



## **Proibição da Publicidade Institucional do Estado em período eleitoral: a esdrúxula história de um preceito legal mal preparado ou como se pode por em causa a democracia em Portugal**

As Associação Portuguesa de Imprensa e a Associação de Imprensa de Inspiração Cristã representam a maioria dos editores de jornais e revistas, em papel ou online, que vão ser afetados pela aplicação do preceito previsto no nº 4 do art.º 10º da Lei 72-A/2015 referente à suspensão de determinadas formas de Publicidade Institucional do Estado durante o período de pré campanha e campanha eleitoral - que no ano de 2019 vai ser particularmente longo, e, por isso, amplifica muito os prejuízos irreparáveis para a sustentabilidade das empresas editoras de jornais e revistas em Portugal, qualquer que seja a sua dimensão e o âmbito de cobertura.

### **Vimos por isso apelar,**

ao Presidente da Assembleia da República,

aos Presidentes das 1ª e 12ª Comissões Parlamentares da Assembleia da República (Comissão de Assuntos Constitucionais, Direitos, Liberdades e Garantias, Comissão da Cultura, Comunicação, Juventude e Desporto, respetivamente), aos líderes dos Partidos com assento parlamentar e grupos parlamentares,

**a imediata e muito urgente alteração do preceito legal em causa**, a fim de permitir a normal utilização do instrumento da publicidade institucional até ao início efetivo da campanha eleitoral para as eleições para o Parlamento Europeu,

Nos últimos dias foram tornadas públicas opiniões, explicações e justificações que nos eximem de neste documento reafirmarmos as ponderosas razões que nos levam a fazer o presente apelo (mas que estamos preparados e dispostos para comunicar na sede apropriada na Assembleia da República),

Assim, são as seguintes as alterações indispensáveis (e as únicas que consideramos conjugarem os deveres de imparcialidade e neutralidade que se pretendem assegurar por parte dos anunciantes de publicidade institucional do Estado com as obrigações, igualmente constitucionais, do Estado apoiar as empresas de comunicação social e de não prejudicar, por via de decisões administrativas, o normal funcionamento dessas entidades):

- **âmbito temporal**, determinar que a proibição vigora durante o tempo da campanha,
- **âmbito funcional**, aplicar a proibição aos agentes do Estado diretamente envolvidos no objetivo de cada ato eleitoral,
- **âmbito conteúdo**, definir as proibições das mensagens publicitárias por categorias e não por exceção, distinguindo também (e excluindo) os anúncios (em que se incluem as mensagens urgentes e inadiáveis) e incluindo referência muito clara às *assinaturas de campanha* ou de identidade da entidade promotora da Publicidade Institucional.

As Associações signatárias consideram este o único caminho para evitar consequências dramáticas para editores, jornalistas e cidadãos, as quais incluem a concorrência em que suportes digitais, não regulados nem registados, beneficiarão de toda esta confusa e lamentável disposição legal, continuando a usufruir, impunemente, desse investimento publicitário.

Lembramos ainda que a Publicidade Institucional é informação publicada e que os limites a colocar aos conteúdos dessa informação podem contaminar a comunicação informativa, jornalística ou não, ampliando assim, irremediavelmente, os impactos no sistema democrático consagrado e defendido pela Constituição da República Portuguesa.

Lisboa, 13 de março de 2019