



ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

# Deliberação

ERC/2023/136 (CONTJOR-NET)

Participação contra o Diário de Notícias Madeira por promover publicações patrocinadas, de um candidato às eleições para a Assembleia Legislativa Regional da Madeira (2019), na rede social Facebook

Lisboa  
13 de abril de 2023

## Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

### Deliberação ERC/2023/136 (CONTJOR-NET)

**Assunto:** Participação contra o Diário de Notícias Madeira por promover publicações patrocinadas, de um candidato às eleições para a Assembleia Legislativa Regional da Madeira (2019), na rede social Facebook

#### I. Participação

1. Deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (adiante, ERC), no dia 08 de julho de 2019, uma participação contra o *Diário de Notícias Madeira* tendo por objeto publicações patrocinadas na página do jornal no *Facebook*, relativas a um candidato às eleições para a Assembleia Legislativa Regional da Madeira, que decorreram a 22 de setembro de 2019.
2. É referido na participação que o «*Diário de Notícias da Madeira* tem uma publicação patrocinada no *Facebook* para um partido, não cumprindo com a imparcialidade a que a imprensa está sujeita».

#### II. Questões prévias

3. A participação em apreço foi analisada aquando da sua entrada nesta Entidade, tendo suscitado várias dúvidas, nomeadamente sobre o seu enquadramento jurídico, a natureza dos conteúdos em causa, a entidade competente e as respetivas competências.
4. Estas dúvidas foram solucionadas parcialmente no Parecer DAM-ACR-TMS-2019-6571, aprovado, por unanimidade, pelo Conselho Regulador na sua reunião de 21 de outubro

de 2020, o qual foi remetido à Assembleia da República, sensibilizando o legislador para a necessidade de visitar a legislação em vigor, eventualmente a par da revisão obrigatória da Lei n.º 72-A/2015, de 23 de julho, prevista no seu artigo 13.º.

5. Na mesma data, foi aprovada a Deliberação ERC/2020/228 (OUT-TV), tendo o Conselho Regulador entendido o seguinte: «Tendo como base o Parecer do Departamento de Análise de *Media*, relativo ao enquadramento jurídico aplicável às eleições para a Assembleia Legislativa Regional da Madeira, o Conselho Regulador considera que, delimitando a Lei n.º 72-A/2015, de 23 de julho, nos termos do n.º 2 do artigo 2.º, com clareza e detalhadamente, o seu âmbito de aplicação “às eleições para Presidente da República, para a Assembleia da República, para o Parlamento Europeu, para os órgãos das autarquias locais e aos referendos nacionais”, a cobertura jornalística dos períodos eleitorais nas Regiões Autónomas, no que ao princípio da igualdade de candidaturas diz respeito, deve reger-se pela legislação eleitoral para as Assembleias Legislativas Regionais e deste modo estar sob fiscalização genérica da Comissão Nacional de Eleições». Não obstante as decisões já tomadas pela ERC, permaneceram sem resposta algumas das dúvidas resultantes da participação em apreço, que agora se analisam abaixo.

### III. Posição do Denunciado

6. O *Diário de Notícias Madeira* foi notificado para pronunciar-se sobre a participação em apreço, através de ofícios datados de 29 de agosto de 2019 e de 10 de setembro de 2019.

7. Não foi recebida na ERC qualquer resposta do *Diário de Notícias Madeira*.

#### IV. Análise e Fundamentação

8. A participação em apreço refere-se a uma publicação de um vídeo de um partido político na página de *Facebook* do jornal *Diário de Notícias Madeira*.

9. Verificou-se que a publicação em causa seguiu o formato das publicações que apresentavam conteúdo decorrente de parcerias remuneradas.

10. Estas publicações continham conteúdos de vídeo protagonizados pelo anunciado candidato do PS às eleições legislativas regionais da Madeira que decorreriam cerca de dois meses depois, ainda em 2019.

11. Apurou-se ainda o seguinte:

- As eleições para a Assembleia Legislativa Regional da Madeira (ALRAM) estavam apontadas para 22 de setembro de 2019, por indicação do Presidente da República, em declarações públicas proferidas em dezembro de 2018;
- A Lei Eleitoral da Assembleia Legislativa da Região Autónoma da Madeira<sup>1</sup> estipula que o ato eleitoral é marcado por decreto presidencial com antecedência mínima de 60 dias e que este decorre entre os dias 22 de setembro e 14 de outubro do ano em que termina a legislatura;
- É este decreto presidencial que dá início oficial ao período eleitoral, o qual compreende a pré-campanha e a campanha eleitoral;
- Só após a publicação deste decreto, que teve lugar a 18 de julho de 2019, haveria lugar à aplicação das normas legais relativas à cobertura jornalística em período eleitoral;
- À data da publicação do Facebook identificada na participação – 11 de julho de 2019 –, não tinha sido ainda publicado o decreto presidencial que marcaria oficialmente a data do ato eleitoral;

---

<sup>1</sup> Lei Orgânica n.º 1/2006, de 13 de fevereiro, artigo 19.º, n.º 1.

- A publicação denunciada foi partilhada pela página *Diário de Notícias Madeira* no Facebook sob a modalidade de “Parceria Remunerada”, a qual era disponibilizada pela rede social para promoção de bens e serviços;
- Na informação adicional de transparência da publicação, o Facebook esclarece que o PS Madeira compensou o *Diário de Notícias Madeira* pela publicação.

12. Na análise efetuada ao caso em apreço, verificou-se que o *website* do jornal *Diário de Notícias Madeira* disponibilizava um *widget* do Facebook<sup>2</sup> que permitia seguir para a página (oficial) que mantinha na rede social. As publicações que sobressaíam na página consistiam em informação relativa à atualidade da região.

13. Atente-se que as páginas<sup>3</sup> de Facebook são modalidades de conta diferentes dos perfis. As páginas são destinadas a entidades (empresas, organizações, etc.) e os perfis a pessoas particulares. O Facebook disponibiliza às páginas um conjunto de modalidades e ferramentas que não fazem parte das funcionalidades dos perfis.

14. Dado que as páginas surgiram sobretudo como forma de promoção de bens, serviços, eventos, etc., as funcionalidades disponibilizadas para este tipo de utilizadores são sobretudo relacionadas com o marketing digital: promoção de eventos, bens ou serviços através de anúncios pagos, patrocínio de publicações, conteúdo patrocinado, etc., direcionamento de publicações patrocinadas (idade dos utilizadores a atingir pelo anúncio, localização, etc.).

15. Trata-se de ferramentas que permitem que, mediante pagamento, as publicações surjam aos utilizadores com as características definidas no anúncio e durante um determinado período de tempo. Estas ferramentas concebidas para finalidades de marketing desde cedo

---

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/dnoticiaspt/>, acessada a 15 de julho de 2019

<sup>3</sup> «O que é uma Página do Facebook? Um Página do Facebook é o local onde os clientes vão para descobrir e interagir com o teu negócio. [...] Com uma Página do Facebook, podes gerir todos os aspetos do teu negócio para manter os clientes atualizados, publicar e promover conteúdos, criar uma ligação entre as pessoas e os teus produtos e proporcionar experiências de apoio ao cliente simplificadas». < <https://pt-pt.facebook.com/business/tools/facebook-pages> >

foram apropriadas para outras finalidades (políticas, ideológicas, de desinformação). Tratando-se de instrumentos poderosos e eficazes para disseminação de conteúdos, não é de estranhar que os planos de luta contra a desinformação venham a desenvolver formas de utilização dos serviços das redes sociais que visam minorar o impacto sobre a disseminação de desinformação e outras utilizações abusivas dos serviços de redes sociais.

**16.** Navegando pela página de *Facebook* do *Diário de Notícias Madeira*, foi possível encontrar a publicação incluída na participação que originou o presente procedimento, com data de 11 de julho, e que estava acompanhada da sinalética “*Paid partenersip*” [Parceria remunerada].

**17.** De forma a compreender se o jornal levava a efeito outras parcerias remuneradas patrocinadas e, caso o fizesse, que tipo de conteúdos admitia nessa modalidade, acedeu-se à “Transparência da Página”, local onde o *Facebook* disponibilizava a biblioteca de anúncios<sup>4</sup> de cada página.

**18.** Neste local é possível verificar que a página de *Facebook* do *Diário de Notícias Madeira* possuía, naquela data, quatro anúncios ativos<sup>5</sup>, três deles lançados a 11 de julho e um a 12 de julho. Todos eles se relacionam com o candidato de Paulo Cafôfo.

**19.** Assim, verifica-se que o *Diário de Notícias Madeira* dispunha na sua página de *Facebook* apenas de um tipo de anúncios na sua biblioteca, isto é, em termos de anúncios ou parcerias remuneradas, o jornal, na sua página de *Facebook*, promovia apenas publicações de uma única entidade, sendo ela Paulo Cafôfo, o candidato do PS Madeira a presidente do Governo Regional.

---

4

[https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=PT&impression\\_search\\_field=has\\_impressions\\_lifetime&q=Di%C3%A1rio%20de%20Not%C3%ADcias%20Madeira%20\[www.dnoticias.pt\]&view\\_all\\_page\\_id=107918865894443](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=PT&impression_search_field=has_impressions_lifetime&q=Di%C3%A1rio%20de%20Not%C3%ADcias%20Madeira%20[www.dnoticias.pt]&view_all_page_id=107918865894443), acedida a 15 de julho de 2019

<sup>5</sup> Cf. Anexos

20. Todas as publicações consistem em vídeos acompanhadas por um breve texto.

21. A primeira e a última publicações deste conjunto apresentam a seguinte frase:

«É ouvindo as pessoas que poderemos tomar as melhores decisões para o futuro da Madeira e Porto Santo.

#VamosMadeira #PS #CoragemparaMudar #Carpool #PauloCafôfo»

22. Os restantes dois vídeos são acompanhados pelo seguinte:

«Uma Madeira que Aposta nos Madeirenses e Portosantenses.

Uma Madeira que Acredita!

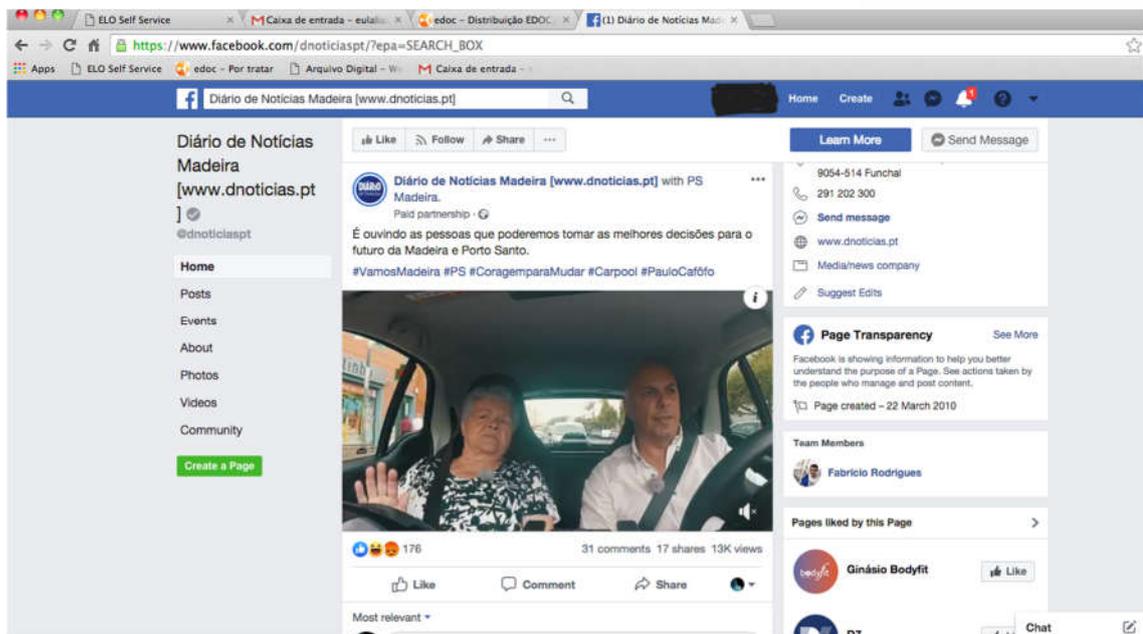
Vamos com Coragem,

Coragem para Mudar!

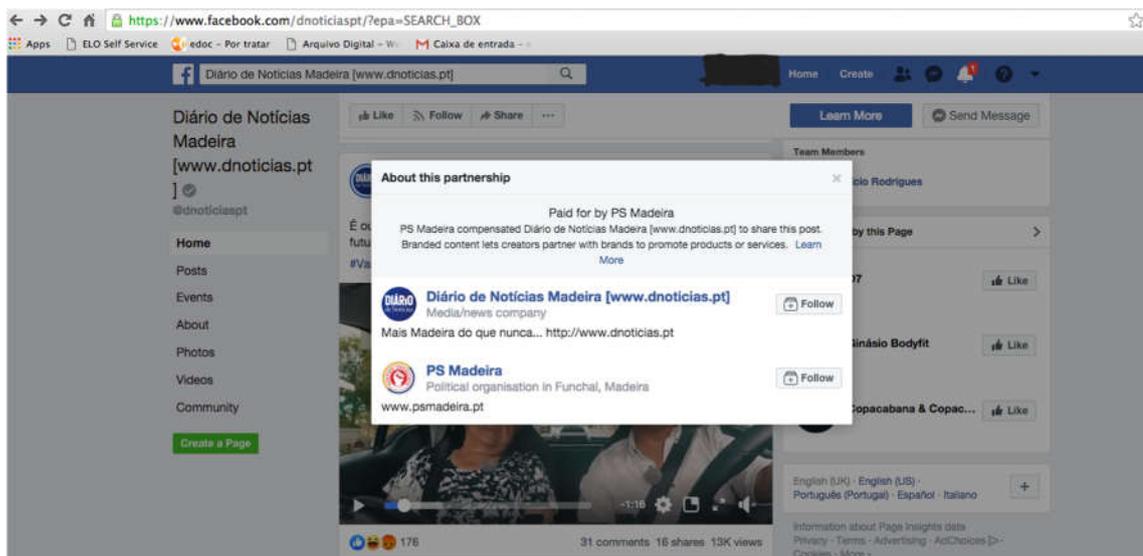
#VamosMadeira #VamosPortoSanto #CoragemparaMudar #PS #Madeira #PortoSanto  
#PauloCafôfo»

23. As publicações apresentam o mesmo vídeo, com a duração de 1 minuto e 24 segundos, em que se vê o candidato Paulo Cafôfo conduzindo um automóvel e, ao seu lado, uma senhora sobre a qual a legenda indica «Senhora Celina, 78 anos», desenrolando entre ambos um diálogo. O vídeo termina com um *slogan* no ecrã: «Coragem Para Mudar/ PS/ Paulo Cafôfo #VamosMadeira / paulocafôfo.pt».

24. Quando estes vídeos patrocinados surgem na página do *Diário de Notícias Madeira* são acompanhados pela indicação «Parceria remunerada», sob o cabeçalho que indica: «Diário de Notícias Madeira está com PS Madeira». Sobreposto ao vídeo, no canto superior direito da imagem, encontrava-se um ícone «i» que, quando clicado, remete o leitor para informação adicional sobre o tipo de parceria subjacente à publicação.



25. Seguindo este ícone, surge a informação de que «O PS Madeira compensou o Diário de Notícias da Madeira pela partilha desta ligação. O conteúdo patrocinado permite aos criadores estabelecer parcerias com marcas para promoverem produtos ou serviços».



26. Este tipo de configuração de uma publicação coaduna-se com a explicação<sup>6</sup> que se encontrava, à data da publicação em apreço, no Centro de Ajuda do Facebook acerca do conteúdo produzido por apoio de uma marca:

«O *Branded Content* é um recurso de *marketing* que consiste na criação de conteúdo que é financiado ou produzido por um anunciante. Por exemplo, um patrocinador pode usar um *blogger* de moda influente para criar um vídeo que promove a nova linha de moda do patrocinador e partilhá-la na sua página; ou um editor de viagens pode ser pago por uma companhia aérea para postar um vídeo no qual fala sobre destinos tropicais que a linha aérea opera. Alguns *Branded Content* exigem que os utilizadores sejam notificados de estão a visualizar conteúdo comercial». [naquela data, este conteúdo era disponibilizado unicamente em Inglês – tradução livre].

27. O mesmo texto do Centro de Ajuda sublinhava que:

O *Branded Content* no Facebook geralmente deve seguir as políticas relevantes do Facebook, incluindo a Política de *Branded Content* e a Política de Páginas, Grupos e Eventos.

O conteúdo de marca é diferente da publicidade no Facebook, onde uma página paga ao Facebook para promover o seu próprio *post* junto dos utilizadores. Este conteúdo mostra a indicação “Patrocinado” abaixo do nome da página. Uma publicação com conteúdo de marca também pode ser um anúncio, mas nem todas as publicações de conteúdo de marca são anúncios» [conteúdo disponibilizado unicamente em Inglês – tradução livre].

28. Seguindo a lógica definida para o *Branded Content* pelo Facebook no seu serviço de rede social, e a informação de que o PS Madeira terá remunerado o *Diário de Notícias Madeira* para promover um seu *produto ou serviço* (propaganda política do PS), conclui-se que os conteúdos em apreço indicam que se estabeleceu uma relação de parceria entre um órgão de comunicação social e um partido político.

---

6

<https://www.facebook.com/help/233665870791913?helpref=search&sr=1&query=Branded%20Content>,  
acedido a 16 de julho

29. No entanto, conforme se vê pela própria descrição que a plataforma fazia sobre a natureza do *branded content* no seu serviço de rede social, esta utilização feita pelo PS Madeira e *Diário de Notícias Madeira* afigura-se fora do escopo para o qual aquele instrumento foi idealizado, isto é, para relações entre marcas e promoção de bens ou serviços. Ainda assim, o Facebook não a sinalizou como uma prática abusiva do serviço por parte dos utilizadores.

30. Atualmente, estas ferramentas de *marketing* foram ainda mais apuradas pela Meta<sup>7</sup>, empresa proprietária do Facebook e do Instagram, permitido até campanhas publicitárias cruzadas entre as duas redes sociais. Ou seja, a lógica comercial, de promoção de bens e serviços, através das ferramentas de marketing digital disponibilizadas pela Meta, demonstra que estes instrumentos são direcionados essencialmente a este fim.

31. Repare-se como a Meta define atualmente as Parcerias Remuneradas ou Conteúdos de Marca: «[Políticas de Conteúdos de Marca](#) — Entendemos por conteúdos de marca os conteúdos de um(a) criador(a) ou editor(a) que destacam ou são influenciados por um parceiro de negócios por uma troca de valores, como pagamentos monetários ou presentes gratuitos. Isto pode incluir casos em que publicas conteúdos que destacam um produto ou um serviço que te foram oferecidos gratuitamente.

Os conteúdos de marca só podem ser publicados com a ferramenta de conteúdos de marca e os criadores têm de utilizar essa ferramenta para identificar o parceiro de negócios, a marca ou o produto de terceiros em destaque com a sua permissão prévia. [...] Os criadores de conteúdos não podem aceitar nada de valor por publicar conteúdos que não os incluam ou em cuja criação não participaram».

32. No que respeita às «Parcerias Remuneradas», a que a Meta chama agora «conteúdo de marca», estas estão direcionadas sobretudo para os designados *influencers*<sup>8</sup> digitais (ou

---

<sup>7</sup> <https://pt-pt.facebook.com/business/tools/facebook-pages>

<sup>8</sup> «Os conteúdos de marca são conteúdos de um(a) criador(a) ou de um(a) publicador(a) que destacam ou são influenciados por um parceiro de negócios por uma troca de valor. [...]

celebridades e figuras públicas), que produzem conteúdo sobre marcas recebendo alguma compensação por promoverem essas marcas nas suas páginas, indiciando a sua adesão aos bens/serviços da marca junto dos seus seguidores e fãs tendo em vista influenciá-los. Nestas parcerias, as marcas pretendem atingir o público seguidor destas figuras com grande alcance nas redes sociais e estes são recompensados por produzirem conteúdo passível de levar à adesão dos seus seguidores àquela marca/produto/serviço.

**33.** Aplicando esta lógica ao caso em apreço, resulta que o *Diário de Notícias Madeira* apresentou-se como “criador” de conteúdo que promovia uma “marca” – o PS Madeira – junto dos seus seguidores a troco de algum tipo de compensação por parte da marca promovida (no caso dos *influencers* digitais, esta compensação pode assumir as mais variadas formas – produtos, serviços, e em casos de maior sofisticação, contratos entre *influencers* e marcas). Não se vislumbra que tipo de compensação possa ter sido dispensada pelo PS Madeira ao *Diário de Notícias Madeira*. Este ponto teria beneficiado do esclarecimento por parte do órgão de comunicação social, em sede de resposta à notificação que lhe foi enviada, mas como acima referido o jornal não apresentou qualquer resposta à ERC.

**34.** Atendendo ao enquadramento concreto dos conteúdos em apreço, designadamente por estar em perspetiva a realização de eleições, há que recordar que os conteúdos em análise foram publicados alguns dias antes do início do período eleitoral, isto é, antes da publicação do decreto presidencial que marcou as eleições para a Assembleia Legislativa da Região Autónoma da Madeira (ALRAM), não se aplicando por isso a proibição constante do artigo 76.º da Lei Eleitoral para a ALRAM, que estabelece que «a partir da publicação do decreto que marque a data de eleição é proibida a propaganda política feita directa ou indirectamente, através dos meios de publicidade comercial.»

---

Os criadores incluem celebridades, *influencers* ou figuras públicas que publicam conteúdos de marca. Os publicadores incluem empresas de redes sociais e entidades que publicam conteúdos de marca. Os parceiros de negócios incluem marcas, anunciantes, marketers ou patrocinadores de conteúdos de marca», disponível em <https://pt-facebook.com/business/help/788160621327601?id=1912903575666924>

35. De qualquer modo, ainda que fora do período eleitoral, a questão suscitada pela participação merece uma devida reflexão.

36. Parece forçoso concluir que a publicação de conteúdo patrocinado de um partido político na página de Facebook do jornal, configura, no mínimo, uma falta de isenção por parte do *Diário de Notícias Madeira* e esta é uma falha da chamada “ética profissional”.

37. Tendo o *Diário de Notícias Madeira* publicado vídeos do PS Madeira – que surgem identificados como «Parceria remunerada» –, não salvaguardou a sua independência face ao partido político, na medida em que tais vídeos surgem como uma “adesão” do jornal àqueles conteúdos de propaganda política.

38. Dito de outro modo, segundo a lógica subjacente à “parceria remunerada” ou “conteúdo de marca” do Facebook, resulta das publicações em apreço que o *Diário de Notícias Madeira* se apresenta junto dos seus seguidores como promotor do “produto” (mensagem eleitoral) de uma “marca” (PS Madeira) que assim se promove junto do público da página *Diário de Notícias Madeira*.

39. Relembre-se que a credibilidade dos órgãos de comunicação social de cariz informativo depende, em grande medida, da sua independência. O Estatuto Editorial do *Diário de Notícias Madeira* garante que o jornal se define como um «órgão de comunicação social ao serviço de uma informação objectiva, independente e responsável [...]»<sup>9</sup>. A expectativa dos leitores do *Diário de Notícias Madeira* é, pois, a do distanciamento do jornal face aos partidos políticos.

40. Porém, o jornal recorreu a uma técnica típica da comunicação comercial e publicitária – o Patrocínio ou as Parcerias – para difundir mensagens de um partido político.

---

<sup>9</sup> [Sobre Nós — DNOTICIAS.PT](#)

41. A parceria está identificada, mas, ainda assim, não deixa de fazer perigar a isenção e independência que se exige aos órgãos de comunicação social, atentas as características já descritas daquele tipo de conteúdos.

42. Tal é especialmente gravoso quando está em causa propaganda política, a poucos dias do início da campanha eleitoral, e se recorre a uma rede social, com sistemas de recomendação e de hierarquização de conteúdos que escapam ao controlo do jornal e que podem contribuir para a disseminação alargada dos conteúdos partilhados.

43. Não se pode deixar de assinalar que, à data da publicação dos *posts* em apreço, a reflexão acerca do papel das redes sociais na disseminação de mensagens de teor político e ideológico estava ainda em fase embrionária a nível europeu, mas encontrava-se já refletida no primeiro Código de Conduta sobre Desinformação<sup>10 11</sup>, datado de 2018 (*Cf.* Compromisso II.B. Propaganda política e publicidade temática), mas ainda com uma abordagem assente no cumprimento voluntário por parte de algumas das plataformas signatárias do referido Código, dado que se tratava de um instrumento de autorregulação.

44. Mercê desta abordagem liderada pela Comissão Europeia<sup>12</sup> e que se foi intensificando ao longo dos anos mais recentes, as plataformas *online*, incluindo as de redes sociais como o

---

<sup>10</sup> De tal forma a área dos anúncios de cariz político ganhou relevância que, após anos de reflexão e aprofundamento sobre a realidade relacionada com a disseminação de mensagens de teor político e ideológico através de serviços de redes sociais (e outras plataformas *online*), a Comissão Europeia encontra-se a finalizar legislação que se relaciona diretamente com a matéria, ainda que o seu alcance seja muito mais alargado, tendo em vista a transparência da publicidade política e assim poder minimizar os efeitos de amplificação que determinadas mensagens prejudiciais podem produzir nas sociedades democráticas onde a liberdade de expressão é o seu maior alicerce e um valor com máxima proteção. [Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on the transparency and targeting of political advertising](#) é a proposta de legislação europeia.

<sup>11</sup> Um dos objetivos expressos no Código de Conduta sobre Desinformação de 2018 era: «Garantir a transparência com vista a permitir que os utilizadores compreendam a razão pela qual foram alvo de um determinado anúncio de propaganda política ou publicidade temática, também mediante indicadores da fiabilidade das fontes de conteúdos, propriedade dos meios de comunicação social e/ou verificação da identidade».

<sup>12</sup> A abordagem da UE tornou-se mais intensa, tendo passado de uma abordagem de autorregulação para a abordagem de correção junto de serviços *online* como as redes sociais, motores de busca,

Facebook, foram operando algumas modificações<sup>13</sup> nos seus serviços, visando coadunar-se às preocupações expressas pelas instâncias europeias, designadamente quanto à disseminação de conteúdos (prejudiciais) passíveis de influenciar atos eleitorais, o que se refletiu em alguns instrumentos de *marketing digital* atualmente disponibilizados, sobretudo ao nível da transparência sobre quem paga pelos anúncios e por que razão o utilizador está a ver um determinado conteúdo.

45. Atualmente, de acordo com as políticas de Parcerias Remuneradas<sup>14</sup> do Facebook, alguns cargos ligados ao Governo e entidades políticas não podem utilizar conteúdos de marca (exceto nos Estados Unidos da América sob determinadas obrigações), isto é, não podem promover parcerias remuneradas nas suas páginas ou perfis: «Políticos na UE: Governo, eleições ou política — Os atuais funcionários governamentais eleitos e nomeados, assim como os candidatos, os partidos e os comités políticos, não podem utilizar conteúdos de marca».

46. Assinale-se ainda que as regras são mais restritas em relação aos anúncios do Facebook<sup>15</sup>, ou seja, as publicações que são alvo de campanhas pagas ao Facebook para serem promovidas junto de utilizadores da rede social, relacionados com questões sociais, eleições ou política quando se trata do território da UE<sup>16</sup>. Existem ainda compromissos específicos do Facebook relacionados com a integridade das eleições<sup>17</sup> e que tiveram medidas

---

plataformas de partilha de vídeos, plataformas de publicidade *online*, etc., através de um novo e aprofundado Código de Conduta sobre Desinformação e do Regulamento dos Serviços Digitais.

<sup>13</sup> Cf. <https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/ads-with-political-content-EU>

<sup>14</sup> <https://www.facebook.com/business/help/221149188908254#prohibited>, acedido em 28 de fevereiro de 2023.

<sup>15</sup> <https://pt-pt.facebook.com/business/ads>, acedido em 28 de fevereiro, 2023

<sup>16</sup> <https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/ads-with-political-content-EU>, acedido em 28 de fevereiro, 2023

<sup>17</sup> «Além de eliminar comportamento inautêntico coordenado e reduzir a disseminação de desinformação, elaboramos ferramentas mais inteligentes e introduzimos políticas para garantir um nível de transparência e autenticidade sem precedentes para os anúncios sobre temas sociais, eleições ou política. Dessa forma, as pessoas podem ver quem está tentando influenciá-las com anúncios. Isso gera maior responsabilidade, tanto para a Meta quanto para os anunciantes», cf. <https://www.facebook.com/business/m/election-integrity>, acedido em 28 de fevereiro de 2023.

concretas nas eleições intercalares dos EUA de 2020 e nas eleições presidenciais do Brasil, em 2022.

47. Por último, cumpre notar que se encontra em discussão, a nível europeu, uma proposta de regulamento sobre a transparência e o direcionamento da propaganda política, que poderá ter impacto na matéria em apreço<sup>18</sup>.

## V. Deliberação

Tendo apreciado uma participação contra o *Diário de Notícias Madeira* por promover publicações patrocinadas, na rede social *Facebook*, de um candidato às Eleições para a Assembleia Legislativa Regional da Madeira (2019), o Conselho Regulador da ERC, nos termos da alínea a) do artigo 7.º, da alínea a) e d) do artigo 8.º e da alínea a) do n.º 3 do artigo 24.º dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, e do artigo 9.º da Lei 72-A/2015, de 23 de julho, delibera:

- a) Verificar que os *posts* publicados no Facebook, como “Parceria remunerada” entre o *Diário de Notícias Madeira* e o PS Madeira, foram divulgados alguns dias antes do início do período eleitoral, isto é, antes da publicação do decreto presidencial que marcou as eleições para a ALRAM, não se aplicando por isso a proibição constante do artigo 76.º da Lei Eleitoral para a Assembleia Legislativa da Região Autónoma da Madeira. Considerar que, ainda que fora do período eleitoral, a publicação pelo *Diário de Notícias Madeira* de conteúdo patrocinado de um partido político, na página de Facebook do jornal, configura, no mínimo, uma falta de isenção e independência por parte do *Diário de Notícias Madeira*, na medida em que os vídeos do PS Madeira publicados como “parceria remunerada” surgem, aos olhos dos leitores, como uma

---

<sup>18</sup> Processo 2021/0381/COD: Proposta de Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho sobre a transparência e o direcionamento da propaganda política: <  
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/docs\\_autres\\_institutions/commission\\_europeenne/com/2021/0731/COM\\_COM\(2021\)0731\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/docs_autres_institutions/commission_europeenne/com/2021/0731/COM_COM(2021)0731_EN.pdf) >

“adesão” do jornal àqueles conteúdos de propaganda política, contendendo com os princípios que resultam do artigo 3.º da Lei de Imprensa;

- b) Relembrar que a credibilidade dos órgãos de comunicação social de cariz informativo depende, em grande medida, da sua independência e que, face ao estabelecido no Estatuto Editorial do *Diário de Notícias Madeira*, é expectativa dos seus leitores o distanciamento do jornal face aos partidos políticos;
- c) Notar que, desde a situação suscitada na participação, o Facebook, nomeadamente em sequência da aprovação dos sucessivos Códigos de Conduta sobre Desinformação, alterou as suas políticas de anúncios, tendo em vista uma transparência das publicações promovidas, sobretudo as relacionadas com questões políticas, saúde e segurança.

Lisboa, 13 de abril de 2023

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas

Francisco Azevedo e Silva

Fátima Resende

João Pedro Figueiredo