



ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

# Deliberação

ERC/2022/106 (PUB-I)

Participação contra o jornal Linhas de Elvas pela publicação de publicidade não identificada relativamente à peça com o título “China defende o verdadeiro multilateralismo”, na sua edição de 8 de novembro

Lisboa  
6 de abril de 2022

## Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

### Deliberação ERC/2022/106 (PUB-I)

**Assunto:** Participação contra o jornal *Linhas de Elvas* pela publicação de publicidade não identificada relativamente à peça com o título “China defende o verdadeiro multilateralismo”, na sua edição de 8 de novembro

#### I. Participação

1. Deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC), uma participação contra o jornal *Linhas de Elvas* (doravante, Denunciado), pela publicação de publicidade não identificada relativamente à peça com o título “China defende o verdadeiro multilateralismo”, na sua edição de 8 de novembro.

#### II. Oposição do jornal *Linhas de Elvas*

2. Por ofício de dia 1 de fevereiro, foi o jornal *Linhas de Elvas*, notificado através do N/ ofício SAI-ERC/2022/934, para se pronunciar sobre a peça com o título “China defende o verdadeiro multilateralismo”, publicada na sua edição de 8 de novembro de 2021.

3. Em resposta à ERC, o *Linhas de Elvas* referiu que a peça tinha sido publicada com a indicação de que se tratava de um «conteúdo institucional», «não estando sequer assinalados ou publicados por nenhum jornalista, pelo que não existe qualquer infração à lei».

#### III. Análise e Fundamentação

4. A questão enunciada pelo Participante remete para a diferenciação da publicidade face a outros conteúdos publicados nos órgãos de imprensa.

5. Nessa medida, a elaboração e divulgação de conteúdos com natureza publicitária não se pode confundir com a publicação de uma notícia que, por contraposição, deve dar cumprimento a obrigações de rigor informativo e impõe a observância de um conjunto de deveres, destacando-se a demarcação de factos e opiniões, o que é claramente incompatível com a utilização de linguagem de cariz promocional ou apelativa.

6. Face ao exposto é necessário aferir se o conteúdo em causa é passível de ser enquadrado como publicidade.

7. Para tal, seguidamente, analisa-se os elementos de forma e conteúdo da peça visada na participação, com atenção à eventual presença de características da comunicação com propósito promocional.

#### **Descrição da peça**

“China defende o verdadeiro multilateralismo”

8. Analisando em síntese o teor da peça, esta centra-se no tema da promoção do multilateralismo como princípio fundamental da ordem internacional, num relato construído a partir da perspetiva do Governo chinês.

9. No lead, destaca-se: «Como um dos fundadores da ONU, a China acumulou uma importante experiência para defender com determinação o caminho do multilateralismo».

10. A peça é inserida na secção “Actual” e é atribuída a sua autoria a Ana Maria Santos (da informação constante na ficha técnica do órgão, não é possível confirmar se a autora da peça é jornalista. Com efeito, para além do diretor do jornal, a redação é composta por dois jornalistas, nenhum dos quais a referida autora).

11. No desenvolvimento da peça, com oito parágrafos, começa por aludir ao acontecimento no contexto do qual foram proferidas as declarações (“Decorreu na

passada semana, em Pequim, a Conferência Comemorativa dos 50 Anos da Recuperação, pela República Popular da China, do seu Assento Legítimo na ONU”). Sucede que aquele acontecimento, que já era referido na peça anterior, teve lugar no final de outubro, ou seja, um mês antes da publicação, e não na semana prévia.

**12.** De sublinhar que, ao longo do texto, é perceptível que a peça se refere a matérias potencialmente controversas do âmbito de política internacional. Por exemplo, ao afirmar, no segundo parágrafo, que «sob o pretexto de chamadas “regras” e “multilateralismo”, algumas potências ocidentais destroem desenfreadamente a ordem internacional, usam seletivamente as regras internacionais, provocam confrontos e divisões, além de tentarem impor a outros a sua vontade e os seus padrões» e que «[s]egundo o governo chinês, isso causou um sério impacto nos propósitos e princípios da Carta das Nações Unidas.» No sexto parágrafo, acrescenta-se que «[a]lguns países consideram que Pequim está a tentar estabelecer uma nova regra ou um novo sistema internacional, mas os responsáveis chineses referem que tal afirmação é completamente infundada».

**13.** Nos excertos apresentados, evidencia-se que o tema em causa não é consensual no seio da comunidade internacional, pelo que a identificação clara dos países críticos da diplomacia chinesa e a explicitação dos respetivos argumentos teriam sido elementos fundamentais para restituir algum equilíbrio à narrativa. Em contrapartida, a narrativa centrada no ponto de vista do Governo chinês, tal como a que é apresentada ao leitor, resulta num tratamento enviesado e parcial do tema.

**14.** De salientar que é incluída abaixo da peça a menção “Conteúdo Institucional”, elemento que serve o propósito de distinguir esta peça de outros conteúdos de teor informativo.

**15.** O próprio Denunciado reconhece que a peça visada na participação se tratava de um conteúdo promocional e que a peça estava devidamente identificada como publicidade quando no final se refere tratar-se de um «conteúdo institucional».

**16.** O artigo 28.º, n.º 1, da Lei de Imprensa<sup>1</sup>, remete para a legislação aplicável nesta matéria, sendo que o artigo 3.º, n.º 1, do Código da Publicidade<sup>2</sup> define publicidade como «qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: b) promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições [...]»

**17.** Já o artigo 28.º, n.º 3, da Lei de Imprensa, considera «publicidade redigida e publicidade gráfica todo o texto ou imagem cuja inserção tenha sido paga, ainda que sem cumprimento da tabela de publicidade do respetivo periódico».

**18.** Estabelece o referido artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa, que «toda a publicidade redigida ou publicidade gráfica [...] deve ser identificada através da palavra “publicidade” ou das letras “PUB”, em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante».

**19.** A Diretiva da ERC 1/2009, de 1 de julho, “Sobre Publicidade em Publicações Periódicas”, «traça algumas linhas orientadoras sobre a identificabilidade da publicidade». Para efeitos desta Diretiva, «considera-se publicidade redigida toda a publicidade que revista a forma de um ou mais textos que, pela sua forma, apresentação, estilo de mensagem, organização e tratamento gráfico possa ser confundidos com textos jornalísticos».

---

<sup>1</sup> Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro

<sup>2</sup> Decreto-Lei n.º 330/90, de 30 de outubro, na sua versão atual

**20.** Também de acordo com a Diretiva referida, «a publicidade redigida (promovida por entidades públicas ou privadas) deve identificar explicitamente o nome da entidade interessada ou do bem ou serviço promovidos, em moldes distintos do texto propriamente dito».

**21.** Pelo exposto, quanto aos deveres relacionados com a identificabilidade de conteúdos publicitários e de demarcação clara entre informação e publicidade, considera-se que o jornal *Linhas de Elvas*, apesar de ter revelado preocupação em assinalar que se tratava de um conteúdo promocional, não o fez de forma correta.

**22.** A elaboração e divulgação de conteúdos com natureza publicitária deve dar cumprimento às obrigações estipuladas pelo artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa, destacando-se a necessidade de logo no início do anúncio o seu conteúdo estar assinalado com a palavra “Publicidade” ou com as letras “PUB”, bem como identificar o nome da entidade interessada ou do bem ou serviço promovidos, em moldes distintos do texto propriamente dito, nos termos do ponto 7 da Diretiva da ERC 1/2009.

**23.** No conteúdo publicitário em causa isso não se verificou. A identificação do conteúdo promocional só aparece no fim com a expressão «conteúdo institucional», mostrando-se assim deficientemente cumpridas as obrigações estabelecidas na lei no que diz respeito à separação entre os conteúdos jornalísticos e os conteúdos promocionais.

**24.** Considera-se que o texto assim enquadrado é suscetível de induzir em erro os seus leitores quanto ao seu conteúdo, comprometendo dessa forma a credibilidade da informação jornalística que é prestada.

#### **IV. Deliberação**

Tendo apreciado uma participação contra o jornal *Linhas de Elvas* pela publicação de publicidade não identificada relativamente à peça com o título “China defende o verdadeiro multilateralismo”, na sua edição de 8 de novembro, o Conselho Regulador da ERC, ao abrigo das suas atribuições e competências previstas, respetivamente, nos artigos 7.º, alínea d), e artigo 24.º, n.º 3, alínea c), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, delibera:

Recomendar ao jornal *Linhas de Elvas* o cumprimento das regras jornalísticas no que diz respeito à separação entre os conteúdos jornalísticos e os conteúdos promocionais, em especial procedendo à identificação no início do anúncio usando a palavra “publicidade” ou as letras “PUB”, nos termos das regras previstas no artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa, bem como identificar o nome da entidade interessada ou do bem ou serviço promovidos, em moldes distintos do texto propriamente dito, nos termos do ponto 7 da Diretiva da ERC 1/2009, de 1 de julho.

Lisboa, 6 de abril de 2022

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas

Mário Mesquita

Francisco Azevedo e Silva

500.10.01/2021/371  
EDOC/2021/8634



Fátima Resende

João Pedro Figueiredo