

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

Deliberação

40/CONT-I/2010

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Queixa da Global Notícias, Publicações, S.A. contra a revista
SÁBADO**

Lisboa
7 de Dezembro de 2010

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 40/CONT-I/2010

Assunto: Queixa da Global Notícias, Publicações, S.A. contra a revista *SÁBADO*

I. Identificação das Partes

1. Global Notícias, Publicações, S.A., na qualidade de Queixosa, e a revista *SÁBADO*, na qualidade de Denunciada.

II. Exposição

2. Em 21 de Dezembro de 2009, deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (“ERC”) uma queixa contra a revista *SÁBADO* apresentada pela Global Notícias, Publicações, S.A. (“Global Notícias”), enquanto proprietária dos jornais *Diário de Notícias* (“DN”) e *Jornal de Notícias* (“JN”).
3. A queixa reporta-se à edição de 19 de Novembro de 2009 da revista, na qual foi publicada a peça jornalística *Guia prático para calar inimigos*, que a Queixosa considera ser “*ofensiva da sua reputação e boa fama, bem como [estar] eivada de referências erróneas e distorcidas sobre a matéria que versa*”, afectando a sua credibilidade.
4. A Global Notícias considera que o trabalho jornalístico, a pretexto de analisar o “*investimento publicitário do Estado e de empresas do seu universo*” na imprensa, acaba por induzir “*os leitores em erro e a visões parciais [o que] denota falta de rigor, independência e isenção.*” Esta convicção advém do facto de a *SÁBADO* se limitar a comparar os valores do investimento no *Público* com duas das suas publicações – *DN* e *JN* –, ignorando “*manifesta e intencionalmente outros dados que permitiam uma análise global e ampla da matéria*”.

5. De molde a consubstanciar esta posição, a Global Notícias apensa à queixa um relatório produzido pela empresa *MediaMonitor/Markttest*, a mesma fonte produtora dos dados que a *SÁBADO* utilizou no seu trabalho jornalístico, contendo os valores do “*Investimento publicitário do Estado nos jornais diários*”.
6. Do relatório, a Global Notícias destaca que é o *Correio da Manhã* o título que mais beneficia do tipo de investimento em causa, donde conclui que não é “*apenas falso, mas absolutamente distorcido da realidade, afirmar [...] que o DN se mantém como ‘parceiro preferencial do Governo’*”. No seu entender, o facto de o *Correio da Manhã* ser do mesmo grupo da *SÁBADO* está na origem da sua não inclusão na análise.
7. A Global Notícias acusa ainda a *SÁBADO* de ter promovido a “*tese*” falsa e injuriosa de que “*deve ‘favores’ ao Primeiro-Ministro e ao Estado*” e que, como consequência disso, as publicações de que é detentora estariam condicionadas na sua actividade e comprometeriam a informação difundida.
8. Dito isto, a Queixosa sustenta que a actuação da *SÁBADO* é reveladora de “*evidente má-fé*”, de falta de rigor jornalístico, isenção e objectividade. Circunstância que é agravada pelo facto de a revista não ter “*contactado ou ouvido qualquer responsável do DN, da Global SA ou do grupo Controlinveste, o que constitui nova violação dos deveres jornalísticos de isenção, designadamente o de ouvir a contraparte e a sua versão dos factos.*”
9. Perante o conjunto de argumentos expostos, a Global Notícias solicita a intervenção da ERC no sentido de considerar procedente a queixa que apresenta contra a revista *SÁBADO*, determinando a divulgação dessa decisão na imprensa diária e semanal e nos serviços noticiosos televisivos de maior audiência.

Descrição da peça

10. A revista *SÁBADO* publicou o trabalho jornalístico *Guia prático para calar inimigos* na secção *Portugal*, entre as páginas 74 a 81, da edição n.º 290, de 19 a 25 de Novembro de 2009.
11. O trabalho centra-se na análise de um conjunto de dados disponibilizados pela empresa *MediaMonitor/Markttest*, a partir dos quais “[a] *SÁBADO* avaliou os

investimentos publicitários do Governo, do BCP e de empresas ligadas ao Estado. Os jornais que perderam mais dinheiro foram o Público e o Sol, os mais criticados pelo primeiro-ministro. Pelo contrário, subiram DN e JN, do grupo de Joaquim Oliveira, referido nas conversas entre Sócrates e Vara” (entrada do artigo).

12. Sobre os dados analisados, a *SÁBADO* refere que são medidos a preços de tabela, não incluindo, por isso, os descontos que os diferentes meios de comunicação oferecem aos anunciantes.
13. A chamada de primeira página da revista com o título “*Público e Sol. BCP cortou publicidade a inimigos de Sócrates*” remete para a relação que se estabelece na peça jornalística entre a hostilidade para com o Primeiro-Ministro manifestada por alguns jornais e o investimento publicitário. O mesmo se verifica no índice da revista que identifica a peça nos seguintes moldes: “*Face Oculta: Jornais ‘hostis’ ao Governo foram prejudicados*”.
14. A entrada acima transcrita (ponto 11) é editada sobre um fundo negro nas páginas que abrem o artigo junto aos nomes dos jornais *Sol*, *Público* e *O Independente*, associados a setas descendentes, e aos do *DN* e *JN*, associados a setas ascendentes. Uma fotografia de José Sócrates ilustra a segunda página, ocupando a quase totalidade da mesma. A legenda indica que “*Sócrates atacou o Público no congresso do PS. O jornal perde na publicidade estatal em toda a linha*”.
15. O investimento publicitário do BCP no *Sol*, com Armando Vara na administração, é o ponto de partida do trabalho da *SÁBADO*, passando pelo investimento publicitário na imprensa do “*Governo*” – também referenciado como “*publicidade estatal*” e “*investimento de ministérios, secretarias de Estado e institutos estatais*” – e de algumas empresas do seu universo – EDP, PT, Galp Energia e CGD –, estabelecendo-se umnexo de causalidade entre as suas estratégias de investimento e a natureza da informação publicada.
16. O foco da análise, de matriz comparativa, incide em publicações que a *SÁBADO* agrega numa tipologia antinómica, englobando pretensos “*amigos*” e “*inimigos*” do Primeiro-Ministro. No primeiro caso é analisado o investimento nos jornais

Público, Sol, e no já extinto O Independente. Nos antípodas, a revista coloca dois títulos propriedade da Queixosa: DN e JN.

17. A peça defende que “[a] primeira vítima foi o jornal *O Independente*: no ano em que publicou a primeira notícia sobre o caso *Freeport*, viu o investimento publicitário do Governo cair em 65%. Estrangulado financeiramente, foi extinto em 2006. Depois disso, outros jornais, como o *Público* (que liderou a investigação ao caso da licenciatura de José Sócrates) ou o *Sol* (que fez várias manchetes com o caso *Freeport*), viram cair abruptamente a publicidade do Governo e de grandes empresas públicas ou com ligações ao Estado. No pólo oposto estão o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias*, ambos do grupo *Controlinveste*, de Joaquim Oliveira”.
18. No texto são ainda ventilados alguns números do investimento publicitário no *Expresso*, apesar de este jornal não surgir incluído em nenhum dos pólos. O *Expresso* é referenciado na sua qualidade de “líder dos semanários”, em comparação com o *Sol*.
19. A extensão da análise ao *JN* acontece na segunda metade da peça, ou seja, a partir do momento em que a análise passa a incidir nos gastos publicitários de cada uma das empresas já referidas, o jornal *Público* em comparação com o seu “rival”, o *DN*. A *SÁBADO* começa por referir que, em 2007, o investimento da CGD no *JN* teve um aumento semelhante ao verificado no *DN*, contrariamente ao *Público*, que viu esse valor cair.
20. No âmbito da comparação efectuada, a *SÁBADO* escreve ainda que, “apesar da crise, neste ano em que houve três eleições [2009], ministérios, secretarias de Estado e institutos estatais aumentaram o volume de investimento publicitário em 69%”, acrescentando que, “embora o *Público* apareça com uma subida exponencial de 217% na publicidade estatal, o crescimento do *Diário de Notícias* foi de 160%, o que permite ao jornal de Joaquim Oliveira manter-se como parceiro preferencial do Governo”.
21. Para além das referências aos montantes do investimento que vão pontuando o texto, a peça é acompanhada por duas infografias: as variações percentuais anuais da publicidade do Governo, BCP, EDP, PT, Galp Energia e CGD no conjunto dos

jornais analisados constam da infografia com o título “*O investimento nos jornais*”; já a segunda, intitulada “*A publicidade do Governo nos dois rivais*”, traduz o investimento em Euros, entre 2007 e 2009, no *DN* e no *Público*. Uma nota acompanha esta figura: “*Em 2008, depois de liderar a investigação ao caso da licenciatura de José Sócrates, o Público desceu abruptamente. Em 2009, ano eleitoral, os dois subiram – mas um bem mais do que o outro*”.

22. Quanto às fontes de informação ouvidas pela *SÁBADO* na construção da peça, verifica-se que são citados, no lado dos anunciantes, uma fonte oficial do BCP, que esclareceu que, embora Armando Vara fosse o responsável pelo *marketing* do banco, nunca “*participou em reuniões técnicas e, muito menos, em discussões da central de compras e planeamento*”, a quem compete decidir os investimentos publicitários; e uma fonte oficial da PT que declarou que os investimentos publicitários da empresa “*são apenas fundamentados por critérios comerciais e pelo retorno dos mesmos.*” É ainda referido que a “*EDP não comenta o assunto.*”
23. Do lado das publicações analisadas, a *SÁBADO* cita as palavras do director do *Sol* e de José Manuel Fernandes, ex-director e ex-membro do conselho de administração do *Público*, que defende só haver “*uma forma de decidir a colocação de publicidade: a que visa otimizar os resultados desse investimento, determinado pela circulação, público-alvo e audiências [...] quando não há uma coincidência entre a política de marketing e a forma como é distribuída a publicidade, a única explicação que se encontra, até por factos que se tornaram públicos, é que essas empresas procuram premiar ou penalizar órgãos de comunicação social*”.
24. A terminar, a *SÁBADO* relata o caso do semanário *O Independente*, que após publicar a primeira notícia sobre as investigações ao processo de licenciamento do *outlet* de Alcochete, ligando o nome de José Sócrates ao caso, acabou por “*morrer*”. Diz a *SÁBADO* que, após as eleições de 2005, “[*o*] *declínio acentuou-se. Ao longo desse ano, o governo cortou 65% da publicidade que lhe dizia directamente respeito, segundo a MediaMonitor. A PT (sem contar com a TMN) reduziu os seus anúncios em 78%. A EDP retirou 64%. E o BCP (ainda com a anterior administração) cortou 35%.*” Como epílogo, refere-se que “*O*

Independente desapareceu no dia 1 de Setembro de 2006”, manifestamente induzindo à convicção sobre a existência de uma relação de causa-efeito entre a crítica ao Governo e a extinção daquele jornal semanário.

III. Posição da Denunciada

25. Notificada da queixa remetida à ERC pela Global Notícias, a *SÁBADO*, por via de representante legal, vem defender, em ofício com data de entrada na ERC de 15 de Janeiro de 2010, que a queixa, para além de carecer de fundamento, foi apresentada depois do prazo previsto no artigo 55.º dos Estatutos da ERC, anexos à Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro (“Estatutos”). Ou seja, decorridos mais de 30 dias do conhecimento dos factos.
26. Defende também que não compete à ERC pronunciar-se sobre eventuais violações dos deveres de rigor e isenção jornalísticos, incumbência essa que cabe à Comissão da Carteira Profissional de Jornalistas, na medida em que os poderes de regulação da ERC se circunscrevem à aferição do “*rigor informativo*” e não do “*rigor jornalístico*” dos textos isoladamente considerados.
27. A distinção entre os dois conceitos preconizada pela revista assenta no argumento de que o “*rigor jornalístico está intimamente ligado ao exercício da actividade jornalística e remete, obrigatoriamente, para os Estatutos e Código Deontológico daquela profissão, cabendo à Comissão de Carteira Profissional de Jornalista, aferir desses comportamentos. Ao invés, o rigor informativo é mais abrangente e visa aferir uma tendência ou um comportamento adoptado por determinado órgão de comunicação social, na forma como transmite a informação.*” Apenas este último, segundo a Denunciada, se inscrevendo no âmbito das competências da ERC.
28. A *SÁBADO* argumenta que o trabalho jornalístico visava analisar “*dados avançados pela Mediamonitor/Marktest, sobre a evolução e a distribuição da publicidade do Estado e das empresas com aquele relacionadas, em algumas publicações diárias nacionais*”, tendo concluído que “*o investimento em publicidade por parte do Estado e das empresas relacionadas tendia a prejudicar*

jornais críticos do Governo, como o Sol e o Público.” Para a SÁBADO, a própria titulação do artigo – Guia prático para calar inimigos – prenunciava esse objectivo.

29. A SÁBADO acrescenta que decidiu analisar o mesmo tipo de investimento “*nos títulos que concorrem directamente*” com o Sol e o Público, com o intuito de aferir se tinham sofrido idêntico desinvestimento. Com efeito, esclarece que não foi seu objectivo “*analisar todo o universo dos periódicos, mas tão-só aqueles que criticam o Governo em comparação com publicações detidas por alguém [Joaquim Oliveira] que se sabe próximo do Primeiro-Ministro e em relação ao qual, se dizia, aquele teria expressamente solicitado favores.*”
30. Sublinha que a peça toma ainda em consideração “*a informação veiculada por vários órgãos de comunicação social, que referiram nessa semana que, nas escutas recolhidas no processo conhecido por ‘Face Oculta’, se ouvia o Primeiro-Ministro José Sócrates a pedir a Armando Vara que ‘ajudasse’ o seu amigo Joaquim Oliveira. Era uma informação que não podia se ignorada no contexto desta peça jornalística.*”
31. Para o efeito, “*foi feita a comparação dos referidos títulos, com os seus concorrentes directos – no caso do Público, o Diário de Notícias. A comparação entre os dois periódicos (Público e Diário de Notícias) faz sentido porque os dois são jornais de referência que concorrem directamente, sendo as suas tiragens, vendas e audiências muito próximas.*”
32. Já a extensão da análise ao JN, publicação que não concorre directamente com o Público, é assim explicada: “*Uma vez que a Controlinveste detém um grupo de comunicação social, na sua vertente de imprensa escrita, o que não sucede com o Público, cujo grupo não tem outros órgãos de informação escrita, para contextualizar foi também filtrado o investimento no Jornal de Notícias.*” A revista acrescenta, porém, que nunca “*defendeu que a linha editorial de qualquer título propriedade da Queixosa beneficiasse o Primeiro-Ministro.*”
33. Assim, a passagem do artigo contestada pela Queixosa em que se diz que “*o crescimento do Diário de Notícias foi de 160%, o que permite ao jornal de*

Joaquim Oliveira manter-se como parceiro preferencial do Governo”, apenas poderá ser entendida, segundo a SÁBADO, “dentro do contexto da notícia.”

34. No dia 19 de Março, após o Conselho Regulador da ERC ter aprovado a Deliberação 9/DR-I/2010, de 10 de Março de 2010, respeitante à alegada denegação do exercício do direito de resposta pela Global Notícias, sobre a mesma peça jornalística, veio a Denunciada acrescentar que *“em momento algum do texto se sugere que o DN e o JN sofrem interferências na sua liberdade editorial e muito menos que sofressem pressões da sociedade Global Notícias, S.A.. O que se disse, e se demonstrou com factos concretos, é que os jornais que criticaram abertamente o Governo foram prejudicados na publicidade estatal. Assim, não é legítimo nem sério retirar do artigo em causa que a Global Notícias, S.A. faça qualquer interferência na liberdade editorial dos jornais.”*
35. Por ofício entrado em 11 de Novembro de 2010, a SÁBADO veio dar conhecimento do despacho proferido pelo Ministério Público no âmbito do processo-crime que lhe foi movido pela Queixosa tendo por objecto a mesma peça jornalística, no qual se concluiu que *“a notícia teve por base um tema actual, foi suportada num estudo elaborado por organismo independente e em fontes devidamente identificadas. Acresce que o visado com a publicação da notícia não foi o assistente, mas o ‘Público’ e o ‘Sol’, sendo que a notícia revela o desinvestimento nesses órgãos de comunicação social, sendo o queixoso apenas referido por deter participação na empresa proprietária de jornais concorrentes do jornal “Público”.*
36. Por todas as razões apontadas, a SÁBADO entende que a queixa da Global Notícias deverá ser indeferida, por um lado, pela manifesta falta de fundamento, e por outro lado, pelo facto de o seu objecto não se enquadrar nas competências de regulação e supervisão atribuídas ao Conselho Regulador da ERC.

IV. Audiência de Conciliação

37. Tendo sido notificadas, nos termos do disposto no artigo 57.º dos Estatutos, as partes fizeram-se representar na audiência de conciliação que teve lugar no dia 18 de Março de 2010, pelas 11:00, nas instalações da ERC.
38. No entanto, não se revelou possível estabelecer uma plataforma de entendimento entre as partes em litígio.

V. Normas Aplicáveis e Competência

39. Constitui um dos objectivos da regulação a prosseguir pela ERC “assegurar que a informação fornecida pelos prestadores de serviços de natureza editorial se pauta por critérios de exigência e rigor jornalísticos” (*cf.* artigo 7.º, al. d), dos Estatutos), devendo “assegurar o livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa”, “garantir o respeito pelos direitos, liberdades e garantias”, “garantir a efectiva expressão e o confronto das diversas correntes de opinião, em respeito pelo princípio do pluralismo e pela linha editorial de cada órgão de comunicação social” e “assegurar o cumprimento das normas reguladoras das actividades de comunicação social” (*cf.* artigo 8.º, als. a), d), e) e j) dos Estatutos).
40. Para a prossecução das referidas atribuições, o Conselho Regulador da ERC tem competência para “fazer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos difundidos pelas entidades que prosseguem actividades de comunicação social, designadamente em matéria de rigor informativo e de protecção dos direitos, liberdades e garantias pessoais” (*cf.* artigo 24.º, n.º 3, al. a), dos Estatutos).
41. No que concerne à Lei de Imprensa, Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro, importa destacar o disposto no seu artigo 3.º, nos termos do qual “[a] liberdade de imprensa tem como únicos limites os que decorrem da Constituição e da lei, de forma a salvaguardar o rigor e a objectividade da informação, a garantir os direitos ao bom nome, à reserva da intimidade da vida privada, à imagem e à palavra dos cidadãos e a defender o interesse público e a ordem democrática”.
42. Deverá, de igual modo, atender-se ao disposto no Estatuto do Jornalista (Lei n.º 1/99, de 13 de Janeiro, na redacção em vigor), sendo de referir os deveres

fundamentais dos jornalistas previstos no artigo 14.º deste diploma, entre os quais se encontram os deveres de “[i]nformar com rigor e isenção, rejeitando o sensacionalismo e demarcando claramente os factos da opinião” e de “procurar a diversificação das suas fontes de informação e ouvir as partes com interesses atendíveis nos casos de que se ocupem” (*cf.* artigo 14.º, n.º 1, als. a) e e) do Estatuto do Jornalista).

43. Cumpre esclarecer que não compete à ERC pronunciar-se sobre a conformidade da actividade dos jornalistas com as normas éticas ou deontológicas da profissão. Tal competência pertence, em exclusivo, a outras instâncias, nomeadamente à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista e ao Conselho Deontológico, independentemente do recurso aos tribunais.
44. Contudo, conforme ressalta do disposto nas *supra* citadas disposições dos Estatutos, compete à ERC e, em particular, ao Conselho Regulador assegurar que a informação veiculada pelos prestadores de serviços de natureza editorial obedece a critérios de “exigência e rigor jornalísticos” (*cf.* artigo 7.º, al. d), dos Estatutos), devendo, a esse nível, assegurar “o cumprimento das normas reguladoras das actividades de comunicação social” (*cf.* artigo 8.º, al. j), dos Estatutos) e “[f]azer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos difundidos pelas entidades que prosseguem actividades de comunicação social, designadamente em matéria de rigor informativo e de protecção dos direitos, liberdades e garantias pessoais” (*cf.* artigo 24.º, n.º 3, al. a), dos Estatutos).
45. A análise da presente queixa cingir-se-á, assim, ao núcleo de atribuições e competências cometidas à ERC pelos seus Estatutos, o que exclui, naturalmente, a aferição da conformidade da actividade dos jornalistas com as normas éticas ou deontológicas da profissão, conforme alegado pela Denunciada.

VI. Prazo de apresentação da queixa

46. Como ponto prévio, importa analisar a questão suscitada pela Denunciada relativa à alegada extemporaneidade da queixa porquanto a procedência de tal argumento prejudicaria a análise do presente processo.

47. Conforme *supra* referido, o texto jornalístico que motivou o exercício do direito de queixa foi publicado no dia 19 de Novembro de 2009, tendo a queixa ora em análise dado entrada na ERC em 21 de Dezembro do mesmo ano.
48. Estabelece o artigo 55.º dos Estatutos que o prazo máximo para a apresentação de queixa é de “30 dias a contar do conhecimento dos factos”.
49. Não se prevendo nos Estatutos regras quanto à contagem do prazo, deverá recorrer-se ao regime supletivo vertido no Código do Procedimento Administrativo (“CPA”), aprovado pelo Decreto-Lei n.º 442/91, de 15 de Novembro, com a redacção em vigor, em particular nos artigos 71.º e ss..
50. Nos termos do disposto nas várias alíneas do artigo 72.º, n.º 1, do CPA: (a) na contagem do prazo não se inclui o dia em que ocorrer o evento a partir do qual o prazo começa a correr; (b) o prazo começa a correr independentemente de quaisquer formalidades e suspende-se aos sábados, domingos e feriados; e (c) o termo do prazo que caia em dia em que o serviço perante o qual deva ser praticado o acto não esteja aberto ao público, ou não funcione durante o período normal, transfere-se para o primeiro dia útil seguinte.
51. Aplicando as referidas regras ao caso em análise, verifica-se que o prazo para a apresentação de queixa terminou no dia 6 de Janeiro de 2010, pelo que se conclui que a queixa deu entrada na ERC dentro do prazo de 30 dias previsto no artigo 55.º dos Estatutos. Não assiste, assim, razão à Denunciada no argumento invocado.

VII. Prazo de Notificação

52. Ainda como ponto prévio, cumpre apreciar a invocação pela Denunciada da caducidade do procedimento de queixa em resultado da inobservância, pela ERC, do prazo máximo de 5 (cinco) dias previsto no artigo 56.º dos Estatutos para notificar o denunciado sobre o conteúdo da queixa apresentada.
53. Adianta a Denunciada que, entre a data de entrada da queixa (18 de Dezembro de 2009) e a sua notificação (27 de Janeiro de 2010), decorreram mais de 38 (trinta e oito) dias, pelo que, “*não tendo a ERC praticado o acto dentro do ‘prazo*

máximo’ previsto na lei, o seu direito extinguiu-se por caducidade, não podendo ser renovado’.

54. O Conselho Regulador entende, pelo contrário, que o prazo fixado no artigo 56.º dos Estatutos tem natureza meramente indicativa, não configurando um comando imperativo.
55. Enquanto prazo meramente indicativo, dele decorre que a ERC deve tomar todas as diligências possíveis e adequadas para notificar o denunciado dentro da janela temporal definida. No entanto, a validade do processo não será afectada nos casos em que a notificação do denunciado apenas se revele possível, como no caso em apreço, após o termo do referido prazo.
56. Com efeito, interpretação contrária conduziria ao congestionamento dos serviços, sem que daí resultassem quaisquer vantagens para o exercício do direito de defesa, cuja eficácia a presente norma visa, em primeira linha, tutelar.
57. Atento o exposto, conclui-se que a validade do presente processo não foi afectada pela inobservância do prazo previsto no artigo 56.º dos Estatutos.

VIII. Análise e fundamentação

58. A peça jornalística da *SÁBADO*, intitulada *Guia prático para calar inimigos*, deve ser analisada à luz de um conjunto de factores que enformam a actividade jornalística, tornando-se indispensável apreciar o eventual incumprimento de deveres ético-jurídicos como os de assegurar uma informação rigorosa e isenta, assente na diversificação das fontes de informação e incorporando a posição de todas as partes com interesses atendíveis.

§ Sobre os dados em que a peça se baseia

59. A peça jornalística em apreço assenta em dados relativos ao investimento publicitário na imprensa dos anunciantes BCP, “*Governo*” e empresas com ligações ao Estado, os quais foram facultados à *SÁBADO* pela empresa *MediaMonitor/Marktest*.

60. Como primeira nota, importa referir que a peça da *SÁBADO* não esclarece quanto ao conceito de investimento publicitário adoptado, constatando-se a ausência de uma enunciação clara de todos os investidores escrutinados. Não existe na peça uma definição formal sobre o que se deve entender pelo tipo de publicidade em causa nem sobre quais as entidades a ser englobadas na sua análise. Uma segunda omissão manifesta-se na ambiguidade e falta de clareza das designações do investimento que se procura analisar, nomeando-o de diferentes maneiras sem previamente definir o que pretende incluir em cada um dos conceitos utilizados: “*investimento publicitário do Governo*”, “*publicidade do Governo*”, “*publicidade estatal*”, publicidade de “*ministérios, secretarias de Estado e institutos públicos*” ou ainda “*publicidade que depende do Governo*”.
61. Esta questão assume particular relevância uma vez que a inclusão ou a exclusão de diferentes elementos nas análises realizadas, influencia os resultados. Cabe, aliás, referir que a ERC promoveu um estudo aprofundado sobre a distribuição do investimento do Estado na comunicação social, depois apresentado e debatido publicamente, com resultados substancialmente diversos dos que são anunciados na peça em análise.
62. Em suma, a peça em apreço padece de imprecisões e omissões quanto aos dados e aos conceitos em que baseia as asserções e conclusões a que chega.

§ Rigor informativo

63. Como referido *supra*, a informação jornalística deve assentar em princípios de rigor e de isenção. Assim, no caso da peça jornalística em apreço, há que analisar os critérios de selecção das publicações analisadas.
64. A *SÁBADO* alega que pretendeu escrutinar o investimento publicitário estatal em publicações, que reputa de “*inimigas*” de José Sócrates, que terão sido penalizadas por publicarem notícias desfavoráveis ao Primeiro-Ministro, apontando duas razões para a sua escolha. Por um lado, declara que pretendeu avaliar o investimento no *DN* por oposição ao *Público*, enquanto “*concorrente directo*” deste. Por outro lado, fundamenta a opção com as escutas telefónicas realizadas no âmbito do processo “*Face Oculta*”, nas quais “*José Sócrates terá*

mantido conversas com o arguido Armando Vara, administrador do BCP, sobre a melhor maneira de ajudar a salvar o grupo de media de Joaquim Oliveira". Isto é, a Sábado partiu da tese de que o DN é uma publicação "amiga" de José Sócrates (ver no ponto 59, infra, a frase "*publicações detidas por alguém que, repetimos, se sabe que é próximo do Primeiro-Ministro*"), procurando depois fazer prova do favorecimento dessa publicação através de investimento publicitário "estatal", por oposição ao "desinvestimento" noutra – o Público – por esta ser "desfavorável" ao primeiro-ministro.

65. Não se compreende, por conseguinte, a alegação da Denunciada de que, em nenhum momento, afirmou ou deu a entender interferência na independência editorial do DN e do JN. A simples dicotomia entre "amigos" e "inimigos" do poder político e, mais especificamente, do Governo, é, por si, objectivamente conotativa, e o qualificativo reflecte-se, não só no proprietário do grupo de comunicação como também, evidentemente, nas publicações que detenha e nos jornalistas que nelas exerçam a sua profissão.
66. Aliás, com certeza que a "Sábado" teria como ofensivo que uma publicação a apodasse, por exemplo, de "amiga" do poder, ou deste ou daquele titular de um órgão de soberania.
67. Não se tratou, por conseguinte, de defender a tese de que este ou aquele órgão de comunicação social tinha sido prejudicado, em termos de investimento publicitário, por ser alegado "inimigo" do Governo. Indo mais longe, a Sábado estabeleceu a comparação com órgãos de comunicação que, inequivocamente, considerou, na peça em análise, como "amigos" daquele Governo.
68. Analisada a peça, não se descortina, por outro lado, coerência mínima no critério de escolha das publicações, uma vez que a *SÁBADO* não aplicou na selecção dos jornais diários o mesmo critério que na selecção dos semanários, onde analisou o investimento no "*líder dos semanários*", o *Expresso*, em oposição ao semanário *Sol*. Com efeito, a peça da *SÁBADO* omitiu, de forma menos rigorosa, os valores do investimento publicitário no jornal líder no segmento dos diários – o *Correio da Manhã* -, pertencente ao mesmo grupo de média da própria *SÁBADO*. Trata-se de uma omissão que careceria de explicação objectiva na própria peça. A revista

argumenta que não “pretendia analisar todo o universo dos periódicos, mas tão só aqueles que criticaram o Governo em comparação com publicações detidas por alguém que, repetimos, se sabe que é próximo do Primeiro-Ministro e em relação ao qual, se dizia, aquele teria solicitado favores.” Ora, a inclusão de dados sobre a variação dos investimentos publicitários no *Expresso* não corrobora este argumento, retirando consistência ao exercício.

69. E mais se justifica reparo quanto, conforme resulta meridianamente claro de estudo empreendido pela ERC, o *Correio da Manhã* é, no segmento dos jornais diários, aquele que, de longe, tem mais investimento publicitário do Estado, sendo líder destacado.
70. É ainda de assinalar a discordância verificada entre os valores percentuais referidos pela *SÁBADO* na passagem: “[a]pesar da crise, neste ano em que houve três eleições [2009], ministérios, secretarias de Estado e institutos estatais aumentaram o volume de investimento publicitário em 69%. E embora o *Público* apareça com uma subida exponencial de 217% na publicidade estatal, o crescimento do *Diário de Notícias* foi de 160%, o que permite ao jornal de Joaquim Oliveira manter-se como parceiro preferencial do Governo”, também representados na infografia “*O investimento nos jornais*” (p. 78), e os valores em euros desse investimento constantes da infografia “*A publicidade do Governo nos dois rivais*” (p. 76).
71. Com efeito, com base nos dados desta última infografia, de 2008 para 2009, o investimento publicitário do “*Governo*” cresceu 99,3% no *DN* (de 175.600 para 350.000 euros) e 154,2% no *Público* (de 89.300 para 227.000 euros), e não 160% e 217%, respectivamente.
72. Esta discordância entre o excerto acima transcrito e os valores da infografia, aliada à omissão de qualquer referência ao investimento publicitário “estatal” no *Correio da Manhã*, torna por demais visível a intenção clara da *SÁBADO* de fazer passar a ideia de que o *DN* é a publicação que mais lucra com o investimento publicitário em causa, em virtude de uma, alegada pela *SÁBADO*, relação privilegiada com o Governo.

73. Em suma, a peça viola deveres de rigor informativo, partindo de convicções apriorísticas que não prova nem demonstra, como sejam a alegada “proximidade” das publicações de Joaquim Oliveira ao Governo e o alegado favorecimento concedido por este a essas publicações através de investimento publicitário. A *SÁBADO* deixa de lado, além disso, dados sobre o diário do seu próprio grupo – o *Correio da Manhã* – essenciais a uma melhor compreensão das matérias focadas na peça, omissão que justifica com argumentos inconsistentes, como acima demonstrado.

§ Fontes de informação

74. Sobre as fontes de informação consultadas pela *SÁBADO*, constata-se que apenas foram chamados a pronunciar-se representantes dos órgãos de comunicação enquadrados pela revista como “*críticos*” e “*hostis*” relativamente à actuação do Primeiro-Ministro, bem como algumas das empresas anunciantes, não tendo sido ouvidos nem sido feita alusão a qualquer tentativa de ouvir representantes dos títulos que na peça são conotados como “*próximos*” e “*amigos*” do Primeiro-Ministro.
75. Esta limitação, ao arrepio do dever que impende sobre os jornalistas de “ouvir as partes com interesses atendíveis nos casos de que se ocupem” (*cf.* artigo 14.º, n.º 1, al. e), do Estatuto do Jornalista), reforça a convicção sobre a parcialidade e falta de isenção da peça, constituindo uma quebra do rigor informativo.
76. Em suma, a peça da *SÁBADO* apresenta um conjunto de fragilidades e inconsistências que põem em causa o rigor informativo pelo qual a actividade jornalística se deve pautar. Essas fragilidades são particularmente visíveis na ausência de explicitação dos pressupostos que orientam a análise e os critérios que presidem à selecção e exclusão de publicações, em particular no que diz respeito à omissão dos valores do investimento publicitário no *Correio da Manhã*. Também a leitura dos dados disponibilizados pela *MediaMonitor/Marktest* padece de falta de rigor. A estes elementos acresce a não auscultação de todas as partes com interesses atendíveis no caso.

77. Não pode por isso o Conselho Regulador deixar de reconhecer que o tipo de análise que é produzida pela revista *SÁBADO*, na peça *Guia prático para calar inimigos*, é susceptível de pôr em causa a imagem e a credibilidade das duas publicações do grupo da Queixosa.
78. Importa finalmente referir que a análise realizada pela ERC e as conclusões expostas na presente deliberação não são afectadas pelo teor do despacho do Ministério Público referido no ponto 35 *supra*, uma vez que a natureza do processo em que este foi emitido não se confunde com a do presente procedimento de queixa, de natureza estritamente regulatória.

IX. Deliberação

Tendo apreciado a queixa apresentada pela Global Notícias, Publicações S.A. contra a revista *SÁBADO* por alegada falta de rigor informativo no trabalho jornalístico intitulado *Guia prático para calar inimigos*, no qual são analisados os investimentos publicitários do “*Governo*”, de empresas do seu universo e do BCP, nos jornais *Sol*, *Público*, *O Independente*, *DN*, *JN* e, em parte, no *Expresso*, publicado em 19 de Novembro de 2009;

Considerando que a peça em apreço padece de imprecisões e omissões significativas quanto aos dados e aos conceitos em que baseia as asserções e conclusões a que chega, colocando em causa o dever jornalístico de informar com rigor e isenção;

Notando que a peça parte de convicções apriorísticas que não prova nem procura demonstrar, como sejam a “proximidade” das publicações de Joaquim Oliveira ao Governo e o alegado “favorecimento” em investimento publicitário “estatal” concedido por este a essas publicações;

Constatando que a *SÁBADO* omite dados sobre o investimento publicitário “estatal” no jornal diário do seu próprio grupo, o *Correio da Manhã* (líder de mercado), os quais seriam essenciais para uma informação cabal das questões focadas na peça;

Verificando que a peça da *SÁBADO* apenas contempla o testemunho de representantes de jornais alegadamente críticos e hostis ao Primeiro-Ministro, apresentados pela revista como tendo sofrido cortes nas receitas publicitárias dos investidores analisados, sem

registar, em contraponto, o testemunho de representantes das publicações apresentadas como suas “*amigas*”, as quais diz terem sido favorecidas, no mesmo período, por tais investidores, violando assim o princípio do contraditório,

O Conselho Regulador da ERC delibera, pelos motivos expostos, e ao abrigo dos artigos 7.º, alínea d), 8º, alínea a), e 24.º, n.º 3, al. a), dos respectivos Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, reprovam a conduta da revista *Sábado*, instando-a a observar, no futuro, os princípios éticos e legais que regem a actividade jornalística.

São devidas taxas por encargos administrativos, no montante de 4,5 unidades de conta, nos termos do disposto no artigo 11.º, n.º 1, al. a) e do Anexo V, do Decreto-Lei n.º 103/2006, de 7 de Junho, conforme alterado pelo Decreto-Lei n.º 70/2009, de 31 de Março, e rectificado pela Declaração de Rectificação n.º 36/2009, de 28 de Maio.

Lisboa, 7 de Dezembro de 2010

O Conselho Regulador,

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