig. 8 Investimento total da CM Lagos em onze órgãos de comunicação social local e regional (2010)

