



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2022/48 (CONTJOR-I)

Participação contra o jornal *Correio da Manhã*, versão *online*,
sobre peças relativas a jogos de azar, na secção “Insólitos”

Lisboa
9 de fevereiro de 2022

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2022/48 (CONTJOR-I)

Assunto: Participação contra o jornal *Correio da Manhã*, versão *online*, sobre peças relativas a jogos de azar, na secção “Insólitos”

I. Participação

1. Deu entrada na ERC, no dia 18 de outubro de 2021, uma participação contra o *Correio da Manhã*, versão *online*, dando «conta da prática continuada de publicidade dissimulada que o Correio da Manhã vem fazendo aos jogos da santa casa com a publicação constante de ‘notícias’ sobre ganhos milagrosos de estrangeiros em sistemas de jogos de azar de outros países.»
2. Refere o participante que, «embora provavelmente não exista nada na legislação que o impeça, estas são claramente práticas de publicidade encapotada» que deveriam ser alvo da atenção da ERC. Considera que «os jogos de azar são altamente penalizadores principalmente para os mais frágeis, vulneráveis e idosos.»
3. O participante destaca 5 peças publicadas durante o mês de outubro de 2021.

II. Oposição

4. Notificado a pronunciar-se sobre a participação, o *Correio da Manhã* começa por referir que «não se pode conformar, de modo algum, com a procedência das alegações contidas na Participação», desde logo porque nenhum dos conteúdos identificados na participação configura «qualquer tipo de publicidade, tratando-se, ao invés, de conteúdos editoriais informativos, publicados numa secção designada

como "Insólitos", precisamente por serem aí relatadas notícias factuais relacionadas com casos inusitados ocorridos».

5. Destaca o *Correio da Manhã* que, em momento algum, é referenciado o promotor das apostas ou dos jogos em causa.
6. Defende que todas as peças se enquadram dentro do conceito de casos ou situações insólitas.
7. Defende o *Correio da Manhã* que «nem sequer se consegue perceber de que forma é que notícias sobre factos ocorridos no estrangeiro, designadamente nos EUA, se poderiam traduzir em publicidade “aos jogos da santa casa”».
8. Dando como exemplos notícias difundidas na SIC Notícias, o *Correio da Manhã* refere que «idênticos conteúdos poderão ser facilmente encontrados em inúmeros outros órgãos de comunicação social, inclusive online», pelo que se estranha «o facto de, tanto quanto é possível perceber, a Participação e a abertura do procedimento visar apenas e só o *Correio da Manhã*».
9. Considera que «não se poderá, de todo, inferir que noticiar casos meramente factuais, como aqueles em apreço, configuram qualquer tipo de violação à Lei de Imprensa, [n]ão se tratando os conteúdos em causa de qualquer tipo de publicidade, mas apenas e só do relato de notícias, no caso de situações insólitas, no âmbito do direito à liberdade de imprensa e do direito e dever de informação, constitucionalmente garantidos».
10. Conclui assim que a participação é infundada e que o procedimento deve ser arquivado.

III. Análise e fundamentação

11. Estão em causa 5 peças publicadas na secção “Insólitos” da edição *online* do *Correio da Manhã*, que agrega pequenas notícias relativas a situações caricatas ou

imprevisíveis, que, por regra, ocorrem no estrangeiro. São peças curtas, ilustradas por fotografias, na maioria das vezes de bancos de imagens.

12. As peças referidas pelo participante foram publicadas no mês de outubro, durante a madrugada. São notícias com poucos caracteres, sobre pessoas que ganharam muito dinheiro com a lotaria ou raspadinhas nos Estados Unidos da América, havendo um elemento caricato ou inesperado na história. As quatro peças são ilustradas. Feita uma pesquisa na Internet, é possível concluir que as histórias foram previamente divulgadas em *sites* norte-americanos.
13. Estão em causa as seguintes peças:
 - a) No dia 8 de outubro de 2021, às 02h30m, foi publicada uma peça com o título “Homem compra vários bilhetes da lotaria e acaba por ganhar quatro prémios” e o subtítulo “Além de um prémio grande de 250 mil dólares, ainda ganhou três mais pequenos”¹. A peça é ilustrada por uma fotografia de bilhetes de lotaria dos Estados Unidos da América, com a legenda «Lotaria nos EUA». A história tinha sido divulgada no dia 4 de outubro, nomeadamente no *site* americano UPI.com, com o título “*Virginia man wins four times in one lottery drawing for a total of \$352,112.*”²
 - b) No dia 9 de outubro de 2021, às 2h30m, foi publicada a peça com o título “Sexagenário vence jackpot de um milhão de dólares e volta a ganhar prémio em raspadinha um ano depois”³. Com o subtítulo “Raspadinha de 30 dólares deu um prémio de 100 mil dólares”, a peça é ilustrada por notas de dólar, com a legenda “Prémio lotaria.” Esta história tinha sido divulgada no dia 5 de outubro de 2021 em *site* americanos, nomeadamente no *site* UPI.com, com o título “*Maryland man wins \$100,000 lottery prize one year after \$1M jackpot*”⁴.

¹ https://www.cmjornal.pt/insolitos/detalhe/homem-compra-varios-bilhetes-da-lotaria-e-acaba-por-ganhar-quatro-premios?ref=Pesquisa_Destaques

² https://www.upi.com/Odd_News/2021/10/04/lotto-Virginia-Lottery-Bank-A-Million-Joseph-Humphries/4701633380541/

³ https://www.cmjornal.pt/insolitos/detalhe/sexagenario-vence-jackpot-de-um-milhao-de-dolares-e-volta-a-ganhar-premio-em-raspadinha-um-ano-depois?ref=Pesquisa_Destaques

⁴ https://www.upi.com/Odd_News/2021/10/05/lotto-Maryland-Lottery-Lexington-Park-two-time-winner/5951633468964/

- c) No dia 11 de outubro de 2021, às 03h30m, é divulgada a peça com o título “Pai ganha um milhão de dólares com ida urgente à lavandaria”⁵ e o subtítulo “Norte-americano passou num quiosque e comprou um bilhete de lotaria que lhe garantiu o prémio”. A peça é ilustrada por uma máquina de lavar a roupa, com a legenda “Máquina de lavar roupa”. Esta história tinha sido divulgada no site americano UPI.com no dia 5 de outubro, com o título “*Dry cleaning emergency leads man to \$1 million Powerball jackpot*”⁶.
- d) No dia 16 de outubro de 2021, às 01h30m, é publicada a peça intitulada “Norte-americano ganha 869 mil euros em raspadinhas após sonhar com o prémio”, que tem como subtítulo “Homem, de 32 anos, sonhou e concretizou. Foi à loja comprar raspadinhas depois do sonho profético.”⁷ A peça é ilustrada por uma mão a raspar uma raspadinha vendida em Portugal, com a legenda “Raspadinha.” Semelhante história tinha sido publicada no dia anterior no site Fox2detroit.com, com o título “*Man dreams of winning lottery, wins \$1M on Michigan scratch off the next day*”⁸.
- e) A última peça referida pelo participante foi publicada no dia 18 de outubro de 2021, às 02h30m, com o título “Mulher pede ajuda para escolher raspadinha e acaba premiada” e o subtítulo “Gastou cerca de 9 euros e ganhou 862 mil”⁹. Esta história tinha sido publicada, nomeadamente, no site UPI.com, no dia 15 de outubro, com o título “*Clerk chooses \$1 million lottery ticket for Michigan woman*”¹⁰.

⁵ https://www.cmjornal.pt/insolitos/detalhe/pai-ganha-um-milhao-de-dolares-com-ida-urgente-a-lavandaria?ref=Pesquisa_Destaques

⁶ https://www.upi.com/Odd_News/2021/10/07/lotto-Maryland-Lottery-dry-cleaning-emergency/6811633641703/

⁷ https://www.cmjornal.pt/insolitos/detalhe/norte-americano-ganha-869-mil-euros-em-raspadinhas-apos-sonhar-com-o-premio?utm_medium=Social&utm_source=Facebook&utm_campaign=BotoesSite&fbclid=IwAR26Fdvb-Yjuz9KGP53EZahiBygpeXwFDM-9WQPmAmWWpt8Q9qSFFYvutCs

⁸ <https://www.fox2detroit.com/news/man-dreams-of-winning-lottery-wins-1m-on-michigan-scratch-off-the-next-day>

⁹ https://www.cmjornal.pt/insolitos/detalhe/mulher-pede-ajuda-para-escolher-raspadinha-e-acaba-premiada?ref=HP_BlocoInsolitos

¹⁰ https://www.upi.com/Odd_News/2021/10/15/lotto-Michigan-Lottery-clerks-choice-Genesee-County/9121634333121/

14. O participante questiona se as peças *supra* descritas configurarão uma prática de publicidade dissimulada e encapotada aos jogos de azar da Santa Casa.
15. De acordo com o artigo 3.º do Código da Publicidade¹¹, é considerada publicidade «[...] 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: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições».
16. A publicidade está sujeita ao princípio da identificabilidade e ao princípio da não confundibilidade, sendo proibidas práticas de publicidade subliminar e oculta ou, nas palavras do participante, dissimulada e encapotada. A publicidade na imprensa deve ser claramente percecionada como tal pelos leitores e facilmente distinguível dos conteúdos informativos, pelo que o artigo 28.º da Lei de Imprensa estabelece que «toda a publicidade redigida ou a publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, 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».
17. Refira-se que o legislador impõe regras mais restritas para a publicidade a jogos e apostas, estabelecendo no artigo 21.º do Código da Publicidade que «a publicidade de jogos e apostas deve ser efetuada de forma socialmente responsável, respeitando, nomeadamente, a proteção dos menores, bem como de outros grupos vulneráveis e de risco, privilegiando o aspeto lúdico da atividade dos jogos e apostas e não menosprezando os não jogadores, não apelando a aspetos que se prendam com a obtenção fácil de um ganho, não sugerindo sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do jogo, nem encorajando práticas excessivas de jogo ou aposta.» Esta norma reflete o entendimento, atualmente incontestável, de que os jogos podem viciar, pelo que deve haver especial cuidado na sua publicitação, tendo em conta o público jovem e outros grupos vulneráveis e de risco. Os Serviços

¹¹ Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, na sua redação atual

de Regulação e Inspeção de Jogos aprovou um Manual de Boas Práticas da Publicidade de Jogos e Apostas, que visa complementar o referido artigo 21.º, e que tem um conjunto de recomendações para garantir que esta publicidade é efetuada de forma socialmente responsável.

18. O *Correio da Manhã*, na sua oposição, afiança que nenhum dos conteúdos identificados na participação configura qualquer tipo de publicidade, tratando-se, ao invés, de conteúdos editoriais informativos, publicados numa secção designada como "Insólitos". Alega que, tratando-se de factos ocorridos no estrangeiro, nunca se poderiam traduzir em publicidade aos jogos da Santa Casa.
19. Analisadas as peças, verifica-se que nas mesmas não é referenciada a Santa Casa, enquanto promotora de jogos em Portugal. Apenas a peça intitulada "Norte-americano ganha 869 mil euros em raspadinhas após sonhar com o prémio", publicada no dia 16 de outubro, é ilustrada por uma imagem alusiva às raspadinhas vendidas em Portugal. As demais peças não têm qualquer referência expressa, escrita ou gráfica, aos jogos da Santa Casa, ainda que utilizem os vocábulos "lotaria" e "raspadinha" como nomes comuns, para descrever os jogos que levaram à atribuição de prémios nos EUA.
20. As peças relatam histórias que já tinham sido noticiadas, nos dias anteriores, em *sites* dos EUA e o seu possível valor noticioso resulta do modo inusitado ou surpreendente como os prémios foram ganhos.
21. Parece, assim, que não há indícios de que as peças tenham como objetivo, direto ou indireto, promover os jogos da Santa Casa, não consubstanciando um conteúdo publicitário, para efeitos do artigo 3.º do Código da Publicidade, que deva ser identificado como tal.
22. Não obstante, cabe analisar aquelas peças à luz das regras legais e deontológicas que conformam a atividade jornalística e os conteúdos informativos.

23. As 5 peças identificadas pelo participante, publicadas no espaço de 11 dias (de 8 a 18 de outubro de 2021), têm uma narrativa e estruturas semelhantes: fazem uma breve descrição sobre como um cidadão americano comprou um bilhete de lotaria ou uma raspadinha, e acaba por ganhar o prémio, destacando algum elemento insólito da história. As peças relatam situações ocorridas no estrangeiro, sem terem por isso o elemento de proximidade que, por vezes, justifica ou acentua o valor noticioso.
24. As preocupações do legislador, refletidas no Código da Publicidade, de prevenir mensagens de encorajamento à prática de jogos, têm cabimento, por maioria de razão, em conteúdos informativos, os quais, estando adstritos ao rigor, devem apresentar os factos com clareza e objetividade, sem ceder ao sensacionalismo.
25. Deste modo, muito embora não se trate de um conteúdo publicitário, como alegava o participante, deve refletir-se sobre o valor noticioso de sucessivas notícias glorificadoras de jogos e apostas, evitando perpetuar uma narrativa simplista que acabe por ser percecionada como um apelo ao jogo.

IV. Deliberação

Tendo sido analisada uma participação contra o *Correio da Manhã*, versão *online*, relativa a 5 peças publicadas no mês de outubro de 2021 sobre jogos de azar, questionando se as mesmas consubstanciam publicidade dissimulada, o Conselho Regulador, ao abrigo das atribuições e competências de regulação constantes das alíneas d) e e) do artigo 7.º e da alínea j) do artigo 8.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, delibera arquivar o procedimento, por considerar que não há indícios de que as peças tenham como objetivo, direto ou indireto, promover os jogos da Santa Casa, não consubstanciando, por isso, um conteúdo publicitário, para efeitos do artigo 3.º do Código da Publicidade, que deva ser identificado como tal.

Lisboa, 9 de fevereiro de 2022

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas
Mário Mesquita
Francisco Azevedo e Silva
Fátima Resende
João Pedro Figueiredo