

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

2014



VOLUME 1/3

- APRESENTAÇÃO
- SUMÁRIO EXECUTIVO
- DELIBERAÇÕES DO CONSELHO REGULADOR
- INICIATIVAS DE REGULAÇÃO
- APLICAÇÃO DO ARTIGO 27.º DA LEI DA TELEVISÃO E DOS SERVIÇOS AUDIOVISUAIS A PEDIDO
- TELEVISÃO DIGITAL TERRESTRE
- EXERCÍCIO DO DIREITO DE ACESSO A RECINTOS DESPORTIVOS
- DIREITOS EXCLUSIVOS SOBRE EXTRATOS INFORMATIVOS
- ENQUADRAMENTO REGULATÓRIO DOS NOVOS *MEDIA*
- PARECERES LEGISLATIVOS
- DIREITO DE RESPOSTA E DE RETIFICAÇÃO
- OS MEIOS
- RADIODIFUSÃO SONORA

FICHA TÉCNICA

Título **RELATÓRIO DE REGULAÇÃO DE 2014**

Edição **ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL**
Av. 24 de Julho, 58 – 1200-869 LISBOA
Tel. **21 010 70 00**
Fax **21 010 70 19**
Internet **www.erc.pt**
E-mail **info@erc.pt**

Supervisão geral **Conselho Regulador**

Coordenadores de áreas **Ana Mira Godinho**
Marta Carvalho
Tânia de Moraes Soares

Revisão **Túlia Semírames Marques**

Conceção Gráfica **Ricardo Caiado**

ISSN **1647-8959**

Lisboa, junho de 2015

ÍNDICE

Apresentação

- 9 **Apresentação**
A DONA INÉRCIA

Sumário Executivo

- 12 **SUMÁRIO EXECUTIVO**
- 13 A ERC em 2014 – Números mais significativos
- 13 Deliberações do Conselho Regulador
- 14 Iniciativas de regulação
- 16 Aplicação do Artigo 27.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a pedido
- 16 Televisão digital terrestre
- 17 Exercício do direito de acesso a recintos desportivos
- 17 Direitos exclusivos sobre extratos informativos
- 18 Enquadramento regulatório dos novos *media*
- 19 Pareceres Legislativos
- 20 Direito de resposta e de retificação
- 21 Os Meios – Oferta e Consumos de *Media*
- 21 Investimento Publicitário – A evolução do mercado nos últimos 10 anos
- 22 Registos dos meios e órgãos de comunicação social
- 22 Sondagens
- 24 Radiodifusão sonora – Pluralismo e diversidade no Serviço Público de Radiodifusão Sonora – Análise da Programação – *Antena 1, Antena 2 e Antena 3*
- 25 Modificação do Projeto Aprovado
- 26 Quotas da música portuguesa
- 26 Quotas de música em Língua Portuguesa – Serviço Público
- 27 Televisão – Pluralismo e diversidade nos Serviços de Programas Televisivos – Análise da Programação – *RTP1, RTP2, SIC, TVI e RTP Informação*
- 32 Análise da Informação Diária – *RTP1, RTP2, SIC e TVI*
- 36 Anúncio da Programação
- 36 Publicidade televisiva
- 36 Acessibilidade nos serviços de programas televisivos
- 37 Difusão de obras audiovisuais: defesa da língua portuguesa
- 38 Difusão de obras audiovisuais: Produção europeia e independente
- 38 O Mercado audiovisual português
- 39 **A ERC EM 2014 – NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS**

Deliberações do Conselho Regulador

- 42 **A ATIVIDADE DELIBERATIVA EM NÚMEROS**

Iniciativas de Regulação (Propostas, Projetos, Conferências e Protocolos)

- 46 Acompanhamento das emissões televisivas por pessoas com necessidades especiais
- 47 Ação junto dos cidadãos para compreenderem e utilizarem criticamente a informação veiculada pelos *media*
- 47 Memorando de entendimento ERC/Autoridade para a Rádio e Televisão do Chipre
- 47 Projeto *Media* e a Saúde Mental
- 47 Promoção da Igualdade entre Homens e Mulheres e a Luta contra os Estereótipos Baseados no Sexo
- 48 ERC anfitriã de encontro ibérico de reguladores
- 48 Consulta Pública: O Futuro da TDT
- 48 ERC no III Encontro da Plataforma de Entidades Reguladoras de Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa
- 48 Protocolo de Cooperação ERC/Ordem dos Psicólogos Portugueses
- 49 6.ª Conferência Anual da ERC
- 50 ERC partilha *know-how* com Regulador da Macedónia
- 50 Consulta Pública: Novos *Media*

Aplicação do Artigo 27.º da Lei da Televisão e dos Serviços de Audiovisuais a pedido

- 52 Aplicação do Artigo 27.º da Lei da Televisão e dos Serviços de Audiovisuais a pedido

Televisão digital terrestre

- 56 Enquadramento Introdução da TDT em Portugal
- 57 Preocupações específicas da ERC, no contexto apontado
- 57 A consulta pública sobre a evolução da TDT (Abril/Maio 2014)

ÍNDICE

Exercício do direito de acesso a recintos desportivos

60 Exercício do direito de acesso a recintos desportivos

Direitos exclusivos sobre extratos informativos

64 Direitos exclusivos sobre extratos informativos

Enquadramento regulatório dos novos *media*

70 Enquadramento regulatório dos novos *media*

Pareceres Legislativos

76 Pareceres Legislativos

Direito de Resposta e de Retificação

80 I. Introdução

80 II. Metodologia

80 Descrição e análise dos dados

Os Meios

84 OFERTA E CONSUMOS DE *MEDIA*

84 1. Nota introdutória

84 2. 2014: a consolidação da área digital

85 3. Televisão

85 3.1. O mercado da televisão

86 3.2. Oferta televisiva

87 3.3. Audiências televisivas

88 3.3.1. Audiências por tipo de programas

90 4. Rádio

90 4.1. Paisagem radiofónica

90 4.2. Audiências de rádio

91 5. Imprensa

94 6. Internet

94 6.1. Ligação e formas de acesso

96 6.2. Comportamentos digitais

97 7. Síntese

98 ANEXOS AO CAPÍTULO

101 INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO: A EVOLUÇÃO DO MERCADO NOS ÚLTIMOS 10 ANOS

101 1. Introdução

101 2. Distribuição do investimento publicitário por meio (estimativas Markttest)

102 2.1. Distribuição do investimento publicitário em televisão (estimativas Markttest)

103 2.2. Distribuição do investimento publicitário em rádio (estimativas Markttest)

103 2.3. Distribuição do investimento publicitário em imprensa (estimativas Markttest)

104 3. Distribuição do investimento publicitário por meio (estimativas do Omnicom Media Group)

105 ANEXOS AO CAPÍTULO

106 REGISTOS DOS MEIOS E ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

106 1. Introdução

106 2. Órgãos de comunicação social sujeitos a registo

108 3. Atos registais praticados em 2014 – inscrições, averbamentos e cancelamentos

108 3.1. Inscrições

109 3.2. Averbamentos

109 3.3. Cancelamentos

110 4. Caracterização do universo dos registos dos órgãos e meios de comunicação social

110 4.1. Publicações periódicas

110 4.2. Empresas jornalísticas

110 4.3. Empresas noticiosas

110 4.4. Operadores radiofónicos

110 4.5. Operadores de televisão

110 4.6. Operadores de distribuição

110 4.7. Serviços de programas distribuídos exclusivamente pela internet

112 SONDAGENS

112 Introdução

112 1. Caracterização geral das sondagens

112 1.1. Entidades credenciadas

115 1.2. Depósitos

115 1.3. Temas abordados

115 1.3.1. Abordagem dos temas das sondagens

ÍNDICE

115	1.3.2. Os temas abordados em 2014	165	QUOTAS DA MÚSICA PORTUGUESA
116	2. Características metodológicas das sondagens	165	1. Nota introdutória
116	2.1. Método de recolha das sondagens	165	1.1. Objetivos
117	2.2. Método de seleção de amostras	165	1.2. Critério e metodologia
117	2.3. Âmbito geográfico dos estudos	165	2. Quotas de música portuguesa – rádios locais
118	2.4. Dimensão das amostras	165	2.1. Apuramento automático
118	3. Divulgação de sondagens	167	2.2. Análise por amostragem
118	3.1. Enquadramento	168	3. Quotas de música portuguesa – rádios regionais
120	3.2. Divulgadores de Sondagens	168	3.1. Operador regional sul – <i>M80 Rádio</i>
121	3.3. Tipologia dos órgãos de comunicação	169	4. Quotas de música portuguesa – rádios nacionais
121	3.4. Imprensa	169	4.1. <i>RFM, Rádio Renascença e Rádio Comercial</i>
122	3.5. Televisão	170	5. Análise evolutiva 2008-2014
122	3.6. Rádio	170	5.1. Operadores locais
122	3.7. Internet	171	5.2. Operador regional
123	4. Os estudos eleitorais em 2014	172	5.3. Operadores nacionais
123	4.1. Características	172	6. Regime de exceção
125	5. Procedimentos e deliberações	174	QUOTAS DE MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA –
125	5.1. Número de procedimentos desencadeados e encerrados	174	– SERVIÇO PÚBLICO
127	Glossário	174	1. Notas introdutórias
127	ANEXOS AO CAPÍTULO	174	1.1. Objetivos
		174	1.2. Metodologia
		174	2. <i>Antena 1</i>
		174	2.1. Apuramento do cumprimento da obrigação de difusão de 60 % de música portuguesa
		175	2.2. Emissão de uma percentagem não inferior a 60 % de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia
		175	2.3. Emissão de uma percentagem não inferior a 35 % de temas cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses
		176	3. <i>Antena 3</i>
		176	3.1. Apuramento do cumprimento da obrigação de difusão de 25 % de música portuguesa nas 24 horas de emissão
		176	3.2. Emissão de uma percentagem não inferior a 60 % de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia
		177	3.3. Emissão de uma percentagem não inferior a 35 % de temas cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses
134	ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO – ANTENA 1, ANTENA 2 e ANTENA 3		
134	1. Nota introdutória		
134	2. Metodologia		
135	3. Dados gerais – Antena 1, Antena 2 e Antena 3		
135	4. Antena 1		
143	5. Antena 2		
148	6. Antena 3		
156	ANEXO I – ANEXO METODOLÓGICO		
159	ANEXO II – FIGURAS		
162	MODIFICAÇÃO DO PROJETO APROVADO		
162	Alteração do controlo do capital social		
163	Cessão de serviços de programas e respetivas licenças		
163	Renovação da licença para o exercício de atividade de radiodifusão sonora		
163	Revogação de licença para o exercício de radiodifusão sonora		
164	Fiscalização		

Pluralismo e diversidade no serviço público de Radiodifusão Sonora

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

2014



◦ APRESENTAÇÃO

APRESENTAÇÃO

A DONA INÉRCIA

O Relatório de Regulação de 2013 percebe-se melhor visto de 2014. Não só porque no ano passado o Banco Espírito Santo (BES) e a Portugal Telecom (PT) ainda estavam em alta nas notícias, mas também porque ficou provada a maquiagem mediática. A realidade paradoxal que vivemos hoje mostra que é preciso libertar a agenda do pensamento económico único. É preciso lembrar que a dupla D.^a Inércia / Cristiano Ronaldo foi protagonista de um filme que não se pode esquecer. Nem se deve repetir. O fim da PT abriu primeiro um enorme ponto de admiração no vazio do sistema e deixou aberto ainda um maior ponto de interrogação na rede, nos conteúdos nacionais e na geografia da Língua Portuguesa. O parágrafo que se segue é uma incógnita estrutural. E estruturante.

O ambiente de crise criou um clima de permanente angústia na paisagem mediática. Parecia que todas as profecias da tragédia se ajudavam a cumprir fatalmente a si próprias. E, no entanto, a publicidade... começou a crescer! Alguns grupos de *media* mais vulneráveis reorganizaram-se. Órgãos de comunicação cuja morte estava anunciada sobreviveram...

Não quer isto dizer que a economia do sector esteja equilibrada ou a produzir resultados positivos. Talvez estejamos apenas perante uma conquista de tempo. Que é sempre efémero. Mas pode ser vital.

Valerá sempre a pena perguntar quem paga e se não estaremos perante alguma bolha misteriosa...

A verdade é que, apesar da linguagem de crise, assistimos a uma espécie de Renascimento Digital que pode permitir uma passagem mais tranquila do virtual ao real.

O facto de muitos políticos terem assumido uma espécie de máscara profissional de comentadores e de alguns deles tentarem mesmo travestir-se de jornalistas, alertou os verdadeiros jornalistas para a necessidade de defender o espaço editorial. Porque os cidadãos mais exigentes reclamam cada vez mais informação pura.

No ano de 2014 os operadores de televisão em sinal aberto assumiram o exagero das chamadas de valor acrescentado com que transformaram muitos programas em concursos e converteram os ecrãs de TV em casinos. Os avisos da ERC ainda não produziram o efeito desejado, mas os primeiros passos para o autocontrolo já foram dados.

Neste relatório poderemos ver também como a consulta pública sobre o TDT (feita pela ERC em parceria com a Anacom) deixou alguma frustração pelas (in)conclusões previsíveis. Consideramos, no entanto, que é sempre preferível pôr os cidadãos a falar livremente e não nos podemos admirar se os pareceres da ERC sobre este tema são mais claros do que as conclusões tiradas da consulta pública.

Este Relatório fica pronto dentro do prazo e foi entregue na Assembleia da República ainda antes do fecho da legislatura. O Parlamento vai fechar não só para férias mas também para eleições legislativas. Seria bom se os futuros deputados trouxessem da campanha eleitoral alguns compromissos com os eleitores sobre estas matérias. Quero com isto dizer que os candidatos poderão discutir o sistema mediático nas próprias rádios e televisões. Temas como o Dividendo Digital e a Titularidade ou a Economia dos Meios podem entrar na agenda da campanha. Tal como o papel estruturante da PT e das operadoras de rede no passado e no futuro. E, já agora, também se pode discutir o impacto do desmoronamento do BES no sistema mediático. Se os eleitores quiserem, no futuro não haverá mais abusos de posição dominante e podemos tentar conseguir na campanha eleitoral a desejada neutralidade das redes com a garantia da liberdade de conteúdos. Chegou o momento de libertar o sistema mediático dos constrangimentos que quase toda a gente tem vindo a reconhecer.

Ganha, por isso, nova atualidade essa fantástica canção dos Deolinda intitulada “Movimento Perpétuo Associativo” (“[...] agora sim [...] agora não [...]”) que a voz de Ana Bacalhau transformou numa espécie de irónico Hino Nacional. Mas podemos sempre lembrar a canção que Sérgio Godinho nos repete, agora com som digital: “Aprende a nadar, companheiro! [...] Que a Liberdade está a passar por aqui [...]” Ainda não estamos na “maré alta” de que fala o refrão mas a onda vai crescer.



Carlos Magno

Lisboa, 25 de junho de 2015

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

2014



- SUMÁRIO EXECUTIVO
- A ERC EM 2014
NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS

SUMÁRIO EXECUTIVO

Os Estatutos da ERC (art.º 24.º, n.º 2, alínea d)) determinam que compete ao Conselho Regulador, no exercício das suas funções de definição e condução de atividades da ERC, «elaborar anualmente um **relatório sobre a situação das atividades de comunicação social e sobre a sua atividade de regulação e supervisão e proceder à sua divulgação pública**». Entre os objetivos da regulação a cargo da ERC, tal como enunciados no artigo 7.º dos seus Estatutos, avultam a salvaguarda do pluralismo na comunicação social e a proteção dos destinatários dos serviços de conteúdos, enquanto pessoas, cidadãos e consumidores.

Como princípio orientador dos objetivos de regulação e das atribuições fixadas nos artigos 7.º e 8.º, destaca-se, no vasto elenco de **competências de regulação e supervisão cometidas ao Conselho Regulador**, a verificação do cumprimento, por parte dos operadores de televisão, «dos fins genéricos e específicos» da atividade televisiva, «bem como das obrigações fixadas nas respetivas licenças ou autorizações»: art.º 24.º, n.º 3, alínea i), dos Estatutos da ERC. A par dela, incumbe igualmente ao Conselho Regulador «fazer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos difundidos pelas entidades que prosseguem atividades de comunicação social, designadamente em matéria de **rigor informativo e de proteção dos direitos, liberdades e garantias pessoais**» (art.º 24.º, n.º 3, alínea a)).

Idênticas funções, com as necessárias adaptações, encontram-se consagradas relativamente à **atividade de radiodifusão**, cabendo à ERC assegurar a prossecução, por parte dos operadores, dos fins consagrados no artigo 9.º da Lei da Rádio, mediante a verificação do respeito pelo projeto aprovado e cumprimento das obrigações que impendem sobre os operadores, designadamente a inclusão na programação musical de uma quota mínima preenchida com música portuguesa. À semelhança do verificado para a televisão, também na rádio se incumbe o operador de serviço público de assegurar «uma programação de referência, inovadora e com elevados padrões de qualidade», garantindo a emissão de uma percentagem mínima de 60 % de música portuguesa.

Algo de semelhante se verifica relativamente ao sector das **publicações periódicas**, onde idênticas preocupações relevam, de forma

explícita, do enunciado do artigo 3.º da Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro). Mais transversalmente, vários dos deveres ético-jurídicos plasmados no artigo 14.º do Estatuto do Jornalista refletem a existência de outros valores relevantes.

Em concretização do preceito constitucional (art.º 38.º CRP), os Estatutos da ERC desenvolvem as competências do Conselho Regulador, sendo de destacar, em matéria de **direito de resposta e de retificação**, as previstas no artigo 8.º, alínea f), artigo 24.º, n.º 3, alínea j), artigo 59.º e artigo 72.º, dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, em conjugação com os artigos 2.º, n.º 2, alínea c) e 24.º a 27.º da Lei de Imprensa, aprovada pela Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro, na versão dada pela Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho.

Constitui também competência da ERC, de acordo com o artigo 24.º, alínea z) dos seus Estatutos, «zelar pelo rigor e isenção das **sondagens e inquéritos de opinião**». Por seu turno, a Lei n.º 10/2000, de 21 de Junho (Lei das Sondagens), define as atribuições e competências cometidas à ERC nessa matéria, as quais abrangem a credenciação das empresas que realizam sondagens e inquéritos de opinião nos termos previstos na Lei das Sondagens, os depósitos, o modelo de ficha técnica, a publicação e divulgação e a apreciação de queixas relativas a sondagens ou inquéritos de opinião publicamente divulgados que invoquem eventuais violações do disposto na Lei.

O Relatório de Regulação corresponde, por isso, ao **cumprimento de um mandato confiado à ERC**. Nesse sentido, os dados que a seguir se apresentam dão seguimento e aprofundam o trabalho de supervisão e regulação iniciado em 2006 e prosseguido em 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 e 2013.

Dada a extensão das matérias abordadas no Relatório e correspondendo a uma solicitação da **Comissão de Ética, Sociedade e Cultura da Assembleia da República**, por ocasião da apresentação e discussão do Relatório de Regulação de 2007, expõem-se neste Sumário Executivo **os dados mais significativos** relativos aos diversos sectores da comunicação social, os quais **são desenvolvidos e aprofundados nos volumes que integram o Relatório de Regulação 2014**.

A ERC EM 2014 – NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS

São os seguintes os números mais relevantes sobre a atividade da ERC em 2014:

- > **180** Deliberações.
- > **56** Reuniões do Conselho Regulador.
- > **2** Audições do Conselho Regulador na Comissão Parlamentar para a Ética, Cidadania e Comunicação.
- > **1** Reunião do Conselho Consultivo.

E ainda:

- > **8285** Entradas.
- > **826** Processos abertos.
- > **65** Recursos humanos.
- > **49 569,00** Euros investidos em estudos/pareceres realizados por entidades externas (universidades e outras entidades especializadas).
- > **3** Publicações:
 - *Relatório de Regulação 2013;*
 - *Relatório de Atividades e Contas 2013;*
 - *Relatório de Acompanhamento da Observância do Princípio do Pluralismo Político – Informação Televisiva Diária e Não-Diária, RTP1, RTP2, SIC e TVI – 2012 e 2013.*

Outros dados em 2014:

- > **1 511 643,22** Euros de montante cobrado líquido referente à taxa de regulação e supervisão;
- > **45 918,10** Euros investidos em sistemas de informação.

DELIBERAÇÕES DO CONSELHO REGULADOR

Em 2014, a atividade deliberativa da Entidade Reguladora para a Comunicação Social caracterizou-se pela adoção de 180 deliberações e pela emissão de duas diretivas, uma referente à Utilização jornalística de conteúdo gerado pelo utilizador e outra sobre o Exercício do direito a extratos informativos e a utilização de imagens sujeitas a direitos exclusivos de transmissão televisiva. Recorde-se que o Conselho Regulador, oficiosamente ou a requerimento de um interessado, pode adotar diretivas genéricas destinadas a incentivar padrões de boas práticas no sector da comunicação social.

Do conjunto das deliberações adotadas, sobressaem as respeitantes à imprensa que representam 36,6 % do total. Questões como o exercício do Direito de Resposta e de Retificação encimaram as matérias apreciadas nas publicações escritas. Recorde-se que o exercício destes direitos pode ser solicitado por todos aqueles que tenham sido objeto de referências que possam afetar a sua reputação ou bom nome, ou referências erróneas ou inverídicas que lhes digam respeito e que em caso de recusa ou cumprimento deficiente do mesmo por qualquer entidade que prossiga atividades de comunica-

ção social, o interessado pode recorrer para o Conselho Regulador da ERC no prazo de 30 dias a contar da data da recusa da expiração do prazo legal para satisfação do direito.

Na área da imprensa, seguiram-se as deliberações em que se analisou o Pluralismo e diversidade informativos, o cumprimento da lei na Divulgação de Sondagens e Inquéritos de Opinião e o respeito do rigor informativo.

No que se refere a deliberações que envolveram diferentes órgãos de informação, a percentagem foi de 13,3 % do total, enquanto a área da Rádio representou 17,2 %, a da Internet 0,5 % e a da Televisão 32,2 %

Em 2014, os serviços da Entidade abriram 826 processos. Destes, 125 foram-no no seguimento de 958 participações que recebeu relativas a serviços de programas televisivos. Refira-se que os serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre foram visados em 830 destas participações, os de acesso não condicionado com assinatura em 114 participações, e os de acesso condicionado em 4 participações. 10 das participações recebidas na ERC não visaram um operador de televisão em concreto, incidindo sobre a generalidade dos serviços de programas televisivos.

Os serviços de programas televisivos com a tipologia “generalistas” com o acesso não condicionado com assinatura que englobam a RTP Internacional, RTP África, SIC Internacional, TVI Internacional e Correio da Manhã TV somaram 6 queixas.

Em 2014, os três serviços de programas televisivos mais visados nas participações apresentadas na ERC foram a SIC (com 356 queixas próprias), a RTP1 (301 queixas) e a TVI (143 queixas).

Em 2014, a ERC emitiu 58 deliberações relativas a serviços de programas televisivos. Sobressaíram as pronúncias referentes a pedidos de autorização para o exercício da atividade de televisão através de serviços de programas televisivos temáticos de cobertura internacional e de cobertura nacional e acesso não condicionado com assinatura (como o CINEXPLODE, Dstv Kids, FILMFAN, DSTV Pipoca, Cinemundo e Sporting TV).

Em matéria de deliberações adotadas sobressai também a Deliberação 4/2014 (OUT-TV), referente à aprovação do Plano Plurianual, que define o conjunto de obrigações que permitem o acompanhamento das emissões televisivas por pessoas com necessidades especiais, nomeadamente através do recurso à legendagem, à interpretação por meio de língua gestual, à audiodescrição ou a outras técnicas que se revelem adequadas, bem como à disponibilização de menus de navegação facilmente compreensíveis.

Na construção do mesmo, a ERC atendeu às condições técnicas e do mercado e procurou estabelecer metas justas e proporcionadas,

respeitando a realidade dos operadores de televisão e também as legítimas expectativas dos cidadãos com necessidades especiais. O Plano Plurianual aplica-se ao período de 1 de fevereiro de 2014 a 31 de janeiro de 2017 e encontra-se segmentado em distintas fases temporais, consoante os serviços de programas integrem a oferta do serviço público de televisão ou dos operadores privados.

Na atividade deliberativa do regulador, realça-se também, em 2014, a emissão de pareceres prévios sobre iniciativas legislativas relativas à sua esfera de atribuições, que obrigatoriamente lhe são submetidas pela Assembleia da República ou pelo Governo, e também sobre nomeações e destituição de diretores e diretores adjuntos de órgãos de meios de comunicação social pertencentes ao Estado.

INICIATIVAS DE REGULAÇÃO (PROPOSTAS, PROJETOS, CONFERÊNCIAS E PROTOCOLOS)

Acompanhamento das emissões televisivas por pessoas com necessidades especiais – O Conselho Regulador da ERC aprovou, a 2 de janeiro de 2014, após audição dos operadores de televisão, dos operadores de serviços audiovisuais a pedido e das associações representativas das pessoas com deficiência, o Plano Plurianual de obrigações que permitem o acompanhamento das emissões televisivas por pessoas com necessidades especiais, nomeadamente através do recurso à legendagem, à interpretação por meio de língua gestual, à audiodescrição ou a outras técnicas que se revelem adequadas, bem como à disponibilização de menus de navegação facilmente compreensíveis.

O Plano Plurianual aplica-se ao período de 1 de fevereiro de 2014 a 31 de janeiro de 2017 e encontra-se segmentado em distintas fases temporais, consoante os serviços de programas integrem a oferta do serviço público de televisão ou dos operadores privados. Na construção do mesmo, a ERC atendeu às condições técnicas e do mercado e procurou estabelecer metas justas e proporcionadas, respeitando a realidade dos operadores de televisão e também as legítimas expectativas dos cidadãos com necessidades especiais.

O Plano determina que os serviços de programas generalistas SIC e TVI cumpram no período de 1 de fevereiro de 2015 a 31 de janeiro de 2016 as obrigações enumeradas um ano antes para a RTP1, à exceção do ponto relativo à imposição das trinta e cinco horas anuais para os programas de ficção e documentários.

Complementarmente às obrigações definidas no Plano, e que poderão ser conhecidas em maior detalhe através da consulta da Deliberação 4/2014 (OUT-TV), o Conselho Regulador recomendou aos operadores de televisão e aos operadores de serviços audiovisuais a pedido que prossigam esforços tendentes à adoção de novas técnicas suscetíveis

de garantir a acessibilidade às emissões por pessoas com necessidades especiais, particularmente aquelas que são proporcionadas pelos avanços tecnológicos e pelo aproveitamento da capacidade das plataformas digitais, tendo em conta a necessidade de satisfazer o aumento progressivo das exigências quanto a esta matéria.

Ação junto dos cidadãos para compreenderem e utilizarem criticamente a informação veiculada pelos *media* – De 3 a 9 de maio de 2014 a ERC voltou a juntar-se à ação nacional “7 Dias com os *Media*” e promoveu iniciativas de literacia para os *media* junto de públicos diversos, em diferentes pontos do país. O objetivo central destas iniciativas foi contribuir para a formação de cidadãos informados e participativos na sociedade e dotados de ferramentas para um consumo ativo e crítico da informação veiculada pelos órgãos de comunicação social.

Memorando de entendimento ERC/ Autoridade para a Rádio e Televisão do Chipre – A ERC e a Autoridade para a Rádio e Televisão do Chipre (ARTC) assinaram, a 19 de junho de 2014, em Lisboa, um memorando de entendimento que visa aprofundar as relações de cooperação entre as duas entidades reguladoras para a comunicação social.

O memorando assinado prevê, entre outros aspetos, a colaboração entre as duas entidades no âmbito da Plataforma Europeia de Autoridades Reguladoras (EPRA), o intercâmbio de técnicos e de conhecimentos especializados, bem como a cooperação no âmbito da interpretação de leis e regulamentos com relevância para a atividade de regulação dos meios de comunicação social.

Projeto *Media* e a Saúde Mental – A ERC e o Programa Nacional para a Saúde Mental (PNSM) da Direção Geral de Saúde assinaram, no dia 25 de junho de 2014, um protocolo cujo objetivo geral consiste em desenvolver ações de cooperação que promovam um maior conhecimento do relevo da atividade de comunicação social na promoção da saúde mental e na prevenção da doença.

O protocolo prevê o desenvolvimento de relações de cooperação com vista a orientar a ação de ambas as entidades em matérias como a proteção de públicos sensíveis/vulneráveis, o combate ao estigma e à discriminação em função da doença mental, a prevenção do suicídio ou a prevenção do consumo de substâncias psicoativas.

Na linha desse Protocolo teve lugar no dia 14 de outubro, na Sala do Senado da Assembleia da República, a Conferência *Media em Mente*. Esta iniciativa resultou da conjugação das atribuições e do empenho das duas instituições: da ERC – enquanto reguladora nacional independente da comunicação social, como garante do livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa, da ética de antena e do jornalismo, no respeito pelos direitos, liberdades e garantias, e pela proteção dos públicos sensíveis e dos menores – e do PNSM da

Direção-Geral da Saúde, na promoção da articulação dos cuidados especializados de saúde mental com outros sectores considerados relevantes para a implementação do Plano Nacional 2007/2016, figurando a comunicação social como tal. A conferência contou com o apoio institucional da Assembleia da República.

Promoção da Igualdade entre Homens e Mulheres e a Luta contra os Estereótipos Baseados no Sexo – A ERC é um dos reguladores que integram a Plataforma para a Promoção da Igualdade entre Homens e Mulheres e a Luta contra os Estereótipos Baseados no Sexo, desenvolvida no seio da Rede de Autoridades Reguladoras do Mediterrâneo (RIRM).

Esta Plataforma surgiu na sequência da XIV Assembleia Plenária da RIRM, que decorreu em Lisboa, em novembro de 2012, na qual foi adotada a “Declaração da RIRM em favor da promoção da igualdade entre homens e mulheres e da luta contra os estereótipos baseados no sexo”.

O grupo de trabalho constituído para operacionalizar os princípios da declaração tem realizado reuniões técnicas para o efeito, tendo a última decorrido na sede do Conselho Audiovisual da Catalunha, em Barcelona, tendo a ERC estado presente.

Em paralelo, a ERC encontra-se a preparar o lançamento de um “Plano de ação para a promoção da igualdade entre homens e mulheres e o combate aos estereótipos de género”, ciente de que esta problemática tem assumido relevância crescente nas agendas nacionais e internacionais e mobilizado diferentes agentes institucionais.

ERC anfitriã de encontro ibérico de reguladores – Em 24 de julho, a Entidade organizou, em Lisboa, a VI Conferência Ibérica de Conselhos Audiovisuais (CICA), juntando num mesmo local os membros do seu Conselho Regulador e os mais altos representantes das entidades espanholas: Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC) e Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC). Dos diversos assuntos tratados nesta reunião sobressaem o tratamento da igualdade de género na informação e na publicidade e a presença dos reguladores Ibéricos no contexto Ibero-Americano e Europeu.

Consulta Pública: O Futuro da TDT – O Conselho Regulador da ERC adotou, no dia 6 de agosto, o relatório parcelar da consulta pública sobre o futuro da Televisão Digital Terrestre (TDT) realizada conjuntamente com o ICP-ANACOM. A consulta foi lançada no dia 24 de abril, tendo como objetivo central a auscultação de todos os interessados relativamente à evolução desta plataforma de difusão televisiva.

Durante os vinte dias úteis do prazo da consulta pública, que durou até ao dia 26 de maio, a ERC e o ICP-ANACOM receberam as contri-

buições de 48 participantes, entre os quais se encontram os contributos de várias associações, empresas e cidadãos particulares.

O relatório parcelar aprovado pelo Conselho Regulador da ERC apresenta uma síntese dos contributos submetidos relativamente às 15 questões enquadradas nas competências da ERC. O relatório relativo às restantes questões é da competência do ICP-ANACOM.

ERC no III Encontro da Plataforma de Entidades Reguladoras de Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa

– Entre os dias 29 de setembro e 3 de outubro, a ERC integrou, em Díli, o III Encontro da Plataforma de Entidades Reguladoras de Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa subordinado ao tema “Regulação dos *Media* no Mundo Lusófono – Cooperação e Modelos de Regulação na era da Globalização”.

O III Encontro da PER contou com o apoio do Programa de Comunicação Social da União Europeia – Cooperação Delegada em Portugal, financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento (FED), tendo a Secretaria de Estado da Comunicação Social da República Democrática de Timor-Leste sido a anfitriã. Neste encontro estiveram presentes representantes das entidades reguladoras da comunicação social de oito países de Língua Portuguesa (Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Guiné Equatorial, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste) e promoveu-se a reflexão sobre os modelos de regulação da comunicação social existentes no espaço lusófono, bem como sobre as melhores formas de cooperação bilateral e multilateral em função das necessidades específicas do sector dos *media* em cada um dos respetivos países.

Protocolo de Cooperação ERC/Ordem dos Psicólogos Portugueses

– A ERC e a Ordem dos Psicólogos Portugueses assinaram, a 6 de novembro de 2014, um protocolo de cooperação que visa, entre outros aspetos, desenvolver o conhecimento recíproco, enriquecer a dimensão reguladora dos *media* nos temas relevantes para a Saúde Psicológica ou Mental e incentivar uma representação correta e eticamente adequada da ciência, dos problemas de saúde e da prática da Psicologia nos *media*.

6.ª Conferência Anual da ERC – A Entidade Reguladora para a Comunicação Social realizou, no dia 6 de novembro de 2014, no Grande Auditório do ISCTE, a sua 6.ª Conferência Anual dedicada à questão das “Novas fronteiras da Regulação – Os *Media* na Era Digital”.

Os trabalhos foram seguidos por cerca de 400 participantes, entre especialistas nacionais e internacionais, responsáveis de regulação, jornalistas, empresários dos *media* e académicos.

ERC partilha know-how com Regulador da Macedónia – A ERC recebeu, entre os dias 15 e 17 de dezembro, a visita de uma delegação

da autoridade congénere da Macedónia (Agency for Audio and Audio-visual *Media Services* – AAAMS), no âmbito do projeto da União Europeia [IPA 2009, TAIB] que visa apoiar as autoridades desse País no reforço das capacidades das estruturas de regulação para os sectores das telecomunicações e dos *media*.

A intervenção solicitada à ERC teve por objeto a transferência de conhecimentos sobre questões de organização da Entidade, Literacia para os *Media* e Pluralismo – Concentração dos *Media* e análise do Pluralismo.

Consulta Pública: Novos *Media* – O Conselho Regulador da ERC colocou em discussão pública, entre os dias 12 de novembro e 31 de dezembro de 2014, o estudo “Novos *Media* – Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social”, tendo como objetivo a auscultação de todos os interessados relativamente à redefinição em estudo.

O estudo, adotado pelo Conselho Regulador a 29 de outubro, efetua um levantamento dos novos desafios de regulação, e em simultâneo, procura caminhos que possam dar a adequada resposta regulatória no interesse da livre difusão de informação e de proteção dos cidadãos, quer enquanto consumidores de conteúdos, quer enquanto atores de um novo espaço público mediático onde, muito graças ao quadro tecnológico atual, podem mesmo atuar como autores/produtores, conscientes ou involuntários, de conteúdos. Terminada a consulta pública, decorre na ERC a análise das pronúncias recebidas que irão integrar o documento final, a ser oportunamente tornado público.

APLICAÇÃO DO ARTIGO 27.º DA LEI DA TELEVISÃO E DOS SERVIÇOS AUDIOVISUAIS A PEDIDO

Atendendo às competências atribuídas à ERC, das quais se destaca a obrigação de «assegurar a proteção dos públicos mais sensíveis, tais como menores, relativamente a conteúdos e serviços suscetíveis de prejudicar o respetivo desenvolvimento», [cf. alínea c) do artigo 7.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro], o Conselho Regulador da ERC proferiu, em 2014, 6 (seis) deliberações em que foram tratados, como problemática dominante, os limites à liberdade de programação televisiva, requerendo uma decisão sobre a aplicabilidade do quadro legal antes enunciado.

Em 2014, destaca-se a análise de dois *reality shows* (“Casa dos Segredos 4” e “Casa dos Segredos - Desafio Final 2”) e a apreciação de programas de carácter humorístico inseridos em serviços de programas temáticos infantojuvenis (“Panda Biggs”) ou em espaços de programas destinados aos mais jovens (“RTP2”), realçando que a escolha de conteúdos para este tipo de públicos deve ser especialmente criteriosa.

O serviço de programas que foi interveniente em maior número de procedimentos foi a TVI (33,3 % do total de procedimentos finalizados no período temporal). Os restantes serviços de programas alvo de queixa – RTP2, SIC, Panda Biggs e CMTV – participaram em igual número de procedimentos (16,6 %). Ainda assim, os serviços de programas generalistas deram origem a mais deliberações do que os serviços de programas temáticos.

Quanto à origem dos procedimentos relativos aos limites à liberdade de programação, todos partiram da denúncia de participantes particulares.

Os *reality shows* foram aqueles que suscitaram um maior número de denúncias relativas à eventual violação dos limites à liberdade de programação (correspondem a 33,3 % do total de processos concluídos). Os restantes procedimentos dispersam-se por géneros / formatos como concursos (16,6 %), reportagem (16,6 %), telenovelas (16,6 %) e programas de humor (16,6 %). No entanto, no mesmo procedimento que apreciou uma telenovela também foi analisado um programa de humor. Refira-se ainda que os dois programas de humor em causa foram emitidos em espaços de programação infantojuvenil.

O Conselho Regulador não deu seguimento às denúncias apresentadas em 17 % dos procedimentos. Em 50 % dos casos, deliberou iniciar um processo contraordenacional e, em 33 % dos procedimentos, sensibilizou o operador em causa a adotar uma conduta mais consentânea com a ética de antena.

TELEVISÃO DIGITAL TERRESTRE

2014 foi um ano parco em desenvolvimentos assinaláveis na temática da Televisão Digital Terrestre (TDT).

Perante um cenário a vários títulos insatisfatório para todos os intervenientes e interessados, e subsistindo, ainda, em 2014, grande margem de incerteza relativamente a aspetos essenciais do modelo de TDT, entenderam ERC e ANACOM levar a cabo um procedimento de consulta pública aberto e participado quanto à evolução da TDT.

A consulta pública identificada foi aberta a contributos em 24 de Abril de 2014 e encerrada em 26 de Maio de 2014. Os respetivos resultados foram divulgados em 8 de Agosto de 2014. As quase cinco dezenas de contributos recebidos expressaram assinalável interesse e preocupação por esta matéria, muito embora seja também de registar uma (porventura saudável) ausência de consensos a respeito de praticamente todas as questões colocadas a discussão.

De todo o modo, aportou-se ao debate uma riqueza de entendimentos e sensibilidades que, espera-se, habilitem os poderes públicos

(e, em particular, o Governo) à tomada das decisões necessárias e possíveis sobre esta matéria de tão relevante interesse nacional.

EXERCÍCIO DO DIREITO DE ACESSO A RECINTOS DESPORTIVOS

As relações entre os órgãos de comunicação social e os clubes desportivos, muitas vezes na sua encarnação em sociedades anónimas desportivas, têm sido pontualmente sobressaltadas por diferendos quanto ao acesso às instalações ou aos eventos desportivos que neles têm lugar. Tais situações têm ocorrido no acesso a conferências de imprensa mas, com maior repercussão, no acesso ao próprio espetáculo desportivo. Inevitavelmente, dado o espaço e a relevância hegemónica que lhe é atribuído em Portugal, é o futebol profissional que despoleta os casos que têm chegado ao conhecimento da ERC.

Já em 2014, ano a que se reporta o presente relatório, o Conselho Regulador aprovou apenas uma deliberação respeitante diretamente ao tema do exercício do direito de acesso a recintos desportivos, embora o tema constituísse objeto de outros processos, os quais, simplesmente, não tiveram tramitação que culminasse na aprovação de deliberação pelo Conselho Regulador.

Efetivamente, em 21/05/2015, o Conselho Regulador aprovou a Deliberação 54/2014 [DJ], com natureza vinculativa, nos termos do disposto no n.º 4 do artigo 10.º do Estatuto do Jornalista, a respeito de um diferendo entre o operador Rádio Onda Viva e o Varzim Sport Club em matéria de direito de acesso e regras relativas ao exercício da informação sobre acontecimentos desportivos.

Esta Deliberação, para além de insistir no que têm sido as linhas orientadoras da ERC em defesa do direito de acesso dos jornalistas, toca num ponto que não tem sido recorrente no passado e que diz respeito ao acesso e permanência de um técnico, no caso o técnico da Rádio *Onda Viva*, portanto alguém que não é jornalista, na área reservada à comunicação social no recinto desportivo.

Assim, constata o Conselho Regulador que, não raras vezes, o exercício do direito de acesso por parte de jornalista ou profissional a este equiparado postula a colaboração complementar de terceiros, sem a qual a cobertura informativa de um dado evento resultaria inviabilizada ou fortemente restringida, sendo esse, aliás, e precisamente, o fundamento do regime instituído no n.º 2 do artigo 10.º do Estatuto do Jornalista.

Consequentemente, postula-se na Deliberação em referência que, e ainda que não seja jornalista ou a este equiparado, um técnico de som constitui um elemento humano – e também técnico – essencial ao regular desempenho do segmento de atividade prosseguida pelo

órgão de comunicação social. Impedimentos ao acesso e à permanência do elemento técnico no recinto desportivo acarretam – ou são suscetíveis de acarretar com elevada probabilidade – naturais reflexos prejudiciais à atividade do operador radiofónico, *in casu*, ao relato radiofónico dos jogos de futebol aí disputados. Aduz-se na Deliberação que se trata de um facto que decorre da própria natureza das coisas, não sendo desajustado considerá-lo como notório e, nessa medida, não carecido sequer de prova nem de alegação.

Conclui a Deliberação, em resumo, quanto a este particular aspeto, que, salvo prova em contrário, a presença e permanência de um técnico de som na equipa de reportagem de um operador radiofónico em determinado recinto desportivo, para efeitos do relato radiofónico dos jogos que aí sejam disputados, é essencial ao regular desempenho desse segmento de atividade prosseguida pelo órgão de comunicação social.

DIREITOS EXCLUSIVOS SOBRE EXTRATOS INFORMATIVOS

A verificação do cumprimento do regime jurídico aplicável à transmissão de extratos informativos, quando existam direitos exclusivos de transmissão, é uma das atribuições e competência cometidas à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), nos termos do previsto nas alíneas a) e j) do artigo 8.º, e alínea c) do n.º 3, do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, aprovados em anexo à Lei n.º 53/2005.

O artigo 33.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (que transpõe para a ordem jurídica interna os ditames do artigo 15.º da Diretiva 2010/13/EU, do Parlamento Europeu e do Conselho de 10 de março de 2010) estabelece que quem detenha direitos exclusivos sobre eventos públicos/acontecimentos, não se possa opor à transmissão de «breves extratos dos mesmos, de natureza informativa por parte de serviço de programas disponibilizado por qualquer operador de televisão, nacional ou não».

O referido preceito legal visa dar cumprimento ao direito à informação – que se insere no âmbito dos direitos, liberdades e garantias, previsto na Constituição da República Portuguesa – C.R.P. (artigos 18.º n.º 1 e n.º 2 e 37.º n.º 1), conciliando-o e equilibrando-o com o direito fundamental à propriedade e iniciativa privada, também constitucionalmente consagrado.

Deste modo, a transmissão de extratos informativos sobre os quais incidam direitos exclusivos, sendo permitida, obedece, no entanto, aos limites expressamente previstos no n.º 4 do artigo 33.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

Várias são as dificuldades interpretativas suscitadas por esta norma e que têm dado lugar a um nível elevado de conflitualidade que a ERC

tem vindo a ser chamada a arbitrar, sobretudo entre operadores titulares de conteúdos desportivos sujeitos a direitos exclusivos e operadores não titulares de tais direitos, reclamantes apenas do direito à utilização de extratos informativos.

O âmbito de aplicação do preceito (que eventos abrange? Ocorridos em que território?), a extensão concreta do direito aos extratos (como avaliar a «duração estritamente indispensável à perceção do conteúdo essencial dos acontecimentos»? Que concretas imagens estão incluídas nos noventa segundos referidos no n.º 4, alínea a) do artigo 33.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido? Na contagem desse tempo devem ou não incluir-se as repetições das mesmas imagens? O que deve entender-se por «programa regular de informação geral»? Como interpretar este conceito à luz do considerando 55 da Diretiva 2010/13/EU, quando nele se refere que o direito aos extratos informativos pode ser exercido «por qualquer canal, incluindo os canais temáticos desportivos»? Em que casos se deve considerar preenchido o requisito da parte final da alínea c) do n.º 4 do artigo 33.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, para efeitos de se considerar legítima a transmissão de imagens sujeitas a direitos exclusivos, após as 36 horas aí referidas? Quais os elementos mínimos que devem conter os extratos para se poder considerar cumprida a obrigação de identificação da fonte prevista na alínea d) do n.º 4 do artigo 33.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido?) e a natureza disponível ou indisponível das várias disposições relativas a esta matéria constituem alguns dos aspetos mais sensíveis e que mais dificuldades de interpretação levantam e que motivaram a ERC a aprovar a Diretiva 1/2014, de 21 de maio, procurando através dela fixar, numa primeira aproximação, o seu entendimento sobre os critérios mínimos de determinação do sentido do regime do exercício do direito a extratos informativos, promovendo por essa via o aumento da segurança e da certeza jurídicas, indispensáveis à estabilidade do tráfego jurídico e à diminuição da conflitualidade vigente.

A ERC considera que o regime legal previsto no referido artigo 33.º pode ainda ter aplicação, com as devidas adaptações, a eventos ocorridos fora do território da União Europeia, «não existindo razões para, do ponto de vista constitucional, restringir o direito a extratos informativos».

O objeto de cada um destes eventos/acometimentos, sobre o qual incidem direitos exclusivos, caracteriza-se pelo «conjunto de factos que habitualmente é oferecido como contrapartida do pagamento efetuado pelos espectadores ao vivo ou pelo adquirente dos direitos exclusivos (...) com expressa exclusão de incidentes excecionais» (Diretiva 1/2014, de 21 de maio, ponto 1.3.).

Quanto à concreta conflitualidade já repetidamente mencionada, no ano de 2014, a (ERC) apreciou várias queixas que incidiram sobre direitos relativos a extratos informativos - previstos na referida disposição legal - tendo proferido, no âmbito das mesmas, as Deliberações 36/2014 (OUT-TV), 37/2014 (OUT-TV), 38/2014 (OUT-TV) e 39/2014 (OUT-TV), em 2 de abril de 2014, e ainda as Deliberações 57/2014 (OUT-TV) e 58/2014 (OUT-TV, em 7 de maio de 2014.

Em resultado dessa apreciação, a ERC instaurou quatro processos de contraordenação (nos termos do disposto na alínea a) do n.º 1 do artigo 76.º e n.ºs 1 e 2 do artigo 93.º da Lei da Televisão).

Em súmula, as queixas analisadas respeitavam à alegada violação de direitos exclusivos que incidiam sobre extratos informativos de eventos desportivos, relativos aos eventos Liga Portuguesa de Futebol e Taça de Portugal; e Campeonato do Mundo de Futebol FIFA 2014, conforme se expõe em seguida.

As Deliberações 36/2014 (OUT-TV), 37/2014 (OUT-TV), 38/2014 (OUT-TV) e 39/2014 (OUT-TV), de 2 de abril, resultaram de queixas apresentadas pela Sport TV Portugal, S.A. – titular de direitos exclusivos sobre os referidos eventos – contra a Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (RTP); Vicra Comunicações, Lda.; SIC - Sociedade Independente de Comunicação, S.A. e TVI - Televisão Independente, S.A., respetivamente, junto da ERC, alegando o incumprimento dos limites previstos no n.º 4 do artigo 33.º da Lei da Televisão.

Por sua vez, as Deliberações 57/2014 (OUT-TV) e 58/2014 (OUT-TV), de 7 de maio, foram proferidas na sequência das exposições apresentadas contra a Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (RTP), detentora de direitos atribuídos pela FIFA, sobre o evento Campeonato do Mundo de Futebol FIFA 2014. Estas exposições foram apresentadas por operadores que pretendiam transmitir extratos informativos relativos a esse evento, ao abrigo do regime previsto no artigo 33.º n.º 3 da Lei da Televisão (Vicra Comunicações, Lda.; SIC - Sociedade Independente de Comunicação, S.A. e TVI - Televisão Independente, S.A.).

ENQUADRAMENTO REGULATÓRIO DOS NOVOS MEDIA

Num tempo em que a paisagem mediática não se compatibiliza com classificações e/ou enquadramentos convencionais e estáticos, justifica-se um olhar crítico que procure dar a adequada resposta à dinâmica e aos problemas colocados pelo digital.

O primeiro trabalho desenvolvido pela ERC em 2014 culminou com a aprovação da Diretiva 2/2014, de 29 de outubro.¹ Neste documento,

1 Disponível em: www.erc.pt/download/YToy0ntz0jg6lmZpY2hlaXJvJltz0jM50iJtZWRpYS9kZW50c29lcy9vYm9yY3RvX29mZmxpbmUvMjQ4MC5wZGY03M6NjoidG0dWxvJltz0jE00i-JkaXJldG12YS0yMjAxNCI7fQ==/diretiva-22014

a ERC apresenta um conjunto de boas práticas a adotar no tratamento de UGC no contexto de produção jornalística, que almeja contribuir para um uso responsável dos conteúdos produzidos pelos utilizadores. Em conformidade, a ERC definiu o conteúdo gerado pelo utilizador (designado pela sigla inglesa UGC), como «conteúdos produzidos por pessoas externas aos *media*». Advoga-se nos considerandos introdutórios da diretiva que «esta nova realidade deve ser vista como uma oportunidade a ser explorada. Muitos desses conteúdos gerados por utilizadores são de grande relevância informativa. Porém, ao serem produzidos por indivíduos externos ao órgão de comunicação social, tais conteúdos não foram, *ab initio*, concebidos de acordo com regras e códigos de conduta inerentes ao exercício do jornalismo.» Por essa razão, frisou-se que «cabe aos jornalistas exercer a sua atividade dentro do quadro ético, deontológico e legal que modela a profissão e que este não pode ser negligenciado na utilização desses conteúdos para fins informativos». Foi ainda sublinhado que o principal valor de uma informação veiculada por um órgão de comunicação social é a sua credibilidade, a garantia de que se trata de matéria verificada e validada, sendo por isso vital para a atividade dos órgãos de comunicação social, e para o compromisso que têm com as respetivas audiências, que esse valor, o da credibilidade, não seja afetado.

Para efeitos de sistematização, classificaram-se os conteúdos em quatro categorias distintas, a saber: a) UGC criado por um utilizador, mas que um profissional editou e/ou incorporou num espaço informativo (p. ex. um utilizador faz um vídeo, envia para um serviço de programas e é difundido ou o editor usa algumas imagens numa peça); b) UGC com conteúdo autónomo, mas sujeito a edição por um órgão de comunicação social - caso dos comentários num *site*; c) UGC produzido por um profissional dos *media* em colaboração com especialistas – caso de textos de componente científico/técnica que são editados de modo complementar aos conteúdos informativos; d) UGC fora do controlo editorial – Caso das redes sociais, fóruns, blogues, etc. (o que não impede que os *media* possam, mais tarde, utilizar; nesse caso, remete-se para o ponto a) da tipologia). Este último tipo de UGC não foi abordado no documento porque não se encontra submetido a tratamento editorial.

Cada um dos tipos de UGC acima identificados (com exceção do último que, como se disse, não se encontra submetido a tratamento editorial) foi objeto de um tratamento particular.

O segundo trabalho levado a cabo pela ERC nesta matéria encontra-se ainda em curso. Trata-se de um estudo aprofundado, onde a primeira preocupação – patente no documento já levado a discussão pública – consistiu em efetuar um levantamento dos novos desafios de regulação. Em paralelo, procuraram-se caminhos que possam dar a adequada resposta regulatória no interesse da livre difusão de

informação e da proteção dos cidadãos. Estes, entendidos quer enquanto consumidores de conteúdos num espaço fluido como é a Internet, quer enquanto atores de um novo espaço público mediático, onde, muito graças ao quadro tecnológico atual, podem atuar como autores/produtores, conscientes ou involuntários, de conteúdos. A discussão alargou-se ainda aos novos atores que produzem esses conteúdos e que já não são enquadráveis nas definições clássicas sob a perspetiva dos seus direitos e deveres num contexto em que se advogue o reconhecimento como *media* das entidades em que atuam. Em causa poderão estar direitos tais como o direito de acesso à informação, o sigilo profissional, etc. e deveres como a observância da ética profissional e das exigências legais aplicáveis à atividade da comunicação social. Tomando estas questões como orientadoras da reflexão e incorporando as orientações do Conselho da Europa [Recomendação (2011) 7] sobre a criação de um quadro regulamentar diferenciado que se adapte a esta nova realidade fluída e multi-dimensional, pretendeu-se: 1) redefinir o conceito de órgão de comunicação social, no sentido de estabelecer quais os conteúdos que estarão sujeitos a regulação; 2) definir diferentes níveis de regulação, consoante a natureza de cada órgão de comunicação social; 3) discutir em que medida o quadro legal existente permite o apropriado enquadramento destes novos *media* e identificar pontos carecidos de alteração legislativa.

Com base no estudo efetuado em 2014, a ERC concluiu preliminarmente que devem ter-se como critérios relevantes para a qualificação de um órgão de comunicação social: a produção, agregação ou difusão de conteúdo de *media*, a existência de controlo editorial (prévio), a intenção de atuar como *media* (revelada através da existência, por exemplo, de métodos de trabalho típicos dos *media*), o alcance e disseminação, o respeito pelos padrões profissionais, a apresentação como um serviço e estar sob jurisdição portuguesa.

PARECERES LEGISLATIVOS

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC) dispõe de competência consultiva relativamente a todas as iniciativas legislativas suscetíveis de integrarem a sua esfera de intervenção. Estabelece o artigo 25.º dos Estatutos da ERC² que o regulador deve pronunciar-se «sobre todas as iniciativas legislativas relativas à sua esfera de atribuições, que lhe são obrigatoriamente submetidas pela Assembleia da República ou pelo Governo, e pode, por sua iniciativa, sugerir ou propor medidas de natureza política ou legislativas nas matérias atinentes às suas atribuições».

Neste domínio, a Entidade Reguladora tem também de «emitir parecer prévio e não vinculativo sobre os contratos de concessão de

2 Aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

serviço público de rádio e de televisão, bem como sobre as respetivas alterações», nos termos do artigo 24.º, n.º 3, alínea m), dos Estatutos da ERC.

À ERC cabe ainda, ao abrigo das leis sectoriais, emitir parecer sobre determinados assuntos relativamente aos quais o Governo é obrigado a pronunciar-se, devendo, para o efeito, promover a audição prévia da ERC, nomeadamente quanto ao despacho relativo à lista de acontecimentos que devem ser qualificados de interesse generalizado do público, ao abrigo do previsto no artigo 32.º, n.º 4, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

Durante o ano de 2014 a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC), emitiu 24 pareceres, entre os quais 11 foram pareceres legislativos.

Foram apreciados dois projetos-lei da iniciativa dos partidos políticos com assento parlamentar, a saber, um projeto do PS, relativo à promoção da transparência da propriedade e da gestão das entidades que prosseguem atividades de comunicação social, e um projeto do PSD/CDS-PP, sobre os princípios que regem a cobertura jornalística das eleições e referendos nacionais.

DIREITO DE RESPOSTA E DE RETIFICAÇÃO

Os processos de direitos de resposta e de retificação consubstanciam uma das principais vertentes de atividade da ERC, merecendo, por conseguinte, um tratamento individualizado no âmbito do relatório de regulação da ERC desde 2007.

Em 2014 a ERC analisou e decidiu 38 recursos por denegação ou cumprimento deficiente do direito de resposta, não se afastando muito dos números apurados em anos anteriores (no ano de 2012, 42 recursos e no ano de 2011, 40 processos).

A maioria dos recursos apresentados foi contra a imprensa – 92,10 % –, representando a de expansão nacional 47,4 % dos recursos e a de âmbito local ou regional, 44,7 %. Evidencie-se, por outro lado, a inexistência de recursos na televisão e a residualidade da presença dos demais tipos de órgãos de comunicação social, todos abaixo dos 3 %.

Dos 38 recursos apreciados pela ERC, em 2014, o Jornal da Madeira foi o órgão contra o qual mais recursos foram apresentados, perfazendo 13,2 % do total, seguido do jornal Correio da Manhã, contra o qual foram apresentados 4 recursos por denegação do direito de resposta.

No que respeita à caracterização do recorrente/queixoso, isto é, a natureza das pessoas e entidades que, em 2014, apresentaram junto

da ERC recurso por denegação ou deficiente cumprimento do direito de resposta e de retificação, os cidadãos foram os principais recorrentes/queixosos, representativos de 28,9 % dos recursos apresentados. As pessoas coletivas privadas representam 15,8 %, enquanto promotores de 6 recursos apreciados pela ERC.

Relativamente aos 28 processos analisados pela ERC, em 2014, e que não foram objeto de decisão de arquivamento, verifica-se que foi determinada a instauração de processo de contraordenação em dois deles, verificando-se que na maioria dos recursos (92,6 %) não foram determinadas consequências de natureza sancionatória.

OS MEIOS

OFERTA E CONSUMOS DE MÍDIA

O capítulo referente à oferta e consumos de *mídia* tem como objetivo caracterizar a estrutura do mercado, os padrões de consumo e as audiências dos diferentes meios de comunicação social.

TELEVISÃO

Em 2014, continuou a crescer o **número de assinantes** de televisão por subscrição, tendo a taxa de penetração atingido os 56,7 assinantes por cada cem alojamentos. O número de assinantes deste serviço fixou-se nos 3,35 milhões (mais 179 mil assinantes, comparativamente ao período homólogo), tendo a expansão da fibra ótica sido determinante para esta evolução. O serviço televisivo por cabo, apesar de registar quebras constantes desde 2011, continua a representar a maior fatia deste mercado, equivalendo a uma quota de 42 %. A oferta integrada de um pacote de serviços, continua também a ser a principal forma de comercialização da televisão por assinatura.

Segundo a Marktest, o **tempo médio diário de visionamento** televisivo foi, em 2014, de quase 4 horas (3 horas e 56 minutos). De acordo com os dados divulgados pela GfK, o tempo médio de visionamento televisivo foi superior, tendo alcançado quase as 6 horas diárias (5 horas e 45 minutos). Os serviços televisivos generalistas da RTP1, SIC e TVI continuaram a recolher a preferência dos espectadores; sendo, contudo, evidente o crescimento das audiências de outros canais, difundidos através do "cabo/pay tv/outros". O **share** relativo a esta última categoria aproximava-se, no final de 2014, dos 40 % (de acordo com a GfK e com a Marktest). Entre os canais designados de generalistas, a TVI continua a ser o que detém o **share** de audiência mais elevado, seguida da SIC e da RTP1. Os **10 programas mais vistos** nos canais generalistas em 2014, foram competições futebolísticas, transmitidas pela SIC, TVI e RTP1. Entre os canais de "cabo", os espectadores continuaram a preferir os filmes e séries, seguindo-se os programas de informação e os infantis, em detrimento da programação generalista e dos documentários.

RÁDIO

Em 2014, o **tempo médio diário de escuta** de rádio foi de 3 horas e 15 minutos, de acordo com dados divulgados pela Marktest. Os grupos detentores das rádios mais ouvidas foram os seguintes, e por esta ordem: Grupo r/Com, Grupo Media Capital, Grupo RDP e TSF. A Rádio Comercial e a RFM, foram as duas estações mais ouvidas em 2014.

No conjunto das rádios analisadas pela Marktest, as rádios do serviço público (RDP) obtiveram um **share** de audiência de 9,9 % (menos 0,7 p.p. face ao ano anterior). As rádios do Grupo Renascença representaram um **share** de audiência de 35,6 % (mais 1,7 p.p. do que em 2013) e as do Grupo Media Capital de 33,1 % (mais 0,6 p.p.). A TSF fixou-se nos 3,8 % (descida de 0,9 p.p.).

IMPRENSA E INTERNET

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), os valores agregados da **circulação total da imprensa** (que englobam a imprensa digital e a impressa) voltaram a subir ligeiramente em 2013, invertendo assim a tendência de descida verificada desde 2008. Após ter atingido um pico em 2008, a circulação total da imprensa decresceu constantemente até 2012, tendo rondado, neste período, os 400 milhões de exemplares. Em 2013, a circulação total voltou novamente a subir, atingindo os 500 milhões.

De acordo com a APCT, a circulação impressa registou novamente quebras em 2014 (ainda que menos acentuadas do que em 2013), que afetaram tanto o segmento das publicações generalistas como o segmento das publicações especializadas.

Nas publicações nacionais de informação geral, o *Correio da Manhã* mantém-se o diário de maior circulação e o *Expresso* e a *Visão* os líderes entre os semanários. A circulação de jornais gratuitos também sofreu alterações face a 2013, tendo-se igualmente invertido esta tendência de quebra. Em 2014, o *Destak* e *Metro Portugal* não registaram quebras de circulação; tendo, no entanto, registado um crescimento quase nulo/pouco expressivo.

No segmento da imprensa especializada, todos os jornais diários dedicadas a economia, negócios e gestão, sofreram uma quebra de circulação. Ambos os jornais desportivos auditados pela APCT, o *Record* e o *Jogo*, também sofreram quebras neste indicador. A tendência genérica de quebra, ainda que menos expressiva do que em 2013, também afetou a maioria das revistas femininas, masculinas, de sociedade e de televisão; sendo que no caso das publicações *Ana*, *Cosmopolitan*, *Lux Woman*, *Saber Viver*, *Flash*, *Vip* e *TV Guia*, aconteceu o oposto.

Entre os diários de âmbito regional, auditados pela APCT, a circulação é normalmente pouco elevada, destacando-se, quanto a este indica-

dor, o *Diário de Notícias da Madeira* (9,7 mil exemplares). No conjunto dos jornais regionais de periodicidade não-diária auditados, o *Jornal do Fundão* e o *semanário Reconquista* (ambos com pouco mais de 10 mil), foram os que registaram os níveis de circulação mais elevados, em 2014, ainda que com quebras de circulação.

Em contrapartida, registou-se, à semelhança do que ocorreu em 2013, um aumento das **assinaturas digitais**, o que traduz a aposta dos editores nesta área.

Em 2014, a **banda larga móvel** continuou a ganhar cada vez mais expressão em Portugal, em detrimento do acesso à Internet através de banda larga fixa. O número de clientes do **serviço fixo de acesso à Internet** foi de 2,8 milhões, tendo-se de facto consolidado a generalização do serviço de acesso à Internet em banda larga móvel, que já se aproxima dos 5 milhões.

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO A EVOLUÇÃO DO MERCADO NOS ÚLTIMOS 10 ANOS

No apuramento do investimento publicitário em Portugal, optou-se por contrapor as estimativas da Marktest, baseadas em preços de tabela, com as do Omnicom Media Group (doravante Omnicom). Estas fontes adotam métodos claramente distintos, divergindo nas estimativas que apresentam para a avaliação do mercado publicitário: as estimativas apresentadas pela **Marktest/MediaMonitor** tomam por base os preços constantes das tabelas publicadas e em vigor para cada um dos anos, sem considerar os possíveis descontos obtidos nos processos negociais de aquisição de espaço-tempo publicitários; por sua vez, as estimativas fornecidas pelo **Omnicom**, entidade especializada em consultadoria na área dos *media*, baseiam-se em diversas fontes, nomeadamente nos valores de receitas de grupos de *media* cotados em bolsa, nos valores constantes dos relatórios e contas dos grupos que não se encontram cotados, ambos cotejados com as estimativas de crescimento ou mesmo com dados de receitas anuais fornecidos pelos diversos operadores.

A análise dos dados da Marktest da evolução deste mercado, ao longo da última década, demonstra uma tendência de crescimento ininterrupto entre 2005 e 2010. Em 2005, o montante total de investimento alcançou os 3,6 mil milhões de euros e em 2010 chegou mesmo a ultrapassar os 5 mil milhões de euros. Nos dois anos seguintes, assistiu-se a uma crise significativa neste mercado, que atingiu o seu ponto máximo em 2012. Neste ano, os valores de investimento total ficaram aquém do esperado, não tendo ultrapassado os 5 mil milhões de euros (4,6 mil milhões de euros).

Em 2013 e 2014, assistiu-se a uma retoma do mercado, tendo-se invertido esta tendência de quebra. Nestes dois anos, o investimento

publicitário foi de, respetivamente, 5,5 mil milhões e 6,3 mil milhões de euros.

Porém, de acordo com os dados divulgados pela Omnicom, este mercado tem uma valoração bastante inferior e só viveu uma retoma a partir de 2014. Segundo esta entidade, o mercado publicitário equivalia a 768 milhões de euros em 2005 e em 2013 atingiu um montante ainda mais baixo, de 463 milhões de euros. Durante este período, foi sofrendo quebras bastante acentuadas. O valor global do investimento publicitário em 2013, segundo a Omnicom, representa um decréscimo de 8,8 % face a 2012, tendo atingido nesse ano o valor mais baixo da última década (2004-2013). Apenas em 2014, houve uma retoma do investimento publicitário na ordem dos 10 %, tendo o valor total de investimento rondado os 510 milhões de euros.

Deste modo, em 2014, entre as duas estimativas sobre o montante global do investimento publicitário, encontra-se um diferencial de quase 5,7 mil milhões de euros.

Apresenta-se, de seguida, um resumo dos principais resultados do sector em Portugal, por meio:

- > Segundo a Marktest, a televisão evoluiu de uma quota de 68,3 % para 73,4 % entre 2005 e 2014. Considerando as estimativas do grupo Omnicom, ocorreu um acréscimo, de 51,9 % para os 55,3 %.
- > Segundo os dados da Marktest, a TVI é o serviço de programas que acolhe a maior fatia do investimento publicitário em televisão, uma tendência que se verifica continuamente desde 2006.
- > As duas fontes (Marktest e Omnicom) coincidem ainda no que respeita à tendência de quebra do investimento publicitário na imprensa entre 2009 e 2013 e na retoma que se assistiu a partir de 2014, nos vários segmentos de publicações (com exceção da imprensa regional).
- > A rádio tem vindo a perder importância enquanto suporte publicitário, atingindo, segundo a Marktest, 4 % em 2014. Para a Omnicom, este suporte tem vindo a sofrer ligeiras flutuações, encontrando-se em 2014 nos 7,3 %.
- > Os dados da Marktest demonstram que a TSF recolhe, desde 2005, a maior fatia do investimento publicitário em rádio, tendo sido, no entanto, ultrapassada em 2012 e 2013 pela Rádio Comercial. Em 2014, a TSF retomou novamente a liderança.
- > Os dados da Omnicom sugerem que o investimento publicitário na Internet tem vindo a aumentar de modo progressivo atingindo, em 2014, 9,9 % do total de investimento. Para a Marktest, em 2014, o investimento publicitário na Internet foi de 7,6 %.
- > De acordo com os dados divulgados pela Marktest, o investimento em *outdoor* atingiu os 6,3 % em 2011 e os 6,6 % em 2012, tendo vindo a decrescer desde 2013 (5,4 % em 2013 e em 2014 5,1 %). Por sua vez, desde 2011, segundo a Omnicom, o *outdoor* posiciona-se como o segundo principal suporte publicitário, com um share de 11,3 %.

- > As estimativas das duas entidades comprovam a importância diminuta do cinema enquanto suporte publicitário.

REGISTOS DOS MEIOS E ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Durante 2014, a fim de garantir a fiabilidade e segurança jurídica dos elementos registados no serviço de registos, a ERC deu continuidade ao trabalho de verificação dos órgãos que, pela sua natureza, se encontram sujeitos a registo e que continuam ativos, no sentido de proceder ao cancelamento oficioso de todos aqueles que cessaram a sua atividade, ou porque não observaram a periodicidade que consta do seu registo ou, ainda, porque quando se tenha verificado a cessação da validade da licença ou autorização disso não deram conhecimento à ERC.

A ERC, no uso das suas competências, praticou, neste período, um total de 1737 atos registais: 1535 averbamentos, 211 inscrições e 420 cancelamentos, dos quais 142 foram efetuados oficiosamente.

Assim, a 31 de dezembro de 2014, encontram-se ativos os seguintes órgãos de comunicação social:

- > Publicações Periódicas – 2111;
- > Empresa jornalísticas – 325;
- > Empresas noticiosas – 2;
- > Operadores de radiodifusão – 305;
- > Serviços de programas de radiodifusão – 334;
- > Operadores de Televisão – 22;
- > Serviços de programas de televisão – 64;
- > Operadores de distribuição – 8;
- > Serviços de programas difundidos exclusivamente por internet – 10.

Constituindo a atualização dos registos uma constante preocupação da ERC, os pedidos de averbamento, de renovação de licenças e de autorizações efetuados pelos diversos órgãos de comunicação social, dão um contributo significativo na atualização dos elementos registados e, conseqüentemente, na fiabilidade da informação disponibilizada ao público sobre esses mesmos órgãos que operam em Portugal.

SONDAGENS

No ano de 2014, verificou-se um abrandamento na generalidade dos domínios relativos à área dos estudos de opinião políticos publicados. A diminuição da atividade foi mais notória no domínio dos depósitos e dos processos e não tanto ao nível das divulgações. Este movimento foi antecipado, não só pela retração evidenciada neste mercado desde 2011, com o agravamento da crise económica, mas sobretudo porque

2014 foi o ano posterior ao das eleições autárquicas, onde historicamente se registam picos de atividade no âmbito das sondagens políticas.

Assim, em 2014, foram depositadas 58 sondagens de opinião, número que representa um decréscimo de 66,7 % face ao total de depósitos registados em 2013, e de 70,4 % face a 2009, ano em que se realizaram eleições europeias, autárquicas e legislativas. Relativizando a comparação apenas aos estudos que em 2009 e 2014 perscrutaram o sentido de voto europeu, verifica-se uma estagnação no número de depósitos (15 *Ex aequo*), sendo de salientar que houve menos uma empresa a depositar estudos, o que revela uma maior concentração do mercado.

O universo das entidades credenciadas pela ERC, para a realização de sondagens de opinião comportava, a 31 de Dezembro de 2014, catorze entidades, o que representa uma diminuição de três licenças face ao ano anterior.

CARACTERIZAÇÃO GERAL DAS SONDAgens

Foram oito as entidades credenciadas que efetuaram depósitos de sondagens em 2014, voltando a Eursondagem a posicionar-se como a empresa mais representativa do sector pelo quinto ano consecutivo, desta feita reunindo 44,8 % dos depósitos realizados. Estes números espelham, por um lado, uma diminuição do número de empresas a depositar sondagens (em 2013 foram 14), e por outro lado, um aumento da concentração das quotas de mercado, sendo que as duas empresas com mais sondagens reúnem 74,1 % dos depósitos, quando em 2013 esse valor era de 58,1 %.

Os *media* constituem-se como os grandes clientes das sondagens políticas em 2014, destacando-se a predominância assumida pelos órgãos de comunicação social nacionais (89 % do total de clientes registados nos depósitos). Como principais clientes, são de destacar o *Correio da Manhã*, o *Expresso*, o *Jornal de Negócios* e a *SIC*, órgãos que além de terem publicado os seus barómetros políticos regulares, também apostaram na cobertura das eleições europeias e das eleições primárias do PS para a escolha do candidato a Primeiro-Ministro.

Quanto ao objeto dos estudos depositados, os grupos temáticos mais visados, em 2014, foram os que se relacionam com as intenções e o sentido de voto, destacando-se sobretudo as questões relativas ao voto legislativo e europeu, e com os cenários e representações relacionadas com escrutínios, grupo no qual se destacaram as perguntas relativas às eleições primárias para encontrar o candidato a Primeiro-Ministro do Partido Socialista, evento que, pelo seu carácter inesperado, exaltou a necessidade de realização de estudos de opinião. O terceiro grupo temático com maior relevo, em 2014, foi aquele que visa aferir a avaliação dos portugueses acerca da imagem dos órgãos e atores políticos.

A centralidade temática em redor das intenções de voto e da imagem/popularidade de titulares de cargos políticos não é um fenómeno exclusivo dos anos eleitorais, ainda que nestes seja mais notória, já que os mesmos marcam presença nos barómetros políticos mensais que são produzidos regularmente ao longo do ano.

CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS DAS SONDAgens

O método de recolha de informação mais utilizado nas sondagens realizadas em 2014 continua a ser o telefónico (86,2 %), mantendo-se também, tal como em 2013, a predominância das amostras de seleção aleatória (82,8 %). Quanto ao âmbito geográfico dos estudos, há a assinalar a alteração da preponderância das sondagens de âmbito concelhio (73,7 % em 2013) para o âmbito nacional e continental (51,7 % e 39,7 % em 2014, respetivamente), espelhando o tipo de eleição realizada em cada um desses períodos (em 2013 eleições locais autárquicas e 2014 eleições europeias).

DIVULGAÇÕES DE SONDAgens

A esmagadora maioria dos estudos depositados em 2014, ao abrigo da lei das sondagens, foram divulgados e identificados na comunicação social (98,3 %), tendo-se recuperado um total de 1616 divulgações. A este valor corresponde uma média de 134,6 divulgações mensais e de 4,4 divulgações diárias. Em termos evolutivos, e quanto ao total das divulgações identificadas, verifica-se uma diminuição de 13,9 % de divulgações face a 2009 e de 17,3 % face a 2013.

A internet manteve-se como a principal plataforma divulgadora de sondagens em 2014 (36,4 %), seguida de muito perto pela televisão (35,3 %). De assinalar, ainda, a perda acentuada de relevo por parte da imprensa (16,6 %) e da rádio (11,7 %); tendência que neste último caso já havia sido destacada, uma vez que o meio rádio tem vindo, gradualmente, a perder importância enquanto divulgador de sondagens.

PROCEDIMENTOS E DELIBERAÇÕES

A ação reguladora da ERC na área das sondagens continuou a privilegiar a vertente preventiva desenvolvida em anos anteriores. Adicionalmente, e com o objetivo de aumentar a transparência e o conhecimento das sondagens pelo público em geral, foram desenvolvidas duas ações de literacia para as sondagens («Top Dez das perguntas sobre sondagens que queria ver respondidas!» e «Sondagens e inquéritos de opinião: regras, conceitos e factos»), enquadrando-as respetivamente na iniciativa nacional “7 Dias com os *Media* 2014” e na conferência anual da ERC “Os *Media* na Era Digital”.

Em 2014, foram desencadeados 32 processos relativos à realização e publicação de inquéritos e sondagens de opinião, correspondendo as maiores fatias a “pedidos de parecer sobre sondagens” (7), solicitando

informações sobre como divulgar sondagens ou pedindo para confirmar ou consultar depósitos de sondagens divulgadas, a procedimentos de “fiscalização” (7) e a “Pedidos de informação sem sondagens” (6), solicitando esclarecimentos genéricos sobre disposições da Lei das Sondagens.

RADIODIFUSÃO SONORA

PLURALISMO E DIVERSIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO DE RADIODIFUSÃO SONORA ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO – ANTENA 1, ANTENA 2 e ANTENA 3

A análise das grelhas de programação dos três principais serviços de programas do serviço público de radiodifusão sonora – *Antena 1*, *Antena 2* e *Antena 3* – visa a caracterização da programação emitida em 2014, tendo por principal referente o disposto no Contrato de Concessão do Serviço Público de Radiodifusão Sonora (CCSPRS). Desde logo, na cláusula 6.ª, que estabelece a obrigação de a RTP, enquanto entidade concessionária, disponibilizar três serviços de programas com orientações estratégicas diversas.

Uma das missões do serviço público de radiodifusão prevista na alínea g) da cláusula 4.ª do CCSPRS, aponta para que a concessionária se afirme como «uma Rádio tecnologicamente avançada, que incorpore as inovações que contribuam para melhorar a eficiência e a qualidade do serviço público que presta e da radiodifusão em geral».

Apresenta-se de seguida os resultados dos quatro serviços de programas mencionados, tendo em vista avaliar de que forma se traduz a exigida diversidade da programação das três antenas de serviço público, na observância das orientações específicas impostas a cada uma.

a) Diversidade de géneros radiofónicos

As grelhas de programação dos três serviços de programas da rádio pública apresentam-se com escassas similitudes assinaláveis. Ora, estando compreendida no espírito do CCSPRS a complementaridade entre os três serviços disponibilizados, esta dissimilitude é já uma assinalável característica do cumprimento da estratégia enunciada.

Em todos os serviços de programas a **música é a grande categoria da programação**, que tem a maior percentagem na **Antena 2**, em que perto de **nove em cada dez horas** emitidas são dedicadas a conteúdos relacionados com a música (89,5%). Na *Antena 3* a **música** representa **quatro quintos da duração total** da programação de 2014 (78,7%). Dos três serviços de programas a **Antena 1** é a que apresenta menor percentagem de música no total da sua programação, ainda assim liderando a tabela de géneros (40,8%).

Mas a consonância não vai além do facto de a música ser o *género* mais relevante, já que os estilos musicais e a natureza da programação em geral divergem grandemente.

A **Antena 1** apresenta seis categorias de programas, sendo que **informação e desporto** secundam a já aludida **música**. Em conjunto, estes três *géneros* totalizam 83,0% da emissão deste serviço de programas.

A **Antena 2**, por seu lado, apresenta os programas **culturais/conhecimento** e os **informativos** a grande distância da primeira categoria. Para além destes grandes *géneros*, que totalizam 99,9% da sua programação, este serviço de programas apenas inclui mais um tipo nas suas grelhas – **entretenimento** –, tornando-se **o menos diverso** dos três serviços de programas.

Na **Antena 3**, que emite programas pertencentes a **cinco géneros** de programas, o **entretenimento e os informativos seguem-se à música**, com a duração dos três somada a representar 95,4% da totalidade de horas emitidas por este serviço de programas.

Apesar do grande predomínio dos conteúdos de **música**, sobretudo nas *Antena 2* e *3*, estes serviços de programas emitem estilos musicais e estruturas de programas diferenciados, desde logo porque a *Antena 2* privilegia a música erudita, ao passo que a *Antena 3* dirige a sua programação aos mais jovens, refletindo nos conteúdos os estilos de vida de adolescentes e jovens.

A diversificação da oferta programática dos três serviços de programas mostra-se consonante com as exigências do CCSPRS, no sentido de cada um deles se dirigir a públicos específicos, pertencendo à *Antena 1* a oferta mais eclética, traduzindo a complementaridade do conjunto do serviço público de rádio.

Considerando os 31 *géneros* em que se desdobram as macrocategorias mencionadas acima, a *Antena 1* apresenta 29. Nas três primeiras posições figuram dois géneros pertencentes à categoria **música: música de continuidade (25,6%) e programas de música (12,8%)**, respetivamente a primeira e a terceira posições. No posto intermédio encontram-se os **noticiários (15,0%)**.

A *Antena 2*, com a menor diversidade de géneros – 11 de uma grelha de 31 –, tem na **música de continuidade (49,5%)** o *género* mais relevante. Os **programas de música** preenchem também uma percentagem considerável, com **mais de um quinto (26,2%) das horas emitidas**. A transmissão de **espetáculos**, em terceiro lugar, atinge **13,8%** da duração total.

Na *Antena 3*, que emitiu 19 dos 31 *géneros*, verifica-se que a **música de continuidade** se destaca com 45,9% da emissão, seguida pelos

programas de música (32,0 %). O terceiro género mais importante, a distância assinalável, é **artes e média**, com 9,3 % do tempo total emitido.

Na *Antena 1* a análise da presença das categorias de programas em cada um dos períodos horários remete para uma prevalência da **música de continuidade em cinco dos seis períodos horários** considerados. A exceção é a segunda parte da manhã, entre as 10h00 e as 11h59, em que se destaca o género **antena aberta** (31,0 %). Na *Antena 2* também a **música de continuidade** prevalece no mesmo número de intervalos horários, excetuado a noite (20h00-22h59) em que são mais valorizados os **espetáculos** (71,3 %).

Composição diferente mostra a *Antena 3*, já que a **música de continuidade** predomina em quatro faixas horárias, menos uma do que nos dois outros serviços de programas analisados. Estes conteúdos têm especial incidência entre as 10h00 e as 16h59. Nos dois períodos horários da noite (20h00-22h59 e 23h00-05h59) são os **programas de música** que se destacam em termos de duração com, respetivamente, 49,0 % e 49,2 %.

b) Funções na programação

Os programas que compõem as grelhas da *Antena 1* encontram-se polarizados em torno de duas funções: **entreter e informar**. A primeira ocupa quase metade (49,0 %) do tempo total, com cerca de 3900 horas de emissão. Em segundo lugar, mas com grande proximidade, **informar** totaliza 47,2 % da duração anual dos programas emitidos em 2014.

Mais do que a *Antena 1*, a *Antena 2* apresenta **entreter** como **função por excelência** da sua programação, presente em 87,9 % da duração total dos conteúdos de 2014. As restantes duas funções que integram as suas grelhas ficam, desta forma, relegadas para porções muito menores. **Informar** representa um décimo das horas emitidas por este serviço de programas (10,7 %), **formar**, com 1,3 % da emissão anual, tem nos **programas de música** um quarto da sua composição (25,1 %). Este aspeto vai ao encontro do estatuído no CCSPRS, no que respeita à necessidade de este serviço da rádio pública associar a vertente formativa à música.

A função **entreter** é, a grande distância, a mais significativa no conjunto da emissão da *Antena 3*, em 2014, (84,1 %), traduzida em mais de 6600 horas de emissão ao ano. Esta função cumpre-se essencialmente através da emissão de **música de continuidade** (54,6 %) e **programas de música** (36,9 %).

Informar, a segunda função, agrega 15,1 % das horas emitidas, com destaque para a categoria de **artes e média** que representa três quintos da função (61,4 %). **Formar** não chega a um ponto percentual

da programação total (0,8 %) e é em grande parte cumprida por programas de **ciências e humanidades** (62,7 %).

c) Tecnologia e inovação

Os três serviços de programas da concessionária do serviço público de rádio acompanham as inovações tecnológicas permitidas pela plataforma digital nos respetivos sítios na internet e também nas redes sociais.

Em cumprimento da alínea g) da cláusula 4.ª do CCSPRS, a *Antena 1* encontra-se *online* através do sítio www.rtp.pt/antena1, com emissão em direto, programação *on demand* atualizada à última edição, *podcasts* e *webrádios*.

Para além do sítio, a *Antena 1* mantém presença nas redes sociais: *Twitter*, onde conquistou quase 65 mil seguidores e no *Facebook*, com mais de 100 mil.

Na *Antena 2* o caso é muito similar, encontrando-se *online* através do sítio www.rtp.pt/antena2, no qual disponibiliza emissão em direto, programação *on demand* e *podcasts*. Na *homepage* encontram-se ligações a duas *webrádios* e às páginas das redes sociais *Twitter*, com 8900 seguidores, e *Facebook*, onde soma mais de 41 mil gostos.

Também a *Antena 3* se encontra *online* através do sítio www.rtp.pt/antena3, que apresenta moldes semelhantes as suas congéneres: emissão em direto, programação *on demand* e *podcasts*. Na *homepage* encontra-se ainda ligação a duas *webrádios*.

A *Antena 3* tem presença nas redes sociais: *Twitter* (<https://twitter.com/antena3rtp>), onde atinge os 100 mil seguidores, *Instagram* e no *Facebook*, com mais de 300 mil seguidores.

MODIFICAÇÃO DO PROJETO APROVADO

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social é competente para apreciação dos pedidos de alteração dos projetos aprovados, ao abrigo da alínea e) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, publicados em anexo à Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

Nos termos do n.º 4 do artigo 8.º e n.º 5 do artigo 26.º, ambos da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro (doravante designada Lei da Rádio), a classificação dos serviços de programa quanto ao conteúdo da programação é efetuada pela ERC no ato da licença ou autorização, sem prejuízo da sua posterior alteração, a requerimento dos interessados.

Assim, de acordo com a alínea b) do n.º 2 e n.º 3 do artigo 26.º da Lei

da Rádio, os pedidos de modificação de projeto aprovado dos serviços de programas de rádio carecem de autorização expressa da ERC e só podem ocorrer dois anos após a atribuição da licença ou da cessão do respetivo serviço de programas, ou após aprovação da última modificação, mediante requerimento fundamentado, tendo em consideração, nomeadamente, a evolução tecnológica e de mercado e as implicações que tal alteração vai ter na audiência.

Em 2014 foram apreciados e deferidos sete pedidos de alteração do projeto aprovado e de classificação do serviço de programas, ao abrigo do previsto no artigo 26.º da Lei da Rádio.

Dos sete pedidos, dois operadores solicitaram em simultâneo a respetiva alteração de denominação tendo em vista a constituição de parcerias entre operadores, ao abrigo do artigo 11.º da Lei da Rádio.

Foi ainda solicitado duas alterações de projeto tendo em vista a constituição de associação entre operadores, ao abrigo do artigo 10.º da Lei da Rádio.

QUOTAS DA MÚSICA PORTUGUESA

No decurso do ano 2014, no que atende a serviços de cobertura local, observou-se a média respetivamente de 114 e de 122 serviços de programas no primeiro e segundo semestres do ano.

Além dos serviços locais ativos no portal, monitorizou-se mensalmente as quotas do serviço de âmbito regional de cobertura sul (M80) e dos cinco serviços de âmbito nacional (Antena 1, Antena 3, Rádio Comercial, Rádio Renascença e RFM).

Apurado o número geral de serviços de programas de radiodifusão sonora privados no ano 2014, 321 serviços de âmbito local, dois de cobertura regional e três de cobertura nacional, contabilizam-se como ativas no portal automático 208 rádios, sendo que 118 ainda não aderiram a essa ferramenta.

Tendo por base outras formas de monitorização desenvolvidas, foram observados ainda, por via de amostragem, 16 serviços de programas locais.

Dos serviços ativos analisados e no que respeita aos de âmbito local, de acordo com os dados rececionados, mais de 90 % cumpre a quota legal de 25 % de difusão de títulos portugueses.

Da subquota de 60 % dedicada a temas em língua portuguesa compostos ou interpretados por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, uma percentagem superior a 90 % das rádios locais cumpre este requisito.

O serviço de programas de âmbito regional M80 cumpriu e apresentou percentagens superiores à quota de 25 % de música portuguesa, nas 24 horas de emissão e no período das 07h00 às 20h00.

Da subquota de 60 % também o operador regional sul cumpriu e superou a percentagem mínima determinada, registando valores na ordem dos 90 %, nos dois períodos horários estabelecidos na lei.

Os três serviços de programas nacionais privados, corrigidas algumas flutuações, cumprem ou ultrapassam a quota de 25 % de música portuguesa tanto nas 24 horas de emissão como no período das 07h00 às 20h00, tendo sido a Rádio Renascença que apresentou maior percentagem de música portuguesa.

Da subquota de 60 % os serviços de âmbito nacional RFM e a RR ultrapassaram nas suas emissões a quota estipulada, nos dois períodos da emissão referenciados na lei, tendo sido a RR que apresentou maior percentagem de música em língua portuguesa.

Da quota de 35 % de música recente quanto aos serviços de programas nacionais, a RFM e a Rádio Comercial apresentaram percentagens bastante superiores ao mínimo definido; no entanto, a Rádio Renascença ficou aquém da quota estabelecida, atentas as condicionantes da sua programação musical e público-alvo específicos, bem como da elevada percentagem de música portuguesa que difunde e que condiciona o cálculo desta subquota.

Mantêm-se isentos de cumprimento de quota 33 serviços de programas temáticos musicais, ao abrigo do regime de exceção previsto no artigo 45.º da Lei da Rádio e tendo por base o Regulamento da ERC (n.º. 495/98) cuja programação assenta no género *dance music*, *hip-hop* e *jazz*.

QUOTAS DE MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA – SERVIÇO PÚBLICO

Em matéria de difusão da música portuguesa, a **Antena 1** cumpriu as exigências previstas no artigo 42.º da Lei da Rádio, de emissão de uma percentagem não inferior a 60 %, quer no apuramento nas 24 horas de emissão, quer no período entre as 07h00 e as 20h00, embora no segundo semestre de 2014, se tenha verificado um decréscimo nos valores observados, no entanto próximos dos 80 %.

No que respeita à emissão de 60 % de música composta ou interpretada em língua portuguesa, por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, a média mensal e semestral, situou-se acima dos 70 % ou 80 %, superando a quota mínima estabelecida.

No que atende à difusão de 35 % de música recente, as quotas foram sempre superiores à quota mínima e têm vindo a aumentar signifi-

cativamente, registando-se em vários meses do ano percentagens superiores a 40 %.

A **Antena 3**, ao nível de cumprimento da quota de 25 % de música portuguesa, situou-se perto ou acima dos 60 % nas 24 horas de emissão.

Em matéria de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos da União Europeia, no período das 07h00 às 20h00, o sistema contabilizou na Antena 3, no segundo semestre, valores abaixo dos 60 pontos percentuais. Atenta a elevada percentagem de música portuguesa enquadrável na quota do art.º 4.1, n.º 1 da Lei da Rádio e não sendo reportada toda a programação musical portuguesa difundida, o comportamento do operador é objeto de acompanhamento e monitorização.

No que atende à quota de música recente, a **Antena 3** registou valores em muito superiores aos previstos na lei, em particular no último semestre de 2014, com valores superiores a 80 %, o que consolida a posição do serviço de programas na divulgação de nova música portuguesa cuja produção é enquadrável no seu projeto editorial.

TELEVISÃO

PLURALISMO E DIVERSIDADE NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO – RTP1, RTP2, SIC, TVI e RTP INFORMAÇÃO

A análise visa aferir da diversidade e do pluralismo da oferta televisiva dos serviços de programas do operador público de televisão – RTP1, RTP2 e RTP Informação – e dos dois canais generalistas de acesso não condicionado livre dos operadores licenciados – SIC e TVI –, considerando as obrigações neste âmbito estabelecidas pela Lei da Televisão³, no que se refere à SIC e à TVI, e pelo Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão para a RTP1, RTP2 e RTP Informação.

A análise abrange, assim, um universo de 52181 programas e 36 177 horas de emissão. Tal como no ano precedente, a RTP2 continua a ser o serviço com maior número de programas exibidos, com mais de 20 mil unidades recenseadas, destacando-se também em horas de emissão, num total de 8428 horas/ano. Segue-se a SIC, em número de programas (7305), e a RTP1, em horas de emissão (6985h42m54s).

Na RTP Informação foram exibidos 11 414 programas que se traduziram em 8195 horas de emissão.

Da avaliação da programação anual de cada serviço de programas resulta

QUANTO À RTP1

A programação da RTP1, primeiro serviço de programas do operador de serviço público, relativa a 2014, **cumprido de um modo geral as obrigações** que lhe são impostas pelos normativos aplicáveis.

Como primeiro indicador da exigida diversidade de conteúdos, refira-se que as suas grelhas englobam programas pertencentes às sete grandes categorias de *género* consideradas na análise.

Os programas de entretenimento predominam na RTP1, em 2014, com 35,5 % da duração. Seguem-se os programas informativos e a ficção. Verifica-se, assim, uma polarização em torno destas três categorias, traduzida em quase nove em cada dez horas de emissão (89,6 %).

Infantis/juvenis são os conteúdos menos relevantes na programação da RTP1 (0,1 % da duração).

Este serviço de programas é aquele que apresenta **maior diversidade de géneros televisivos, com as sete grandes categorias a subdividirem-se em 33 géneros** dos 39 em análise.

Os três géneros de maior densidade horária na RTP1 são os **magazines informativos (17,7 %), talk shows (15,2 %) e serviços noticiosos (10,7 %)**. Sublinhe-se o facto de o primeiro e o terceiro pertencerem à grande categoria dos *informativos*.

Cabe também registar o facto de **25 categorias não atingirem mais de dois pontos percentuais** do tempo de emissão, totalizando 14,8 % nas grelhas anuais.

As **funções** da programação **avaliam a intenção ou a finalidade predominante** que determinado conteúdo prossegue na sua relação com o público. Toda a programação é enquadrada de acordo com as funções *informar, entreter, formar e promover/divulgar*. A **diversidade de funções** contribui, a par da diversidade de *géneros*, para avaliar com maior acuidade a diversidade da programação. **A programação da RTP1 cumpre as quatro funções.**

A programação cuja finalidade é **entretener demonstra um predomínio considerável no que respeita à duração**, com 62,4 % da totalidade da emissão anual. **Informar** é a segunda função mais presente (35,4 %).

Promover/divulgar e formar encontram-se representados com menos de dois pontos percentuais em termos de duração total: 1,5 %, face a 0,7 % da segunda.

3 Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 40/2014, de 09 de julho.

Os serviços de programas generalistas têm o dever de oferecer programação diversificada nos horários de maior audiência, que na presente análise se traduz pelo chamado horário nobre, compreendido entre as 20h00 e as 22h59.

Os **três géneros mais relevantes neste horário totalizaram três quartos (76,0 %) do seu tempo de programação**: *serviço noticioso* (34,6 %), *concursos/jogos* (23,9 %) e *séries* (17,5 %). O restante tempo de emissão é distribuído por programas de outros 19 géneros.

Três das quatro *funções* consideradas ocorrem também no horário nobre, sendo que **informar (40,3 %) e entreter (59,3 %) arrecadam a quase totalidade do tempo de emissão**, relegando a *função promover/divulgar* (0,4 %) para uma presença meramente residual.

A análise da programação pertencente às macrocategorias *informativos*, *infantis/juvenis* e *culturais/conhecimento* enquadra-se na avaliação das obrigações dos serviços de programas.

Na RTP1, regista-se a presença de programas de todos os oito *géneros informativos* considerados na grelha de análise.

Magazines informativos (58,2 %) e serviços noticiosos (35,1 %) ocupam mais de nove em cada dez horas de emissão de conteúdos de informação deste canal de serviço público (93,3 %).

Os **restantes géneros** mostram-se, assim, **exíguos**: *boletins meteorológicos* (0,003 %), *comentário* (0,3 %), *entrevista* (0,3 %) e *edição especial* (1,1 %).

Os programas *infantis/juvenis* são os menos expressivos nas grelhas de emissão da RTP1 em 2014, com pouco mais de quatro horas de emissão global. A exibição deste tipo de conteúdos, concentrou-se no período natalício, em horário bastante matutino (com início entre as 06h30 e as 07h30).

Conclui-se, assim, que a RTP1 desvalorizou os conteúdos destinados aos públicos infantojuvenis de um modo sem precedentes desde que a presente avaliação anual é realizada. Só a complementaridade das grelhas dos dois serviços de programas do operador de serviço público de televisão, definida pelas normas aplicáveis ao sector, redime a RTP nesta matéria.

A RTP1 emitiu 360 horas de programas *culturais/conhecimento* em 2014, resultantes de 623 edições pertencentes a **sete dos oito géneros** considerados na grelha de análise. Estes correspondem às diversas exigências estabelecidas pelo CCSPT para o primeiro serviço de programas do operador de serviço público de televisão.

Documentário, com 115 horas, é o género que atinge maior relevo temporal, preenchendo 32,0 % do conjunto. Os *espetáculos* surgem de seguida (22,4 %). Seguem-se programas de *informação cultural* (20,9 %) e de *ciência* (11,4 %).

A RTP1 manteve em 2014 **os oito programas** destinados à **promoção da diversidade cultural e dos interesses de grupos minoritários**, dois dos quais partilhados com a RTP2 – “Consigo” e “Nós”. A 234 edições destes conteúdos e 127 horas de programação revelam uma diminuição do número de edições anuais deste tipo de conteúdos. O facto de o magazine “Nós” ter deixado de ser exibido no primeiro trimestre de 2014 contribui para este facto.

Estes programas cobrem vários géneros, como *informação cultural*, *institucional*, *educativos*, *religiosos*, entre outros.

QUANTO À RTP2

A RTP2 é o serviço de programas generalista português de acesso livre que oferece **a duração de emissão e programas mais extensa aos seus públicos**: 8428 h 24 m 05 s de emissão, resultantes de 20 206 programas.

Destaca-se nas grelhas a duração das categorias *informativos* (35,1 %), *infantil/juvenil* (29,2 %), e *culturais/conhecimento* (15,7 %). Em conjunto totalizam **quatro quintos (80,0 %)** da duração global de emissão da RTP2 em 2014.

É **exígua** a transmissão de conteúdos estritamente pertencentes ao *macrogénero entretenimento*⁴, que representam 0,8 % das horas totais de programação.

A RTP2 ofereceu aos seus espectadores uma programação distribuída por 30 dos 39 *géneros* abrangidos na análise, mostrando-se à partida diversa quanto a este indicador.

O *género* de **maior duração** corresponde ao *serviço noticioso* (25,7 %), com 2167 horas anuais.

A emissão diária do programa “Euronews” – 479 edições com uma duração média por programa de quase quatro horas – foi o fator mais relevante para o destaque atingido pelo *serviço noticioso*.

O **segundo e o terceiro géneros** mais relevantes em tempo de emissão pertencem à categoria dos *infantis/juvenis*: são eles os *desenhos animados* (16,6 %) e os programas *educativos infantis/juvenis* (8,1 % da duração).

⁴ Excluem-se da categoria *entretenimento* todos os programas que, embora tenham como *função* primordial *entreter*, se enquadrem em outros dos *macrogéneros* considerados na presente análise.

A análise da diversidade da programação passa também pela finalidade prosseguida pelos conteúdos oferecidos, em conjugação com a diversidade de *géneros*.

A programação da RTP2 tem como **principais funções informar** (52,9 %) que soma mais de quatro mil horas duração, e **entreter** (34,8 %).

Os conteúdos com uma **vertente formativa** preenchem **9,4 % do tempo de emissão**, ao passo que *promover/divulgar* é a função menos relevante nas grelhas, estando representada em 3,0 % da duração total de 2014.

Formar e informar são as funções que contribuem para o cumprimento do requisito do CCSPT e em conjunto totalizam **62,3 % do tempo total de emissão da RTP2**.

No **horário considerado de maior audiência** ou cuja diversidade de público é maior (20h00-22h59), a RTP2 apresenta 3115 programas, distribuídos por **23 géneros diferentes**.

Os **três géneros** que mais se prolongaram no horário nobre da RTP2 pertencem às categorias: **série (21,3 %)**, **serviços noticiosos (20,9 %)**, **documentário (20,7 %)**, correspondendo a 62,9 % do total do período horário.

O segundo serviço de programas do operador de serviço público tem obrigações específicas ao nível da sua **programação de informação**, enquadradas pelo CCSPT.

Neste serviço de programas, **augmentaram os programas informativos em mais de 321 horas** relativamente a 2013, tornando-se a **categoria mais destacada** nas grelhas de programação, com 35,1 % da duração total do serviço de programas.

Em média, a RTP2 emitiu **mais de oito horas diárias de programas informativos** em 2014 em resultado dos **2617 programas da categoria**.

O **serviço noticioso** atingiu **em termos da duração** perto de três quartos (73,2 %) do tempo total de emissão da categoria, com **mais de duas mil horas** e 895 programas. Seguiu-se, a grande distância, o *magazine informativo* (22,0 % da duração total da categoria).

A programação informativa **incidiu sobretudo no intervalo da noite e madrugada**, período em que acumulou 68,0 % do tempo total em 2014.

A RTP2 foi o serviço de programas generalista de sinal aberto que **destinou mais programação às faixas etárias mais jovens** em resultado da emissão de 2460 horas de conteúdos infantojuvenis (29,2 %), distribuídas por 12553 (62,1 %) programas.

Os **desenhos animados** preenchem mais de metade das horas da programação infantojuvenil na RTP2 (57,0 %), sendo também este o *género* que soma mais programas (51,7 %).

Os **educativos infantis/juvenis** são segundo *género* mais relevante com 27,6 % da duração e com os *desenhos animados*, somam mais de quatro quintos da programação *infantil/juvenil* da RTP2 (84,6 %).

A RTP2 está também obrigada a oferecer diariamente diversidade de programas para este público-alvo: o **“Zig Zag”** é emitido de segunda a sexta-feira, quase sempre com duas edições diárias alargadas. Uma na parte da manhã, entre as 07h00 e as 13h00 (muitas vezes estendendo-se até meio da tarde); outra apanhando já parte do horário nobre, até cerca das 20h30-21h00.

Aos sábados e domingos foi também mais frequente a RTP2 exibir duas edições daquele programa, mas períodos houve em que exibiu ou uma ou três edições. Nos fins de semana, ao contrário de 2013 que tinha edições de manhã e no horário nobre, passou a contar invariavelmente com uma edição diária de “Zig Zag”, a da manhã.

Entreter é a função principal dos conteúdos para os mais novos (70,0 % da duração), **segundo-se formar**, com 27,6 % do tempo total dos *infantis/juvenis*. *Informar* é a *função* menos pronunciada em 2014 (2,4 %).

No ano de 2014, a RTP2 difundiu 1320 horas de programação da categoria **cultural/conhecimento**, correspondentes à exibição de 2799 programas de sete *géneros* distintos.

Documentário foi o *género* da categoria *cultural/conhecimento* que se revelou visivelmente dominante (41,9 %). Estes conteúdos não são contudo os mais frequentes, cabendo esta posição à *informação cultural* (33,3 % dos programas emitidos). Já os *educativos* são o menos significativo em duração (3,0 %).

A programação considerada na categoria *culturais/conhecimento* cumpre três funções: *informar*, *entreter* e *formar*, respetivamente 78,1 %, 14,9 % e 7,1 % do tempo de emissão.

A RTP2 mantém-se em 2014 como o serviço de programas com o **maior volume de conteúdos** vocacionados para os **grupos minoritários**, entre os generalistas em sinal aberto do panorama televisivo nacional, com um total de 8 programas que vão desde a *informação cultural*, aos *institucionais*, passando pelos *educativos* e os *religiosos*, entre outros.

Os oito títulos exibidos em 2014 (450 edições totais) perfazem mais de metade das 788 edições contabilizadas nos quatro serviços de programas (57,1 %) e das horas de emissão (55,5 %).

Regista-se uma ligeira diminuição do número de exibições anuais de programas para públicos minoritários relativamente a 2013, que passaram de 576 para 450 unidades recenseadas em 2014, facto que se deve à suspensão da emissão do programa “Nós”, que também afetou a RTP1. Por outro lado, registou-se a entrada do programa “Disco África” para as grelhas de emissão, com um total de 32 edições emitidas aos domingos.

QUANTO À SIC

No ano de 2014 a SIC exibiu 7305 programas sujeitos à presente análise, num total de 6086 horas de emissão.

A SIC também assenta **o maior volume horário em três categorias**, das sete que apresenta: **ficção** (33,7%), **entretenimento** (31,8%) e **informativo** (24,0%) traduzem-se em três quartos do tempo de emissão.

A análise detalhada da programação da SIC permitiu identificar 25 géneros televisivos, menos um do que no ano transato.

Deteta-se a prevalência acentuada de três géneros em horas de emissão: **serviço noticioso** (22,9%), **talk-show** (22,7%) e **telenovela** (17,8%). No seu conjunto, correspondem a **63,3% da totalidade das horas de programação** contabilizadas. Resta menos de 40% do tempo de emissão distribuído pelos outros 22 géneros presentes nas grelhas.

Da leitura cruzada de géneros e funções resulta uma perceção mais aturada da diversidade da programação. Na SIC, **entreter** corresponde a mais de três quartos (73,7%) do tempo total de emissão. **Informar** foi a segunda categoria mais destacada, com 25,9%. A programação de cariz formativo ocupa apenas 0,4% das horas anuais de emissão. Mais residual foi a presença de programas com o objetivo de **promover/divulgar** (0,1%).

No **período nobre** de programação televisiva a SIC exibiu um total de 939 programas, traduzidos em mais de 810 horas de emissão e distribuídos por 15 géneros televisivos.

O **serviço noticioso**, “Jornal da Noite”, equivale a mais de metade (56,4%) da duração dos programas desta faixa horária.

A **telenovela** é o segundo género mais destacado, com 31,0% da duração dos programas exibidos entre as 20h00 e as 22h59, seguindo-se o **concurso/jogo**, que corresponde a apenas 5,6% desse tempo.

Os conteúdos **informativos** representaram um pouco mais de um quinto da duração da programação da SIC (1458 h 40 m 32 s; 24,0%). A programação informativa da SIC foi **escassa em diversidade** e cingiu-se a três géneros de programas, com uma grande prevalência

dos **serviços noticiosos**, que representam aproximadamente 96% da duração total da categoria.

Os restantes programas de informação distribuem-se por **magazines informativos** (3,9%) e pelas oito horas de **edições especiais** (0,5%).

A SIC **cumpr e ultrapassa** a exigência de incluir nas grelhas **três blocos noticiosos diários**, contemplando em média de **3,4 por dia**.

Por outro lado, em 2014 regista-se o **incumprimento da apresentação de programas autónomos de debate e entrevista** com cadência semanal.

O **horário nobre** registou programação de apenas duas categorias de informação emitidas pela SIC: **serviço noticioso** e **edições especiais**. As noites/madrugadas tiveram **magazines informativos** e **edições especiais**.

A programação **infantil/juvenil** da SIC, 7,7% da sua programação total, tornou-se mais escassa em 2014, com as 469 horas a representarem um decréscimo de quase cem horas face ao ano anterior.

A **escassez deste tipo de conteúdos** específicos faz-se sentir também ao nível da diversidade dos géneros, uma vez que se cinge à presença de três: **desenhos animados** (69,1%), **ficção infantil/juvenil** (30,3%) e **educativo infantil/juvenil** (0,6%).

Entreter é a função de quase toda a programação **infantil/juvenil** da SIC (99,4%).

Nas primeiras horas da manhã (período matinal), é apresentado 93,2% do tempo de emissão dos conteúdos dedicados aos mais jovens, na SIC.

A categoria de programação **cultural/conhecimento** contempla 131 horas de emissão e 406 programas do universo da programação anual da SIC, pertencentes a seis géneros distintos.

Observou-se o predomínio dos **documentários**, que ultrapassam metade da duração total da categoria (55,7%).

Informação cultural (24,2%) é o segundo género mais relevante nas grelhas de programas de 2014, com 32 horas emitidas, tendo a proximidade de **humanidades**, com menos cinco horas de presença nas grelhas (13,5%).

A SIC privilegia fortemente a **função informar** em cerca de **quatro quintos (80,5%)** da duração total da categoria **cultural/conhecimento**. **Formar** detém um peso de 15,6%. Três **espetáculos** cumprem a **função entreter** (3,9%).

Mais de metade da duração dos programas *culturais/conhecimento* da SIC ocorreu no período da *manhã* (55,3 %), no qual também ofereceu maior variedade de *gêneros* (cinco no total).

57,9 % da duração de programas de *cultura/conhecimento* ocorreu nos dias de fim de semana.

Em termos dos programas destinados à **promoção da diversidade** cultural e dos interesses de grupos minoritários, a SIC manteve exatamente a mesma programação do ano transato: transmitiu durante todo o ano o magazine informativo “**Etnias**”, aos sábados de manhã, cerca das 06h00.

QUANTO À TVI

A TVI exibiu 6436 programas que somaram 6481 horas de emissão em 2014.

Três categorias são pedras basilares da programação da TVI, as mesmas apresentadas pela SIC e pela mesma ordem de importância: **ficção** (34,8 %), **entretenimento** (29,4 %) e **informativos** (25,1 %). A prevalência destas representa nove em cada dez horas de programação.

Os programas com menor peso horário nas grelhas da TVI são os *culturais/conhecimento* (0,7 %).

A difusão de programação variada é um requisito que acomete todos os serviços de programas generalistas em análise. Foram identificados **25 gêneros televisivos na TVI**, menos dois do que em 2013.

A **telenovela** ocupa um quarto da programação anual em duração (24,4 %). Seguem-se o **talk show** (15,5 %), os **serviços noticiosos** (13,1 %) e os **magazines informativos** (11,9 %). Estes quatro *gêneros* completam mais de três quintos (64,9 %) da duração anual do serviço de programas.

A TVI tem como obrigação a transmissão semanal da eucaristia dominical. Em 2014 emitiu 50, e ainda outras missas relacionadas com dias comemorativos da Igreja Católica.

A programação da TVI mostra-se **desequilibrada no que se refere às funções** cumpridas pelos seus programas: **entreter** domina largamente, com **71,5 % das horas de emissão**. **Informar** surge na segunda posição, com cerca de um quarto da duração dos programas exibidos (25,3 %). É reduzido o peso relativo das duas outras – *formar* (1,6 %) e *promover/divulgar* (1,6 %).

As **telenovelas** (34,2 %) e os **talk shows** (27,7 %) são os programas que mais contribuem para o volume da função **entreter**. **Informar** surge associada aos **serviços noticiosos** e aos **magazines informativos**, num montante conjunto de 98,9 % da duração horária da

função. **Promover/divulgar** vigora em quase exclusivo nos programas de índole religiosa (96,7 %). **Educativo infantil/juvenil** (57,9 %) e **artes e media** (42,1 %) compõem a *função formar*.

No período horário que se considera que concentra a maior variedade de públicos, o **horário nobre**, os operadores devem fornecer variados *gêneros* de programas.

A TVI exibiu 10 *gêneros* entre as 20h00 e as 22h59, num total de 939 programas que resultaram em 779 horas de duração.

Os três *gêneros* mais relevantes totalizam 88,8 % do tempo de emissão, indicando uma concentração em torno destes: **serviços noticiosos** (54,9 %), **telenovelas** (23,7 %) e **reality shows** (10,2 %).

No que respeita às *funções* da programação de horário nobre, a TVI apresenta apenas duas, com predomínio de *informar* (55,4 %) face a *entreter* (44,6 %).

Como se referiu, os **informativos** preencheram um quarto da duração total da TVI, colocando-se como terceiro *macrogênero* mais significativo do serviço de programas. Ocorre uma bipolarização dos *informativos* em torno dos **serviços noticiosos** (52,3 %) e dos **magazines informativos** (47,5 %).

O número de **serviços noticiosos** emitidos (730) é **insuficiente** para responder à exigência de apresentação de três noticiários diários. Apenas sai respondida quando se alarga a noção de bloco de notícias aos *magazines informativos*, já que assim se regista uma média de 4,3 programas destes dois *gêneros* por dia.

A TVI, tal como a SIC, é **incumpridora** no que toca à obrigação de emitir com cadência semanal **programas autónomos de debate e entrevista**.

No horário nobre os **serviços noticiosos** ocupam 99,8 % da duração, deixando representação escassa para os **magazines informativos** (0,2 %).

A TVI mostra uma ligeira **diminuição de importância da categoria dos infantis/juvenis**, embora bastante reduzida, de 483 horas para 481 horas e o número de programas de 985 para 929.

Com 236 horas de emissão, a **ficção infantil/juvenil destaca-se dentro da programação dirigida aos mais jovens** (49,2 %). Os **deseenhos animados** (32,9 %) seguem de perto, deixando à distância os educativos (12,1 %).

As **telenovelas infantis/juvenis perderam relevância horária** de um ano para o outro: passaram de quase um décimo em 2013 para cerca de metade (5,9 %).

Entreter domina a programação para o público infantojuvenil, ocupando 87,9 % do tempo total. Mais de 58 horas dos conteúdos têm a intenção de **formar** os públicos mais jovens, através do **género educativo infantil/juvenil**, que cumpre a totalidade da *função*.

Mais de nove em cada dez horas de programação *infantil/juvenil* emitidas pela *TVI* ocorreram no período da manhã (96,4 %).

Estes conteúdos estão sobretudo presentes nos **fins de semana (94,6 %)** face aos dias de semana (5,4 %). A *TVI* encontra-se, assim, **longe de cumprir a obrigação** de emitir programação para estas faixas da população com **periodicidade diária**.

A *TVI* exibiu 48 horas de conteúdos **culturais/conhecimento**, mais cerca de uma hora relativamente a 2013.

Artes e média foi o *género* predominante nos conteúdos de cultura da *TVI*, com 88,3 % da duração. A *informação cultural* somou apenas cinco presenças, com apenas 1 hora e meia de duração (3,3 %).

Formar (88,3 %) é a *função* predominante da programação de cultura e conhecimento da *TVI*, restando 8,4 % com a *função* de entreter e 3,3 % de informar.

Toda a **programação de cultura e conhecimento da TVI foi emitida entre as 23h e as 6h**, nos dias de semana.

Este serviço de programas manteve inalterada a opção programática herdada dos anos anteriores para a programação dedicada aos **grupos minoritários**, com a exibição semanal do **magazine informativo “Todos Iguais”**. Este foi exibido à segunda-feira, das 06h00 às 06h30 e a sua duração total ficou ligeiramente aquém das 27 horas/ano.

QUANTO À RTP INFORMAÇÃO

Em 2014, a *RTP Informação* apresentou mais de 11 mil programas nas suas grelhas de emissão, que totalizaram 8195 horas de programação. Tratando-se de um canal de informação, não surpreende o peso alcançado pelos *géneros informativos*, com **mais de seis mil horas de emissão (80,6 %)** e de **três quartos dos programas exibidos (76,5 %)**.

Como se tem verificado em avaliações anteriores, a seguir aos *informativos* destacam-se os programas **desportivos**, com mais de um décimo das horas anuais de programação (15,4 %). Os **desportivos** apresentam em média 54 minutos de duração por programa. Já cada edição enquadrada como **cultura/conhecimento** está no ar **cerca de 17 minutos**. Em termos diários, estes números representam uma exposição na casa das 3 horas e meia para os **desportivos** e sensivelmente 50 minutos para o segundo grupo de conteúdos.

A desagregação da programação televisiva de acordo com as subcategorias de *género* atesta a **grande projeção dos serviços noticiosos**, com mais de metade das horas de programas exibidas no ano (54,6 %). O *género* atinge perto de 12 horas diárias de emissão. Em 2014, por cada dez programas exibidos, cerca de cinco enquadram-se nesta categoria (48,4 %).

Os **magazines informativos, segundo género** mais relevante em duração na programação (15,5 %), também contribuem para a forte componente informativa do serviço de programas temático da RTP.

O **comentário desportivo é o terceiro género** com maior duração na antena da *RTP Informação*, com 654 horas de emissão (8,0 %), com destaque para os programas de análise de futebol.

Os **três géneros prevaletentes** – *serviço noticioso, magazine informativo e comentário desportivo* – correspondem a **78,1 % da duração total** dos programas exibidos em 2014.

Hegemónicos em todos os períodos horários, os *géneros informativos* perdem algum do seu protagonismo no intervalo das 20h00-23h00.

Ao longo do dia os **informativos** passam de 78,3 % da duração dos programas exibidos no horário da *manhã* (06h00-12h59m), para 69,9 % no horário nobre, subindo ao longo da *noite/madrugada* para os 79,8 %.

Sem perplexidade, a **função informar** é a mais relevante na programação da *RTP Informação*: representa 98,6 % da duração e 95,5 % da frequência de exibições. **Entreter e formar** apresentam respetivamente 0,4 % e 0,9 % da duração. Apesar de, proporcionalmente, os programas com intuítos formativos serem mais frequentes nos alinhamentos da *RTP Informação*, os que visam o entretenimento têm uma duração superior, como é o caso das **transmissões desportivas**.

ANÁLISE DA INFORMAÇÃO DIÁRIA – RTP1, RTP2, SIC e TVI

Esta síntese pretende reunir as conclusões mais significativas da análise realizada aos blocos informativos de horário nobre dos serviços de programas generalistas da RTP1, RTP2, SIC e TVI norteadas pelos princípios da **diversidade, pluralismo, rigor informativo e isenção**, cujo respeito cabe à ERC assegurar, de acordo com o definido pelos próprios Estatutos.

Para cumprir essa missão, o regulador partiu do enquadramento daqueles deveres tal como é sustentado pela **Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a pedido**, pelo **Estatuto do Jornalista** e pelo **Código Deontológico dos Jornalistas**, coadjuvada pelo contrato de concessão do serviço público de televisão e pelos projetos apresen-

tados pelos operadores privados para a atribuição e renovação de licenças.

Definiu-se, assim, uma **estratégia de verificação** baseada numa grelha de análise de conteúdo com indicadores/variáveis concebidos a partir da legislação e aplicados pelo próprio regulador.

A análise de conteúdo abrangeu **uma amostra de 30 edições** de cada um dos noticiários de horário nobre da RTP1, RTP2, SIC e TVI, a que corresponde **um total de 2909 peças: 751 do “Telejornal” (RTP1); 435 do “24 Síntese” e do “Jornal2” (RTP2); 854 do “Jornal da Noite” (SIC); 869 do “Jornal das 8” (TVI).**

1. Sobre as conclusões mais significativas da análise realizada aos quatro serviços noticiosos no ano de 2014 quanto à observância de **pluralismo e diversidade**, saliente-se:

a) A identificação sistemática dos assuntos abordados nas peças dos quatro serviços noticiosos em 2014 esteve na base da verificação da observância de **pluralismo e diversidade temática**. Genericamente, os resultados sustentam as seguintes conclusões:

- Poder-se-á considerar a informação dos serviços de programas analisados como tematicamente diversa, se atendermos ao facto de cobrir a totalidade das diferentes áreas temáticas consideradas na análise. Porém, verifica-se que as mesmas obtêm uma representatividade bastante distinta, com uma concentração nos assuntos de política nacional, desporto, ordem interna e economia, finanças e negócios.
- No âmbito da temática com maior destaque em 2014 – a política nacional - saliente-se o subtema atividades/propostas de partidos políticos, incluindo as ações de campanha, decorrente da cobertura dos atos eleitorais realizados nesse ano: as eleições europeias e as eleições para a liderança do PS.
- Na área do desporto, o futebol alcança uma representatividade hegemónica na cobertura jornalística, relegando para um plano marginal as restantes modalidades desportivas.
- Importa salientar o peso conferido à política internacional pelos serviços noticiosos da RTP2, aspecto que diverge da tendência observada nos restantes operadores.

b) Por sua vez, a avaliação do **pluralismo e diversidade geográfica** foi operacionalizada com base na verificação do *enfoque geográfico e local de ação*, nacional e internacional. Procedeu-se à identificação das regiões do país e do mundo explicitadas em todas as peças monitorizadas nos quatro blocos informativos, tendo-se verificado:

- Entre 45 % e 55 % das peças explicitam a localização geográfica nacional dos acontecimentos e problemáticas reportadas. O conjunto dos blocos informativos em análise refere todas

as regiões do país. Contudo, importa sublinhar a concentração observada na região da Grande Lisboa, por oposição à menor atenção conferida ao sul do país (Alentejo e Algarve) e às regiões autónomas da Madeira e dos Açores.

- Tendência semelhante pode ser observada no que à representação geográfica internacional diz respeito, apesar de, neste caso, cerca de 90 % das peças especificarem efetivamente o local do acontecimento ou problemática reportada.
- Poder-se-á considerar que a presença dos cinco continentes nos conteúdos analisados reflete diversidade geográfica, não obstante devamos refletir sobre o claro predomínio da cobertura dedicada aos países europeus, sobretudo Espanha e Reino Unido.

c) Em relação à avaliação do **pluralismo e diversidade das fontes de informação** nos blocos informativos analisados, observou-se:

- Foram cobertas as diversas áreas de fontes consideradas na análise. Porém, verifica-se que as mesmas obtêm uma representatividade bastante distinta, com evidente proeminência para as provenientes das áreas de política nacional, desporto, economia, finanças e negócios e sociedade, que representam 51,3 % das fontes dominantes consultadas.
- No primeiro caso, Governo (Primeiro-Ministro e ministros de várias tutelas) e partidos políticos da oposição (sobretudo nas figuras secretários-gerais e presidentes dos partidos) destacam-se entre as subcategorias que compõem a área de fontes da política nacional.
- Na área do desporto evidenciam-se os representantes de clubes desportivos, em particular os treinadores e jogadores dos clubes de futebol da primeira divisão, sendo secundarizados os representantes de outras modalidades desportivas tanto dentro dos próprios clubes de futebol como no desporto em geral.
- No plano da economia, finanças e negócios, são recolhidos, essencialmente, os testemunhos de representantes de pequenas e médias empresas e empresários em nome individual, de organizações económico-financeiras (evidenciando-se os representantes do Banco Espírito Santo, do Banco de Portugal e de grandes empresas e grupos económicos).
- Entre os representantes da área de fontes da sociedade, salientam-se os adultos, a família, os moradores/habitantes e outros movimentos cívicos e humanitários.
- De salientar que no conjunto dos blocos informativos considerados, as restantes categorias de fontes têm percentagens inferiores a 6 %, estando sub-representadas áreas como grupos minoritários, população, ambiente, urbanismo e defesa (inferiores a 1 %).

d) No que diz respeito à avaliação do **pluralismo e diversidade de protagonistas**, a análise conduziu às seguintes conclusões:

- Na medida em que foram identificados atores provenientes da totalidade das áreas consideradas na análise, poder-se-á admitir uma certa diversidade de protagonistas na informação. Contudo, as assimetrias na distribuição permitem salientar a hegemonia dos atores da política nacional, sobretudo aqueles que desempenham funções nos principais órgãos de poder a nível nacional: ministros, secretários-gerais e presidentes dos partidos, o Primeiro-Ministro, cabeças de lista às eleições europeias e os candidatos à liderança do PS e o Presidente da República.
 - Além daqueles, também surgem com uma frequência acentuada atores da área do desporto – sobretudo jogadores e treinadores de clubes de futebol nacionais, relegando para um plano marginal as restantes modalidades desportivas, e da área da sociedade. Neste último caso, as peças recorrem a cidadãos comuns adultos, enquanto espectadores de eventos e espetáculos culturais, e a moradores/habitantes e familiares, sobretudo em temáticas ligadas à ordem interna.
- e) Ainda na verificação do pluralismo e diversidade de protagonistas, os serviços noticiosos evidenciam uma predominância de atores de **origem** nacional. Estes protagonistas concentram-se principalmente nas áreas da política nacional, desporto, economia, finanças e negócios, sociedade, sistema judicial e ordem interna, apesar de percorrerem todas as categorias de atores definidas para análise. Já os protagonistas estrangeiros demonstram uma concentração em duas áreas de proveniência: comunidade internacional – com incidência nos protagonistas políticos - e desporto que, à semelhança do que acontece plano nacional, espelha principalmente jogadores e treinadores de futebol.
- f) Considera-se que a análise do **género dos protagonistas** identificados nas peças dos blocos informativos analisados dá um contributo importante para a avaliação do pluralismo e diversidade neste plano.
- Constata-se que os serviços noticiosos em causa apresentam uma fatia substantiva de protagonistas do género masculino. Os homens surgem com maior evidência nas peças que provêm sobretudo da política nacional e do desporto – refletindo a estrutura social existente - mas também obtêm uma presença significativa aqueles das áreas da economia, finanças e negócios, da comunidade internacional, da ordem interna, do sistema judicial e da cultura. Já as mulheres, mesmo estando mais presentes em categorias relacionadas com a política nacional – são sobretudo ministras - surgem de forma acentuada na qualidade de artistas e outros criadores, e de vítimas.
2. Sobre as conclusões mais significativas da análise realizada aos quatro serviços noticiosos no ano de 2014 norteadas pelos **princípios do rigor e da isenção**, observa-se:
- a) No que diz respeito à **separação entre informação e opinião**, a análise conduziu às seguintes conclusões:
- A maioria dos conteúdos (aproximadamente 90 %) dos noticiários analisados apresenta **registo jornalístico informativo**. Essa tendência, comum aos quatro canais, permitiu perceber que os registos de *comentário* e *opinião*, e em particular o de *entrevista*, têm uma presença diminuta no alinhamento dos blocos informativos.
 - Destaque-se a maior presença de entrevistas nos noticiários da RTP2, que tenderam a integrá-las no fecho das edições. Nesse canal, as entrevistas têm uma representação quase idêntica aos espaços de comentário/opinião. Na informação dos restantes canais a entrevista tem uma presença residual.
 - Tendencialmente, os blocos informativos analisados apresentaram uma clara demarcação entre os conteúdos ditos *informativos* e os espaços de *comentário/opinião*, conseguida através de diversos recursos: discurso do pivô; separadores; oráculos/destaques gráficos; promoções/*teasers*.
 - Pontualmente, a distinção ente os comentários/opinião em estúdio e as entrevistas em estúdio não foi evidente. Isso aconteceu nos casos em que a qualidade do interveniente nesses espaços não foi explicitamente identificada, isto é, se como comentador ou como entrevistado. Atendendo a que as entrevistas são informação e os comentários são opinião, a ausência de elementos para os identificar pode ser penalizadora do rigor.
 - Ainda a propósito da separação entre informação e opinião, é de referir que em mais de 95 % das peças dos noticiários analisados não foi registado nenhum **elemento opinativo no discurso do operador**, que possa, de algum modo, comprometer o rigor da informação.
 - Apesar dessa tendência comum aos quatro canais, importa assinalar que, ainda assim, todos emitiram um conjunto de peças com elementos explicitamente opinativos que, de algum modo, interferem com o rigor da sua informação.
 - A utilização de estilo discursivo irónico e jocoso e o recurso a adjetivação excessiva são dois dos elementos explícitos que permitem observar essas marcas de subjetividade/opinião por parte do operador na informação.
- b) No que diz respeito à **atribuição e identificação das fontes de informação**, observa-se que aproximadamente 87 % a 90 % das peças dos blocos informativos visionados identifica pelo menos uma fonte de informação.
- Dos cerca de 10 % de conteúdos que não identificaram a origem da informação, observa-se que a grande maioria corresponde a peças curtas, com duração inferior a um minuto, sobretudo sobre as temáticas *desporto* (nomeadamente futebol) e *ordem interna*. É de salientar que foram identificadas algumas peças em que a ausência de uma referência explícita a fontes de informação

surge “dissimulada” por uma aparente atribuição da origem da informação. Isso acontece em peças que utilizam expressões como «a RTP sabe», «ao que a investigação da SIC apurou», «a TVI apurou». Essas expressões, embora remetam para a existência de fontes de informação, não as especificam.

O processo de visionamento também permitiu identificar algumas peças em que a atribuição da origem da informação é ambígua, isto é, em que as fontes de informação consultadas não são clara e inequivocamente identificáveis. As marcas de ambiguidade na atribuição da informação são observáveis, por exemplo, no caso das fontes de informação que são apresentadas de forma genérica e abstrata («as autoridades»; «a imprensa»), sem que permita remeter para fontes de informação concretas.

Relativamente ao recurso a **fontes confidenciais** (com a identidade protegida) verifica-se que, em 2014, as peças que referiram explicitamente a consulta de fontes nessas condições foram uma minoria nos quatro canais.

Lembrando que, por regra, as fontes de informação devem ser sempre identificadas, a ERC salienta que a alegação da confidencialidade das fontes é um indicador importante para aferir o rigor informativo, especialmente para distinguir os casos em que o recurso à confidencialidade das fontes de informação for desproporcional em relação à natureza da matéria que é alvo de cobertura informativa. Não se identificaram esse tipo de casos na amostra analisada.

Também é de sublinhar que as peças que identificam e contextualizam a utilização de fontes confidenciais tendem a ser mais rigorosas do que aquelas que não o fazem.

c) Enquanto critério definidor do rigor informativo, o **confronto das diferentes fontes de informação consultadas** foi verificado com base na identificação do número de fontes de informação consultadas, **observando-se:**

- Mais de metade das fontes de informação das peças da RTP1, SIC e TVI identificaram mais do que uma fonte de informação consultada. No caso da RTP2, os conteúdos que especificaram múltiplas fontes de informação, ainda que tenham apresentado uma representatividade maior, tenderam a aproximar-se daqueles que identificaram apenas uma fonte de informação.
- Das peças visionadas em 2014, aproximadamente 79 % não reportaram matérias que exigissem a apresentação de pontos de vistas divergentes ou conflitantes, isto é, em que fosse necessário respeitar o designado **princípio do contraditório**. Uma vez mais, essa tendência foi observada em relação a todos os canais analisados.
- Nas peças em que a exigência de verificação desse princípio foi identificada, observou-se que a maioria o respeitou, apresentando os diferentes pontos de vista, quer na mesma peça, quer em outras peças da mesma edição. Em benefício do rigor

informativo, também são de assinalar as peças que, embora não tendo apresentado o contraditório, identificaram a tentativa de o obter.

- Relativamente às peças que não respeitaram o contraditório, observou-se que versaram sobretudo sobre a temática *política nacional*. Embora representando uma minoria em relação à totalidade de peças analisadas, considera-se importante referir a sua presença nos quatro canais, uma vez que o desrespeito pelo exercício do contraditório é necessariamente lesivo do rigor informativo.
- d) A análise dos *protagonistas* das peças da informação diária leva a constatar que, na sua maioria, os atores são devidamente identificados. O valor médio da **identificação dos atores** representa 87,7 %.
- e) As **opções editoriais sensacionalistas** estão presentes num número diminuto de peças (31 no conjunto dos quatro canais), o que significa que tendencialmente os noticiários analisados deram primazia à objetividade jornalística. Também os conteúdos com elementos de *fait-divers* estiveram presentes numa percentagem diminuta de peças, 4,8 % do conjunto dos noticiários visionados. Considerando apenas as peças com *presença/referência a menores* da amostra (total de 231), 12 (5,2 %) são de registo sensacionalista e 28 (12,1 %) têm a presença de *fait-divers*.
- f) Os dados revelam que as peças com elementos que desrespeitam a **presunção da inocência** atingem o valor total de sete registos. Tais peças tendem a abordar *temas* como *crimes e violência doméstica*.
- g) As 23 peças com **elementos violentos** e um tratamento desproporcional à informação reportada foram uma minoria na amostra analisada (representam 0,8 % das peças dos serviços de programas analisados). Em seis destas peças é feita a **advertência prévia**. Das 31 peças consideradas de natureza sensacionalista, verifica-se que 12,9 % (quatro) contam com a presença de *elementos violentos*. Na amostra analisada, não foi identificada a presença de peças com *elementos pornográficos*.
- h) O total dos registos com **identificação de vítimas** representa 0,7 % (20 peças distribuídas por todos os serviços de programas). Em apenas três dessas 20 peças, são aplicadas técnicas de ocultação de identidade.
- i) São 41, as peças em que há utilização de técnicas de ocultação, com destaque para a distorção de imagem (onze peças), a par da combinação de várias técnicas. Registam-se ainda 13 peças em que apesar de serem utilizadas técnicas de ocultação de

identidade estas não são eficazes. Tal alerta para a necessidade de reverificação da eficácia das técnicas de ocultação e se estas cumprem, ao longo de toda a peça, a sua função.

ANÚNCIO DA PROGRAMAÇÃO

Durante o ano 2014 foram regularmente analisados os serviços de programas generalistas nacionais *RTP1*, *RTP2*, *SIC* e *TVI*, tendo-se registado um total de 364 situações de alteração da sua programação, sendo que o maior número de casos de alterações à programação verificou-se na *RTP1* (161) e o menor número de casos na *SIC* (32). Foram, assim, os dois serviços do operador RTP que lideraram o número de alterações de programação (total de 287), ficando tal a dever-se essencialmente ao cumprimento das suas obrigações específicas de operador concessionário do serviço público de televisão.

Analisando a distribuição por mês do total dos casos identificados no cômputo global dos 4 serviços analisados, verificou-se que o mês com maior incidência de ocorrências foi maio (63) e o que registou o menor número foi dezembro (15).

Comparando os valores com o ano imediatamente anterior, verifica-se que, exceto na *RTP1*, onde ocorreu uma descida no número total de casos de alteração da programação, nos restantes serviços de programas analisados essas alterações registaram um pequeno aumento, o que causou uma evolução negativa, de 341 para 364, contrariando o que se verificou no ano de 2013.

No ano 2014 foi ainda analisado, por amostragem aleatória, um mês de programação dos serviços de programas de âmbito nacional *MTV Portugal*, temático de música, de acesso não condicionado com assinatura, do operador MTV Networks, Lda.; *TVI 24*, temático de informação, de acesso não condicionado com assinatura, do operador TVI - Televisão Independente, S.A.; *TV Cine 3*, temático de cinema, de acesso condicionado, do operador NosPUB, Publicidade e Conteúdos S.A.; *SIC Notícias*, temático de informação, de acesso não condicionado com assinatura, do operador SIC - Sociedade Independente de Comunicação, S.A.; *HOT TV*, temático com conteúdos de natureza sexual para adultos, de acesso condicionado, do operador FILMES HOTGOLD - Cinema, Vídeo e Distribuição, S.A.; *Económico TV*, temático com conteúdos relacionados com o universo económico-financeiro, de acesso não condicionado com assinatura, do operador Económico TV - New Media, S.A.; *MOV e Hollywood*, ambos temáticos de cinema, de acesso não condicionado com assinatura, do operador DREAMIA - Serviços de Televisão, S.A.

Exceto no caso da *SIC Notícias*, esta verificação foi integrada na avaliação intercalar efetuada às autorizações dos referidos serviços, sendo que nenhuma análise originou a abertura de procedimento contraordenacional.

Por sua vez, a maioria das 364 situações de alteração da programação registadas nos serviços de programas regularmente analisados (*RTP1*, *RTP2*, *SIC* e *TVI*), após verificação dos motivos que estiveram na sua base, foram tidas como justificadas por subsumíveis nas exceções do n.º 3 do artigo 29.º da Lei da Televisão ou, em casos especiais, relevadas pelo Conselho Regulador da ERC pela sua inexpressividade na análise geral, tendo-se arquivado todos os processos nesse ano, com exceção do processo relativo a maio na *RTP1*, o qual motivou a abertura de processo contraordenacional, em curso no final do ano em análise.

Ao longo do ano em análise, os operadores foram alertados para a necessidade de cumprirem escrupulosamente as exigências legais relativas ao *anúncio da programação*, nomeadamente através de uma gestão expedita da publicidade, designadamente reduzindo as autopromoções (que não têm implicações com entidades terceiras), com o objetivo último de minorar as implicações efetivas na sua programação.

PUBLICIDADE TELEVISIVA

No ano 2014, foram analisados os diferentes tempos de mensagens que preenchem os intervalos nos serviços de programas generalistas, *RTP1*, *SIC* e *TVI*, através dos quais se pode concluir que a maior parte desse tempo é ocupado com autopromoções.

No que respeita ao cumprimento das normas previstas na Lei da Televisão e Serviços Audiovisuais a Pedido, em matéria de separação, identificação e inserção das mensagens publicitárias na televisão, tendo presente o disposto nos artigos 40.º-A, 40.º-B, 40.º-C, 41.º, 41.º-A e 41.º-C da Lei da Televisão, verificou-se que, na generalidade, os operadores revelaram-se cumpridores das normas.

Foram registadas situações pontuais de inobservância na identificação de mensagens publicitárias, em especial no que respeita às “ajudas à produção” e “telepromoções”.

ACESSIBILIDADE NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

O Plano Plurianual que define o conjunto de obrigações relativas à acessibilidade dos serviços de programas televisivos e dos serviços audiovisuais a pedido por pessoas com necessidades especiais foi aprovado pela Deliberação 4/2014 (OUT-TV), de 2 de janeiro.

A análise ora apresentada abrange o primeiro segmento temporal entre 1 de fevereiro de 2014 a 31 de janeiro de 2015 e as obrigações definidas aplicam-se aos serviços de programas generalistas de

acesso não condicionado livre de âmbito nacional, *RTP1* e *RTP2*, e ao serviço de programas de acesso não condicionado com assinatura vocacionado para a área informativa, *RTP Informação*.

Nas 47 semanas analisadas – semanas 6 a 52, procedeu-se ao apuramento do número de horas exibidas por géneros de programas e períodos horários de acordo com o disposto no referido Plano.

No que diz respeito aos programas acompanhados de legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva, verificou-se que a *RTP1*, em seis das semanas em análise, e a *RTP2*, em doze das semanas, não garantiram o número de horas mínimo, respetivamente de 8 e 10 horas, previsto no Plano Plurianual. No segundo serviço, o volume de horas duplicou nas semanas do último trimestre de 2014.

Os géneros privilegiados com esta técnica de acessibilidade são a ficção, documentários e magazines culturais, na *RTP1*, registando-se, na *RTP2*, uma tendência proporcionalmente inversa com predomínio dos magazines culturais, documentários e ficção.

Relativamente aos programas com interpretação por meio de língua gestual portuguesa, a *RTP1* dedicou especial atenção a esta área, excedendo largamente o volume de 3 horas previsto no Plano Plurianual como valor mínimo de referência, em todas as semanas analisadas.

O serviço de programas *RTP2*, apesar de apresentar valores máximos de 15 horas em programas acompanhados de língua gestual portuguesa, excedendo em muito o volume de 6 horas previsto no Plano, não cumpriu, em seis das semanas em referência, o volume de 6 horas de programas acompanhados desta acessibilidade.

Os serviços noticiosos “Telejornal” e “Jornal 2” são acompanhados com interpretação integral e diária por meio de língua gestual portuguesa, respetivamente, desde final de março e abril de 2014. Realça-se o facto de estes serviços serem apresentados regularmente também com legendagem através de teletexto.

Os géneros que predominam com interpretação por meio de língua gestual portuguesa são os programas de natureza informativa, na *RTP1*, os magazines culturais, na *RTP2*.

Quanto aos programas exibidos com audiodescrição, a *RTP1* assegurou na sua emissão programas de ficção – quatro séries e quatro telefilmes todos de produção nacional e um documentário da BBC.

No que se refere ao serviço temático de informação, *RTP Informação*, não foi garantido, em nenhuma das semanas, o volume de 2 horas previsto no Plano Plurianual para programas de natureza informativa acompanhados com interpretação por meio de língua gestual portu-

guesa. Somente, numa das semanas, ficou próximo do valor determinado, semana em que exibiu um serviço noticioso com interpretação integral de língua gestual portuguesa, pelo que não deu cumprimento ao estabelecido no Plano Plurianual. Neste serviço, os programas de debate foram os que ocuparam a maior fatia com esta técnica.

Assim, e tendo-se verificado que os serviços de programas *RTP1*, *RTP2* e *RTP Informação* não deram cumprimento, em algumas das semanas do primeiro segmento temporal, a algumas das obrigações relativas à acessibilidade dos serviços de programas televisivos por pessoas com necessidades especiais, a ERC sensibilizou o operador para a necessidade do estrito cumprimento das obrigações previstas no Plano Plurianual.

DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS: DEFESA DA LÍNGUA PORTUGUESA

Os serviços de programas de âmbito nacional dos operadores de televisão sob jurisdição do Estado Português devem dedicar pelo menos 50 % da sua emissão à difusão de programas originariamente em língua portuguesa e pelo menos 20 % do tempo da emissão a obras criativas de produção originária em língua portuguesa, nos termos do artigo 44.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

Em 2014, do universo de 59 serviços de programas, 7 (*BTV2*, *Sporting TV*, *Cinemundo*, *DStv Pipoooca*, *Canal Blast*, *Filmfan* e *DStv Kids*) obtiveram autorização para o exercício da atividade de televisão, em 2014. Do conjunto dos serviços, 13 são de âmbito internacional e 2 de âmbito regional.

Dos 41 serviços analisados, 24 deram cumprimento à percentagem de difusão de programas em língua portuguesa e 17 não atingiram o valor determinado, *SIC Radical*, *SIC Mulher*, *SIC K*, *TVC1*, *TVC2*, *TVC3*, *TVC4*, *MOV*, *Canal Panda*, *Panda Biggs*, *Sport TV3*, *Sport TV4*, *Sport TV5*, *Hot TV*, *MTV Portugal*, *Tv Séries* e *Hollywood*. O serviço *TV Séries* não exibiu nenhum programa em língua portuguesa e o *Hollywood* ficou-se por um valor residual nos dois primeiros trimestres. Relativamente ao período de 2013, registaram-se 10 subidas, 18 descidas e 12 serviços mantiveram valores estáveis.

No que respeita à difusão de obras criativas de produção originária em língua portuguesa, 18 serviços cumpriram o valor estipulado e 23 apresentaram valores abaixo do definido para esta quota, *RTP Informação*, *SIC Mulher*, *SIC K*, *TVI 24*, *TVC1*, *TVC2*, *TVC3*, *TVC4*, *TV Séries*, *MOV*, *Canal Panda*, *Panda Bigg*, *Hollywood*, *Sport TV1*, *Sport TV2*, *Sport TV3*, *Sport TV4*, *Sport TV5*, *Hot TV*, *MTV Portugal*, *Localvisão* e *Correio da Manhã TV*. Comparativamente ao ano precedente, verificaram-se 12 subidas, 21 descidas e 7 com valores estáveis.

De realçar o cumprimento das quotas estipuladas para a difusão de programas em língua portuguesa e de obras criativas dos serviços generalistas, *RTP1*, *RTP2*, *SIC* e *TVI*, que revelam, na sua globalidade, uma tendência de crescimento positiva.

Os serviços de programas temáticos, em especial de cinema e séries, de programação infantil/juvenil e de desporto manifestam dificuldades em atingir as quotas fixadas, pelo que se deverá atender à natureza específica dos serviços temáticos e às responsabilidades do operador em matéria de informação, educação, cultura e diversão, conforme disposto no n.º 1 do artigo 44.º da LTSAP. Contudo, tal não os isenta do cumprimento das obrigações acima referidas.

DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS: PRODUÇÃO EUROPEIA E INDEPENDENTE

Os serviços de programas dos operadores de televisão sob jurisdição nacional devem incorporar uma percentagem maioritária de obras europeias na sua programação e assegurar que, pelo menos, 10 % da sua programação sejam preenchidos com obras criativas de produção independente europeias, produzidas há menos de cinco anos, nos termos dos artigos 45.º e 46.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

No ano 2014, atendendo à cobertura nacional, foram avaliados, segundo as prerrogativas *supra*, 41 serviços de programas, tendo em 29 serviços de programas incorporado uma percentagem maioritária de obras de produção europeia. Os serviços que não atingiram as quotas, *SIC Mulher*, *SIC K*, *Panda Biggs*, *TVC1*, *TVC3*, *TVC4*, *TV Séries*, *MOV*, *Hollywood*, *Hot TV* e *Económico TV* são serviços cuja natureza temática os coloca ao abrigo do disposto no n.º 1 do artigo 47.º da LTSAP, «a natureza específica dos serviços de programas televisivos temáticos e as responsabilidades do operador em matéria de informação, educação, cultura e diversão».

O mesmo se aplica no caso da produção independente recente, cuja quota não foi atingida por 16 serviços de programas analisados, *RTP Memória*, *SIC Mulher*, *SIC K*, *TVI Ficção*, *TVC3*, *TVC4*, *TV Séries*, *MOV*, *Canal Panda*, *Panda Biggs*, *Hollywood*, *canal Q*, *Hot TV*, *MTV Portugal*, *Localvisão TV* e *Económico TV*.

De referir que apesar da natureza temática dos canais, nomeadamente pelos géneros de programas que exibem, não ser favorável a atingirem as quotas supramencionadas, tal não os isenta das referidas obrigações. Assim, em alguns casos, foram tomadas medidas preventivas para que os serviços alcancem progressivamente as quotas, com resultados satisfatórios.

O MERCADO AUDIOVISUAL PORTUGUÊS

Os segmentos do desporto e cinema continuam a ser os mais atraentes na indústria audiovisual, o que se reflete pelos serviços requeridos em 2014. Dos sete serviços autorizados, quatro são temáticos de cinema e séries e dois de desporto.

Relativamente às produtoras nacionais, de uma forma geral, assiste-se a um aumento do número de horas exibidas pelos serviços de programas emitidos por via hertziana, continuando a *Coral* e a *SP Televisão* a figurar na segunda e terceira posição respetivamente. Já na primeira posição do *ranking*, a *Fremantlemedia* passa a assumir a liderança, ocupada, em 2013, pela *Endemol*.

Ao nível dos países fornecedores de conteúdos para o mercado nacional, regista-se o predomínio dos conteúdos com proveniência dos EUA, seguido da Suíça e do Brasil. Por um lado, verifica-se uma descida de cerca de 900 horas dos conteúdos dos EUA e por outro, uma subida de cerca de 800 horas da Suíça. O conjunto dos países europeus ultrapassa em número de horas exibidas pelos serviços generalistas as provenientes dos países americanos, EUA e Brasil. De referir a importação de conteúdos de ficção de um país lusófono, Angola.

Ao nível das produções cinematográficas, o serviço que deu maior destaque à exibição destas obras foi a *RTP1*, sendo a grande maioria proveniente dos EUA. Já a *RTP2* é o serviço que apresenta um menor volume de horas de exibição de obras cinematográficas embora com predominância de origem na Europa e de produção nacional. De destacar que entre os operadores privados, *SIC* e *TVI*, a produção nacional é exibida de forma diminuta, tendo a maioria dos conteúdos cinematográficos exibidos como proveniência os EUA.

Pela análise relativa aos serviços de programas com temática infantojuvenil, a tendência decrescente dos tempos de programação infantil/juvenil entre 2013/2014 é acentuada em todos os serviços de programas, generalistas e temáticos. De assinalar a preponderância desta programação na *RTP2*, sendo o tempo de primeira exibição superior aos registados nos serviços temáticos que dedicam a sua programação integral a estes conteúdos. Quanto aos principais produtores de conteúdos para a produção infantojuvenil, encontramos uma distinção entre os serviços generalistas, exibindo o serviço público mais produções de origem europeia e os serviços privados, de origem americana.

No que se refere aos temáticos infantojuvenis, o predomínio global é de produção de origem americana, à exceção da *SIC K*, a assumir um percentual de horas de destaque na produção europeia. Parcialmente, o maior volume de primeiras exibições infantojuvenis, no *Canal Panda*, tem como origem França e, na *SIC K*, o Japão.

A ERC EM 2014

NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS

SÃO OS SEGUINTE OS NÚMEROS MAIS RELEVANTES SOBRE A ATIVIDADE DA ERC EM 2014:

- > **180** Deliberações.
- > **56** Reuniões do Conselho Regulador.
- > **2** Audições do Conselho Regulador na Comissão Parlamentar para a Ética, Cidadania e Comunicação.
- > **1** Reunião do Conselho Consultivo.

E ainda:

- > **8285** Entradas.
- > **826** Processos abertos.
- > **65** Recursos humanos.
- > **19 569,00** Euros investidos em estudos/investigação realizados por entidades externas (universidades e outras entidades especializadas).

- > **3** Publicações:
 - *Relatório de Regulação 2013*;
 - *Relatório de Atividades e Contas 2013*;
 - *Relatório de Acompanhamento da Observância do Princípio do Pluralismo Político – Informação Televisiva Diária e Não-Diária, RTP1, RTP2, SIC e TVI – 2012 e 2013*.

Outros dados em 2014:

- > **1 511 643,22** Euros de montante cobrado líquido referente à taxa de regulação e supervisão;
- > **45 918,10** Euros investidos em sistemas de informação.

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

2014



◦ DELIBERAÇÕES
DO CONSELHO REGULADOR

DELIBERAÇÕES DO CONSELHO REGULADOR

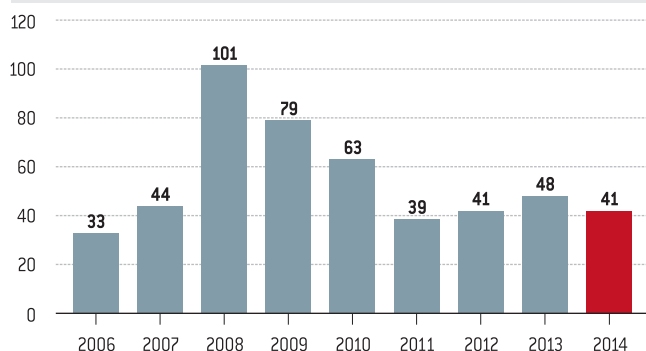
A ATIVIDADE DELIBERATIVA EM NÚMEROS

Em 2014, a atividade deliberativa da Entidade Reguladora para a Comunicação Social caracterizou-se pela adoção de 180 deliberações e pela emissão de duas diretivas, uma referente à Utilização jornalística de conteúdo gerado pelo utilizador e outra sobre o Exercício do direito a extratos informativos e a utilização de imagens sujeitas a direitos exclusivos de transmissão televisiva. Recorde-se que o Conselho Regulador, oficiosamente ou a requerimento de um interessado, pode adotar diretivas genéricas destinadas a incentivar padrões de boas práticas no sector da comunicação social.

O Conselho Regulador é composto por cinco elementos e reúne ordinariamente uma vez por semana, sendo necessário que estejam sempre presentes três dos seus membros, uma vez que as deliberações são tomadas por maioria.

Do conjunto das deliberações adotadas, sobressaem as respeitantes à imprensa que representam 36,6% do total. Questões como o exercício do Direito de Resposta e de Retificação encimaram as matérias apreciadas nas publicações escritas. Recorde-se que o exercício destes direitos pode ser solicitado por todos aqueles que tenham sido objeto de referências que possam afetar a sua reputação ou bom nome, ou referências erróneas ou inverídicas que lhes digam respeito e que em caso de recusa ou cumprimento deficiente do mesmo por qualquer entidade que prossiga atividades de comunicação social, o interessado pode recorrer para o Conselho Regulador da ERC no prazo de 30 dias a contar da data da recusa da expiração do prazo legal para satisfação do direito.

Fig. 1 – Quadro evolutivo do total de Deliberações referentes a Direitos de Resposta na Imprensa aprovadas pelo Conselho Regulador. Dados entre 2006 e 2014



Na área da imprensa, seguiram-se as deliberações em que se analisou o Pluralismo e diversidade informativos, o cumprimento da lei na Divulgação de Sondagens e Inquéritos de Opinião e o respeito do rigor informativo.

Desse conjunto sobressai a Deliberação 17/2014 (CONTJOR-I) referente à queixa de José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa contra o *Correio da Manhã* por alegado desrespeito por deveres ético-legais que incidem sobre a atividade jornalística em várias edições do periódico. Nos termos desta, a ERC adotou a Recomendação 1/2014 em que recomenda ao jornal o escrupuloso cumprimento das normas ético-legais da prática jornalística, que impõem o dever de informar com rigor e isenção, bem como o de sustentar nas respetivas fontes a informação publicada. Nessa pronúncia o Conselho Regulador da ERC lembrou ainda ao jornal *Correio da Manhã* que a liberdade de informação pressupõe a assunção de uma conduta responsável e consentânea com o respeito por outros valores de igual dignidade, conforme exigido pelo artigo 3.º da Lei de Imprensa.

No que se refere a deliberações que envolveram diferentes órgãos de informação, a percentagem foi de 13,3% do total, enquanto a área da Rádio representou 17,2%, a da Internet 0,5% e a da Televisão 32,2%

Fig. 2 – Agregado das deliberações aprovadas pelo Conselho Regulador em 2014

	Imprensa	Rádio	TV	Internet	Outros	Total
Autorizações	0	15	14	0	0	29
Conteúdos	9	0	15	0	0	24
Processos Contraordenacionais	6	3	4	1	0	14
Direito de Resposta	41	1	1	0	0	43
Direito dos Jornalistas	0	0	0	0	3	3
Licenças	0	5	1	0	0	6
Obrigações de Programação	0	1	1	0	0	2
Pareceres	0	0	11	0	14	25
Pluralismo	1	0	4	0	2	7
Registos	1	0	0	0	0	1
Publicidade	0	0	0	0	0	0
Sondagens	6	0	0	0	1	7
Outros	2	6	7	0	4	19
Total	66	31	58	1	24	180

Em 2014, os serviços da Entidade abriram 826 processos. Destes, 125 foram-no no seguimento de 958 participações que recebeu relativas a serviços de programas televisivos. Refira-se que os serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre foram visados em 830 destas participações, os de acesso não condicionado com assinatura em 114 participações e os de acesso condicionado

em 4 participações. 10 das participações recebidas na ERC não visaram um operador de televisão em concreto, incidindo sobre a generalidade dos serviços de programas televisivos.

Os serviços de programas televisivos com a tipologia “generalistas” com o acesso não condicionado com assinatura que englobam a RTP Internacional, RTP África, SIC Internacional, TVI Internacional e Correio da Manhã TV somaram 6 queixas. Em 2014, os três serviços de programas televisivos mais visados nas participações apresentadas na ERC foram a SIC (com 356 queixas próprias), a RTP1 (301 queixas) e a TVI (143 queixas).

Na SIC, o programa de televisão “O Poder do Amor” foi o que registou o maior número de participações junto da ERC (340), em 2014. As queixas rececionadas prenderam-se com a utilização de animais numa das provas e alegada violência verificada sobre os concorrentes com a aplicação de choques elétricos.

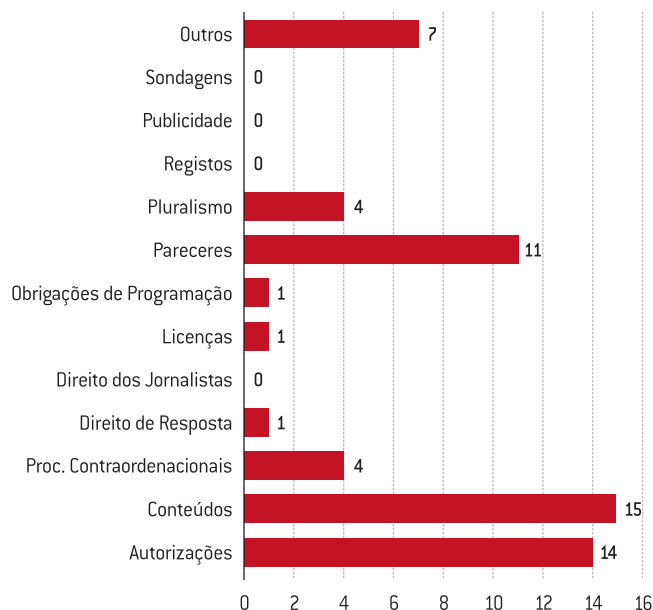
Seguiu-se o programa “5 para a Meia Noite” da RTP com 250 entradas. No fecho do ano apenas se encontravam em apreciação duas dessas queixas, por alegada violação da lei e discriminação racial e étnica. O Conselho Regulador já considerara improcedentes as restantes 248 participações que expressavam o repúdio contra um *sketch* musical exibido na edição de 13 de maio.

Na TVI, o programa de televisão “Casa dos Segredos 5”, foi aquele que, em 2014, registou o maior número de participações junto da ERC. As 81 queixas rececionadas incidiram sobre a alegada desadequação dos conteúdos apresentados, desrespeito de valores fundamentais, linguagem imprópria e alegada transmissão de atos discriminatórios e de violência verbal e física entre os concorrentes. O processo referente a essas participações, à data de produção do presente relatório, ainda se encontra em curso na ERC, não existindo ainda por isso uma tomada de posição.

Em 2014, a ERC emitiu 58 deliberações relativas a serviços de programas televisivos. Sobressaíram as pronúncias referentes a pedidos de autorização para o exercício da atividade de televisão através de serviços de programas televisivos temáticos de cobertura internacional e de cobertura nacional e acesso não condicionado com assinatura (como o CINEXPLODE, Dstv Kids, FILMFAN, DSTV Pipoca, Cinemundo e Sporting TV).

As matérias respeitantes às regras do pluralismo nos meios, conteúdos programáticos, conteúdos jornalísticos e rigor informativo, estiveram também em destaque nas análises conduzidas pelo regulador aos programas televisivos. A esse nível, destaca-se a adoção das deliberações 66/2014 (CONTPROG-TV) e 67/2014 (CONTPROG-TV) nas quais se dirigiu uma recomendação à TVI para ter um especial cuidado na seleção das cenas exibidas fora do horário compreendido, entre

Fig. 3 – Distribuição das deliberações aprovadas pelo Conselho Regulador em 2014 na área da televisão



as 22h30 e as 6h00, e sem a sinalética adequada, que pudessem prejudicar o desenvolvimento de crianças e adolescentes.

O regulador considerou que a TVI violou os limites impostos pelo n.º 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão, no que respeita à ausência de identificativo visual adequado e ao horário de exibição dos programas “Casa dos Segredos 4” e “Casa dos Segredos – Desafio Final 2”.

Em matéria de deliberações adotadas sobressai também a Deliberação 4/2014 (OUT-TV) referente à aprovação do Plano Plurianual que define o conjunto de obrigações que permitem o acompanhamento das emissões televisivas por pessoas com necessidades especiais, nomeadamente através do recurso à legendagem, à interpretação por meio de língua gestual, à audiodescrição ou a outras técnicas que se revelem adequadas, bem como à disponibilização de menus de navegação facilmente compreensíveis.

Na construção do mesmo a ERC atendeu às condições técnicas e do mercado e procurou estabelecer metas justas e proporcionadas, respeitando a realidade dos operadores de televisão e também as legítimas expectativas dos cidadãos com necessidades especiais. O Plano Plurianual aplica-se ao período de 1 de fevereiro de 2014 a 31 de janeiro de 2017 e encontra-se segmentado em distintas fases temporais, consoante os serviços de programas integrem a oferta do serviço público de televisão ou dos operadores privados.

Na atividade deliberativa do regulador, realça-se também, em 2014, a emissão de pareceres prévios sobre iniciativas legislativas relativas à sua esfera de atribuições, que obrigatoriamente lhe são submetidas pela Assembleia da República ou pelo Governo e também sobre nomeações e destituição de diretores e diretores adjuntos de órgãos de

meios de comunicação social pertencentes ao Estado. Eis alguns dos temas sobre os quais a ERC se pronunciou sob a forma de Parecer:

- > Anteprojeto de Decreto-Lei que aprova o novo regime de incentivos do Estado à comunicação social e ao anteprojeto de Decreto-Lei que procede à primeira alteração ao Decreto-Lei n.º 98/2007, de 2 de abril, que aprova o regime do incentivo à leitura de publicações periódicas;
- > Projeto de Lei n.º 530/XII/3.ª (PSD/CDS-PP) – Lei que define os princípios que regem a cobertura jornalística das eleições e referendos nacionais;
- > Proposta de Lei n.º 192/XII/3.ª [procede à primeira alteração à Lei n.º 55/2012, de 6 de setembro, que estabelece os princípios de ação do Estado no quadro do fomento, desenvolvimento e proteção da arte do cinema e das atividades cinematográficas e audiovisuais, e ao Decreto-Lei n.º 9/2013, de 24 de janeiro, que regula a liquidação, a cobrança, o pagamento e a fiscalização das taxas previstas na Lei n.º 55/2012, de 6 de setembro];
- > Projeto de Lei n.º 439/XII (2.ª) do PS que define regras de acesso à atividade de comunicação social, sobre o Projeto de Despacho relativo aos acontecimentos que devem ser qualificados;
- > Anteprojeto de Decreto-Lei que aprova o novo regime de incentivos do estado à comunicação social e ao anteprojeto de Decreto-Lei que procede à primeira alteração ao Decreto-Lei n.º 98/2007, de 2 de abril, que aprova o regime do incentivo à leitura de publicações periódicas
- > Proposta de Contrato de Concessão de Serviço Público de Rádio e de Televisão;
- > Proposta de alteração à Lei que procede à reestruturação da concessionária do serviço público de rádio e televisão e à alteração dos Estatutos da Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (Lei n.º 8/2007, de 14 de fevereiro, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril) – Proposta de Lei n.º 195/XII (3.ª);
- > Proposta de alteração à Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril) – Proposta de Lei n.º 196/XII (3.ª);
- > Propostas de Lei de Alteração à Lei da Rádio (Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro), à Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril), e à Lei que procede à reestruturação da concessionária do serviço público de rádio e televisão e à alteração dos Estatutos da Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (Lei n.º 8/2007, de 14 de fevereiro, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril);
- > Apreciação da legitimidade de posição adotada pelo Conselho Geral Independente a propósito da aquisição, pela RTP, de direitos de transmissão dos jogos da Liga de Campeões de Futebol das épocas de 2015-2018;
- > Projeto de despacho relativo à lista de acontecimentos que devem ser qualificados de interesse generalizado do público (artigo 32.º, n.º 4, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido);
- > Parecer relativo ao anteprojeto de Decreto-Lei que estabelece as regras aplicáveis à distribuição da publicidade institucional do Estado e da publicidade obrigatória, em território nacional, através dos órgãos de comunicação social locais e regionais;
- > Parecer relativo à nomeação de Elísio Cabral de Oliveira para o exercício do cargo de Diretor do serviço de programas RTP2;
- > Parecer relativo ao Projeto Regula a promoção da transparência da propriedade e da gestão das entidades que prosseguem atividades de comunicação social;
- > Parecer relativo à substituição do titular dos cargos de Diretor de Informação dos serviços de programas de televisão generalistas de âmbito nacional da RTP e de Diretor do serviço de programas RTP Informação.

Nesta fase, a ERC pronunciou-se ainda sobre situações em que estavam em causa direitos dos jornalistas (3), designadamente alegadas violações do direito de acesso às fontes de informação e concluiu 14 processos contraordenacionais.

Em 2014, os membros do Conselho Regulador da ERC reuniram formalmente por 56 ocasiões.

No *site* da ERC disponibiliza-se o acesso ao texto integral das deliberações adotadas pelo Conselho Regulador desde o ano da sua entrada em funções, 2006. Estas encontram-se organizadas pelas seguintes categorias temáticas de intervenção: Autorizações, Conteúdos jornalísticos e rigor informativo, Conteúdos programáticos, Direito de resposta e de retificação, Direitos dos jornalistas, Licenças, Obrigações de programação, Outros, Parecer legislativo, Pedidos de Parecer, Pluralismo, Publicidade, Registo dos órgãos de Comunicação Social e Sondagens.

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

2014



- INICIATIVAS DE REGULAÇÃO
(Propostas, Projetos, Conferências
e Protocolos)

INICIATIVAS DE REGULAÇÃO

(Propostas, Projetos, Conferências e Protocolos)

ACOMPANHAMENTO DAS EMISSÕES TELEVISIVAS POR PESSOAS COM NECESSIDADES ESPECIAIS

O Conselho Regulador da ERC aprovou, a 2 de janeiro de 2014, após audição dos operadores de televisão, dos operadores de serviços audiovisuais a pedido e das associações representativas das pessoas com deficiência, o Plano Plurianual de obrigações que permitem o acompanhamento das emissões televisivas por pessoas com necessidades especiais, nomeadamente através do recurso à legendagem, à interpretação por meio de língua gestual, à audiodescrição ou a outras técnicas que se revelem adequadas, bem como à disponibilização de menus de navegação facilmente compreensíveis.

O Plano Plurianual aplica-se ao período de 1 de fevereiro de 2014 a 31 de janeiro de 2017 e encontra-se segmentado em distintas fases temporais, consoante os serviços de programas integrem a oferta do serviço público de televisão ou dos operadores privados. Na construção do mesmo a ERC atendeu às condições técnicas e do mercado e procurou estabelecer metas justas e proporcionadas, respeitando a realidade dos operadores de televisão e também as legítimas expectativas dos cidadãos com necessidades especiais.

Nos termos do Plano, a RTP1 deverá garantir, no período de 1 de fevereiro de 2014 a 31 de janeiro de 2015, no horário compreendido entre as 8h00 e as 02h00, oito horas semanais de programas de ficção, documentários ou magazines culturais com legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva, recorrendo, para o efeito, a qualquer meio técnico ao seu alcance.

A RTP2 deverá garantir a esse nível um total de dez horas semanais e a RTP Madeira e RTP Açores duas horas semanais de programas de natureza informativa, educativa, cultural, recreativa ou religiosa com interpretação.

O Plano determina ainda que a RTP1 se encontra obrigada a garantir trinta e cinco horas anuais de programas de ficção ou documentários com audiodescrição e três horas semanais de programas de natureza informativa, educativa, cultural, recreativa ou religiosa com interpretação por meio de língua gestual portuguesa, incluindo, caso constem na sua grelha de programação, a interpretação integral e diária de um dos serviços noticiosos do período noturno. A emissão da RTP2

encontra-se também obrigada a garantir a emissão deste último conjunto de programas, mas num total de seis horas semanais.

Relativamente ao serviço de programas temático de acesso não condicionado com assinatura vocacionado para a área informativa do serviço público (RTP Informação), o Plano refere que deverá garantir, entre 1 de fevereiro de 2014 e 31 de janeiro de 2015, no horário compreendido entre as 19h00 e as 00h00, duas horas semanais de programas de natureza informativa com interpretação por meio de língua gestual portuguesa, incluindo, com periodicidade semanal, a interpretação integral de um dos serviços noticiosos. O mesmo tempo que deverá ser garantido pelos serviços de programas SIC Notícias, TVI 24 e Correio da Manhã TV dos operadores privados de televisão, entre 1 de fevereiro de 2015 e 31 de janeiro de 2016.

O plano especifica também que no período de 1 de fevereiro de 2015 a 31 de janeiro de 2017, a RTP1, RTP2, RTP Informação, RTP Madeira e RTP Açores deverão duplicar os valores das obrigações que foram fixadas até 31 de janeiro de 2015. O Conselho Regulador estipula ainda que a RTP2 deverá emitir durante este período, doze horas anuais de programas de ficção ou documentários com audiodescrição. O Plano determina também que os serviços de programas generalistas SIC e TVI cumpram no período de 1 de fevereiro de 2015 a 31 de janeiro de 2016 as obrigações enumeradas um ano antes para a RTP1, à exceção do ponto relativo à imposição das trinta e cinco horas anuais para os programas de ficção e documentários. De acordo com o Plano, a SIC e TVI deverão duplicar, entre 1 de fevereiro de 2016 e 31 de janeiro de 2017, o número de horas correspondentes às obrigações fixadas para o ano anterior e garantir 12 horas anuais de programas de ficção ou documentários com audiodescrição.

Complementarmente às obrigações definidas no Plano, e que poderão ser conhecidas em maior detalhe através da consulta da Deliberação 4/2014 (OUT-TV), o Conselho Regulador recomendou aos operadores de televisão e aos operadores de serviços audiovisuais a pedido que prossigam esforços tendentes à adoção de novas técnicas suscetíveis de garantir a acessibilidade às emissões por pessoas com necessidades especiais, particularmente aquelas que são proporcionadas pelos avanços tecnológicos e pelo aproveitamento da capacidade das plataformas digitais, tendo em conta a necessidade de satisfazer o aumento progressivo das exigências quanto a esta matéria.

AÇÃO JUNTO DOS CIDADÃOS PARA COMPREENDEREM E UTILIZAREM CRITICAMENTE A INFORMAÇÃO VEICULADA PELOS MEDIA

De 3 a 9 de maio de 2014 a ERC voltou a juntar-se à ação nacional “7 Dias com os *Media*” e promoveu iniciativas de literacia para os *media* junto de públicos diversos, em diferentes pontos do país. O objetivo central destas iniciativas foi contribuir para a formação de cidadãos informados e participativos na sociedade e dotados de ferramentas para um consumo ativo e crítico da informação veiculada pelos órgãos de comunicação social.

MEMORANDO DE ENTENDIMENTO ERC/ AUTORIDADE PARA A RÁDIO E TELEVISÃO DO CHIPRE

A ERC e a Autoridade para a Rádio e Televisão do Chipre (ARTC) assinaram, a 19 de junho de 2014, em Lisboa, um memorando de entendimento que visa aprofundar as relações de cooperação entre as duas entidades reguladoras para a comunicação social.

Na cerimónia de assinatura, que decorreu na sede da ERC, os presidentes das duas instituições congratularam-se com a celebração deste memorando, considerando que se trata de um passo muito importante no sentido de cimentar a amizade entre as duas organizações, transformando-a numa ligação oficial para o futuro.

O memorando assinado prevê, entre outros aspetos, a colaboração entre as duas entidades no âmbito da Plataforma Europeia de Autoridades Reguladoras (EPRA), o intercâmbio de técnicos e de conhecimentos especializados, bem como a cooperação no âmbito da interpretação de leis e regulamentos com relevância para a atividade de regulação dos meios de comunicação social.

PROJETO MEDIA E A SAÚDE MENTAL

A ERC e o Programa Nacional para a Saúde Mental (PNSM) da Direção Geral de Saúde assinaram, no dia 25 de junho de 2014, um protocolo cujo objetivo geral consiste em desenvolver ações de cooperação que promovam um maior conhecimento do relevo da atividade de comunicação social na promoção da saúde mental e na prevenção da doença.

O Plano Nacional de Saúde Mental – 2007/2016, que constitui o instrumento orientador do PNSM, identifica a comunicação social como um dos sectores importantes na prevenção e promoção da saúde mental dos portugueses.

O protocolo prevê o desenvolvimento de relações de cooperação com vista a orientar a ação de ambas as entidades em matérias como a

proteção de públicos sensíveis/vulneráveis, o combate ao estigma e à discriminação em função da doença mental, a prevenção do suicídio ou a prevenção do consumo de substâncias psicoativas.

Pretende-se que este acordo contribua também para o desenvolvimento das linhas orientadoras do regulador dos *media* na definição dos critérios a adotar na atividade televisiva com vista a proteger a livre formação da personalidade de crianças e adolescentes, conforme prevê a Lei da Televisão (cf. n.º 9 do artigo 27.º, Lei n.º 27/2007, de 30 de julho).

O protocolo visa, ainda, o desenvolvimento de processos que permitam salvaguardar os princípios do rigor e da ética de antena no tratamento da temática da saúde mental e na representação mediática da pessoa com doença mental, tanto em conteúdos informativos como ao nível do entretenimento.

Na linha desse Protocolo teve lugar no dia 14 de outubro, na Sala do Senado da Assembleia da República, a Conferência *Media em Mente*. Esta iniciativa resultou da conjugação das atribuições e do empenho das duas instituições: da ERC - enquanto reguladora nacional independente da comunicação social, como garante do livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa, da ética de antena e do jornalismo, no respeito pelos direitos, liberdades e garantias, e pela proteção dos públicos sensíveis e dos menores – e do PNSM da Direção-Geral da Saúde, na promoção da articulação dos cuidados especializados de saúde mental com outros sectores considerados relevantes para a implementação do Plano Nacional 2007/2016, figurando a comunicação social como tal. A conferência contou com o apoio institucional da Assembleia da República.

PROMOÇÃO DA IGUALDADE ENTRE HOMENS E MULHERES E A LUTA CONTRA OS ESTEREÓTIPOS BASEADOS NO SEXO

A ERC é um dos reguladores que integram a Plataforma para a Promoção da Igualdade entre Homens e Mulheres e a Luta contra os Estereótipos Baseados no Sexo, desenvolvida no seio da Rede de Autoridades Reguladoras do Mediterrâneo (RIRM).

Esta Plataforma surgiu na sequência da XIV Assembleia Plenária da RIRM, que decorreu em Lisboa, em novembro de 2012, na qual foi adotada a “Declaração da RIRM em favor da promoção da igualdade entre homens e mulheres e da luta contra os estereótipos baseados no sexo”.

O grupo de trabalho constituído para operacionalizar os princípios da declaração tem realizado reuniões técnicas para o efeito. As primeiras conclusões do grupo de trabalho foram apresentadas na XV Assembleia Plenária da RIRM, que teve lugar em Limassol, Chipre, em

outubro de 2013. Aí foram enunciados indicadores e instrumentos de avaliação de estereótipos discriminatórios, abrangendo diferentes conteúdos programáticos, da informação à publicidade, dos serviços de comunicação audiovisuais.

Neste âmbito, no dia 26 de junho de 2014, decorreu uma reunião do grupo de trabalho na sede do Conselho Audiovisual da Catalunha, em Barcelona, tendo a ERC estado presente. Em paralelo, a ERC encontra-se a preparar o lançamento de um “Plano de ação para a promoção da igualdade entre homens e mulheres e o combate aos estereótipos de género”, ciente de que esta problemática tem assumido relevância crescente nas agendas nacionais e internacionais e mobilizado diferentes agentes institucionais.

ERC ANFITRIÃ DE ENCONTRO IBÉRICO DE REGULADORES

Em 24 de julho, a Entidade organizou, em Lisboa, a VI Conferência Ibérica de Conselhos Audiovisuais (CICA), juntando num mesmo local os membros do seu Conselho Regulador e os mais altos representantes das entidades espanholas: Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), Consell de l' Audiovisual de Catalunya (CAC) e Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC). Dos diversos assuntos tratados nesta reunião sobressaem o tratamento da igualdade de género na informação e na publicidade e a presença dos reguladores Ibéricos no contexto Ibero-Americano e Europeu.

CONSULTA PÚBLICA: O FUTURO DA TDT

O Conselho Regulador da ERC adotou, no dia 6 de agosto, o relatório parcelar da consulta pública sobre o futuro da Televisão Digital Terrestre (TDT) realizada conjuntamente com o ICP-ANACOM. A consulta foi lançada no dia 24 de abril, tendo como objetivo central a auscultação de todos os interessados relativamente à evolução desta plataforma de difusão televisiva.

As duas entidades, no âmbito das suas competências específicas, elaboraram um questionário com 30 questões (15 questões de cada entidade), o qual foi difundido para recolha de contributos de todos os interessados em manifestar as suas posições e considerações relativamente à temática em questão.

Durante os vinte dias úteis do prazo da consulta pública, que durou até ao dia 26 de maio, a ERC e o ICP-ANACOM receberam as contribuições de 48 participantes, entre os quais se encontram os contributos de várias associações, empresas e cidadãos particulares.

O relatório parcelar agora aprovado pelo Conselho Regulador da ERC apresenta uma síntese dos contributos submetidos relativamente

às 15 questões enquadradas nas competências da ERC. O relatório relativo às restantes questões é da competência do ICP-ANACOM.

ERC NO III ENCONTRO DA PLATAFORMA DE ENTIDADES REGULADORAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DOS PAÍSES E TERRITÓRIOS DE LÍNGUA PORTUGUESA

Entre os dias 29 de setembro e 3 de outubro, a ERC integrou, em Díli, o III Encontro da Plataforma de Entidades Reguladoras de Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa subordinado ao tema “Regulação dos *Media* no Mundo Lusófono – Cooperação e Modelos de Regulação na era da Globalização”.

Recorde-se que a Plataforma das Entidades Reguladoras da Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa – PER foi constituída, em 22 de Outubro de 2009, na cidade de Lisboa, tendo como propósito ser um fórum de discussão e cooperação, de intercâmbio de informações regulares e de investigação em matérias relativas à regulação da comunicação social. Os serviços da ERC asseguram, desde o início, o Secretariado Permanente desta Plataforma.

O III Encontro da PER contou com o apoio do Programa de Comunicação Social da União Europeia – Cooperação Delegada em Portugal, financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento (FED), tendo a Secretaria de Estado da Comunicação Social da República Democrática de Timor-Leste sido a anfitriã. Neste encontro estiveram presentes representantes das entidades reguladoras da comunicação social de oito países de Língua Portuguesa (Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Guiné Equatorial, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste) e promoveu-se a reflexão sobre os modelos de regulação da comunicação social existentes no espaço lusófono, bem como sobre as melhores formas de cooperação bilateral e multilateral em função das necessidades específicas do sector dos *media* em cada um dos respetivos países.

A ERC fez-se representar neste encontro pelas Diretoras dos Departamentos de Análise de *Media*, Jurídico e Supervisão de Meios, bem como pela Diretora Executiva da Entidade e Vogal do seu Conselho Regulador, Luísa Roseira, que fez uma intervenção sobre “A Geografia da Língua no Digital”.

PROTOCOLO DE COOPERAÇÃO ERC/ ORDEM DOS PSICÓLOGOS PORTUGUESES

A ERC e a Ordem dos Psicólogos Portugueses assinaram, a 6 de novembro de 2014, um protocolo de cooperação que visa, entre outros aspetos, desenvolver o conhecimento recíproco, enriquecer a dimensão reguladora dos *media* nos temas relevantes para a Saúde Psi-

cológica ou Mental e incentivar uma representação correta e eticamente adequada da ciência, dos problemas de saúde e da prática da Psicologia nos *media*.

6.ª CONFERÊNCIA ANUAL DA ERC

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social realizou, no dia 6 de novembro de 2014, no Grande Auditório do ISCTE, a sua 6.ª Conferência Anual dedicada à questão das «Novas fronteiras da Regulação – Os *Media* na Era Digital».

Na sessão de abertura, intervieram Fernando Luís Machado, Vice-Presidente do ISCTE, Teresa Caeiro, Vice-Presidente da Assembleia da República, e Carlos Magno, Presidente da ERC. Sublinhou-se a necessidade de regulação e o papel de uma comunicação social livre e esclarecida como eixo estruturante da democracia. Advogou-se que não se pode falar do futuro com a linguagem do presente, cabendo ao regulador dos *media* acompanhar o desenvolvimento dos 3Ts: tecnologia, talento e tolerância, a que se acrescenta o “talento do território”.

A Conferência prosseguiu com a intervenção «Mais digital: na rota da web 4.0» proferida por Celso Martinho, Diretor-Geral do Portal Sapo. Nesta debruçou-se sobre a evolução da Internet e o futuro da comunicação em ambiente web, salientando o papel fundamental da chamada “big data”, sendo o desafio saber como usar os dados avançados pela tecnologia por forma a que estes se tornem úteis e gerem valor.

No painel seguinte intitulado «Sociedade Digital: Que direitos, liberdades e garantias?», refletiu-se sobre o equilíbrio entre valores que, ainda que revestidos de igual dignidade, podem colidir, como a liberdade de expressão e o direito à privacidade. Bernardo Herman, Diretor-Geral do Conselho Superior do Audiovisual belga concordou com a necessidade de se procurar uma nova linguagem. Lembrou que o Conselho que dirige defendeu junto da Comissão Europeia que a promoção de uma nova cultura global não pode descurar a salvaguarda da cultura local, sob pena de se perder a identidade nacional. O “talento do território” passa por medidas como a proteção das obras audiovisuais europeias em serviços de vídeo *on demand*. Entende que regular o espaço internet passa pela cooperação, identificação de nichos e proteção dos consumidores. Comentaram a apresentação Alexandre Sousa Pinheiro, Professor da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, o Deputado José Magalhães e Maria Eduarda Gonçalves, Professora Catedrática de Direito no ISCTE.

Seguiu-se uma sessão dedicada às «Notícias nas Encruzilhadas do Digital» que propôs um olhar mais focado no papel que cabe ao jornalismo no novo ecossistema digital, onde os profissionais se con-

frontam com a multiplicação de conteúdos informativos agregados e produzidos por não profissionais. Faz sentido continuar a exigir que a atividade jornalística se pautar por valores como o rigor e a credibilidade e se caracterize pela procura da excelência?

Partindo do exemplo da atividade da empresa que fundou e gere, a Storyful, Mark Little explicou que a sua principal área de atuação é a verificação dos factos, mas também a distribuição de serviços, tanto às empresas de *media* tradicionais como a outras. Entende este novo modelo de negócio como uma oportunidade para rentabilizar a empresa e também favorecer os negócios dos seus clientes.

De seguida, intervieram no painel David Dinis, Luís Galrão e Pedro Santos Guerreiro, Diretores de jornais *online*. Da ERC, Eulália Pereira, Neuza Lopes e Pedro Puga fizeram um ponto de situação sobre o estado de reflexão do regulador dos *media* quanto ao tema do painel. Esta sessão contou ainda com a participação do Professor José Luís Garcia e do Jornalista Adelino Gomes.

A importância da verificação dos factos, enquanto rotina essencial da atividade jornalística, foi sublinhada pela generalidade dos comentadores do painel, especialmente na era digital onde a velocidade de circulação da informação atinge um ritmo vertiginoso. O facto de a informação se disseminar mais depressa pelas redes sociais não retira importância aos “velhos *media*”, na medida em que as pessoas continuam a procurá-los como garantes da fiabilidade da informação. Por outro lado, a própria atividade dos *media* está agora permanentemente sujeita a escrutínio dos públicos, o que é uma novidade. Neste contexto, assumir rapidamente eventuais erros torna-se incontornável, de modo a defender a credibilidade do meio. Foi consensual que o digital não altera os valores que norteiam a atividade jornalística mas esta passou a dispor de outras ferramentas e rotinas. Chamou-se ainda a atenção para o facto de o digital não representar apenas uma alteração tecnológica mas também económica, em especial dos modelos de negócio e da estabilidade dos profissionais da comunicação. Os diretores dos jornais *online* reconheceram que poder saber exatamente o que as audiências preferem veio influenciar o trabalho das redações e a estratégia editorial. Trazendo ao debate a perspetiva do regulador, os especialistas da ERC referiram que a principal preocupação são os conteúdos, pelo que foi aprovado recentemente um código de boas práticas sobre os *user generated contents*.

No novo ambiente digital, torna-se fundamental compreender «Os públicos e os padrões de consumo dos *media*». Contribuindo para a concretização deste objetivo, foram divulgados nesta Conferência os primeiros resultados do I Inquérito sobre Consumos de *Media*, apresentados pelo Professor e Investigador do ISCTE Gustavo Cardoso. Portugal revela uma taxa de penetração de Internet inferior à maioria dos países da Europa, na ordem dos 67,3 %. Não obstante, os cibernautas portugueses revelam um nível de acesso ao Facebook superior

ao de diversos países do mundo. Um dos dados mais surpreendentes do estudo consiste no facto de grande parte das pessoas que consultam notícias *online* o fazerem, precisamente, a partir do Facebook. Denota-se também a fraca predisposição dos utilizadores para o pagamento de conteúdos informativos *online*, embora seja interessante notar que esta resistência é menos significativa em Portugal.

O último painel da Conferência foi dedicado à «Indústria de *media* na sociedade digital». Nele procurou perceber-se quais as respostas, estratégias e modelos de negócio dos grupos de *media* neste ambiente. O desenvolvimento da visão da indústria iniciou-se com António Bernardo, que destacou como conclusões do estudo «*Media 2020 – Um universo de oportunidades digitais*», a disrupção da cadeia de valor tradicional devido à evolução tecnológica, a alteração profunda do comportamento dos consumidores e a reinvenção de dinâmicas pelos grupos de *media* regionais. Notou que, em Portugal, os *media* se caracterizam por terem pouca dimensão, estarem endividados e obterem pouca rentabilidade. O dirigente da Roland Berger Strategy Consultants recomendou, como vetores estratégicos, a ousadia, a redução do número de *players*, a criação de parcerias internacionais e o aproveitamento de oportunidades de crescimento em mercados de língua portuguesa.

Intervieram, de seguida, Beato Teixeira, do Conselho de Administração da RTP, Daniel Proença de Carvalho, em representação da Controlinveste e da Plataforma de *Media* Privados, Mário Vaz, administrador delegado da Vodafone Portugal, e Pedro Jorge Braumann, membro da direção da Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social.

Os comentadores reviram-se genericamente nos diagnósticos apresentados. Realçou-se o esforço das empresas na reconversão para o digital e na diminuição de custos. A redução do número de empresas no mercado poderá fazer sentido, mas ao mesmo tempo suscita questões do ponto de vista da cidadania quanto ao pluralismo, à diversidade, ao exercício do jornalismo, à proteção de direitos, liberdades e garantias.

O serviço público de *media* ressentiu-se com a diminuição do financiamento e das receitas publicitárias, pelo que é o serviço público possível, não o desejável. Não obstante, estas dificuldades não prejudicaram a migração e a oferta digital. Foi ainda advogado que o regulador deve ser um dos agentes na definição de políticas para o sector. Retomando intervenções anteriores, o painel fechou com a ideia de que os modelos de negócios não são viáveis sem considerar os conteúdos e os interesses das audiências. Os operadores de telecomunicações reinventam o seu *core business*, dando hoje contri-

butos significativos como distribuidores de parcerias e parceiros das empresas de *media* tradicionais.

O comentário final coube a Rosalia Lloret, responsável pelas Relações Institucionais da *Online Publishers Association* e especialista em desenvolvimento digital, com vasta experiência em grupos de *media* espanhóis.

Os trabalhos foram seguidos por cerca de 400 participantes, entre especialistas nacionais e internacionais, responsáveis de regulação, jornalistas, empresários dos *media* e académicos.

ERC PARTILHA KNOW-HOW COM REGULADOR DA MACEDÓNIA

A ERC recebeu, entre os dias 15 e 17 de dezembro, a visita de uma delegação da autoridade congénere da Macedónia (Agency for Audio and Audiovisual *Media* Services – AAAMS), no âmbito do projeto da União Europeia [IPA 2009, TAIB] que visa apoiar as autoridades desse País no reforço das capacidades das estruturas de regulação para os sectores das telecomunicações e dos *media*.

A intervenção solicitada à ERC teve por objeto a transferência de conhecimentos sobre questões de organização da Entidade, Literacia para os *Media* e Pluralismo – Concentração dos *Media* e análise do Pluralismo.

CONSULTA PÚBLICA: NOVOS MEDIA

O Conselho Regulador da ERC colocou em discussão pública, entre os dias 12 de novembro e 31 de dezembro de 2014, o estudo “*Novos Media – Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social*”, tendo como objetivo a auscultação de todos os interessados relativamente à redefinição em estudo. O estudo, adotado pelo Conselho Regulador a 29 de outubro, efetua um levantamento dos novos desafios de regulação, e em simultâneo, procura caminhos que possam dar a adequada resposta regulatória no interesse da livre difusão de informação e de proteção dos cidadãos, quer enquanto consumidores de conteúdos, quer enquanto atores de um novo espaço público mediático onde, muito graças ao quadro tecnológico atual, podem mesmo atuar como autores/produtores, conscientes ou involuntários, de conteúdos. Terminada a consulta pública, decorre na ERC a análise das pronúncias recebidas que irão integrar o documento final, a ser oportunamente tornado público.

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

2014



- APLICAÇÃO DO ARTIGO 27.º
DA LEI DA TELEVISÃO E DOS SERVIÇOS
AUDIOVISUAIS A PEDIDO

APLICAÇÃO DO ARTIGO 27.º DA LEI DA TELEVISÃO E DOS SERVIÇOS AUDIOVISUAIS A PEDIDO

A proteção de crianças e adolescentes, face aos conteúdos transmitidos pelos serviços de programas televisivos, tem sido uma preocupação constante, quer a nível europeu quer nacional. A Diretiva 2010/13/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, determina que “as comunicações comerciais audiovisuais não devem prejudicar física ou moralmente os menores”.

Na Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, que é simultaneamente o instrumento básico de transposição da Diretiva n.º 2010/13/EU, o artigo 27.º, sob a epígrafe “Limites à liberdade de programação”, determina que “a programação dos serviços de programas televisivos e dos serviços audiovisuais a pedido deve respeitar a dignidade da pessoa humana e os direitos, liberdades e garantias fundamentais” (n.º 1) e que “os serviços de programas televisivos e os serviços audiovisuais a pedido não podem, através dos elementos de programação que difundam, incitar ao ódio racial, religioso, político ou gerado pela cor, origem étnica ou nacional, pelo sexo, pela orientação sexual ou pela deficiência” (n.º 2).

O n.º 3 do mesmo preceito legal dispõe que “não é permitida a emissão televisiva de programas suscetíveis de prejudicar manifesta, séria e gravemente a livre formação da personalidade de crianças e adolescentes, designadamente os que contenham pornografia, no serviço de programas de acesso não condicionado ou violência gratuita”.

O n.º 4 prevê ainda que “a emissão televisiva de quaisquer outros programas suscetíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade de crianças e adolescentes deve ser acompanhada da difusão permanente de um identificativo visual apropriado e só pode ter lugar entre as 22 horas e 30 minutos e as 6 horas”, imposições essas que, por força do n.º 7, também se aplicam a “quaisquer elementos de programação, incluindo a publicidade e as mensagens, extratos ou imagens de autopromoção, como ainda serviços de teletexto e guias eletrónicos de programação”.

Finalmente, o n.º 8 determina uma solução algo diferente para os serviços noticiosos estabelecendo que, neste caso, as imagens com as características dos n.ºs 3 e 4 podem ser transmitidas em quaisquer serviços noticiosos quando, revestindo importância jornalística, sejam apresentadas com respeito pelas normas éticas da profissão e antecidos de uma advertência sobre a sua natureza.

Por fim, a Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, a qual procedeu à primeira

alteração à Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, continua a regular os limites à liberdade de programação em termos idênticos aos previstos na Lei n.º 27/2007, de 30 de junho, conforme resulta do disposto no artigo 27.º, constante no Capítulo IV, Secção I, “Liberdade de programação e de informação”.

Atendendo às competências atribuídas à ERC, das quais se destaca a obrigação de “assegurar a proteção dos públicos mais sensíveis, tais como menores, relativamente a conteúdos e serviços suscetíveis de prejudicar o respetivo desenvolvimento”, (cf. alínea c) do artigo 7.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro), o Conselho Regulador da ERC proferiu, em 2014, 6 (seis) deliberações em que foram tratados, como problemática dominante, os limites à liberdade de programação televisiva, requerendo uma decisão sobre a aplicabilidade do quadro legal antes enunciado.

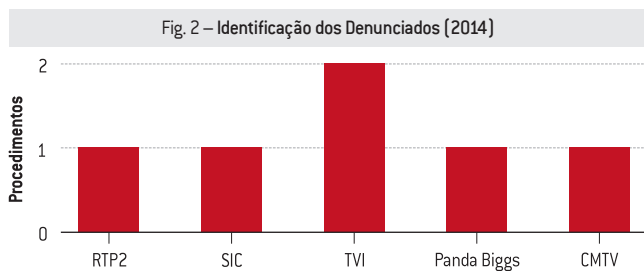
Em 2014, destaca-se a análise de dois *reality shows* (“Casa dos Segredos 4” e “Casa dos Segredos – Desafio Final 2”) e a apreciação de programas de carácter humorístico inseridos em serviços de programas temáticos infantojuvenis (“Panda Biggs”) ou em espaços de programas destinados aos mais jovens (“RTP2”), realçando que a escolha de conteúdos para este tipo de públicos deve ser especialmente criteriosa.

Fig. 1 – Processos relativos aos limites à liberdade de programação (2014)

Deliberação	Identificação do Programa	Decisão
27/2014	“Zezé Câmara” e “Morangos com Açúcar”	Sensibilizar.
62/2014	“Horrible Stories”	Não dar seguimento.
66/2014	“Casa dos Segredos 4”	Abertura de procedimento contraordenacional e recomendação.
67/2014	“Casa dos Segredos – Desafio Final 2”	Abertura de procedimento contraordenacional e recomendação.
110/2014	“Cante... se puder”	Sensibilizar.
152/2014	“Rua Segura”	Abertura de procedimento contraordenacional.

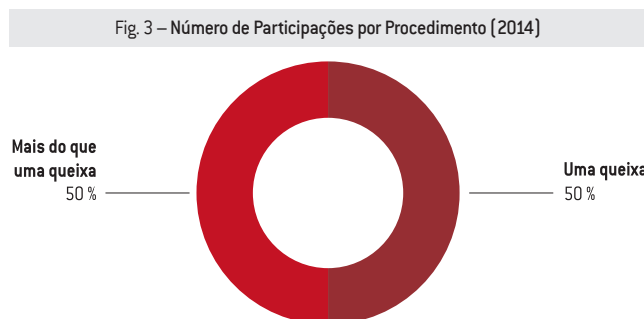
O serviço de programas que foi interveniente em maior número de procedimentos foi a TVI (33,3 % do total de procedimentos finalizados no período temporal). Os restantes serviços de programas alvo de queixa – RTP2, SIC, Panda Biggs e CMTV – participaram em igual número de procedimentos (16,6 %). Ainda assim, os serviços de programas generalistas deram origem a mais deliberações do que os serviços de programas temáticos.

Quanto à origem dos procedimentos relativos aos limites à liberdade de programação, todos partiram da denúncia de participantes particulares.



N = 6 (deliberações adotadas pela ERC com incidência nos limites à liberdade de programação).

Metade dos processos resultou de uma única queixa. 50 % teve origem em múltiplas participações. Os procedimentos relativos aos programas “Casa dos Segredos 4” e “Casa dos Segredos – Desafio Final 2” foram os que receberam mais queixas (26 e 30 participações, respetivamente).



N = 6 (deliberações adotadas pelo CREG com incidência nos limites à liberdade de programação).

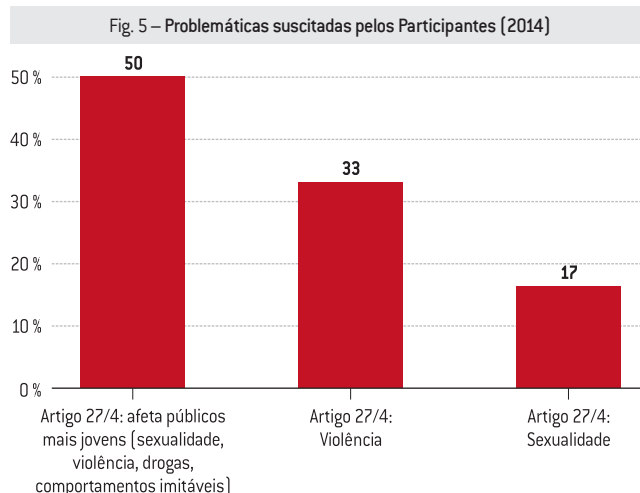
Os *reality shows* foram aqueles que suscitaram um maior número de denúncias relativas à eventual violação dos limites à liberdade de programação (correspondem a 33,3 % do total de processos concluídos). Os restantes procedimentos dispersam-se por géneros / formatos como concursos (16,6 %), reportagem (16,6 %), telenovelas (16,6 %) e programas de humor (16,6 %). No entanto, no mesmo procedimento que apreciou uma telenovela também foi analisado um programa de humor. Refira-se ainda que os dois programas de humor em causa foram emitidos em espaços de programação infantojuvenil.

Género/Formato	Talk-show	Concurso	Reportagem	Programa de Humor	Telenovela	Total
N	2	1	1	1	1	6
%	33,3	16,6	16,6	16,6	16,6	100

N = 6 (deliberações adotadas pelo CREG com incidência nos limites à liberdade de programação).

No gráfico infra sistematiza-se, nos termos em que foram enunciados pelos participantes, os principais motivos evocados para preconizar que ocorreu uma violação aos limites à liberdade de programação. Todos os procedimentos se referiam a conteúdos suscetíveis de influir na formação da personalidade de crianças e jovens (artigo 27.º, n.º 4 LTV). Em metade deles, vários fatores concorriam para a qualificação dos conteúdos como prejudiciais aos menores (presença de conteúdos de natureza sexual, violência, drogas e comportamen-

tos imitáveis). Em 33 % dos procedimentos a problemática suscitada foi a presença de conteúdos violentos. Em 17 % dos procedimentos, os queixosos consideraram que os programas tinham conteúdos de natureza sexual.



N = 6 (deliberações adotadas pela ERC com incidência nos limites à liberdade de programação).

O Conselho Regulador não deu seguimento às denúncias apresentadas em 17 % dos procedimentos. Em 50 % dos casos, deliberou iniciar um processo contraordenacional e, em 33 % dos procedimentos, sensibilizou o operador em causa a adotar uma conduta mais consentânea com a ética de antena.

Decisão	N	%
Não dar seguimento	1	17
Dar seguimento com procedimento contraordenacional	3	50
Sensibilizar	2	33
Total	6	100

N = 6 (deliberações adotadas pela ERC com incidência nos limites à liberdade de programação).

A TVI e o CMTV foram os serviços de programas em relação aos quais o Conselho Regulador decidiu instaurar processo contraordenacional por violação dos limites à liberdade de programação.

Noutros procedimentos, a SIC e o Panda Biggs foram sensibilizados a fazer uma ponderação mais cuidadosa sobre os conteúdos a transmitir e o respetivo horário de exibição.

O Conselho Regulador não deu seguimento a um procedimento que visava a RTP2.

Serviço de programas	%			Total
	Não dar seguimento	Dar seguimento com procedimento contraordenacional	Sensibilizar	
RTP2	100,00			100,00
SIC			100,00	100,00
TVI		100,00		100,00
Panda Biggs			100,00	100,00
CMTV		100,00		100,00

N = 6 (deliberações adotadas pela ERC com incidência nos limites à liberdade de programação).

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

2014



◦ TELEVISÃO DIGITAL TERRESTRE

TELEVISÃO DIGITAL TERRESTRE

2014 foi um ano parco em desenvolvimentos assinaláveis na temática da Televisão Digital Terrestre (TDT).

ENQUADRAMENTO INTRODUÇÃO DA TDT EM PORTUGAL

É conhecido o percurso acidentado do processo de introdução da Televisão Digital Terrestre no nosso País. Após uma tentativa mal sucedida, por razões bem conhecidas, em 2001, seguiu-se um interregno relativamente prolongado, pontuado por reflexões e debates mais ou menos ocasionais, e que culminou, em 2007, com a decisão de relançar a adoção desta plataforma em Portugal.

O XVII Governo Constitucional então em funções adotou uma orientação política fundamental, de acordo com a qual a introdução da TDT em Portugal «*assenta[ria] em dois modelos de negócio distintos*», a saber, «*uma operação que sinteticamente se designa Free to Air (FTA) [...] com a qual se pretend[ia], nomeadamente, e antes de mais, assegurar a migração analógico-digital da plataforma terrestre, proporcionando-se condições para a continuidade da oferta por parte dos respetivos operadores de televisão dos serviços de programas televisivos [então] disponibilizados por via analógica terrestre; e uma operação Pay TV [...], com a qual se pretend[ia] propiciar aos utilizadores finais a existência de uma oferta comercial concorrencial às disponibilizadas por outras plataformas, ao nível de serviços de televisão por subscrição*»¹.

Na sua configuração inicial, o modelo previa, pois, uma componente de televisão *gratuita* (assente numa cobertura de âmbito nacional, sendo-lhe associado um Multiplexer A) e uma componente de televisão *paga* (assente em duas coberturas de âmbito nacional, associadas aos Multiplexers B e C, e em três coberturas de âmbito parcial do território continental, associadas aos Multiplexers D, E e F).

As licenças a adjudicar neste contexto – mediante concursos públicos separados – vieram, na sua totalidade, a ser atribuídas à PT Comunicações, S.A. (PTC). Sucede contudo que, invocando razões de diversa ordem e que não cabe aqui examinar², a PTC veio a obter por parte da Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) resposta favorável ao seu requerimento de devolução dos direitos de utilização

de frequências associadas aos Multiplexers B, C, D, E e F, que lhe haviam sido atribuídos por aquela entidade no âmbito do respetivo concurso público.

Pelo que, daí em diante, a plataforma TDT ficou, afinal, e na prática, confinada à sua componente *free-to-air*. Com evidente prejuízo do interesse público e da população a quem a oferta televisiva inicialmente prevista em suporte digital terrestre se destinava.

É que a concreta estruturação do modelo então gizado não se mostrava especialmente ambiciosa no tocante à oferta *gratuita* de ‘canais’, oferta essa circunscrita, como se disse, ao Multiplexer A.

Sendo a capacidade espectral do Multiplexer A *limitada*, estava além disso e em grande medida a sua afetação *reservada* para o cumprimento de uma série de obrigações previstas nos instrumentos concursais e na própria licença outorgada à PTC, a saber:

- (a) a transmissão, em definição *standard*, dos ‘canais’ generalistas RTP1, RTP2, SIC e TVI em todo o território nacional, bem como dos ‘canais’ RTP Açores e RTP Madeira nas respetivas Regiões Autónomas;
- (b) a transmissão, em definição *standard*, de um novo ‘canal’ a licenciar ao abrigo do disposto na Lei da Televisão (o denominado ‘5.º Canal’, cuja licença ficou por atribuir);
- (c) a transmissão, em modo não simultâneo até ao termo das emissões analógicas, em alta definição, de elementos da programação dos ‘canais’ RTP1, RTP2, SIC, TVI, bem como do supracitado ‘5.º Canal’, exceto nas Regiões Autónomas;
- (d) sob certas condições, e relativamente aos ‘canais’ identificados, a PTC estava ainda obrigada a assegurar capacidade suplementar para qualidade de áudio melhorada; para a exploração de guias eletrónicos de programação e de outros eventuais serviços interativos; para funcionalidades aptas a proporcionar o acesso a emissões televisivas a pessoas com necessidades especiais; e para serviços de teletexto.

Ressalvadas as obrigações acabadas de identificar, a PTC, enquanto titular da licença relativa ao Mux A, manteria relativa margem de autonomia para, em função da capacidade de rede remanescente, dos seus interesses e da sua capacidade negocial, incorporar no Mux A outros serviços de comunicações eletrónicas³.

¹ v. inítrito preambular da Portaria n.º 207-A/2008, de 25 de fevereiro.

² Para um enquadramento mais pormenorizado da questão, veja-se a Deliberação 1/LIC-TV/2010, de 17 de março.

³ v. o ponto 4 da Resolução do Conselho de Ministros n.º 12/2008.

Uma tal possibilidade seria tanto mais interessante quanto é certo que parte da capacidade reservada permanece até à data inutilizada – desde logo, e como é público, a relativa ao denominado 5.º Canal, bem como a atinente às emissões partilhadas em alta definição.

Porém, e na medida em que tal possibilidade de reafetação esbarra desde logo em obstáculos de ordem jurídica – posto que a utilização do espectro radioelétrico é *vinculada*, no sentido de que deve ser afeta a fins e serviços específica e precisamente predeterminados, por via legal e concursal⁴ –, apenas uma *nova decisão política* do Executivo poderia legitimar uma nova afetação da capacidade espectral oportunamente determinada.

Assim, enquanto única estrutura operacional suscetível de viabilizar em Portugal emissões suportadas na utilização do espectro hertziano terrestre, e sujeito a importantes constrangimentos de índole técnica e jurídica, o Multiplexer A apresenta uma oferta reduzida e pouco interessante. Sendo este cenário tanto mais gravoso quanto é certo que boa parte da população portuguesa apenas tem acesso a emissões televisivas baseadas na oferta TDT, e em certos casos em condições de receção deficientes.

PREOCUPAÇÕES ESPECÍFICAS DA ERC, NO CONTEXTO APONTADO

A ERC detém quanto a esta matéria específicas incumbências e responsabilidades, designadamente à luz da promoção do pluralismo e da diversidade, da defesa da livre difusão de conteúdos pelas entidades que prosseguem atividades de comunicação social, evitando qualquer tipo de exclusão social ou económica, e ainda do objetivo de assegurar o regular funcionamento dos mercados, conforme consignado nas alíneas a) e b) do artigo 7.º e na alínea g) do artigo 8.º dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

E, na verdade, e ao longo da sua existência, a ERC teve em múltiplas ocasiões oportunidade de se manifestar, quer por sua própria iniciativa quer por solicitação de terceiros, e a título principal ou acessório, sobre várias questões relacionadas com a televisão digital terrestre e a sua implementação em Portugal⁵.

A CONSULTA PÚBLICA SOBRE A EVOLUÇÃO DA TDT (ABRIL/MAIO 2014)

Perante um cenário a vários títulos insatisfatório para todos os intervenientes e interessados, e subsistindo, ainda, em 2014, grande

margem de incerteza relativamente a aspetos essenciais do modelo de TDT, entenderam ERC e ANACOM levar a cabo um procedimento de consulta pública aberto e participado quanto à evolução da TDT.

Escrutinaram-se então questões tão relevantes como as de saber:

- > se as condições de mercado autorizam um incremento na oferta da TDT, tanto em termos de serviços como de operadores, e, em caso afirmativo, de acordo com que tipologia(s), modelo(s) e calendarização;
- > a possibilidade de investimentos em novos serviços na TDT;
- > que objetivos de interesse geral acautelar e assegurar numa possível reconfiguração futura da TDT;
- > que papel deve desempenhar, nesta plataforma, o serviço público de televisão;
- > qual a viabilidade de ‘canais’ regionais e locais, o figurino do seu financiamento e dos seus conteúdos, e modelo a seguir para o seu licenciamento;
- > quais os modelos de exploração da plataforma TDT e de serviços televisivos mais adequados, e perspetivas da sua evolução;
- > qual a plausibilidade e natureza (complementar ou concorrencial) da oferta TV paga na TDT;
- > o desenvolvimento e adoção de outros formatos (HD, UHDTV e 3DHD) nas emissões de TDT;
- > a viabilização das emissões em HD em face, nomeadamente, das expectativas do público e anunciantes, e custos de produção e de transmissão;
- > identificação de constrangimentos de natureza regulatória ao desenvolvimento da HbbTV;
- > que funcionalidades relativas a pessoas com necessidades especiais assegurar, e que reserva de capacidade garantir para o efeito.

E ainda, num plano de preocupações mais centrado no sector das comunicações eletrónicas:

- > que destino atribuir à capacidade remanescente do Mux A, bem como à do Mux B;
- > qual o horizonte temporal mais adequado para a instalação da rede associada ao Mux B (MFN), que tecnologia (DVB-T ou DVB-T2) e que norma de compressão (MPEG4, HVEC) adotar;
- > plausibilidade da substituição da atual rede DVB-T + MPEG4 por uma outra DVB-T + HVEC, e determinação de quem deve suportar os custos decorrentes de tal adaptação;
- > que utilização da capacidade de rede, num cenário DVB-T + HVEC;
- > qual o (re)planeamento do espectro atualmente previsto para as redes de receção móvel (DVB-H);
- > possível planeamento da faixa VHF para emissões TDT e, em caso afirmativo, para redes de que âmbito geográfico;

⁴ A inclusão no Mux A do denominado *Canal Parlamento* veio a ser efetivada no âmbito de um procedimento não caucionado pela ERC.

⁵ cf. p. ex. o anexo – não exaustivo – à Deliberação 94/2013 (Parecer), de 3 de abril de 2013, atinente a um pedido de parecer sobre o estudo *Televisão Digital Terrestre em Portugal*, da responsabilidade da Autoridade da Concorrência.

- > possível justificação do planeamento de redes, na zona litoral oeste do continente, em princípio para ‘canais’ televisivos de acesso não condicionado com assinatura ou de acesso condicionado (*pay tv*);
- > tipo de intervenção superveniente reservado à ANACOM, no âmbito de um (novo) procedimento para atribuição de direitos de utilização de frequências;
- > que critérios utilizar para a definição de um preço base (máximo), e qual a opção tida por mais razoável;
- > que modo de atribuição de espectro a adotar pela ANACOM;
- > que perspetivas para a televisão do futuro, e que plataformas considerar como complementares (ou alternativas) à TDT como forma de assegurar a todos os cidadãos o acesso a ‘canais’ televisivos de acesso não condicionado livre;
- > consequências no acesso a serviços prestados decorrentes da

circunstância de os operadores de radiodifusão serem cada vez mais produtores de conteúdos multiplataformas.

A consulta pública identificada foi aberta a contributos em 24 de abril de 2014 e encerrada em 26 de maio de 2014. Os respetivos resultados foram divulgados em 8 de agosto de 2014. As quase cinco dezenas de contributos recebidos expressaram assinalável interesse e preocupação por esta matéria, muito embora seja também de registar uma (porventura saudável) ausência de consensos a respeito de praticamente todas as questões colocadas a discussão.

De todo o modo, aportou-se ao debate uma riqueza de entendimentos e sensibilidades que, espera-se, habilitem os poderes públicos (e, em particular, o Governo) à tomada das decisões necessárias e possíveis sobre esta matéria de tão relevante interesse nacional.

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

2014



- EXERCÍCIO DO DIREITO DE ACESSO
A RECINTOS DESPORTIVOS

EXERCÍCIO DO DIREITO DE ACESSO A RECINTOS DESPORTIVOS

As relações entre os órgãos de comunicação social e os clubes desportivos, muitas vezes na sua encarnação em sociedades anónimas desportivas, têm sido pontualmente sobressaltadas por diferendos quanto ao acesso às instalações ou aos eventos desportivos que neles têm lugar. Tais situações têm ocorrido no acesso a conferências de imprensa mas, com maior repercussão, no acesso ao próprio espetáculo desportivo. Inevitavelmente, dado o espaço e a relevância hegemónica que lhe é atribuído em Portugal, é o futebol profissional que despoleta os casos que têm chegado ao conhecimento da ERC.

De uma forma geral, na origem das situações participadas à ERC é possível identificar casos em que se agudizou um conflito entre o clube organizador do evento desportivo e um determinado órgão de comunicação social. O impedimento do órgão de comunicação social surge assim como retaliação contra uma conduta que não terá agradado à entidade desportiva. Noutras ocasiões verificou-se que o acesso dos jornalistas resultou da aplicação de critérios menos claros na emissão de credenciais, quando tal se justifica, quase sempre em detrimento de órgãos de comunicação social com menor expressão.

A ERC tem consciência de que apenas parte dos casos de impedimento de exercício do direito de acesso lhe são comunicados. Não existem números que confirmem dimensão a este problema. Todavia, estando em causa o exercício de um direito fundamental, enquanto tal garantido pela Constituição da República Portuguesa, não pode a ERC alhear-se desta problemática, independentemente de se manifestar através de casos isolados ou de possuir natureza mais epidemiológica. Cremos que o assunto não deverá ser amplificado, na medida em que, aparentemente, não representa uma tendência. No entanto, em certos sectores da sociedade movidos por acéfalas predisposições totalitárias, camufladas de paixão clubística, ou por interesses ainda mais inconfessáveis ligados ao mundo dos negócios da indústria desportiva, a retaliação sobre jornalistas e órgãos de comunicação social, privando-os do exercício do direito fundamental de informar, merece a maior vigilância e poucas ou nulas concessões.

A questão do exercício do direito de acesso a recintos desportivos, aqui referido no seu contexto mais amplo que abrange a assistência

a conferências de imprensa e a jogos, e mesmo aos treinos, vem-se colocando desde há muitos anos, embora ganhando talvez uma outra dimensão quando extravasou do universo da imprensa, sobretudo a especializada em desporto, e surgiram novos agentes de informação, colocando novas formas de pressão (legítimas) sobre a atividade do desporto profissional. Referimo-nos ao licenciamento dos serviços de programas televisivos privados no início dos anos noventa do século passado. Essa matéria ganhou relevância suficiente para justificar que a Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS) aprovasse, em 11 de outubro de 1995, uma «Circular sobre o Direito de Acesso dos Jornalistas aos Recintos Desportivos»¹.

Por sua vez, a ERC adotou já um acervo de deliberações em que se reporta a participações envolvendo a violação do direito de acesso a recintos desportivos, o que permite, com alguma consistência e elevado grau de certeza, antever a posição do regulador dos *media* em face das várias ocorrências que se vão verificando e, sobretudo, daquelas que são submetidas à sua apreciação².

Ora, o quadro legal no qual se move a ERC, referenciado ao longo das diversas deliberações, no que se refere justamente ao direito de acesso dos jornalistas e ao seu exercício, encontra-se consignado nos n.ºs 1 e 2 do artigo 9.º e n.ºs 1 e 2 do artigo 10.º do Estatuto do Jornalista, aprovado pela Lei n.º 1/99 de 13 de janeiro, disposições que emanam do n.º 1 do artigo 37.º e da alínea b) do n.º 2 do artigo 38.º da Constituição da República Portuguesa, tendo o seu enquadramento no conjunto dos direitos, liberdades e garantias consagrados neste texto fundamental.

Constituindo a liberdade de acesso às fontes de informação uma das vertentes que integram a própria liberdade de imprensa, objeto de direta proteção constitucional (1.ª parte da alínea b) do n.º 2 do artigo 38.º da Constituição), é importante assinalar, também, a formulação deliberadamente ampla que o legislador pretendeu conferir, nos n.ºs 1 e 2 do artigo 9.º do Estatuto do Jornalista, ao âmbito da proteção a reconhecer ao direito de acesso aos locais públicos enquanto fontes de informação, bem como aos locais que, embora não acessíveis ao público, sejam abertos à generalidade da comunicação social.

¹ A Circular encontra-se disponível no sítio eletrónico da ERC.

² Elencam-se de seguida, sem carácter de exaustividade, diversas deliberações do Conselho Regulador da ERC que ilustram o seu posicionamento quanto à matéria tratada: Deliberação 4/DJ/2008, de 10/12/2008, Deliberação 2/DJ/2009, de 3/06/2009, Deliberação 5/DJ/2009, de 8/10/2009, Deliberação 1/DJ/2010, de 17/02/2010, Deliberação 2/DJ/2010, de 17/03/2010, Deliberação 4/DJ/2010, de 23/06/2010, Deliberação 5/DJ/2010, de 4/11/2010, Deliberação 6/DJ/2010, de 30/11/2010, Deliberação 4/DJ/2011, de 24/08/2011, Deliberação 6/DJ/2011, de 26/10/2011, Deliberação 12/DJ/2012, de 19/12/2012, Deliberação 13/2013 (DJ), de 16/01/2013, Deliberação 127/2013 (DJ), de 10/05/2013 e Deliberação 54/2014 (DJ) de 21/05/2014.

O Estatuto do Jornalista consagra expressamente a proibição do comportamento discriminatório (n.º 4 do artigo 9.º), não podendo essa discriminação, em caso algum, encontrar fundamento válido numa discordância da orientação editorial seguida por determinado órgão de comunicação social.

A restrição ilícita do acesso dos jornalistas às fontes de informação constitui violação grave de um direito fundamental, revelando uma limitação inadmissível do direito de informar e ser informado.

No termos do n.º 4 do artigo 10.º do Estatuto do Jornalista, sempre que exista um desacordo entre os organizadores do espetáculo e órgãos de comunicação social que àquele queiram aceder, qualquer dos interessados pode solicitar a intervenção da ERC, tendo natureza vinculativa a decisão que esta Entidade vier a produzir, suscetível de gerar responsabilidade criminal em caso de desobediência.

Reflexamente, constitui atribuição da ERC, nos termos da alínea a) do artigo 8.º dos seus Estatutos, assegurar o livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa, o que lhe confere legitimidade para apreciar e intervir nesta matéria, independentemente do já referido mecanismo de arbitragem previsto no n.º 4 do artigo 10.º do Estatuto do Jornalista.

Todavia, entendeu o legislador não consagrar um regime sancionatório de natureza contraordenacional para punir as condutas que infrinjam as mencionadas disposições legais e limitem o direito a informar. Decorrendo dessa opção legislativa e, concomitantemente, da criminalização de tais condutas, por força do disposto no artigo 19.º do Estatuto do Jornalista³, na generalidade dos casos em que se concluiu pela existência de indícios da prática do crime de atentado à liberdade de informação, a ERC tem enviado a respetiva participação ao Ministério Público, porquanto, também por força do n.º 3 do artigo 67.º dos seus Estatutos, está obrigada a reportar às autoridades competentes potenciais ilícitos criminais de que tome notícia.

É de notar que muito raramente tem sido acionada a faculdade, já *supra* referida, de os organizadores do espetáculo e os órgãos de comunicação social, em caso de desacordo, poderem requerer a intervenção da ERC, nos termos do n.º 4 do artigo 10.º dos Estatutos da ERC, embora tratando-se de um procedimento que reúne a virtualidade de prevenir o atropelo dos direitos em causa, com todas as vantagens daí decorrentes.

De referir ainda que, em alguns dos processos decididos pela ERC, a questão do exercício do direito de acesso se cruzou, e até confrontou, com outros direitos, como os direitos exclusivos para a transmissão de eventos desportivos e o direito a extratos informativos (artigos 32.º e 33.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido)⁴.

Noutras participações chegadas à ERC estavam também em causa questões que tinham a ver com o modo de cobertura de determinado evento, por exemplo, se uma conferência de imprensa poderia ser transmitida em direto ou se o direito de acesso se esgotava na possibilidade de o jornalista assistir à mesma⁵.

Entretanto, um outro aspeto desta temática preocupou o Conselho Regulador e prende-se com o sistema de credenciação dos próprios jornalistas. Referimo-nos, a título de exemplo, ao caso analisado na Deliberação 4/DJ/2011, de 24/08/2011, resultante de uma queixa do Diretor do *Diário de Notícias – Madeira* e da Empresa do Diário de Notícias, Lda. por alegada recusa da emissão de credencial para a realização da cobertura jornalística de jogo de futebol no Estádio dos Barreiros. Constatou-se então que, não tendo o colaborador do *Diário de Notícias – Madeira* título que o habilitasse legalmente a exercer a profissão de jornalista, com os correspondentes direitos e deveres, encontrava-se instituído um sistema paralelo de «habilitação profissional», através do CNID – Associação dos Jornalistas de Desporto, que emite cartões de «colaborador» a quem trabalhe num órgão de comunicação social como «especialista de desporto», obrigando-se este a cumprir «os regulamentos e protocolos que enquadram a atividade jornalística» (vd. Estatutos do CNID – Associação dos Jornalistas de Desporto).

Verificou o Conselho Regulador que este «sistema» ganha corpo através da celebração de protocolos com entidades ligadas à atividade desportiva, as quais reconhecem aos titulares do referido cartão de «colaborador» os direitos legalmente reconhecidos aos jornalistas devidamente habilitados. É o caso do Protocolo celebrado entre a Liga Portuguesa de Futebol Profissional e o CNID – Associação dos Jornalistas de Desporto.

Na prática, perante as instituições que celebram protocolos com o CNID – Associação dos Jornalistas de Desporto, os jornalistas habilitados são colocados no mesmo plano dos ditos «colaboradores» daquela associação em termos de exercício do direito de acesso, levando à subalternização da carteira profissional de jornalista e dos seus titulares em face do cartão de identificação do CNID – Associação dos Jornalistas.

3 Reza o n.º 1 do artigo 19.º do Estatuto do Jornalista que «[q]uem, com o intuito de atentar contra a liberdade de informação, apreender ou danificar quaisquer materiais necessários ao exercício da atividade jornalística pelos possuidores dos títulos previstos na presente lei ou impedir a entrada ou permanência em locais públicos para fins de cobertura informativa nos termos do artigo 9.º e dos n.os 1, 2 e 3 do artigo 10.º, é punido com prisão até 1 ano ou com multa até 120 dias».

4 vd. Deliberação 1/DJ/2010, de 17/02/2010.

5 vd. Deliberação 5/DJ/2010, de 4/11/2010.

Já em 2014, ano a que se reporta o presente relatório, o Conselho Regulador aprovou apenas uma deliberação respeitante diretamente ao tema do exercício do direito de acesso a recintos desportivos, embora o tema constituísse objeto de outros processos, os quais, simplesmente, não tiveram tramitação que culminasse na aprovação de deliberação pelo Conselho Regulador.

Efetivamente, em 21/05/2015, o Conselho Regulador aprovou a Deliberação 54/2014 (DJ), com natureza vinculativa, nos termos do disposto no n.º 4 do artigo 10.º do Estatuto do Jornalista, a respeito de um diferendo entre o operador Rádio Onda Viva e o Varzim Sport Club em matéria de direito de acesso e regras relativas ao exercício da informação sobre acontecimentos desportivos.

Esta Deliberação, para além de insistir no que têm sido as linhas orientadoras da ERC em defesa do direito de acesso dos jornalistas, toca num ponto que não tem sido recorrente no passado e que diz respeito ao acesso e permanência de um técnico, no caso o técnico da Rádio *Onda Viva*, portanto alguém que não é jornalista, na área reservada à comunicação social no recinto desportivo.

Assim, constata o Conselho Regulador que, não raras vezes, o exercício do direito de acesso por parte de jornalista ou profissional a este equiparado postula a colaboração complementar de terceiros, sem a qual a cobertura informativa de um dado evento resultaria inviabilizada ou fortemente restringida, sendo esse, aliás, e precisamente, o fundamento do regime instituído no n.º 2 do artigo 10.º do Estatuto do Jornalista.

Consequentemente, postula-se na Deliberação em referência que, e ainda que não seja jornalista ou a este equiparado, um técnico de som constitui um elemento humano – e também técnico – essencial ao regular desempenho do segmento de atividade prosseguida pelo órgão de comunicação social. Impedimentos ao acesso e à permanência do elemento técnico no recinto desportivo acarretam – ou são suscetíveis de acarretar com elevada probabilidade – naturais reflexos prejudiciais à atividade do operador radiofónico, *in casu*, ao relato radiofónico dos jogos de futebol aí disputados. Aduz-se na Deliberação que se trata de um facto que decorre da própria natureza das coisas, não sendo desajustado considerá-lo como notório e, nessa medida, não carecido sequer de prova nem de alegação.

Conclui a Deliberação, em resumo, quanto a este particular aspecto, que, salvo prova em contrário, a presença e permanência de um técnico de som na equipa de reportagem de um operador radiofónico em determinado recinto desportivo, para efeitos do relato radiofónico dos jogos que aí sejam disputados, é essencial ao regular desempenho desse segmento de atividade prosseguida pelo órgão de comunicação social.

Sendo objetivo desta síntese construir uma breve sistematização das linhas de força da atuação da ERC em matéria de exercício do direito de acesso a recintos desportivos, passando-as agora em revista, afigura-se que fica demonstrada coerência e articulação na defesa destes direitos dos jornalistas, mas também do direito a ser informado, pilares fundamentais do regime democrático.

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

2014



- DIREITOS EXCLUSIVOS
SOBRE EXTRATOS INFORMATIVOS

DIREITOS EXCLUSIVOS SOBRE EXTRATOS INFORMATIVOS

A verificação do cumprimento do regime jurídico aplicável à transmissão de extratos informativos, quando existam direitos exclusivos de transmissão, é uma das atribuições e competência cometidas à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), nos termos do previsto nas alíneas a) e j) do artigo 8.º, e alínea c) do n.º 3, do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, aprovados em anexo à Lei n.º 53/2005.

De forma a proceder a uma sistematização sobre esta matéria, apresentam-se breves considerações, que refletem o entendimento atual desta entidade reguladora sobre a assunto suprarreferenciado.

O artigo 33.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido¹ (que transpõe para a ordem jurídica interna os ditames do artigo 15.º da Diretiva 2010/13/EU, do Parlamento Europeu e do Conselho de 10 de março de 2010) estabelece que quem detenha direitos exclusivos sobre eventos públicos/acometimentos, não se possa opor à transmissão de «*breves extractos dos mesmos, de natureza informativa por parte de serviço de programas disponibilizado por qualquer operador de televisão, nacional ou não*».

O referido preceito legal visa dar cumprimento ao direito à informação - que se insere no âmbito dos direitos, liberdades e garantias, previsto na Constituição da República Portuguesa - C.R.P. (artigos 18.º n.º 1 e n.º 2 e 37.º n.º 1), conciliando-o e equilibrando-o com o direito fundamental à propriedade e iniciativa privada, também constitucionalmente consagrado.

Deste modo, a transmissão de extratos informativos sobre os quais incidam direitos exclusivos, sendo permitida, obedece, no entanto, aos limites expressamente previstos no n.º 4 do artigo 33.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, que dispõe:

«[...] *Sem prejuízo de acordo para utilização diversa, os extractos a que se referem os n.ºs 1 e 3 devem:*

- a) *Limitar-se à duração estritamente indispensável à percepção do conteúdo essencial dos acontecimentos em questão, tendo em conta a natureza dos eventos, desde que não exceda noventa segundos;*
- b) *Ser difundidos exclusivamente em programas regulares de natureza informativa geral;*

c) *Ser difundidos nas 36 horas subsequentes à cessação do evento, salvo quando a sua posterior inclusão em relatos de outros acontecimentos de actualidade for justificada pelo fim de informação prosseguido;*

d) *Identificar a fonte das imagens caso sejam difundidas a partir do sinal emitido pelo titular do exclusivo».*

Várias são as dificuldades interpretativas suscitadas por esta norma e que têm dado lugar a um nível elevado de conflitualidade que a ERC tem vindo a ser chamada a arbitrar, sobretudo entre operadores titulares de conteúdos desportivos sujeitos a direitos exclusivos e operadores não titulares de tais direitos, reclamantes apenas do direito à utilização de extratos informativos².

O âmbito de aplicação do preceito (que eventos abrange? Ocorridos em que território?), a extensão concreta do direito aos extratos (como avaliar a «*duração estritamente indispensável à percepção do conteúdo essencial dos acontecimentos*»? Que concretas imagens estão incluídas nos noventa segundos referidos no n.º 4, *alínea a)*), do artigo 33.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido? Na contagem desse tempo devem ou não incluir-se as repetições das mesmas imagens? O que deve entender-se por «*programa regular de informação geral*»? Como interpretar este conceito à luz do considerando 55 da Diretiva 2010/13/EU, quando nele se refere que o direito aos extratos informativos pode ser exercido «*por qualquer canal, incluindo os canais temáticos desportivos*»? Em que casos se deve considerar preenchido o requisito da parte final da *alínea c)* do n.º 4 do artigo 33.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, para efeitos de se considerar legítima a transmissão de imagens sujeitas a direitos exclusivos, após as 36 horas aí referidas? Quais os elementos mínimos que devem conter os extratos para se poder considerar cumprida a obrigação de identificação da fonte prevista na *alínea d)* do n.º 4 do artigo 33.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido?) e a natureza disponível ou indisponível das várias disposições relativas a esta matéria constituem alguns dos aspetos mais sensíveis e que mais dificuldades de interpretação levantam e que motivaram a ERC a aprovar a *Diretiva 1/2014, de 21 de maio*³, procurando através dela fixar, numa primeira aproximação, o seu entendimento sobre os critérios mínimos de determi-

1 Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, retificada pela Declaração de Retificação n.º 82/2007, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, e pela Lei n.º 40/2014, de 9 de julho.

2 Na verdade, tem sido mais fácil a aproximação das posições dos operadores que, sendo reclamantes do direito ao uso de extratos informativos sobre certos eventos, são também titulares de direitos de transmissão exclusivos de outros eventos.

3 Diretiva 1/2014, em 21 de maio do mesmo ano, sobre o exercício do direito a extratos informativos e a utilização de imagens sujeitas a direitos exclusivos de transmissão televisiva.

nação do sentido do regime do exercício do direito a extratos informativos, promovendo por essa via o aumento da segurança e da certeza jurídicas, indispensáveis à estabilidade do tráfego jurídico e à diminuição da conflitualidade vigente.

Neste contexto, e no que respeita aos eventos a enquadrar no âmbito da referida disposição legal [artigo 33.º], estes reconduzem-se aos «acontecimentos públicos autónomos, organizados ou produzidos em território português ou em território de outro Estado membro da União Europeia cujos direitos exclusivos de transmissão televisiva sejam física e legalmente suscetíveis de ser individualmente apropriados e cedidos», cabendo, a cada operador, decidir «de acordo com critérios editoriais da exclusiva responsabilidade do operador de televisão» quais os eventos que devem ser objeto de tratamento informativo [Diretiva 1/2014, de 21 de maio, da ERC, cit., ponto 1.1.], alertando ainda a ERC, nas deliberações proferidas nesta matéria, sobre a «impossibilidade de o regulador tecer juízos de adequação quanto às opções editoriais dos operadores» [Deliberação 36/2014 (OUT-TV), de 2 de abril, da ERC, ponto 8.2.].

Sobre este ponto, salienta-se que a interpretação deste preceito legal deverá ter em conta o disposto no artigo 15.º da Diretiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual»⁴ [cuja transposição foi efetuada, como se disse já, por via da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido], que faz uso da expressão «acontecimentos de grande interesse para o público» para caracterizar os eventos, transmitidos com carácter de exclusividade, em que pode ter lugar o direito à transmissão de extratos informativos. Uma vez mais se refere que a determinação da relevância de cada evento, ou seja, a sua classificação enquanto evento de grande interesse para o público, constitui ainda uma decisão de natureza editorial, «[s]implesmente, salvo casos de abuso de direito manifesto, a determinação concreta do que seja um «acontecimento de grande interesse para o público» é matéria que integra a liberdade editorial de cada órgão de comunicação social e que a ERC não pode nem deve condicionar» [Deliberação 38/2014 (OUT-TV) ponto 6.7. b)].

A ERC considera que o regime legal previsto no referido artigo 33.º pode ainda ter aplicação, com as devidas adaptações, a eventos ocorridos fora do território da União Europeia, «não existindo razões para, do ponto de vista constitucional, restringir o direito a extratos informativos». Tal entendimento resulta da interpretação do disposto no n.º 3 do artigo 33.º, em conformidade com o disposto no já referido artigo 15.º da Diretiva 2010/13/EU, que consagra, como critério a ter em conta, para a existência do direito a extratos informativos de eventos sobre os quais recaem direitos exclusivos, a subordinação do operador (detentor de direitos exclusivos) à jurisdição de um Estado-membro da União Europeia, entendimento que se encontra

expresso nas Deliberações 57/2014 (OUT-TV) e 58/2014 (OUT-TV), de 7 de maio de 2014, ambas da ERC, e na Diretiva 1/2014, de 21 de maio, ponto 1.5, já acima referenciada.

«6.8. Claramente, as razões que no espírito do legislador, com um mínimo de expressão no texto da lei, justificam as soluções encontradas para os acontecimentos em território da EU valem para os acontecimentos fora desse território. Deste modo, a restrição aparentemente contida na letra do artigo 33.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido parece ser fruto da mera expressão menos feliz que o legislador nacional encontrou para traduzir o seu pensamento, transformando (como se salientou logo no início) em critério territorial aquilo que no seu espírito e na Diretiva original era tão-só um critério de sujeição do operador televisivo à jurisdição de um Estado-membro da EU.

6.9. Assim, a unidade e coerência do sistema jurídico parecem postular – por força do artigo 9.º do Código Civil e por simples interpretação extensiva do artigo 33.º da Lei da Televisão – a aplicabilidade do regime deste último preceito legal aos eventos ocorridos em território subtraído à jurisdição de um Estado-membro da UE, mas cujos direitos exclusivos de transmissão são detidos por operador sujeito a essa jurisdição.

6.10. Neste contexto, qualquer acordo que vise a regulação do exercício do direito de informar entre órgãos de comunicação social, designadamente, a regulação do direito de acesso a extratos informativos, só é válido na medida em que se conformar e deixar intangível o núcleo essencial daquele direito fundamental, isto é, na medida [de alguma forma, redundante] em que tal acordo se limite a reiterar os efeitos que já decorrem da lei.

6.11. [...] tem forçosamente de concluir-se que todos os operadores, mesmo aqueles que não são parte no presente procedimento, são titulares de um direito originário aos extratos informativos do Campeonato do Mundo de Futebol FIFA 2014 [disputado no Brasil], nos mesmos termos em que esse direito valeria, caso a mencionada competição decorresse em território de um Estado-membro da União Europeia, em conformidade com o disposto.» [Deliberação 57/2014 (OUT-TV), de 7 de maio, da ERC.

O objeto de cada um destes eventos/acometimentos, sobre o qual incidem direitos exclusivos, caracteriza-se pelo «conjunto de factos que habitualmente é oferecido como contrapartida do pagamento efetuado pelos espectadores ao vivo ou pelo adquirente dos direitos exclusivos [...] com expressa exclusão de incidentes excecionais» [Diretiva 1/2014, de 21 de maio, ponto 1.3.].

Cada etapa/sessão desses eventos/acometimentos deve ser tratada como um evento independente.

⁴ Diretiva 2010/13/EU, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10 de março de 2010, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros respeitantes à oferta de serviços de comunicação social audiovisual [Diretiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual»].

A transmissão desses extratos informativos distingue-se «da difusão de informação relativa a eventos objeto de direitos exclusivos através de outros conteúdos multimédia com recurso a som e imagem, designadamente, fotos, galerias de fotos, infografias, gráficos, relatos ou reportagens áudio» [Diretiva 1/2014, de 21 de maio, ponto 1.4.], que é sempre permitida.

No que respeita aos limites estabelecidos no n.º 4 do artigo 33.º, para a transmissão de extratos televisivos protegidos por direitos exclusivos, importa ter em atenção o seguinte:

- > O artigo 33.º, n.º 4, alínea a), estabelece que o tempo de transmissão dos mesmos se deve cingir ao estritamente necessário para a apreensão do seu conteúdo essencial, constituindo uma decisão de natureza editorial - a cargo de cada operador - a determinação do tempo necessário para assegurar esse efeito, com o limite máximo de 90 segundos; este limite respeita «[...] às imagens em bruto cedidas pelo titular dos direitos exclusivos ou registadas a partir das imagens por aquele emitidas ou colhidas pelo próprio operador secundário [...]» [Diretiva 1/2014, de 21 de maio, ponto 3.2.], não sendo permitida a repetição de imagens, dentro do mesmo programa.
- > Inserção dos extratos em programas de informação geral - O artigo 33.º, n.º 4, alínea b), prevê que este tipo de transmissão só possa ocorrer no âmbito de **programas de informação geral**, devendo incluir-se neste conceito «o programa ou o bloco autónomo de programação que, independentemente da respetiva temática e dos critérios editoriais utilizados, visa a difusão da atualidade noticiosa corrente»; esclarecendo-se ainda que «os blocos informativos autónomos ou autonomizáveis, integrados em programas matinais nos serviços generalistas ou temáticos informativos» devem ser tratados como «programas autónomos e individuais», desde que separados por período de tempo não inferior a sessenta (60) minutos, e que a «eventual repetição de peças noticiosas não se restrinja aos extratos informativos relativos a acontecimentos sujeitos a direitos exclusivos» [Diretiva 1/2014, de 21 de maio, ponto 2.2.).

O reconhecimento da natureza «informativa geral» tem suscitado algumas dúvidas aos operadores televisivos, entendendo atualmente a ERC, conforme resulta da Diretiva 1/2014, de 21 de maio, com referência ao considerando 55 da referida Diretiva 2010/13/EU, que tal natureza «não fica excluída pelo facto de a programação ser de carácter temático, nomeadamente, desportiva [...] bastando que este se insira em programas noticiosos sobre atualidade corrente (designadamente desportiva [...])» [Diretiva 1/2014, de 21 de maio, ponto 2.3.).

Neste mesmo sentido, veja-se a Declaração de Voto anexa à Deliberação 36/2014 (OUT-TV), de 2 de abril de 2014, na qual se refere: «6. Mesmo no plano do Direito da União Europeia, existem fundamentos fortes no sentido da delimitação do preciso sentido deste conceito,

excluindo apenas do seu âmbito os programas de entretenimento e de diversão: a. No ponto 62 do Acórdão do Tribunal de Justiça, de 22 de Janeiro de 2013, pode ler-se que à luz do artigo 15.º da Directiva, número 5, “é excluída a utilização dos extractos do sinal em programas de diversão [...] b. No considerando 55 da mesma Directiva pode ler-se que “esses curtos extractos poderão ser usados para emissões à escala da EU quer por qualquer canal, incluindo os canais temáticos desportivos”».

Nos termos do disposto no artigo 33.º, n.º 4, alínea c), estes extratos informativos só podem ser transmitidos após o termo do evento em causa, prevendo-se um limite para a sua utilização, fixado em 36 horas, apenas podendo ser difundidos, após esse período de tempo, no caso de tal inclusão se justificar «pelo fim de informação prosseguido». Tal avaliação traduz-se, uma vez mais, numa decisão adotada no âmbito da liberdade editorial de cada operador, o que pode suscitar algumas dificuldades na sua aplicação.

«Para tanto, é necessário um facto superveniente que reponha na agenda noticiosa as imagens passadas, fazendo-as reganhar, não mera relevância histórica, mas relevância noticiosa efetiva e atual. É o caso, por exemplo, da reposição das imagens relativas à primeira mão de determinada eliminatória, aquando da realização da segunda mão, oito ou quinze dias depois.» [Deliberação 38/2014].

O artigo 33.º, n.º 4, alínea d) estabelece a obrigatoriedade de indicação da fonte das imagens objeto de direitos exclusivos.

Resulta do n.º 5 do artigo 33.º, a possibilidade da extensão deste tipo de transmissões a outras plataformas, «quando integrados em programas previamente difundidos pelo mesmo operador, não podendo nunca ser disponibilizados através de acesso isolado ou especificamente criados para o efeito». [Diretiva 1/2014, de 21 de maio, ponto 6.1].

Nenhum operador poderá reclamar para si o exercício do direito a utilizar estes extratos informativos «em condições mais favoráveis do que aquelas que habitualmente exige» [princípio da reciprocidade] [Diretiva 1/2014, de 21 de maio, ponto 7].

Quanto à concreta conflitualidade já repetidamente mencionada, no ano de 2014, a (ERC) apreciou várias queixas que incidiram sobre direitos relativos a extratos informativos – previstos na referida disposição legal – tendo proferido, no âmbito das mesmas, as Deliberações 36/2014 (OUT-TV), 37/2014 (OUT-TV), 38/2014 (OUT-TV) e 39/2014 (OUT-TV), em 2 de abril de 2014, e ainda as Deliberações 57/2014 (OUT-TV) e 58/2014 (OUT-TV, em 7 de maio de 2014.

Em resultado dessa apreciação, a ERC instaurou quatro processos de contraordenação (nos termos do disposto na alínea a) do n.º 1 do artigo 76.º e n.ºs 1 e 2 do artigo 93.º da Lei da Televisão).

Em súmula, as queixas analisadas respeitavam à alegada violação de direitos exclusivos que incidiam sobre extratos informativos de eventos desportivos, relativos aos eventos *Liga Portuguesa de Futebol e Taça de Portugal*; e *Campeonato do Mundo de Futebol FIFA 2014*, conforme se expõe em seguida.

As Deliberações 36/2014 (OUT-TV), 37/2014 (OUT-TV), 38/2014 (OUT-TV) e 39/2014 (OUT-TV), de 2 de abril, resultaram de queixas apresentadas pela Sport TV Portugal, S.A. – titular de direitos exclusivos sobre os referidos eventos – contra a Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (RTP); Vicra Comunicações, Lda.; SIC - Sociedade Independente de Comunicação, S.A. e TVI-Televisão Independente, S.A, respetivamente, junto da ERC, alegando o incumprimento dos limites previstos no n.º 4 do artigo 33.º da Lei da Televisão.

Por sua vez, as Deliberações 57/2014 (OUT-TV) e 58/2014 (OUT-TV), de 7 de maio, foram proferidas na sequência das exposições apresentadas contra a Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (RTP), detentora de direitos atribuídos pela FIFA, sobre o evento *Campeonato do Mundo de Futebol FIFA 2014*. Estas exposições foram apresentadas por operadores que pretendiam transmitir extratos informativos relativos a esse evento, ao abrigo do regime previsto no artigo 33.º n.º 3 da Lei da Televisão (Vicra Comunicações, Lda.; SIC - Sociedade Independente de Comunicação, S.A. e TVI - Televisão Independente, S.A.).

- > **Deliberação 36/2014 (OUT-TV), 2 de abril de 2014**⁵: o Conselho Regulador da ERC concluiu pela violação do disposto nas alíneas: a) do n.º 4 do artigo 33.º, por ter sido ultrapassado o limite de noventa segundos, para a duração dos extratos informativos; b) do n.º 4 do artigo 33.º, por transmissão em programas de natureza diversa dos programas regulares de natureza informativa geral; d) do n.º 4 do artigo 33.º, por falta de identificação adequada da fonte; e em consequência, foi determinada a instauração de processo contraordenacional contra a Rádio e Televisão de Portugal, S.A., nos termos do disposto na alínea a) do n.º 1 do artigo 76.º, no n.º 1 do artigo 78.º, e n.º 2 do artigo 93.º, todos da Lei da Televisão.
- > **Deliberação 37/2014 (OUT-TV), 2 de abril de 2014**⁶: O Conselho Regulador da ERC concluiu pela violação do disposto na alínea b)
- do n.º 4 do artigo 33.º, por transmissão em programas de natureza diversa dos programas regulares de natureza informativa geral, determinando-se, em consequência, a instauração de processo contraordenacional contra a Vicra Comunicações, Lda., nos termos do disposto na alínea a) do n.º 1 do artigo 76.º, no n.º 1 do artigo 78.º, e n.º 2 do artigo 93.º, todos da Lei da Televisão.
- > **Deliberação 38/2014 (OUT-TV), 2 de abril de 2014**⁷: O Conselho Regulador da ERC concluiu pela violação do disposto nas alíneas: c) do n.º 4 do artigo 33.º, ao transmitir extratos após o período de 36 horas; e d) do n.º 4 do artigo 33.º, não identificando adequadamente a fonte das imagens; instaurando-se o consequente processo contraordenacional contra a SIC - Sociedade Independente de Comunicação, S.A., nos termos do disposto na alínea a) do n.º 1 do artigo 76.º, no n.º 1 do artigo 78.º, e n.º 2 do artigo 93.º, todos da Lei da Televisão.
- > **Deliberação 39/2014 (OUT-TV), 2 de abril de 2014**⁸: O Conselho Regulador da ERC concluiu pela violação do disposto nas alíneas a) do n.º 4 do artigo 33.º, por ter sido ultrapassado o limite de noventa segundos, para a duração dos extratos informativos; c) do n.º 4 do artigo 33.º, ao transmitir extratos após o período de 36 horas; e d) do n.º 4 do artigo 33.º, não identificando adequadamente a fonte das imagens, deliberando-se pela abertura de processo contraordenacional contra a TVI – Televisão Independente, S.A., nos termos do disposto na alínea a) do n.º 1 do artigo 76.º, no n.º 1 do artigo 78.º, e n.º 2 do artigo 93.º, todos da Lei da Televisão.
- > **Deliberações 57/2014 (OUT-TV) e 58/2014 (OUT-TV), de 7 de maio de 2014**: o Conselho Regulador da ERC nestas duas deliberações, concluiu pelo reconhecimento do direito à utilização de extratos informativos «relativos às imagens dos jogos do Campeonato do Mundo de Futebol FIFA 2014, de cujos direitos exclusivos é titular a RTP, em termos idênticos aos previstas no artigo 33.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, mesmo nos casos em que os mencionados direitos exclusivos tenham, porventura, sido subconcessionados ou cedidos contratualmente a terceiros».

5 O Conselho Regulador deliberou considerar procedente a queixa, registando-se um voto contra, com declaração de voto.

6 O Conselho Regulador deliberou considerar procedente a queixa, registando-se um voto contra, com declaração de voto.

7 O Conselho Regulador deliberou considerar procedente a queixa, registando-se um voto contra, com declaração de voto.

8 O Conselho Regulador deliberou considerar procedente a queixa, registando-se um voto contra, com declaração de voto.

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

2014



- ENQUADRAMENTO REGULATÓRIO
DOS NOVOS *MEDIA*

ENQUADRAMENTO REGULATÓRIO DOS NOVOS MEDIA

Num tempo em que a paisagem mediática não se compatibiliza com classificações e/ou enquadramentos convencionais e estáticos, justifica-se um olhar crítico que procure dar a adequada resposta à dinâmica e aos problemas colocados pelo digital.

Com efeito, constata-se hoje a existência de diferentes serviços de comunicação social com formatos e padrões comportamentais diferenciados. Se no passado o universo de órgãos de comunicação social poderia ser repartido entre as categorias de imprensa, rádio e televisão; hoje existem formatos híbridos: a mesma entidade disponibiliza conteúdos de texto, audiovisuais, edição *streaming*, entre outros formatos. Identificar, qualificar e regular os *media* é, mais do que nunca, uma atividade que exige atenção, conhecimento e sentido crítico/diferenciador.

A evolução tecnológica permite a prestação de serviços de comunicação em diferentes suportes. Alguns agentes podem mesmo atuar em multiplataformas ou com independência destas. A regulação quer-se neutra. Importado da regulação dos serviços de comunicações, diz-se com propriedade que a regulação observa um princípio de neutralidade do suporte. As mutações verificadas nos novos serviços digitais não permitem, contudo, conclusões tão lineares. Os novos *media* estão no mercado, são uma realidade, concorrem com os tradicionais, disputam audiências, disponibilizam conteúdos. Os baixos custos de implementação de serviços no digital e a velocidade da rede não se compaginam com processos pensados para estruturas formais e de evolução estruturada. Nestas últimas matérias fará sentido diferenciar, mas outros aspetos haverá a ponderar de modo a impedir uma situação de discriminação positiva injustificada; por exemplo, não fará sentido refletir também no mercado digital sobre a diversidade cultural, a promoção de obras europeias, o cumprimento das regras ético-legais estritas do jornalismo noticioso, etc.? Questiona-se ainda se os novos *media* conseguirão subsistir em ambiente digital, com estruturas algumas vezes mais reduzidas, e cuja suscetibilidade de resistir a conjeturas de mercado e ao domínio dos agregadores é duvidosa. Enquanto garante da liberdade de expressão e do pluralismo de ideias, qual o papel do regulador neste campo?

A ausência de regulação pode propiciar o risco de desaparecimento de determinados projetos emergentes. Risco favorecido ainda pelo facto de, no ambiente digital, determinados *players* poderem alcançar um poder de mercado que os constitua como obstáculo à entrada de novos serviços. O regulador deverá estar atento, sendo certo que

o excesso de regulação também não é desejável. Porém, a sua ausência pode contribuir para prejudicar o exercício da liberdade de expressão e de acesso à informação por parte dos novos agentes, lesando ainda o interesse do público que necessita de ferramentas que lhe permitam aferir, por um lado, os termos pelos quais se deve reger a sua interação com estes novos *media* e, por outro lado, ajuizar da credibilidade da informação.

A comunicação social, além de um poder de escrutínio, afirmou-se como um poder de aproximação entre o cidadão comum e as instâncias políticas e como plataforma de representação da diversidade e pluralismo sociais. A mudança dos padrões comportamentais, propiciada em parte pelas redes sociais, representa uma maior participação democrática no espaço público. Os cidadãos interagem com os *media* não apenas enquanto destinatários da informação. As peças disponíveis na internet são comentadas pelos leitores, muitas vezes conteúdos fornecidos por estes são utilizados na construção da própria notícia. Tudo isto implica uma forte aposta na literacia mediática dos públicos, ao mesmo tempo que se requer dos profissionais da comunicação que saibam interagir com os comportamentos ativos do público (nunca esquecendo a sua função enquanto “certificadores” da veracidade da informação).

A ERC pretende contribuir para o aumento da literacia mediática e da participação ativa dos cidadãos no espaço comunicacional, promovendo um maior pluralismo e debate de ideias. Todavia, hoje temos conteúdos materialmente dignos de um qualificativo de “comunicação social” presentes em blogues, em canais do *youtube*, em aplicações móveis. Temos “web tvs” sem emissão linear contínua, temos produtos híbridos que conjugam características de outros meios. Hoje a produção audiovisual não conhece fronteiras ou formatos. Na perspetiva dos utilizadores não é claro se o conteúdo que estão a receber é televisão ou VOD, híbrido, fornecido por cabo, satélite ou IP.

Muitas vezes, da perspetiva do utilizador (do destinatário da comunicação) não é sequer claro se o serviço com o qual interage consubstancia ou não um verdadeiro órgão de comunicação social. Esta questão é de crucial importância. Existem na internet blogues, fóruns, espaços de trocas de opinião com centenas de seguidores que não pretendem, nem devem ser tratados como um órgão de comunicação social. São páginas para expressão da opinião dos seus autores ou gestores. Trata-se de opinião e não de informação. O que ali é dito, por não ter sido verificado, pode mesmo não corresponder à verdade. O público tem de conseguir distinguir estes agentes de atores que

produzam conteúdos de *media* (sobretudo dos *media* informativos) para, assim, aferir da credibilidade da informação e do conhecimento transmitido.

A ERC é um regulador com consagração constitucional. Importa relembrar que existem em Portugal mais de uma dezena de entidades reguladoras e apenas duas têm consagração na nossa Constituição: o Banco de Portugal (instituição que supervisiona as entidades bancárias) e a ERC, o que sublinha a importância da regulação enquanto garante da liberdade de imprensa e do direito dos cidadãos à informação. As funções destas Entidade distinguem-na de um regulador sectorial clássico. A geometria da sua regulação é mais complexa, não se confina a operadores e público, envolvendo, entre outros aspetos, o tratamento de informação pelas fontes oficiais, a garantia do direito de acesso a essa informação, a proteção dos visados por conteúdos de comunicação, o pluralismo (nas suas vertentes social, político e ideológico). O Regulador dos *media* é, pois, um Regulador voltado para a defesa de direitos fundamentais. Assim, e também à semelhança do que tem acontecido na Europa no âmbito de tarefas desenvolvidas por reguladores análogos, a ERC decidiu avançar na preparação de dois documentos vocacionados para o tratamento das questões regulatórias referentes aos novos *media* em ambiente digital.

O primeiro trabalho desenvolvido pela ERC em 2014 culminou com a prolação da Diretiva 2/2014, de 29 de outubro.¹ Neste documento, a ERC apresenta um conjunto de boas práticas a adotar no tratamento de UGC no contexto de produção jornalística, que almeja contribuir para um uso responsável dos conteúdos produzidos pelos utilizadores. Em conformidade, a ERC definiu o conteúdo gerado pelo utilizador (designado pela sigla inglesa UGC), como «conteúdos produzidos por pessoas externas aos *media*». Advoga-se nos considerandos introdutórios da diretiva que «esta nova realidade deve ser vista como uma oportunidade a ser explorada. Muitos desses conteúdos gerados por utilizadores são de grande relevância informativa. Porém, ao serem produzidos por indivíduos externos ao órgão de comunicação social, tais conteúdos não foram, *ab initio*, concebidos de acordo com regras e códigos de conduta inerentes ao exercício do jornalismo.» Por essa razão, frisou-se que «cabe aos jornalistas exercer a sua atividade dentro do quadro ético, deontológico e legal que modela a profissão e que este não pode ser negligenciado na utilização desses conteúdos para fins informativos». Foi ainda sublinhado que o principal valor de uma informação veiculada por um órgão de comunicação social é a sua credibilidade, a garantia de que se trata de matéria verificada e validada, sendo por isso vital para a atividade dos órgãos de comunicação social, e para o compromisso que têm com as respetivas audiências, que esse valor, o da credibilidade, não seja afetado.

Para efeitos de sistematização, classificaram-se os conteúdos em quatro categorias distintas, a saber: a) UGC criado por um utilizador mas que um profissional editou e/ou incorporou num espaço informativo (p. ex. um utilizador faz um vídeo, envia para um serviço de programas e é difundido ou o editor usa algumas imagens numa peça); b) UGC com conteúdo autónomo, mas sujeito a edição por um órgão de comunicação social - caso dos comentários num *site*; c) UGC produzido por um profissional dos *media* em colaboração com especialistas – caso de textos de componente científico/técnica que são editados de modo complementar aos conteúdos informativos; d) UGC fora do controlo editorial - Caso das redes sociais, fóruns, blogues, etc. (o que não impede que os *media* possam, mais tarde, utilizar; nesse caso, remete-se para o ponto a) da tipologia). Este último tipo de UGC não foi abordado no documento porque não se encontra submetido a tratamento editorial.

Cada um dos tipos de UGC acima identificados (com exceção do último que, como se disse, não se encontra submetido a tratamento editorial) foi objeto de um tratamento particular.

No que respeita às categorias enunciadas nos pontos a) e c) do parágrafo precedente procurou-se essencialmente estimular o uso de práticas que permitem confirmar a veracidade do conteúdo (p. ex., validar o conteúdo e identificar o autor são condições essenciais e cumulativas para a decisão de publicar o UGC; perceber a evolução do conteúdo: quando surgiu e os caminhos percorridos; avaliar se o conteúdo é original ou uma reprodução (parcial ou na íntegra) de um trabalho efetuado por outra pessoa ou entidade; recorrer a ferramentas tecnológicas e especialistas para ajudar à verificação do conteúdo; catalogar o conteúdo nos arquivos como UGC, com referência ao contexto em que foi obtido, para evitar erros quando da sua eventual reutilização), bem como a preocupação com a contextualização do conteúdo, divulgação desse conteúdo (relação de transparência com a audiência deve prevalecer, com referência clara ao público de que se trata de UGC); identificar de forma clara e contextualizada o autor do UGC. Quando não é possível a identificação, esse facto deve ser explicado ao público e, por último, procurou-se sensibilizar os profissionais para a dinâmica própria das redes sociais. Sobre este aspeto, sublinhou-se que «embora as redes sociais não sejam consideradas órgãos de comunicação social, esta linha de separação editorial não é perceptível para muitas pessoas, sobretudo quando se trata de páginas ou contas pertencentes a órgãos de comunicação social nessas redes sociais. Neste sentido, torna-se necessário adotar um conjunto de procedimentos que tenham em conta essa identificação com a atividade dos órgãos de comunicação social aplicáveis ao processo de recolha de informação e à partilha de conteúdos nas redes sociais, nomeadamente, quando o profissional dos *media* usa a “conta” oficial do órgão onde trabalha.»

1 Disponível em: www.erc.pt/download/YToy0ntz0jg6lmZpY2hlaXJvltz0jM50iJtZWRpYS9kZWp29lcY9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvMj04MC5wZGY03M6NjoidGI0dWxvltz0jE00iJkaXJldGI2YS0yMjAxNC17fQ==/diretiva-22014

No caso particular dos comentários *online* (categoria b) acima identificada), o Regulador entendeu que devem ser os órgãos de comunicação social eletrónicos a determinar as regras de funcionamento e participação dos seus utilizadores. Estas regras devem ter em conta dois grandes objetivos: a liberdade de expressão e o respeito pela privacidade, o bom nome dos cidadãos e a rejeição do incitamento ao ódio, violência e discriminação étnica, racial e sexual. Preferencialmente, a observância destas regras deve ser feita através de recursos humanos e não (exclusivamente) por processos automáticos. E, elemento de extraordinária importância, sublinhou-se o entendimento em como a responsabilidade pelos comentários é também do órgão de comunicação social. Neste campo recomendou-se, entre outros, aos órgãos de comunicação social: «obrigação da existência de regras de utilização, com disponibilização em permanência de ligação a esta informação, ou *link* para página onde estão detalhadas as regras; limitação dos critérios de moderação exclusivamente às regras de utilização. Em caso de dúvida, a última palavra deve ser do responsável editorial; as regras de utilização devem ser claras e precaver a ambiguidade, de modo a evitar a perceção (ou até a justificação) de um livre arbítrio do moderador e consequente violação do direito à liberdade de expressão. Validação por *e-mail* (ou outra fonte com igual fiabilidade) da identificação eletrónica do utilizador. Caso se admita a participação de comentadores não validados, os comentários devem ser sujeitos a pré-moderação. Aconselhou-se ainda o recurso a sistemas de moderação reativa através de “alerta” por parte de utilizadores sobre comentários que violam regras de utilização (mas evitar que seja determinante ou o único critério).

O segundo trabalho levado a cabo pela ERC nesta matéria encontra-se ainda em curso. Trata-se de um estudo aprofundado, onde a primeira preocupação – patente no documento já levado a discussão pública – consistiu em efetuar um levantamento dos novos desafios de regulação. Em paralelo, procuraram-se caminhos que possam dar a adequada resposta regulatória no interesse da livre difusão de informação e da proteção dos cidadãos. Estes, entendidos quer enquanto consumidores de conteúdos num espaço fluido como é a Internet, quer enquanto atores de um novo espaço público mediático, onde, muito graças ao quadro tecnológico atual, podem atuar como autores/produtores, conscientes ou involuntários, de conteúdos. A discussão alargou-se ainda aos novos atores que produzem esses conteúdos e que já não são enquadráveis nas definições clássicas sob a perspetiva dos seus direitos e deveres num contexto em que se advogue o reconhecimento

como *media* das entidades em que atuam. Em causa poderão estar direitos tais como o direito de acesso à informação, o sigilo profissional, etc. e deveres como a observância da ética profissional e das exigências legais aplicáveis à atividade da comunicação social. Tomando estas questões como orientadoras da reflexão e incorporando as orientações do Conselho da Europa [Recomendação (2011)7] sobre a criação de um quadro regulamentar diferenciado que se adapte a esta nova realidade fluida e multidimensional, pretendeu-se: 1) redefinir o conceito de órgão de comunicação social, no sentido de estabelecer quais os conteúdos que estarão sujeitos a regulação; 2) definir diferentes níveis de regulação, consoante a natureza de cada órgão de comunicação social; 3) discutir em que medida o quadro legal existente permite o apropriado enquadramento destes novos *media* e identificar pontos carecidos de alteração legislativa.

Com base no estudo efetuado em 2014, a ERC concluiu preliminarmente que devem ter-se como critérios relevantes para a qualificação de um órgão de comunicação social: a produção, agregação ou difusão de conteúdo de *media*, a existência de controlo editorial (prévio), a intenção de atuar como *media* (revelada através da existência, por exemplo, de métodos de trabalho típicos dos *media*), o alcance e disseminação, o respeito pelos padrões profissionais, a apresentação como um serviço e estar sob jurisdição portuguesa.

À luz dos critérios supra, pode sustentar-se que órgãos de comunicação social ou *media* em sentido amplo são entidades que prosseguem uma atividade de comunicação social apresentando-se como um serviço, evidenciam respeito pelas normas da profissão, têm uma vocação expansiva e disponibilizam conteúdos submetidos a tratamento editorial e organizados como um todo coerente. Dentro destes, destacam-se os órgãos de comunicação social de cariz noticioso que devem submeter-se a regras mais estritas, porque o rigor que se quer na prestação de informação e o interesse público assim o exigem.

Esta diferenciação deixa antever a necessidade de adoção de níveis de regulação diferenciados. Assim, a atuação regulatória num panorama composto por órgãos de comunicação social com configurações muito díspares e diversas funções mediáticas deve assentar em níveis diferenciados: regulação *light*, regulação gradativa e regulação clássica ou tradicional. A regulação *light* está reservada para serviços com conteúdos não noticiosos, não lineares e em plataforma aberta, os demais *media* devem estar sujeitos a uma regulação gradativa

ou clássica. A regulação gradativa estará reservada para conteúdos não noticiosos em plataforma fechada, meio não concorrencial ou serviço linear.

A regulação clássica ou tradicional consiste na extensão da regulação tipicamente incidente sobre os *media* tradicionais a alguns dos novos *media*. Ou seja, submissão às normas legais aplicáveis à comunicação social e às disposições impostas pelo regulador no âmbito de processos de supervisão e monitorização mais intensos e aceitação da sua atuação na resolução de litígios com particulares ou defesa dos direitos de jornalistas (conforme prerrogativas previstas nos estatutos da ERC). Neste campo mantém-se a submissão a uma atuação pedagógica, modeladora e sancionatória do regulador; bem como sujeição a processos mais burocráticos de registo e prestação de elementos necessário à apreciação da não concentração e transparência da propriedade, conforme a natureza do meio em questão.

A regulação *light* não isenta os *media* que por ela estejam abrangidos do cumprimento das normas legais aplicáveis à comunicação social. Ao exercerem uma atividade de *media*, os agentes que assim queiram posicionar-se têm de respeitar direitos de terceiros e as demais normas legais que lhes sejam aplicáveis (parte das normas legais aplicáveis à atividade de comunicação social decorrentes do estatuto do jornalista não serão aplicáveis aos novos *media* de carácter não informativo, com efeito os órgãos de comunicação social de divulgação de conteúdos doutrinários, pedagógicos ou de entretenimento não estarão obrigados aos deveres jornalísticos de rigor informativo, contraditório e demais estatuições destinadas a assegurar a precisão da informação noticiosa). A regulação *light* deve revelar-se também na criação de processos mais expeditos no que respeita à operacionalização do registo de meios e elementos a constar desse registo. Considera-se igualmente que também o regime de taxas de regulação e supervisão deverá ser diferenciado e mais aligeirado no que concerne a prestadores sobre os quais recaia um regulação *light* em homenagem ao princípio da proporcionalidade. Por último, através de uma regulação de modelo *light* evitar-se-á que as imposições regulatórias se transformem numa barreira à entrada de novos *players*. Neste modelo regulatório, dar-se-á preferência a uma abordagem pedagógica em detrimento da vertente impositiva ou sancionatória.

Assim, a regulação *light* será mais acessível, pedagógica, passando pela sensibilização destes novos *media* a subscreverem uma carta

de princípios (um “estatuto editorial”) a observar pelos próprios de forma voluntária. Sem prejuízo de uma intervenção mais contundente em casos gravosos de violação de direitos fundamentais e proteção de públicos especialmente vulneráveis.

Admite-se que em alguns casos, dadas as características de hibridização de alguns *media*, se possa ter por mais adequada uma regulação gradativa que combine elementos das da regulação clássica e da regulação *light*.

Por outro lado, compete ao regulador proteger a liberdade de expressão, garantir a efetiva expressão e o confronto de diversas correntes de opinião, com respeito pelo princípio do pluralismo e pela linha editorial de cada órgão de comunicação social, assegurar o livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa e zelar pela independência das entidades que prosseguem atividades de comunicação social perante os poderes político e económico [cf. artigo 8.º dos Estatutos da ERC]. Em conformidade, deve também ser preocupação do Regulador tutelar os direitos destes novos atores, a saber: acesso a fontes de informação, ao sigilo profissional, acesso a espaços condicionados, proteção da sua liberdade de expressão perante eventuais tentativas de condicionamento. Também o Conselho da Europa expressa preocupação com a proteção dos novos *media*. Nesta matéria existe espaço para uma intervenção regulatória, devendo o regulador estar atento a poderes de influência no espaço mediático e opor-se a qualquer forma de restrição da liberdade de informação e da liberdade de expressão de que gozam também estes novos agentes.

No estudo em curso equaciona-se ainda, a par com a oportunidade de estes novos *media* estarem registados junto da ERC, a criação de um selo distintivo que possa ajudar o público a identificar os prestadores que atuam na qualidade de órgãos de comunicação social.

Este trabalho contou, em sede de consulta pública, com a pronúncia de várias entidades ligadas ao sector (Autoridade da Concorrência, MEQ, ICAP, Professor Pedro Jerónimo, Plataforma de Meios Privados, APR, ARIC, Som à Letra, API, Comissão da Carteira e- Sindicato dos Jornalistas. O tratamento dos contributos encontra-se ainda em curso, avizinhandose para o ano de 2015 a apresentação do documento definitivo, bem como a implementação das propostas nele contidas.

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

2014



◦ PARECERES LEGISLATIVOS

PARECERES LEGISLATIVOS

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC) dispõe de competência consultiva relativamente a todas as iniciativas legislativas suscetíveis de integrarem a sua esfera de intervenção. Estabelece o artigo 25.º dos Estatutos da ERC¹ que o regulador deve pronunciar-se «sobre todas as iniciativas legislativas relativas à sua esfera de atribuições, que lhe são obrigatoriamente submetidas pela Assembleia da República ou pelo Governo, e pode, por sua iniciativa, sugerir ou propor medidas de natureza política ou legislativas nas matérias atinentes às suas atribuições».

Neste domínio, a Entidade Reguladora tem também de «emitir parecer prévio e não vinculativo sobre os contratos de concessão de serviço público de rádio e de televisão, bem como sobre as respetivas alterações», nos termos do artigo 24.º, n.º 3, alínea m), dos Estatutos da ERC.

À ERC cabe ainda, ao abrigo das leis sectoriais, emitir parecer sobre determinados assuntos relativamente aos quais o Governo é obrigado a pronunciar-se, devendo, para o efeito, promover a audição prévia da ERC, nomeadamente quanto ao despacho relativo à lista de acontecimentos que devem ser qualificados de interesse generalizado do público, ao abrigo do previsto no artigo 32.º, n.º 4, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

Durante o ano de 2014 a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC), emitiu 24 pareceres, entre os quais 11 foram pareceres legislativos.

Foram apreciados dois projetos-lei da iniciativa dos partidos políticos com assento parlamentar, a saber, um projeto do PS, relativo à promoção da transparência da propriedade e da gestão das entidades que prosseguem atividades de comunicação social, e um projeto do PSD/CDS-PP, sobre os princípios que regem a cobertura jornalística das eleições e referendos nacionais.

O projeto-lei do PS pretendia assegurar a transparência na propriedade da generalidade dos meios de comunicação social e um reforço do quadro sancionatório, tendo o Conselho Regulador entendido que o mesmo ia de encontro à preocupação do legislador com a questão da titularidade dos órgãos de comunicação social, que se prende com a necessidade de o Estado, nos termos do n.º 4 do artigo 38.º da Constituição da República Portuguesa, assegurar a transparência na propriedade dos *media* como garantia de independência face ao poder político e económico.

Não obstante, o projeto-lei em análise mereceu algumas observações por parte do Regulador. Sucintamente, um dos aspetos evidenciados reportava-se à necessidade de acompanhar a harmonização do sistema jurídico e, por motivos de economia processual e de recursos, recomendava-se uma articulação entre o Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho e o projeto-lei, no sentido de construir uma solução de unificação dos regimes.

Alertou-se ainda para a necessidade de revisão de alguns dos conceitos propostos e consequências do incumprimento ou do cumprimento deficiente, entendendo-se que algumas poderiam ser desproporcionais. Por último, evidenciou-se o potencial impacto que a proposta poderia representar na estrutura da ERC, pela sua complexidade e dimensão e pelo universo de regulados contemplados.

O projeto-lei apresentado pelos partidos PSD/CDS-PP pretendia, no âmbito dos diversos atos eleitorais, harmonizar o princípio constitucional da igualdade de tratamento das candidaturas com a liberdade editorial dos jornalistas e dos órgãos de comunicação social.

No parecer emitido (Deliberação 64/2014) foi referido que a problemática em causa tem merecido particular atenção por parte do Conselho Regulador da ERC, o que determinou a aprovação da Deliberação 118/2013, concluindo-se, porém, que a proposta apresentada não conseguia inteiramente dar corpo às sugestões anteriormente ponderadas pelo Conselho Regulador da ERC, nomeadamente quanto à uniformização e sistematização do regime sancionatório por violação das regras de cobertura jornalística dos atos eleitorais, bem como quanto à regulamentação dos debates eleitorais por uma autoridade administrativa independente.

Em conclusão referiu-se que, muito embora a ERC comungue de idênticas preocupações às dos proponentes quanto à matéria objeto do projeto-lei em análise, o Regulador considerou que o projeto não afastava a necessidade de uma revisão mais profunda e sistematizada do quadro legislativo eleitoral, com reflexo particular na questão dos debates eleitorais.

O Conselho Regulador da ERC foi ainda chamado a pronunciar-se relativamente a várias iniciativas legislativas do Governo. Uma delas quanto ao anteprojeto de decreto-lei que estabelece as regras aplicáveis à distribuição da publicidade institucional do Estado e da publicidade obrigatória, em território nacional, através de órgãos de comunicação social locais e regionais.

¹ Aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

Relativamente a este anteprojecto, a ERC manifestou algumas reservas, desde logo pelo facto de o regime de publicidade do Estado, enquanto iniciativa de apoio à atividade dos órgãos de comunicação social de âmbito local e regional, não se harmonizar com as regras *de minimis* do direito da União Europeia, mas ainda quanto à inclusão no anteprojecto da designada «publicidade obrigatória».

No parecer em análise foram também aduzidos comentários específicos a algumas normas do anteprojecto relativas ao âmbito, conceitos, distribuição da publicidade institucional do Estado e planeamento da publicidade institucional do Estado.

Ainda por iniciativa governamental, a ERC pronunciou-se quanto às propostas de lei de alteração à Lei da Rádio (Lei 54/2010, de 24 de dezembro), à Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril), e à Lei que procede à reestruturação da concessionária do serviço público de rádio e televisão e à alteração dos Estatutos da Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (Lei n.º 8/2007, de 14 de fevereiro, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril).

No que respeita às alterações propostas à Lei da Rádio, foram evidenciados pela ERC alguns aspetos cuja clarificação e densificação viabilizariam uma aplicação prática da lei menos ambígua, bem como uma clara salvaguarda do respeito pelos fins de proximidade que deverão ser assegurados pela rádio local. Alertou-se ainda para a necessidade de revisão do regime sancionatório do diploma.

Quanto às alterações da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, foram fundamentalmente apresentadas algumas propostas de alteração de ordem substantiva e formal à proposta governamental.

A proposta de alteração à lei que procedia à reestruturação da concessionária de serviço público de rádio e televisão e à alteração dos Estatutos da Rádio e Televisão de Portugal, S.A., visava essencialmente acomodar ao modelo organizacional da RTP um novo órgão societário (Conselho Geral Independente), elevar para sensivelmente o dobro o montante do capital social deste operador público, e revogar e substituir os seus Estatutos.

Considerou-se que do ponto de vista da técnica legislativa, a proposta de alteração prestava-se a críticas. Muito embora fosse intenção expressa do Executivo alterar apenas três dos preceitos que compõem a Lei n.º 8/2007, de 14 de fevereiro, em bom rigor o alcance da proposta era mais vasto, pois que contendia com outros preceitos desta mesma lei.

Por outro lado, uma vez que o modelo suscitou algumas questões sobre a sua eficácia e relativamente à independência do serviço público, aduziram-se no parecer algumas propostas de alteração do projeto de Estatuto objeto de pronúncia.

Também de iniciativa governamental, a ERC emitiu parecer relativo ao anteprojecto de Decreto-Lei que aprova o novo regime de incentivos do Estado à comunicação social e ao anteprojecto de Decreto-Lei que procedia à primeira alteração ao Decreto-Lei n.º 98/2007, de 2 de abril, que aprova o regime de incentivo à leitura de publicações periódicas.

Considerou-se que o regime de incentivos então proposto assumia a ambição de viabilizar o desenvolvimento das próprias empresas, colocando o enfoque na sua modernização. Contudo, nas notas justificativas dos anteprojetos não se vislumbrava a preocupação de associar aqueles objetivos legais ao modelo em discussão.

Foi feita também uma nota relativamente à omissão de apoios aos órgãos de comunicação social de âmbito nacional, estabelecendo-se uma compartimentação geográfica desatualizada. Por outro lado, não tendo sido facultada informação quanto aos montantes que a injetar nos mercados em questão, subsistiram dúvidas quanto ao próprio modelo de financiamento a adotar.

Verificou-se que outro aspeto crucial suscitado pela questão do financiamento é o que se prende com a responsabilidade pela gestão do sistema de incentivos, sublinhando-se que a opção de atribuir a responsabilidade dos incentivos às CCDR's suscitava grandes reservas ao Regulador.

Outra dificuldade encontrada na emissão do presente parecer prendeu-se com a circunstância de parte substancial das regras quanto à instrução dos procedimentos e à definição de critérios de aceitação e de graduação não integrarem os anteprojetos em avaliação, considerando-se que esta opção impedia um juízo sobre a adequação do sistema aos comandos de ordem legal que impõem a objetividade dos critérios, bem como o respeito pelo princípio da não discriminação e da proporcionalidade.

Suscitaram-se ainda outras dúvidas quanto à própria legalidade das normas que remetem o seu desenvolvimento para portaria, bem como a problemática da constitucionalidade dos anteprojetos, designadamente se esta matéria específica de incentivos não se enquadraria na alínea b) do artigo 165.º da Constituição, o que determina a competência relativa da Assembleia da República relativamente à mesma.

Quanto aos apoios consagrados para os projetos *on line* e para o desenvolvimento digital, mencionou-se que com alguma dificuldade se distinguiram nos anteprojetos medidas suscetíveis de enquadramento na invocada Agenda Digital Europeia, aprovada pela resolução do Conselho de Ministros n.º 112/2012, de 31 de dezembro. Entendeu a ERC que, nesta matéria, sem prejuízo da necessária atenção que o Estado deve dar à emergência dos novos *media* e do desenvolvimento

de plataformas digitais, deve, ao mesmo tempo, manter a adequada neutralidade de modo a não prejudicar os órgãos de comunicação social que, por opção própria ou por força das circunstâncias, mantêm o seu modelo tradicional na atividade.

Entre as alterações então propostas registou-se a ausência do incentivo à edição de obras de comunicação social.

No que concerne ao incentivo à leitura de publicações periódicas, concluiu-se que, pelo menos em parte, as propostas de alteração de regime acabavam por traduzir um prolongamento do estado de coisas cuja eliminação ou alteração noutra forma seria porventura de ponderar.

Aduziram-se também, na especialidade, alguns comentários relativos ao anteprojeto de Decreto-Lei que aprovava o novo regime de incentivos do Estado à comunicação social.

A ERC foi ainda chamada a pronunciar-se sobre várias propostas de alteração legislativa, por iniciativa parlamentar, a saber: alteração à Lei da Rádio, à Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, à Lei que procedia à reestruturação da concessionária de serviço público de rádio e televisão e à alteração dos Estatutos da Rádio e Televisão de Portugal, S.A.; à proposta de alteração à Lei n.º 55/2012, de 6 de setembro, que estabelecia os princípios de ação do Estado no quadro do fomento, desenvolvimento e proteção da arte do cinema e das atividades cinematográficas e audiovisuais, e ao Decreto-Lei n.º 9/2013, de 24 de janeiro, que regula a liquidação, a cobrança, o pagamento e a fiscalização das taxas previstas na Lei n.º 55/2012, de 6 de setembro.

Tendo presente a pronúncia aprovada relativamente à proposta de lei apresentada pelo Governo para alteração à Lei da Rádio, quando interpelada pela Assembleia da República a ERC reiterou a sua posição, já referida supra, propondo a clarificação e densificação de alguns conceitos e regimes ali previstos, alertando para a necessidade de salvaguarda do respeito pelos fins de proximidade que deverão ser assegurados pela rádio local.

Idêntico entendimento foi adotado no momento da pronúncia relativa à alteração da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, apresentando-se no parecer emitido alguns comentários e sugestões de índole maioritariamente formal. O mesmo se diga quanto à proposta de alteração da lei que procedia à reestruturação da concessionária de serviço público de rádio e televisão e à alteração dos Estatutos da Rádio e Televisão de Portugal, S.A., replicando o parecer para a Assembleia da República as reservas já apresentadas aquando da pronúncia relativa à proposta governamental.

No que respeita à proposta de alteração à lei que estabelecia os princípios de ação do Estado no quadro do fomento, desenvolvimento e proteção da arte do cinema e das atividades cinematográficas e audiovisuais, e ao decreto-lei que regula a liquidação, a cobrança, o pagamento e a fiscalização das taxas previstas na Lei n.º 55/2012, de 6 de setembro, em termos sintéticos, afirmou-se que mantinham pertinência as observações e preocupações então expressas no Parecer 9/2012², de 25 de julho – quer sobre a necessidade de se assegurarem níveis mínimos de coerência e articulação entre os enquadramentos normativos aplicáveis ao sector televisivo e cinematográfico, quer quanto aos riscos inerentes à imposição de obrigações financeiras acrescidas a alguns sujeitos desses mesmos sectores, em particular operadores televisivos.

No ano de 2014, foi igualmente solicitada à ERC a pronúncia quanto à proposta de Contrato de Concessão de Serviço Público de Rádio e Televisão, pelo Ministro-adjunto e do Desenvolvimento Regional.

Em termos gerais, o Conselho Regulador considerou que o projeto refletia uma visão tradicional de serviço público. Tratou-se de uma perspectiva focada nas duas últimas décadas, e não uma perspectiva para os próximos dezasseis anos, prazo de duração da concessão. Verificou-se que havia uma preocupação sobretudo conjuntural, ao invés de uma estratégia estrutural mais atenta a uma vertente tecnológica e de conteúdos para os novos *media* e as novas plataformas.

Considerou-se também que da opção de juntar no mesmo contrato a concessão dos serviços de rádio e de televisão resultou uma evidente subalternização da radiodifusão face à televisão, o que se entendeu evitável.

Por último, é de referir o parecer emitido pela ERC, constante da Deliberação 147/2014, referente ao projeto de despacho relativo à lista de acontecimentos que devem ser qualificados de interesse generalizado do público, nos termos do artigo 32.º, n.º 4, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

No parecer aprovado, o Conselho Regulador da ERC concluiu que os eventos elencados no Projeto de Despacho em análise reuniam genericamente os requisitos exigíveis para a sua adoção e publicação. Porém, entendeu que merecia algumas reservas a inclusão dos eventos relativos «aos concertos de abertura e de encerramento do evento “Os dias da música”» no Centro Cultural de Belém, tendo em conta os critérios elencados pelo direito europeu e alertou ainda para algumas imprecisões, designadamente quanto aos jogos do campeonato de futebol.

2 Apreciação da Proposta de Lei n.º 69/XII, que estabelece os princípios de ação do Estado no quadro de fomento, desenvolvimento e proteção da arte do cinema e das atividades cinematográficas e audiovisuais

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

2014



- DIREITO DE RESPOSTA
E DE RETIFICAÇÃO

DIREITO DE RESPOSTA E DE RETIFICAÇÃO

I. INTRODUÇÃO

Os processos de direitos de resposta e de retificação consubstanciam uma das principais vertentes de atividade da ERC, merecendo, por conseguinte, um tratamento individualizado no âmbito do relatório de regulação da ERC desde 2007. A sua consagração constitucional, refletida nas diferentes leis sectoriais, revela a importância do instituto, enquanto um dos poucos meios de que os cidadãos e as instituições dispõem para se defenderem de eventuais erros, omissões ou falhas praticados pelos órgãos de comunicação social. A intervenção da ERC, em sede de recurso por denegação ou cumprimento defeituoso, objeto de pronúncia e deliberação da ERC, é agora analisada qualitativa e quantitativamente em função de diferentes variáveis de cada caso concreto.

II. METODOLOGIA

O *corpus* da análise é constituído pelo universo de recursos apreciados em 2014 pela ERC, que perfazem um total de 38.

A análise é, como referido, de natureza qualitativa e quantitativa, e assenta num conjunto de variáveis, criadas especificamente para o direito de resposta e retificação, as quais são objeto de tratamento em base de dados com recurso ao programa estatístico SPSS¹. Cada variável pode incluir várias categorias.

São as seguintes as variáveis consideradas:

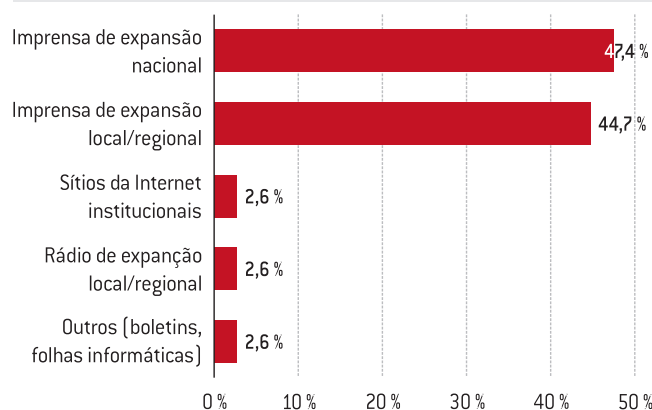
1. Data de entrada do recurso/queixa na ERC.
2. Data do artigo/peça que originou o recurso/queixa.
3. Tipo de meio de comunicação social visado.
4. Identificação do meio de comunicação social visado.
5. Periodicidade do meio de comunicação social visado.
6. Localidade/área geográfica do meio de comunicação social visado.
7. Tipologia/caracterização do recorrente/queixoso.
8. Motivo/fundamento do recurso/queixa (invocado pelo recorrente/queixoso).
9. Resposta/reacção/justificação do recorrido face ao pedido do titular do direito.
10. Temática do artigo/peça que originou o recurso/queixa (segundo tipologia própria).
11. Género jornalístico do artigo/peça que originou o recurso/queixa.
12. Género do recorrente/queixoso.
13. Data da decisão da ERC.
14. Sentido da decisão da ERC.
15. Consequência da decisão da ERC.

III. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Em 2014 a ERC analisou e decidiu 38 recursos por denegação ou cumprimento deficiente do direito de resposta, não se afastando muito dos números apurados em anos anteriores (no ano de 2012, 42 recursos e no ano de 2011, 40 processos).

A maioria dos recursos apresentados foi contra a imprensa – 92,10 % –, representando a de expansão nacional 47,4 % dos recursos e a de âmbito local ou regional, 44,7 %. Evidencie-se, por outro lado, a inexistência de recursos na televisão e a residualidade da presença dos demais tipos de órgãos de comunicação social, todos abaixo dos 3 %.

Fig. 1 – Recursos de direito de resposta ou de retificação por tipo de órgão de comunicação social em 2014



N = 38 [totalidade dos recursos em sede de direito de resposta e de retificação apreciada pela ERC em 2014].

Fig. 2 – Identificação do órgão de comunicação social alvo de recursos de direito de resposta ou de retificação em 2014

Órgão de Comunicação Social Recorrido	Número de Recursos	%
Jornal da Madeira	5	13,2
Correio da Manhã	4	10,5
Jornal Público	3	7,9
Diário de Notícias da Madeira	2	5,3
Expresso	2	5,3
Jornal I	2	5,3
O Comércio de Alcântara	2	5,3
Revista Sábado	2	5,3
Alto Alentejo	1	2,6
Conselho Superior da Magistratura	1	2,6
Correio do Minho	1	2,6
Diário de Notícias	1	2,6
Ecos de Basto	1	2,6
Jornal Correio do Ribatejo	1	2,6
Jornal de Negócios	1	2,6
Jornal de Notícias	1	2,6
Jornal dos Olivais	1	2,6
Jornal O Ribatejo	1	2,6
Jornal Pinhel Falcão	1	2,6
Lusa	1	2,6
Notícias de Avanço	1	2,6
O Interior	1	2,6
Rádio Portalegre	1	2,6
Revista Proteste	1	2,6
Total	38	100,0

N = 38 [totalidade dos recursos em sede de direito de resposta e de retificação apreciada pela ERC em 2014].

1 Statistic Package for Social Science.

Dos 38 recursos apreciados pela ERC, em 2014, o Jornal da Madeira foi o órgão contra o qual mais recursos foram apresentados, perfazendo 13,2% do total, seguido do jornal Correio da Manhã, contra o qual foram apresentados 4 recursos por denegação do direito de resposta.

No que respeita à caracterização do recorrente/queixoso, isto é, a natureza das pessoas e entidades que, em 2014, apresentaram junto da ERC recurso por denegação ou deficiente cumprimento do direito de resposta e de retificação, conforme resulta da Figura 3, os cidadãos foram os principais recorrentes/queixosos, representativos de 28,9% dos recursos apresentados. As pessoas coletivas privadas representaram 15,8%, enquanto promotores de 6 recursos apreciados pela ERC.

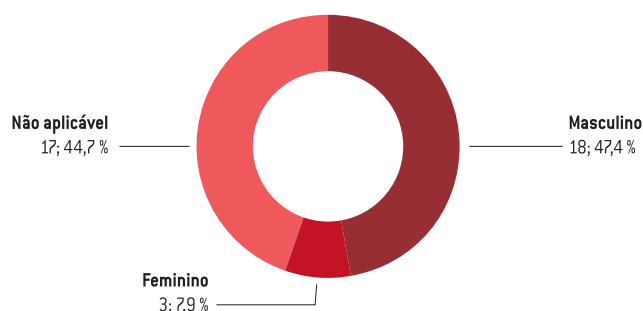
Fig. 3 – Tipologia / Caracterização do recorrente em 2014

Recorrente/Quixoso	Número de Recursos	%
Autarca	4	10,5
Autarquia	4	10,5
Cidadão Anónimo	11	28,9
Figura pública	2	5,3
Governo nacional	1	2,6
Magistrado/Magistraturas	1	2,6
Pessoa coletiva privada	6	15,8
Pessoa coletiva pública	3	7,9
Profissional da comunicação social	1	2,6
Outro	5	13,2
Total	38	100,0

N = 38 (totalidade dos recursos em sede de direito de resposta e de retificação apreciada pela ERC em 2014).

Destaca-se, ainda, os recursos apresentados por indivíduos. De modo a revelar a distribuição por género do recorrente em 2014, não são considerados, para este apuramento, os recursos apresentados por pessoa coletiva privada e pública, partido político, governo e autarquia, agrupando-se estes recorrentes na categoria «não aplicável».

Fig. 4 – Género do recorrente em 2014

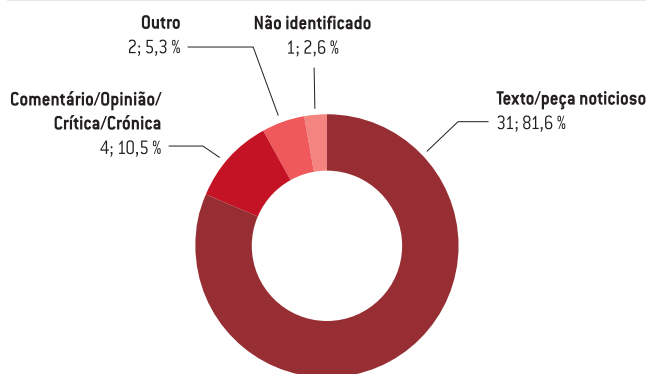


N = 38 (totalidade dos recursos em sede de direito de resposta e de retificação apreciada pela ERC em 2014).

Resulta da Figura 4 que o género masculino é predominante na apresentação de recursos, representando a parcela maioritária dos recorrentes, com 47,4%, sendo que apenas 7,9% tiveram impulso em recorrentes do género feminino.

Outro dos aspetos analisados foi o tipo/formato dos trabalhos que originaram recursos por denegação ou cumprimento deficiente do direito de resposta ou retificação.

Fig. 5 – Género jornalístico das peças alvo de recurso em 2014



N = 38 (totalidade dos recursos em sede de direito de resposta e de retificação apreciada pela ERC em 2014).

A Figura 5 permite concluir que, em 2014, a grande maioria do género objeto de recurso são textos noticiosos, representando 81,6% da totalidade dos recursos apresentados.

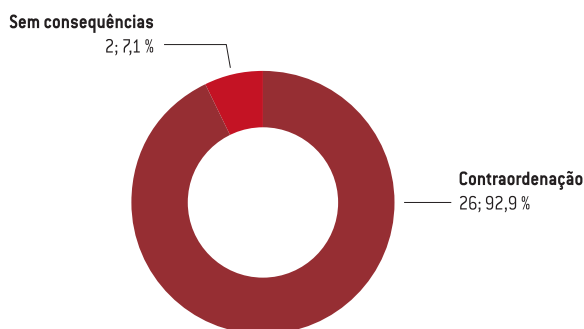
Fig. 6 – Sentido da decisão da ERC em 2014

Recorrente/Quixoso	Número de Recursos	%
Arquivamento (Decisão) por improcedência	10	26,3
Reconhecimento do direito de resposta e/ou de retificação	16	39,5
Reconhecimento do direito de resposta e/ou de retificação após reformulação do texto	7	18,4
Obrigação de republicação (2.ª vez ou mais)	3	7,9
Outra	2	5,3
Total	38	100,0

N = 38 (totalidade dos recursos em sede de direito de resposta e de retificação apreciada pela ERC em 2014).

A Figura 6 revela que, em 2014, a maioria das deliberações da ERC determinou o reconhecimento do direito de resposta ou retificação, perfazendo 39,5%, sendo que em 26,3% dos casos (10 recursos) foi determinado o arquivamento do processo por improcedência do pedido.

Fig. 7 – Consequências da decisão nos recursos não sujeitos a arquivamento em 2014



N = 28 (totalidade dos recursos em sede de direito de resposta e de retificação apreciados pela ERC em 2014, não sujeitos a arquivamento).

Relativamente aos 28 processos analisados pela ERC, em 2014, e que não foram objeto de decisão de arquivamento, verifica-se que foi determinada a instauração de processo de contraordenação em dois deles, verificando-se que na maioria dos recursos não foram determinadas consequências de natureza sancionatória, em 92,6% dos recursos.

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

2014



◦ OS MEIOS

- Oferta e Consumos de *Media*
- Investimento Publicitário: A evolução do mercado nos últimos 10 anos
- Registos dos Meios e Órgãos de Comunicação Social
- Sondagens

OFERTA E CONSUMOS DE *MEDIA*

1. NOTA INTRODUTÓRIA

Nos pontos que se seguem, apresenta-se uma caracterização geral da oferta e dos padrões de consumo dos diferentes meios de comunicação, traçada a partir da sistematização e da análise de dados de consumo divulgados pelas seguintes fontes: ANACOM - Autoridade Nacional das Comunicações, APCT - Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, INE - Instituto Nacional de Estatística, Marktest, GFK e CAEM - Comissão de Análise de Estudos de Meios.

No primeiro ponto, sobre televisão, é analisada informação relativa ao mercado, estrutura de programação e acesso ao serviço em Portugal, sendo ainda descritos os consumos e as audiências dos serviços dos programas generalistas, do «cabo/outros» ou da «pay TV/outros» [categoria que, para além dos canais de subscrição, engloba os serviços de vídeo, videojogos e outros equipamentos periféricos]. No ponto consagrado à rádio, descreve-se sumariamente a paisagem radiofónica em Portugal, o tempo médio de audição e o *share* de audiência dos vários grupos e estações de rádio. No ponto dedicado à imprensa, é analisada a circulação dos vários segmentos editoriais e a sua evolução nos dois últimos anos. No último ponto, são analisados os consumos de internet.

Os dados das fontes consultadas – pela sua natureza intrínseca, bem como pelas amostragens e metodologias subjacentes à sua obtenção – não possibilitam leituras cruzadas e, conseqüentemente, uma compreensão integrada da temática tratada. No entanto, não se ignora que, por via do desenvolvimento digital e da valorização económica de determinados conteúdos, a paisagem mediática sofreu rápidas e dramáticas transformações, com impacto nas estruturas programáticas e na disponibilização de conteúdos, em distintas (mas também entrecruzadas) plataformas, o que se reflete em dietas de *media* caracterizadas pela utilização combinada de mais do que um meio.

2. 2014: A CONSOLIDAÇÃO DA ÁREA DIGITAL

O ano de 2014 ficou marcado pela consolidação da marca NOS, resultante da fusão entre a Zon (televisão por subscrição) e a Optimus (comunicações móveis), e pela extinção da mais antiga operadora de comunicações móveis portuguesa, a TMN, que foi absorvida pela marca MEO (televisão paga). Estas duas operações no mercado, reforçaram a importância dos operadores tradicionais de comunicações eletrónicas na reconfiguração do sector dos *media*, face à indissociabilidade entre plataformas/redes e conteúdos.

Por outro lado, estas operações tiveram também como conseqüências diretas, a convergência de clientes provenientes das várias marcas e o desenvolvimento de uma oferta integrada de serviços (que englobam as comunicações móveis e fixas, a televisão e a internet), que vai ao encontro dos interesses do consumidor final.

A ANACOM estima que, no final de 2014, 80 % dos assinantes da televisão por subscrição, aderiram simultaneamente a outros serviços, tendo decrescido o número de clientes exclusivo de televisão, e que 92,7 % dos clientes do serviço de acesso à internet em banda larga fixa adquiriram este serviço no âmbito de um pacote de serviços.

No mesmo período, o número de assinantes do serviço de televisão aproximou-se dos 3,35 milhões, ao mesmo tempo que subiu a taxa de penetração do serviço de acesso à internet em banda larga, fixa (37,2 %) e móvel (46,1 %). Destes universos de subscritores, evidenciam-se as posições da NOS e da Meo nos mercados respetivos. No segmento da televisão por subscrição, o Grupo NOS detinha uma quota de 44 % e a MEO outra de 42,2 %. No que se refere às quotas de acesso à internet em banda larga fixa, a MEO possuía uma quota de 48,5 % e a NOS uma fatia do mercado de 35 %.

Outro aspeto em destaque prende-se com o crescimento da utilização da internet em banda larga móvel, que a Marktest associa ao telemóvel e à taxa de penetração de *smartphones*. Segundo os dados divulgados pela Marktest, no final do ano passado, mais de metade dos possuidores de telemóvel já utilizavam *smartphones* (52,4 %); o que equivale a um crescimento de cerca de 10 % face ao trimestre homólogo.

A estrutura da oferta televisiva molda-se às características dos novos serviços de programas, salientando-se, nos últimos anos, a aposta em futebol e no cinema como conteúdos *premium*. Por seu turno, entre os programas mais vistos, em 2014, dos serviços de programas generalistas *free to air*, encontram-exclusivamente jogos de futebol. Esta análise permite também vislumbrar as respetivas estratégias de programação: o carácter complementar da programação da RTP1 e da RTP2, com apostas claras, mas diferenciadas, nas modalidades desportivas; a ficção, através das telenovelas de produção nacional e brasileira, na SIC; o *reality show* Casa dos Segredos e a ficção nacional na TVI.

É inquestionável que as várias plataformas tecnológicas disponibilizadas atualmente, aliadas à propensão do próprio consumidor para a área digital, irão provocar alterações profundas na experiência de visionamento de conteúdos televisivos, criando um enorme desafio

para os *mídia* portugueses. Os operadores de televisão já iniciaram a exploração das potencialidades da visualização de conteúdos em multi-ecrãs.

Segundo a PricewaterhouseCoopers (PwC), no estudo *Portugal Entertainment and Media Outlook: 2013-2017*, a televisão contemporânea apresenta-nos exemplos do *personal media*, por exemplo com o uso crescente dos *second screen (smartphones e tablets)* para partilhar e comentar conteúdos e programas, muitas vezes através das redes sociais (PwC, 2013: 5). A consultora identifica a tendência, a nível internacional, de uma nova classe média cada vez mais ligada à internet através de equipamentos móveis. A preferência pelo acesso a conteúdos televisivos, em qualquer lugar e a qualquer hora, traduz uma evolução em relação ao modelo linear. «Alguns consumidores decidem abandonar as tradicionais subscrições de televisão, passando a aceder a conteúdos semelhantes, disponíveis *online* e portanto mais económicos. Desta forma, começa a surgir uma nova geração de consumidores que só desejam aceder a conteúdos através da Internet» (PwC, 2013: 18). O visionamento de conteúdos mediáticos em diferentes aparelhos e no momento que os consumidores escolhem configura a transição de paradigma dos *mass media* para os *personal media*. A PwC prevê ainda que a banda larga fixa e, sobretudo, a móvel será uma força motriz dos serviços digitais e do aumento de receitas do sector de entretenimento e *mídia*. Segundo a mesma fonte, a taxa de crescimento anual das vendas globais neste sector será de 2,7 % até 2017, sendo que este indicador, no que se refere à componente digital, sobe para os 24,7 %. «Este aumento previsto nas receitas digitais deverá motivar a queda das vendas físicas. Apesar de as receitas globais se manterem aproximadamente constantes» (PwC, 2013: 14).

Também no meio radiofónico se assiste à migração dos meios clássicos para o meio digital. «A Rádio como que renasceu de uma quase condenação às margens do nosso ecossistema pós-mediático», vitalidade visível nos *web-sites* das estações de rádio e também na escuta das emissões em direto através de terminais móveis, interação com redes sociais ou múltiplas aplicações em *web stores* (*Revista Média e Jornalismo*, n.º 24, 2014: 15). Esta reinvenção da rádio, através de uma relação de complementaridade com a internet, permitiu desenvolver «novos contextos narrativos, discursivos e de expansão junto das audiências». Segundo Luís Bonix, exemplos desta complementaridade são o «fenómeno das *web-rádios* vistas como espaços para novos conteúdos ou a expansão geográfica da rádio utilizando a rede global» (2011: 30)¹. Segundo o estudo Bareme

Rádio da Marktest, em Abril de 2013, 20 % dos portugueses ouviam rádio *online*² e no primeiro semestre de 2014, 15 % dos portugueses ouviam rádio através do telemóvel³.

A penetração da internet de banda larga, permitindo um fácil acesso a conteúdos digitais através de diferentes dispositivos, também tem repercussões no sector da imprensa. Segundo a PwC, o intenso aumento do número de utilizadores de equipamentos inteligentes, como *e-readers*, *smartphones* e *tablets*, veiculou uma adaptação imediata dos editores de jornais, ainda que o jornal em papel continue a ser um elemento central neste cenário (2013: 74), com a consequência de uma quebra estrutural da circulação em papel nos últimos anos. É visível a aposta na disponibilização de conteúdos *online* por parte dos editores, com a coabitação de distintos formatos e a associação a redes sociais, onde o impacto é alavancado pelos próprios utilizadores, através de partilhas e comentários. Aliás, segundo o Eurostat, em 2014, 47 % dos portugueses recorriam à internet para participar em redes sociais (46 %, média da UE)⁴. Os cinco domínios mais visitados *online*, em 2014, foram: motores de busca (Google), redes sociais e plataformas de partilha de conteúdos (Facebook, Youtube) e portais (Sapo)⁵. Porém, num contexto de declínio de um já mitigado e disputado mercado publicitário, a incerteza quanto a modelos de negócio que garantam a sustentabilidade continua a ser um problema. A *World Association of Newspapers and News Publishers*, no inquérito anual *World Press Trends*, conclui que a combinação entre papel e digital está a estimular as audiências dos jornais, ainda que o crescimento das receitas provenientes do digital não seja suficiente, o que representa um risco para os editores. Alguns meios optaram pela introdução de *paywalls* para o acesso a determinados conteúdos (caso do *Público*), assinaturas específicas (o *Diário Digital* do *Expresso*, lançado em maio de 2013). Outros projetos têm existência exclusivamente na internet, como *O Observador*, iniciado também em 2013. Analisando os dados da APCT, é evidente que ainda não há uma compensação das perdas de circulação em papel com o aumento das assinaturas digitais. Não obstante, é perceptível que os títulos revelam diferentes ritmos e estratégias de investimento distintas na área digital.

3. TELEVISÃO

3.1. O MERCADO DA TELEVISÃO

A televisão continua a ser o meio de comunicação mais abrangente em Portugal, em termos de captação de audiências. Segundo a GFK,

¹ «Jornalismo radiofónico e Internet – Um estudo da evolução do uso das potencialidades *online* nas notícias dos sites da rádio», *Comunicação e Sociedade*, vol. 20, 2011, pp. 29-41.

² cf. www.marktest.com/wap/a/n/idff1b9b.aspx (consultado a 29 de setembro de 2014).

³ cf. www.marktest.com/wap/a/n/idff1deb.aspx (consultado a 5 de maio de 2015).

⁴ <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00127&plugin=0> (consultado a 5 de maio de 2015).

⁵ Marktest (2014), *Anuário de Média & Publicidade 2014*, p. 291.

o visionamento televisivo diário aproximou-se, em 2014, das seis horas (05h45m17s), uma estimativa superior à da Marktest, que estima que os portugueses despenderam, em média, quase 4 horas (03h56m08) diárias a ver televisão.

A evolução do mercado televisivo português, tem sido determinada pela oferta de cinco serviços de programas na plataforma *free-to-air* (RTP1, RTP2, SIC, TVI e ARTV) e pela consolidação do segmento da televisão por subscrição, que se traduz num incremento constante do número de assinantes.

O crescimento que a televisão paga tem tido nos últimos anos em Portugal, deve-se essencialmente à diversificação das tecnologias de acesso, ao incremento do número de serviços de programas disponíveis e ao investimento em conteúdos televisivos cada vez mais segmentados e personalizados (e, conseqüentemente, mais apelativos e abrangentes, para vários nichos de mercado).

Paralelamente, a oferta dos principais *players* do mercado tem evoluído no sentido de alargar a abrangência dos serviços disponibilizados ao consumidor final. Desta forma, os principais operadores de comunicações têm investido no desenvolvimento de uma oferta integrada (“em pacote”), que inclui outros serviços complementares, tais como: internet, telefone fixo e telemóvel. Este aspeto também tem sido determinante para o crescimento da quota de mercado da televisão por subscrição. Segundo a ANACOM, em 2014, 80 % dos assinantes da televisão dispunham deste serviço televisivo integrado; sendo a subscrição de três ou mais serviços, a situação contratual mais usual.

Tendo por referência o total de alojamentos familiares clássicos, a taxa de penetração do serviço de televisão por subscrição atingiu, no final de 2014, os 56,5 assinantes por cada cem alojamentos e considerando apenas o universo de famílias clássicas, este valor sobe para 83,6 assinantes por cada cem famílias.

Em 2010, existiam 2,8 milhões de assinantes de televisão por subscrição e no final de 2014 o número de assinantes subiu para os 3,35 milhões. Comparativamente a 2013, no ano transato continuou a registar-se um crescimento bastante significativo deste mercado, que contou com mais 179 mil novos assinantes (+5,7 %).

Fig. 1 – Evolução do número de assinantes da televisão por subscrição por modalidades de acesso – 4T 2013 e 2014

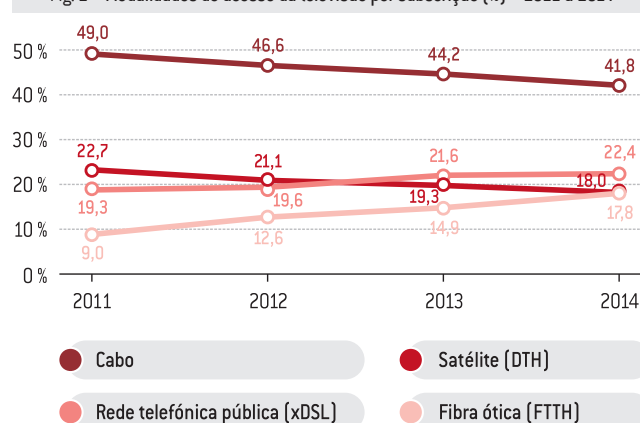
Tecnologia	4T 2013	4T 2014	Variação Homóloga
	Milhares		%
Cabo	1401	1367	-2,4
Satélite (DHT)	612	601	-1,9
Rede telefónica pública (xDSL)	686	756	10,3
Fibra ótica (FTTH)	473	627	32,6
Total	3171	3350	5,7

Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística.

A fibra ótica é a plataforma tecnológica que mais tem evoluído nos últimos anos, tendo registado em 2014 uma taxa de crescimento do número de assinantes na ordem dos 33 %. A rede telefónica pública também apresentou uma taxa de crescimento positiva, ainda que muito mais reduzida (cerca de 10 %). Por sua vez, o número de assinantes dos serviços de televisão por cabo e satélite diminuiu (aproximadamente 2 %, em ambos os casos).

De facto, a televisão por cabo continua a captar a maior fatia do mercado da televisão por subscrição (42 % em 2014), apesar de registar perdas constantes desde 2011. A rede telefónica pública alcançou, um peso de quase 22 %, ultrapassando o satélite e alcançando assim a posição da segunda tecnologia mais contratada. Destaca-se ainda, o crescimento constante da fibra ótica, que teve em 2014 uma importância idêntica à do satélite (18 %).

Fig. 2 – Modalidades de acesso da televisão por subscrição (%) – 2011 a 2014



Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística/4.º Trimestre de 2014.

Em termos de quota de mercado, a NOS continuou a concentrar em 2014 a quota mais elevada de assinantes (44 %), seguindo-se a MEO (42 %). Estes dois operadores reúnem cerca de 86 % dos subscritores deste serviço, detendo os restantes *players*, fatias substancialmente mais reduzidas do mercado.

Fig. 3 – Quotas de assinantes por prestador do serviço de televisão por subscrição (2013)

Empresa	2013	2014
Grupo NOS	47,8	44,0
PT Comunicações / MEO	41,5	42,2
Vodafone	3,5	7,5
Cabovisão	7,1	6,2
Outros prestadores	0,2	0,2

Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística / 4.º Trimestre de 2014.

3.2. OFERTA TELEVISIVA

Em Portugal, a oferta televisiva por subscrição tem vindo a evoluir tanto em termos da quantidade como ao nível da variedade de conteúdos disponibilizados.

O cinema, a área infantojuvenil e o desporto (sobretudo o futebol), são as temáticas dominantes dos novos canais autorizados pela ERC em 2014. No final do último ano, encontravam-se ativos em Portugal 63 serviços de programas de televisão (11 generalistas e 52 temáticos). Seis destes serviços são de acesso não condicionado livre, 41 são de acesso não condicionado com assinatura e 16 correspondem a serviços de acesso condicionado.

Como tem sido salientado pela ERC, desde 1998, quando passou a ser possível aceder à atividade de televisão mediante autorização, registou-se o incremento da oferta de canais televisivos. Entre 1999 e 2007, foram autorizados 15 novos serviços de programas e de 2008 a 2014 surgiram 39 novos serviços, dois dos quais foram entretanto revogados (consultar Fig. A1 anexo).

Em 2014, a ERC permitiu o início da emissão de um canal temático infantojuvenil (DStv Kids), de quatro canais temáticos de cinema (DStv Pipoca, Canal Blast, FilmFan e Cinemundo) e de dois serviços de programas temáticos de desporto pertencentes a clubes de futebol (Sporting TV e BTV 2). Note-se que, duas destas autorizações, corresponderam a alterações de denominação (o canal BTV 2, anteriormente designado de Benfica TV 2, e o Canal Blast, anteriormente designado de CNEXPLODE) (consultar Fig. A2 anexo).

Em termos do número de canais televisivos contratados, segundo o Barómetro das Telecomunicações da Marktest - Rede Fixa, citado pela ANACOM, cerca de 67 % dos lares com televisão por subscrição dispunham de mais de 80 canais, no final do quarto trimestre de 2014; o que representa um aumento de 8,6 pontos percentuais face ao trimestre homólogo. Segundo os dados divulgados pela fonte *supra* indicada, em 2014 diminuiu a contratação de canais *premium* (cerca de 19 % dos lares dispunham de canais *premium*, ou seja, menos 0,7 % dos lares do que em 2013).

3.3. AUDIÊNCIAS TELEVISIVAS⁶

A análise evolutiva do *share* de audiência, traduz a importância que a televisão por subscrição tem vindo a ganhar em Portugal, em detrimento da oferta disponibilizada pelos serviços de acesso livre. De acordo com os dados de audiências divulgados pela GfK e pela Marktest, apesar de os serviços de programas generalistas (RTP1, SIC e TVI) continuarem a captar, na sua totalidade, a preferência da maioria dos

espectadores, o *share* de audiência dos serviços televisivos difundidos através de outras plataformas (nomeadamente o cabo) continuou a crescer, tendo-se aproximado em 2014 dos 40 %.

Em termos isolados, a TVI manteve a liderança do *share* de audiência, seguida da SIC e da RTP1.

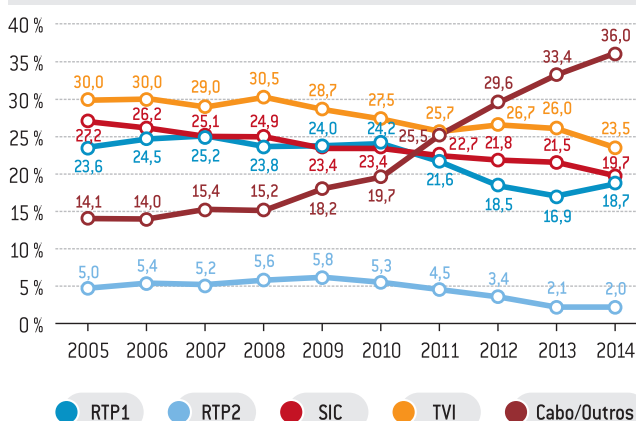
Fig. 4 – Tempo médio diário de visionamento televisivo (h:m:s) e *share* de audiência [%] – 2014*

Canais	Estimativa GfK		Estimativa Marktest	
	Tempo médio de visionamento (h:m:s)	Share [%]	Tempo médio de visionamento (h:m:s)	Share [%]
RTP1	01:36:38	15,6	00:44:15	18,7
RTP2	00:31:27	2,1	00:04:41	2,0
SIC	01:48:33	19,1	00:46:37	19,7
TVI	02:08:16	23,5	00:55:28	23,5
Pay Tv / Outros Cabo / Outros	02:55:22	39,7	01:25:07	36,0
Total	05:45:17	100,0	03:56:08	100,0

* Tempo médio de visionamento: Tempo médio que cada indivíduo do universo despendeu a ver um canal/suporte/programa.

Fonte: GfK; Marktest (Anuário de Media e Publicidade 2014).

Fig. 5 – *Share* de audiência dos canais generalistas e de «cabo/outros» – 2005 a 2014*



* Quota de audiência (*share*): O *share* de cada canal/programa/suporte é calculado a partir do tempo total despendido a ver esse canal/programa/suporte relativamente ao tempo total despendido a ver televisão.

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2014.

No horário nobre, a SIC e a TVI reforçam o seu *share* de audiência, segundo os dados divulgados pelas duas entidades *supra* indicadas. No entanto, note-se que a comparação dos dados divulgados por estas duas empresas deve ser feito com alguma prudência, e de forma meramente indicativa, visto a metrologia de medição ser distinta, uma vez que a GfK considera que o período do horário nobre é entre as 20h00 e as 24h00, enquanto a Marktest fixa este intervalo de análise entre as 20h00 e as 23h00.

⁶ As audiências de televisão em Portugal são medidas, atualmente, por duas entidades: a Marktest e a GfK (esta última selecionada para o efeito pela Comissão de Análise de Estudos de Meios, tendo iniciado a medição de audiências televisivas em março de 2012). Apresentam-se em paralelo os dados das duas entidades. Em termos metodológicos, a Marktest recorre ao processo de audimetria (este serviço é designado de Audipanel). No que respeita ao período analisado, as audiências foram estimadas a partir de uma amostra de 900 lares, designada de Painel, estratificados por Região e Classe Social; tendo sido o alvo de análise indivíduos com 4 ou mais anos. Através do Audipanel foram fornecidos dados de audiência para períodos horários e programas de televisão recebidos no território de Portugal continental via terrestre, satélite e cabo. A GfK mede as audiências a partir de uma amostra, ou «painel», de 1100 lares. «Em cada um dos lares são identificadas todas as TVs. elegíveis – fixas e utilizadas pelo menos uma vez por semana –, sendo-lhes instalado um aparelho (audímetro) onde é registado todo o visionamento da televisão e a utilização dos periféricos (DVD, VHS, consolas de jogos, computadores, etc.), caso existam. Na divisão onde a televisão está ligada, todos os elementos do lar assinalam a sua presença através das teclas identificativas dos membros desse lar, no comando do aparelho (audímetro). Ao longo do dia, a informação de audiência de todos os elementos do lar é armazenada para posterior envio dos dados para os servidores centrais. A informação, uma vez rececionada, é validada, ponderada e extrapola[da], de acordo com os respetivos universos».

Fig. 6 – Share de audiência total e em horário nobre (%) – 2014

Canais	Estimativa GfK		Estimativa Marktest	
	Share (%)	Share em horário nobre 20h – 24h (%)	Share (%)	Share em horário nobre 20h – 23h (%)
RTP1	15,6	15,2	18,7	20,3
RTP2	2,1	1,6	2,0	1,5
SIC	19,1	23,6	19,7	24,3
TVI	23,5	26,5	23,5	25,1
Pay Tv / Outros Cabo / Outros	39,7	32,9	36,0	28,9

Fonte: GfK; Marktest (Anuário de Media e Publicidade 2014).

Os programas mais vistos nos canais *free to air* em 2014 foram competições futebolísticas. O *Top 10* inclui exclusivamente jogos de futebol transmitidos pela RTP1, SIC e TVI, ocupando a RTP1 cinco posições neste *ranking*.

Fig. 7 – Top 10 dos programas mais vistos nos canais *free to air* (2014)

Canal	Data	Descrição	Share (%)	Rating (%)
RTP1	22 jun.	Mundial 2014: fase de grupos: EUA × Portugal	80,1	33,6
SIC	14 mai.	Futebol Liga Europa (final): Sevilha × Benfica	68,5	30,9
TVI	24 mai.	Champions League (final): Real Madrid × Atlético Madrid	66,9	29,1
SIC	1 mai.	Futebol – Liga Europa: Juventus × Benfica	61,1	27,3
RTP1	13 jul.	Mundial 2014 (final): Alemanha × Argentina	60,7	25,5
SIC	24 abr.	Futebol – Liga Europa: Benfica × Juventus	56,4	24,9
TVI	7 mai.	Futebol – Taça da Liga (final): Benfica × Rio Ave	54,8	24,8
RTP1	16 jun.	Mundial 2014 – fase de grupos: Alemanha × Portugal	78,6	24,3
RTP1	14 out.	Futebol – Euro 2016 – qualificação: Dinamarca × Portugal	52,7	24,2
RTP1	18 nov.	A Seleção – jogo de preparação: Argentina × Portugal	52,3	24,1

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2014.

Os jogos de futebol também foram os programas mais vistos em 2014 na RTP1 (consultar Fig. A3 anexo).

O desporto também se destacou entre os programas mais vistos na RTP2, ainda que se tratando maioritariamente de outras modalidades tais como, hóquei em patins, ciclismo, futsal e vela. Para além destas competições desportivas, surge na 9.ª posição do *ranking* a procissão das velas realizada no Santuário de Fátima, a 12 de maio (consultar Fig. A4 anexo).

Na SIC, além das competições futebolísticas (que ocuparam 9 posições no *ranking* dos programas mais vistos neste canal), a telenovela “Mar Salgado”, surge na 8ª posição do *ranking* dos programas mais vistos em 2014 (consultar Fig. A5 anexo).

Os dados de audiência da TVI, demonstram que, além das competições futebolísticas, os *reality shows* continuam a ser um dos formatos televisivos de maior audiência. A gala da edição da “Casa dos Segredos Desafio Final 2”, exibida a 5 de janeiro de 2014, surgiu entre os 10 programas mais vistos em 2014 (9.ª posição) (consultar Fig. A6 anexo).

No “cabo”, os espectadores continuaram a preferir os canais dedicados a “filmes e séries”, seguindo-se os canais de “informação” e os “infantis”, em detrimento dos serviços de programas “generalistas” e “documentários”, que foram os que registaram níveis de audiência⁷ mais baixos. O *top* dos 10 programas mais vistos por “cabo”, incluiu essencialmente

Fig. 8 – Audiências dos serviços de programas de «cabo» por macro géneros (2014)*

Categorias de serviços de programas	Tempo médio de visionamento (h:m:s)	Share (%)
Filmes e Séries	0:22:48	9,8
Informação	0:17:11	7,4
Infantil	0:14:36	6,3
Entretenimento / Lifestyle	0:08:54	3,8
Desporto	0:06:04	2,6
Documentário	0:04:03	1,7
Generalistas	0:03:26	1,5

* *Generalistas*: Globo; Porto Canal; RTP África; TV Record.

Desporto: Abola Tv, BTV 1, BTV 2, Caça&Pesca, EuroSport (PT+ENG), EuroSport 2, SportTV, SportTV2, SportTV3, SportTV4, SportTV5, Sport Tv Golfe, Sport Live, Sporting TV.

Documentário: bio., Discovery, Discovery Civilization, Discovery HD Showcase, Discovery Science, Discovery Turbo, História, National Geographic, Nat Geo Wild, Odisseia.

Entretenimento / Lifestyle: +TVI, 24Kitchen, E! Entertainment, Food Network, MVM, RTP Memória, SIC Caras, SIC Mulher, SIC Radical, TLC, TVI Ficção.

Filmes e Séries: A&E, AMC, AXN, AXN Black, AXN White, Cinemundo, Fox, Fox Crime, Fox Life, Fox Movies, FX, Hollywood, MOV, MGM, SyFy, TVCINE1, TVCINE2, TVCINE3, TVCINE4, Tv Series.

Infantil: Biggs, Boomerang, Cartoon Network Portugal, Cartoon/TCM, Disney Channel, Disney Junior, JimJam, Nickleodeon, Panda, SIC K.

Informação: CMTV, EuroNews, RTP Informação, SIC Notícias e TVI24.

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2014.

serviços de programas temáticos informativos, emitidos pela SIC Notícias e pela TVI 24. O programa com mais audiência na televisão por “cabo” em 2014, foi um desafio de futebol para a Taça da Liga (Penafiel X Sporting), emitido pela TVI24 no dia 25 de janeiro de 2014. A emissão da TVI24 de 8 de janeiro de 2014, a propósito da morte do Eusébio, foi o segundo programa mais visto no “cabo”. Todos os restantes programas deste *ranking* são emissões desportivas, destacando-se apenas na 6.ª posição, o “Jornal das 7” da SIC Notícias, de 9 de fevereiro de 2014 (consultar Fig. A7 anexo).

3.3.1. Audiências por tipo de programas

Nos pontos seguintes, analisam-se as audiências dos canais *free to air*, por tipologia de programas.

Informativos

Relativamente à programação informativa, a TVI liderou em quota de audiência e tempo médio de visionamento, tendo a SIC assumido a liderança, em termos de audiência média, com valores muito próximos aos da SIC. No entanto, note-se que os tempos médios de visionamento da RTP1, da SIC e da TVI são muito idênticos. Os serviços de programas públicos (RTP1 e RTP2), concentram aproximadamente 22 % da quota de audiência, igualando-se aos tempos médios de audiência da SIC.

⁷ A análise dos dados de audiência aqui apresentada é realizada para o âmbito do AUDICABO (lares com cabo), tendo sido considerados, na tipologia dos canais de cabo, aqueles que apresentaram, no período em análise, programação falada, dobrada ou legendada na língua portuguesa.

Fig. 9 – Tempo médio de visionamento, *Share* e *Rating* dos programas informativos (2014)

Serviço de Programas	Tempo de visionamento (h:m:s)	Share (%)	Rating (%)
RTP1	0:28:25	19,8	4,1
RTP2	0:20:23	1,7	0,2
SIC	0:26:35	22,4	5,7
TVI	0:29:13	24,8	5,6

Nota: O *share* que remanesce é relativo a serviços de programas televisivos do «cabo».
Fonte: CAEM.

Ficção

Em ficção (categoria que inclui as telenovelas), a TVI também assumiu a liderança em tempo médio de visionamento e *share* de audiência. A SIC deteve o segundo lugar do *ranking* em quota de audiência, com um *share* muito semelhante ao da TVI (respetivamente, 22,3% e 22,8%), e o primeiro lugar em audiência média. A terceira posição, nestes três indicadores, pertenceu à RTP1, com valores distantes dos obtidos pela SIC e pela TVI.

Fig. 10 – Tempo médio de visionamento, *Share* e *Rating* dos programas de ficção (2014)

Serviço de Programas	Tempo de visionamento (h:m:s)	Share (%)	Rating (%)
RTP1	0:23:17	11,7	2,5
RTP2	0:14:10	2,1	0,7
SIC	0:27:52	22,3	5,6
TVI	0:32:24	22,8	4,5

Nota: O *share* que remanesce é relativo a serviços de programas televisivos do «cabo».
Fonte: CAEM.

Arte e Cultura

A TVI liderou em todos os indicadores, seguida da SIC e da RTP1, nesta tipologia de programas. Em 2014, a oferta cultural da SIC aproximou-se da oferta da RTP1, em termos de tempo médio de visionamento despendido pelos espectadores.

Fig. 11 – Tempo médio de visionamento, *Share* e *Rating* dos programas sobre arte e cultura (2014)

Serviço de Programas	Tempo de visionamento (h:m:s)	Share (%)	Rating (%)
RTP1	0:17:39	12,4	1,5
RTP2	0:11:57	1,3	0,3
SIC	0:17:54	17,7	2,9
TVI	0:27:54	20,1	3,3

Nota: O *share* que remanesce é relativo a serviços de programas televisivos do «cabo».
Fonte: CAEM.

Entretenimento

Fig. 12 – Tempo médio de visionamento, *Share* e *Rating* dos programas de entretenimento (2014)

Serviço de Programas	Tempo de visionamento (h:m:s)	Share (%)	Rating (%)
RTP1	0:32:41	14,6	3,6
RTP2	0:10:19	1,5	0,4
SIC	0:30:39	15,5	3,2
TVI	0:41:04	25,4	6,2

Nota: O *share* que remanesce é relativo a serviços de programas televisivos do «cabo».
Fonte: CAEM.

Em relação ao Entretenimento, a TVI também liderou destacadamente nos três indicadores, o que se deve provavelmente ao forte investimento desta estação em *reality shows*. A SIC ficou na segunda posição em tempo médio de visionamento e quota de audiência (com valores idênticos aos da RTP1, que deteve o terceiro lugar) e na terceira posição em audiência média.

Desporto

Em 2014, a TVI foi líder em conteúdos desportivos, em tempo médio de visionamento e audiência média, seguida da SIC. Estas duas estações ocuparam conjuntamente o primeiro lugar do *ranking* em quota de audiência, o que reflete o investimento de ambas em conteúdos relacionados com competições futebolísticas internacionais (a SIC transmitiu os Jogos da Liga Europa e a TVI a Champions League).

Fig. 13 – Tempo médio de visionamento, *Share* e *Rating* dos programas de desporto (2014)

Serviço de Programas	Tempo de visionamento (h:m:s)	Share (%)	Rating (%)
RTP1	0:36:53	30,5	8,4
RTP2	0:26:18	3,4	0,9
SIC	0:41:32	37,9	14,5
TVI	0:44:25	37,9	15,8

Nota: O *share* que remanesce é relativo a serviços de programas televisivos do «cabo».
Fonte: CAEM.

A maioria dos programas mais vistos em 2014 na RTP1, foram competições futebolísticas internacionais (Mundial e Euro), tendo este canal assumido a terceira posição neste tipo de conteúdos mas com valores distantes dos obtidos pelos canais privados. A RTP2 é o canal generalista com um desempenho menos positivo nestes três indicadores, facto que continua a não refletir o investimento do canal em conteúdos desportivos noutras modalidades, para além do futebol.

Juvenis

Na programação infantil, a RTP2 deteve destacadamente a primeira posição em tempo médio de visionamento, tendo a SIC liderado em *share* e audiência média. O desempenho positivo da RTP2, deve-se ao investimento do canal nesta tipologia de conteúdos (tanto em termos de diversidade como ao nível do tempo de programação). De facto, a RTP2 tem um amplo espaço televisivo dedicado ao target infantojuvenil (nomeadamente, o “Zig Zag”), muito abrangente em vários períodos horários (manhã e final da tarde).

Fig. 14 – Tempo médio de visionamento, *Share* e *Rating* dos programas juvenis (2014)

Serviço de Programas	Tempo de visionamento (h:m:s)	Share (%)	Rating (%)
RTP1	0:19:32	8,5	0,2
RTP2	0:33:11	3,1	0,6
SIC	0:19:35	11,2	0,8
TVI	0:15:14	10,3	0,5

Nota: O *share* que remanesce é relativo a serviços de programas televisivos do «cabo».
Fonte: CAEM.

A posição de destaque da SIC, deve-se à emissão de programas juvenis com bastante sucesso, tais como o “Disney Kids” e “Dragões: O esquadrão de Berk”.

A TVI, apesar de ocupar a quarta posição no ranking do tempo médio de visionamento, ocupa o segundo lugar em quota de audiência. A programação juvenil deste canal (KID Canal) só aparece a partir da 33.ª posição do top dos 50 programas mais vistos pelo target juvenil, divulgado pela Marktest no anuário de Media e Publicidade de 2014. Note-se ainda que, a RTP1 é o canal com menor tempo de visionamento e audiência média em programação infantil, não surgindo nenhum programa desta tipologia no ranking dos 50 programas mais vistos.

Em suma, a TVI lidera em tempo médio de visionamento diário e *share* de audiência, nas várias tipologias analisadas, com exceção da programação juvenil, cuja liderança é assumida pela RTP2.

4. RÁDIO

4.1. PAISAGEM RADIOFÓNICA

O panorama radiofónico nacional, é composto atualmente por três operadores de cobertura nacional, dois de âmbito regional e 301 de âmbito local. No final de 2014, encontravam-se ativos nos registos da ERC 321 serviços de programas locais, cinco regionais (TSF, M80, Antena 1 Açores, Antena 1 Madeira, Antena 3 Madeira) e seis nacionais (RFM, Rádio Renascença, Rádio Comercial, Antena 1, Antena 2 e Antena 3).

A maioria dos serviços de programas radiofónicos é generalista, tendo sido identificados, em 2014, 74 serviços de programas temáticos (60 musicais, sete informativos, cinco vocacionados para um segmento específico de público, um cultural e um universitário)⁸.

4.2. AUDIÊNCIAS DE RÁDIO

De acordo com o *Anuário de Media e Publicidade* da Marktest, o tempo médio de escuta diária de rádio em 2014 foi de 3 horas e 15 minutos, não tendo variado muito em relação aos anos anteriores. Os grupos radiofónicos com tempos médios diários de audiência mais elevados foram, por ordem de “preferência”: Grupo r/Com (2 horas e 44 minutos), Grupo Media Capital (2 horas e 43 minutos), Grupo RDP (2 horas e 22 minutos) e TSF (1 hora e 43 minutos).

Os Grupos r/Com e Media Capital, concentraram em 2014, a maioria do *share* de audiência radiofónico em Portugal (68,7 %).

O Grupo r/Com obteve em 2014, tal como havia acontecido em 2013,

Fig. 15 – Distribuição nacional dos serviços de programas de rádio com cobertura local (%) – 2014

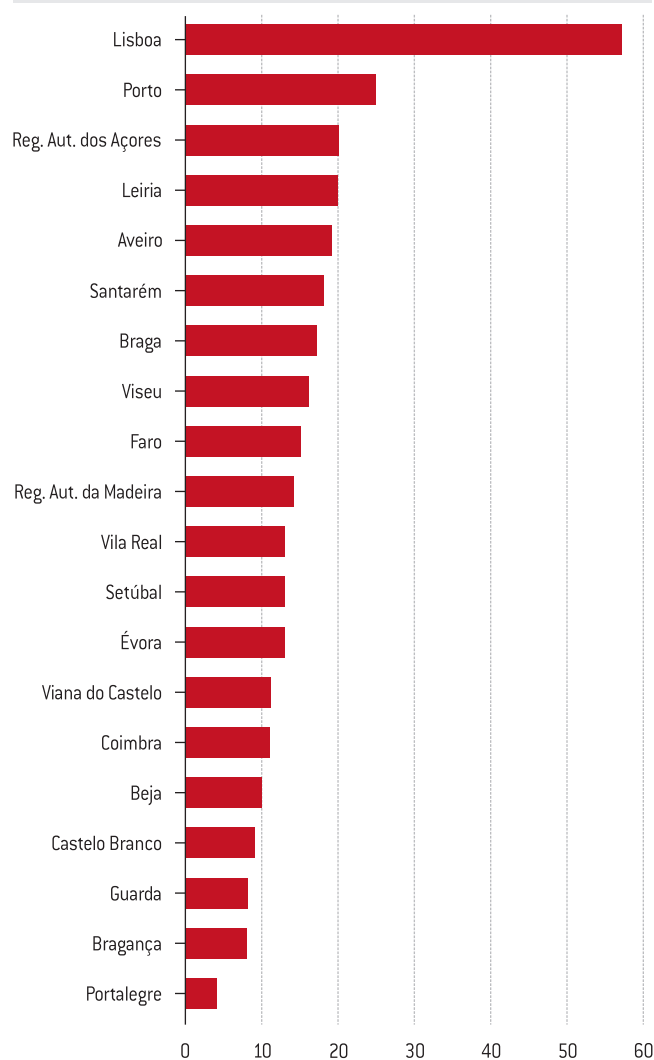
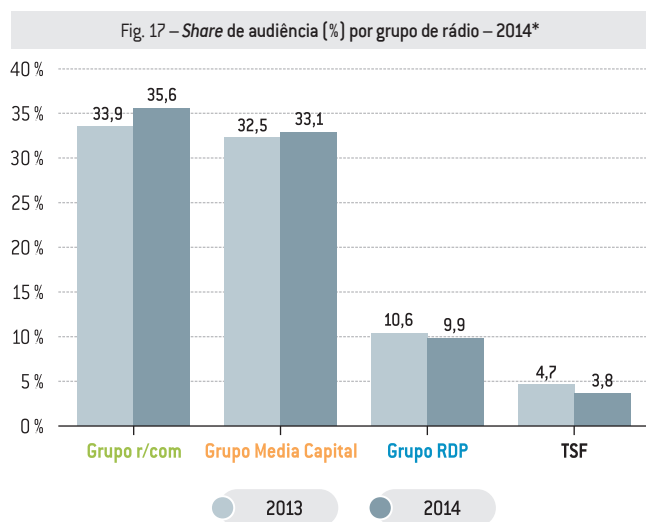


Fig. 16 – Tempo médio diário de audiência de rádio (h:m) – 2006 a 2014*

Grupos/ Estações	h:m								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Grupo r/com	02:53	02:59	02:56	02:57	02:52	02:51	02:50	02:38	02:44
Rádio Sim	–	–	–	03:09	03:13	03:09	03:22	03:17	03:12
RFM	03:06	03:01	03:02	02:59	02:52	02:54	02:50	02:38	02:46
R. Renascença	02:31	02:48	02:39	02:42	02:38	02:36	02:37	02:27	02:21
Mega FM	02:13	02:29	02:10	02:14	02:16	02:15	02:14	01:52	02:05
Grupo Media Capital	02:44	02:42	02:36	02:41	02:43	02:43	02:38	02:40	02:43
Rádio Comercial	02:50	02:48	02:37	02:37	02:27	02:36	02:36	02:39	02:38
M80	–	02:54	02:38	02:55	03:11	02:47	02:33	02:32	02:30
Smooth FM	–	–	–	–	–	–	02:17	02:00	02:19
Cidade FM	02:21	02:21	02:13	02:15	02:13	02:09	01:55	01:49	01:57
Grupo RDP	02:36	02:35	02:29	02:21	02:28	02:23	02:23	02:26	02:22
Antena 2	02:19	02:16	02:17	02:20	02:08	02:05	02:36	02:19	02:24
Antena 3	02:35	02:41	02:31	02:22	02:31	02:24	02:08	02:42	02:16
Antena 1	02:32	02:27	02:21	02:13	02:15	02:14	02:11	02:17	02:13
TSF	02:09	02:04	02:07	02:00	01:56	01:58	01:54	01:53	01:43
Total Rádio	03:13	03:12	03:11	03:18	03:15	03:15	03:13	03:13	03:15

* Tempo médio de audiência: expresso em horas e minutos – consiste na média do tempo que os ouvintes dedicaram à audição de rádio num determinado período horário ou no total do dia.
Fonte: Marktest – *Anuário de Media e Publicidade 2014*.

o *share* de audiência mais elevado (35,6%), traduzindo uma subida de 1,7% face a 2013. Desta quota de audiência, 21,6% foram relativos à RFM. O **Grupo Media Capital** obteve um *share* de 33,1%, uma subida residual face a 2013 (0,6%), 22,6% dos quais correspondem à Rádio Comercial. O **Grupo RDP** foi o único grupo radiofónico com quebras de audiência, tendo obtido em 2014, 9,9% do *share* total (-0,7%, face a 2013). A Antena 1 continua a ser a estação que mais contribuiu para o *share* deste Grupo. A **TSF** apresentou uma quota de audiência de 3,9% (menos 0,9% do que em 2013).



O *share* de audiências das várias estações de rádio analisadas, não sofreu grandes flutuações, comparativamente a 2013. As 2 estações de rádio mais ouvidas em 2014, foram por ordem de “importância”: a Rádio Comercial e a RFM.

Fig. 18 – *Share* de audiência (%) da rádio por estações de rádio (2014)

Grupos/ Estações	2013	2014	Variação Homóloga
Total Grupo r/com	02:53	02:59	02:56
RFM	18,4	21,6	3,2
R. Renascença	9,8	8,5	-1,3
Mega Hits	3,2	3,2	0,0
Rádio Sim	2,5	2,4	-0,1
Total Grupo Media Capital	32,5	33,1	0,6
Rádio Comercial	21,5	22,6	1,1
M80	6,1	5,7	-0,4
Cidade FM	3,9	3,7	-0,2
Smooth FM	0,6	0,8	0,2
Total Grupo RDP	10,6	9,9	-0,7
Antena 1	7,1	6,4	-0,7
Antena 3	2,7	2,8	0,1
Antena 1	0,6	0,6	0,0
TSF	4,7	3,8	-0,9

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2014.

Globalmente, a rádio tem dois picos de audiência: um no horário entre as 06h00 e as 10h00 (com um *share* de 32%) e um segundo pico entre as 17h00 e as 20h00 (com um *share* de 27%). A partir desta

hora, considerando a medição da Marktest, a escuta de rádio diminuiu substancialmente.

5. IMPRENSA

No final de 2014, encontravam-se ativas nos registos da ERC 2.111 publicações (menos 354 do que em 2013), das quais 27,5% de periodicidade mensal, 10,7% semanárias, 10,1% diárias, 9,2% anuais e 7,6% quinzenárias ou bimensais. Da totalidade das publicações, 33,6% (710) correspondiam a jornais, entre os quais 115 diários, 167 semanários, 133 quinzenários ou bimensais e 200 mensários e 41 anuais⁹ (os restantes 54 registos, estão englobados noutras categorias de periodicidade que não são detalhadas, uma vez que isoladamente assumem menos expressão).

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), os valores agregados da circulação total da imprensa voltaram a subir em 2013¹⁰, invertendo assim a tendência de descida verificada desde 2008. Após ter atingido um pico em 2008, a circulação total da imprensa decresceu constantemente até 2012, tendo rondado, neste período, os 400 milhões de exemplares. Em 2013, a circulação total voltou novamente a subir, aproximando-se dos 500 milhões de exemplares.

Entre 2004 e 2008, a imprensa gratuita foi ganhando cada vez mais peso na circulação total, chegando a representar a maioria dos exemplares impressos (53,3%). A partir de 2009, esta tendência inverteu-se novamente e, nos anos seguintes, os exemplares vendidos voltaram a ter um peso maioritário na circulação total. 2012, foi o ano em que a importância dos exemplares vendidos assumiu mais expressão (70%), face à distribuição gratuita (30%). Neste ano, o número de exemplares vendidos aproximou-se dos valores de 2004 (68,4%).

Em 2013, os exemplares pagos voltaram novamente a representar a maioria da circulação total de imprensa (53,8% de exemplares pagos *versus* 46,2% de exemplares gratuitos). Comparativamente a 2012, o número de exemplares distribuídos gratuitamente em 2013, aumentou exponencialmente, tendo quase duplicado (crescimento de 92%). Por sua vez, a tiragem de exemplares vendidos registou uma quebra de cerca de 4%. Este facto, poderá eventualmente refletir uma estratégia de reajuste feita pelos editores, no sentido de fazer face ao decréscimo do número de exemplares vendidos nos anos anteriores em Portugal, em consequência da crise.

Os dados de circulação de 2014, divulgados pela APCT, confirmam uma ligeira recuperação da imprensa em papel. Apesar de, ter havido

⁹ Em complemento da informação apresentada neste ponto sobre o sector da imprensa, deverá também ser consultado o capítulo relativo ao Registo dos Meios e Órgãos de Comunicação Social.

¹⁰ No presente relatório, não são apresentados os dados de circulação de 2014, uma vez que até à data de finalização deste documento, estes ainda não tinham sido divulgados.

novamente uma quebra na circulação das publicações líderes generalistas e especializadas, esta não foi tão acentuada como nos anos anteriores.

Fig. 19 – Publicações por modalidade de distribuição – 2004 a 2013

Ano	Circulação total		Exemplares vendidos		Exemplares distribuídos gratuitamente	
	N	%	N	%	N	%
2004	652 805 583	100,0	446 603 358	68,4	206 202 225	31,6
2005	666 617 106	100,0	408 560 136	61,3	258 056 970	38,7
2006	733 534 300	100,0	399 709 326	54,5	333 824 974	45,5
2007	795 998 484	100,0	398 194 359	50,0	397 804 125	50,0
2008	800 520 164	100,0	373 975 313	46,7	426 544 851	53,3
2009	681 761 965	100,0	352 078 199	51,6	329 683 766	48,4
2010	656 742 144	100,0	336 833 874	51,3	319 908 270	48,7
2011	588 851 182	100,0	315 138 672	53,5	273 712 510	46,5
2012	395 213 546	100,0	276 502 783	70,0	118 710 763	30,0
2013	494 122 245	100,0	265 984 925	53,8	228 137 320	46,2

Nota: Neste relatório não são apresentados os dados de 2014, uma vez que estes resultados ainda não tinham sido divulgados pelo INE.

Fonte: INE – Inquérito às Publicações Periódicas / PORDATA.

Fig. 20 – Comparação entre a circulação impressa e a circulação digital de publicações nacionais de informação geral auditadas pela APCT (2014)

Publicações	Circulação impressa total 2014 (N)*	Variação Homóloga (%)	Circulação digital total 2014 (N)*	Variação Homóloga (%)
Correio da Manhã	114 548	-3,2	231	102,6
Diário de Notícias	16 188	-24,3	1 248	135,0
i	4 182	-21,8	14	-
Jornal de Notícias	59 948	-9,5	3 141	152,9
Público	22 324	-8,3	9 483	70,3
Expresso	79 993	-8,5	14 691	80,8
Sol	24 614	-3,3	32	-41,8
Sábado	55 254	-9,7	1 021	-5,7
Visão	74 341	-10,6	5 035	85,9

* Valores médios por edição.

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2014.

À semelhança do que aconteceu em 2013, no ano transato houve também um aumento da circulação das assinaturas digitais. Na tabela seguinte, são apresentados alguns exemplos da evolução das subscrições das edições digitais, que traduzem o investimento dos editores nesta área; o qual acompanha a recetividade e o interesse do consumidor final, em aceder a conteúdos jornalísticos através de outros suportes. Passemos então a analisar detalhadamente, o desempenho da circulação impressa total em 2014 e a sua evolução comparativamente ao ano anterior.

O *Jornal Destak*, foi a única publicação que não teve um decréscimo no número de exemplares impressos, apresentando contudo um crescimento quase nulo (0,4 %).

No ano passado, e à semelhança do que aconteceu em 2013, o *Correio da Manhã* manteve a liderança nos jornais diários nacionais de informação geral, o *Expresso* liderou no segmento dos semanários e a *Visão* no segmento das *newsmagazines*¹¹.

O segmento das publicações nacionais de informação geral continuou, em 2014, a registar uma descida na circulação total impressa em todos os seus subsegmentos (diários, semanários e *newsmagazines*).

O *Correio da Manhã* manteve, em 2014, a liderança no segmento das publicações diárias nacionais de informação geral, com uma circulação impressa acima dos 114 mil exemplares (que equivale a uma descida de 3,2 %, face a 2013); tendo sido a publicação menos penalizada neste segmento editorial. O *Jornal de Notícias*, secundou o

Fig. 21 – Circulação impressa total das publicações líderes, por segmento (2014)*

Publicação	Editor	Segmento	2013	2014	Variação Homóloga (%)
			(unidades)		
Correio da Manhã	Cofina Media, S.A.	Diário Nacional de Informação Geral	118 368	114 548	-3,2
Expresso	Impresa Publishing, S.A.	Semanário Nacional de Informação Geral	87 391	79 993	-8,5
Visão	Cofina Media, S.A.	Revista de Informação Geral (semanal)	83 197	74 341	-10,6
Seleções do Reader's Digest	Global Family Edition, S.A.	Revista de Informação Geral (mensal)	41 869	40 385	-3,5
Jornal Destak	Metro News Publicações, Lda.	Jornal Gratuito	69 674	69 938	0,4
Diário Económico	S.T. & S.F. – Sociedade de Publicações, Lda.	Jornal de Economia, Negócios e Gestão (diário pago)	10 577	10 216	-3,4
Vida Económica	Vida Económica – Editorial, S.A.	Jornal de Economia, Negócios e Gestão (semanário pago)	8 192	7 617	-7,0
Exame	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	Revista de Economia, Negócios e Gestão	16 490	15 264	-7,4
Record ^{a)}	Edisport – Sociedade de Publicações Desportivas, S.A.	Jornal Desportivo	51 389	47 056	-8,4
Maria	Descobrirpress – Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	Revista Feminina / Moda (semanal)	176 197	174 883	-0,7
Happy Woman	Baleska Press – Publicações e Marketing, Lda.	Revista Feminina / Moda (mensal)	95 267	89 350	-6,2
Men's Health	Motorpress Rodale, S.A.	Revista Masculina	24 157	23 855	-1,3
Nova Gente	Descobrirpress – Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	Revista de Sociedade	98 973	95 199	-3,8
TV 7 Dias	Descobrirpress – Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	Revista de Televisão	141 272	128 135	-9,3
National Geographic Portugal	RBA – Revistas Portugal, Lda.	Revista de Ambiente / Divulgação Científica	29 813	27 609	-7,4
Empire	Goody, S.A.	Publicação de Lazer, Cultura e Espetáculo	7 741 ^{b)}	7 303	-5,7
Ticketline Magazine	Ticketline, Lda.	Publicação de Cultura / Espetáculo (revista mensal)	43 889	30 000	-31,6
Visão Júnior	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	Publicação Juvenil	17 234	15 811	-8,3

* Circulação impressa total: compreende o número de exemplares vendidos em banca e por assinatura e as ofertas. Não inclui as assinaturas e vendas digitais, que a APCT passou a analisar separadamente nos seus relatórios a partir de 2013.

a) A *Bola* não é auditada pela APCT.

b) As unidades de circulação impressa da Revista Empire, apresentadas no relatório de 2013 estavam, por lapso, incorretos, daí não serem iguais ao valor apresentado neste documento.

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2014.

Correio da Manhã em termos de circulação impressa, com valores ligeiramente acima dos 59 mil exemplares, o que equivale a uma descida de 9,5 %. Na terceira e na quarta posição do ranking, surgem o *Público* (22.324) e o *Diário de Notícias* (16.188). No entanto, note-se que o *Diário de Notícias*, apresenta uma quebra de circulação total muito mais acentuada (-24,3 %) do que o *Público* (-8,3 %). Assinala-se ainda, uma descida acentuada da circulação impressa do *i* (-21,8%), semelhante à do *Diário de Notícias*.

No segmento dos jornais semanários de informação geral, o *Expresso* continuou a destacar-se como o semanário português com maior circulação impressa (79 mil exemplares), mantendo o *Sol* a grande distância, já que este último título teve uma circulação impressa que não alcançou, em 2014, os 25 mil exemplares. Em ambos os casos, regista-se uma descida na circulação impressa (-8,5 % no caso do *Expresso* e -3,3 % no caso do *Sol*).

No universo das revistas semanais de informação geral, a *Visão* manteve a liderança em termos de circulação impressa, que rondou os 74 mil exemplares e que equivaliu a uma descida de -10,6 %, mantendo atrás de si a *Sábado*, com uma circulação impressa de cerca 55 mil exemplares (equivalente a uma descida de -9,7 %, face a 2013).

Fig. 22 – Circulação impressa dos títulos nacionais de informação geral, jornais diários e semanários e newsmagazines – 2013 e 2014

Títulos	Editor	2013	2014	Variação Homóloga (%)
		(Valores médios por edição)		
Jornais Diários				
Correio da Manhã	Cofina Media S.A.	118 368	114 548	-3,2
Jornal de Notícias	Global Notícias – Publicações, S.A.	66 259	59 948	-9,5
Público	Público – Comunicação Social, S.A.	24 333	22 324	-8,3
Diário de Notícias	Global Notícias – Publicações, S.A.	21 377	16 188	-24,3
i	iCentral News, S.A.	5 350	4 182	-21,8
Jornais Semanários				
Expresso	Impresa Publishing, S.A.	87 391	79 993	-8,5
Sol	O Sol É Essencial, S.A.	25 460	24 614	-3,3
Newsmagazines				
Visão	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	83 197	74 341	-10,6
Sábado	Presselivre – Imprensa Livre, S.A.	61 203	55 254	-9,7

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2014.

As duas revistas mensais de informação geral, consideradas no presente relatório, registam igualmente descidas de circulação impressa, ainda que esta quebra seja ligeiramente menos acentuada na revista *Courrier International* (-2,5 %) do que na revista *Seleções do Reader's Digest* (-3,5 %) (consultar Fig. A8 anexo).

Em 2014, os diários gratuitos *Destak* e *Metro Portugal* não sofreram quebras de circulação, ao contrário do que havia acontecido em 2013; tendo contudo registado um crescimento quase nulo/pouco expressivo (0,4 % no caso do *Destak* e 1,7 % no caso do *Metro*) (consultar Fig. A9 anexo).

O *Oje* ocupa a primeira posição no ranking dos jornais diários especializados em economia, negócios e gestão (com 15 468 unidades impressas) seguido do *Diário Económico* e do *Jornal de Negócios* (com, respetivamente, 10 216 e 7696 exemplares). Todas estas publicações, sofreram quebras de circulação total. O *Oje* e o *Jornal de Negócios*, registaram quebras na ordem dos 10 % (-10,1 % e -13 %, respetivamente) e o *Diário Económico* regista uma quebra menos acentuada, de -3,4 % (consultar Fig. A10 anexo).

Entre os semanários, o jornal *Vida Económica* continua a ocupar a liderança, apesar de ter decrescido em termos de circulação impressa, comparativamente a 2013 (-7 %). Saliente-se ainda que, a revista *Meios e Publicidade* obteve uma taxa de crescimento de 4,1 % mas continua com uma circulação total pouco expressiva, que não ascende aos 1000 exemplares (660 unidades) (consultar Fig. A10 anexo).

A *Marketeer*, com 16 671 unidades impressas, continua a ocupar a liderança em termos de circulação total neste subsegmento das revistas, seguida da *Exame* (com 15 264 unidades) e da *Executive Digest* (com 13 975 unidades). Comparativamente a 2013, a *Exame* desceu em circulação total, em 2014, cerca de 7 % e a *Marketeer* quase 1 %. A circulação total da *Executive Digest* foi, em 2014, semelhante à de 2013 (subida residual de 0,3 %) (consultar Fig. A10 anexo).

Em 2014, o *Record* manteve destacadamente, entre os jornais diários desportivos auditados pela APCT, a liderança em termos de circulação impressa (cerca de 47 mil exemplares por edição, o que representa uma descida de 8,4 %). O *Jogo* registou, no mesmo período, uma circulação impressa de pouco mais de 21 mil exemplares, equivalente a uma quebra de 6,3 % (consultar Fig. A11 anexo).

A maior parte das publicações do segmento de revistas femininas e moda continuou a ser afetada por um decréscimo de circulação (ainda que de forma muito menos expressiva do que em 2013); sendo que nos casos das revistas *Ana*, *Cosmopolitan*, *Lux Woman* e *Saber Viver*, acontece precisamente o oposto.

A revista *Maria*, permaneceu líder em 2014, com uma circulação impressa de quase 175 mil exemplares por edição (registando uma quebra de apenas 0,7 %). Saliente-se ainda, neste segmento das revistas semanais, a subida em 15 % da revista *Ana*, com uma circulação impressa de quase 39 000 exemplares por edição. A revista feminina *Happy Woman* continuou, a liderar a circulação impressa das revistas mensais (ainda que tenha sofrido uma descida de 6,2 % face a 2013); seguida das revistas *Activa* e *Saber Viver* (com, respetivamente, 48 124 e 41 195 unidades impressas, por edição). Neste segmento editorial, saliente-se ainda a evolução bastante positiva da *Cosmopolitan* (subida de 20,5 %) e das revistas *Lux Woman* e *Saber Viver*, ainda que de forma menos expressiva (respetivamente, 2,5 % e 1,2 %) (consultar Fig. A12 anexo).

A *Men's Health* manteve a liderança entre as **publicações masculinas**, apesar de ter sofrido uma quebra ligeira (-1,3 %) na sua circulação impressa. A *GQ*, sofreu uma quebra mais significativa (17,8 %) (consultar Fig. A13 anexo).

Quase todas as **publicações de sociedade** também sofreram quebras na circulação impressa, com exceção das revistas *Flash* e *VIP*, cuja circulação impressa subiu em respetivamente, 8,6 % e 17,3 %. A *Nova Gente*, que continuou a liderar este segmento em 2014, também sofreu um recuo de 3,8 % (quebra semelhante à da revista *Lux* – 3,5 %), com uma circulação impressa a rondar os 95 mil exemplares por edição; tal como a *Caras* (que sofreu uma quebra de 6,1 %) (consultar Fig. A14 anexo).

As **revistas de televisão** viveram, genericamente, descidas da circulação impressa em 2014; sendo a *TV Guia* a única exceção, uma vez que teve uma taxa de crescimento de 2,7%. A *TV 7 Dias* continua a liderar, com uma circulação que ultrapassa ligeiramente os 128 mil exemplares (diminuição de 9,3%) (consultar Fig. A15 anexo).

A única publicação do segmento de **ambiente/divulgação científica** auditada pela APCT, a *National Geographic Portugal*, registou, em 2014, uma circulação impressa por edição ligeiramente inferior a 2013, o que representou uma variação homóloga de 7,4 % (consultar Fig. A16 anexo).

As **publicações de cultura e espetáculo** consideradas denotaram, ao contrário do que havia acontecido em 2013, níveis de circulação impressa mais positivos. Este segmento deixou de revelar uma tendência de descida tão acentuada como se registou em 2013, ano em que todos os títulos registaram quebras de circulação. Em 2014, o *Blitz* e o *Time Out Porto* foram as únicas publicações que cresceram em termos de circulação impressa por edição (6,8 % e 10,6 %, respetivamente); tendo todas as restantes publicações auditadas pela APCT (*Empire*, *Jornal de Letras, Artes e Ideias*, *Revista Ler* e *Time Out Lisboa*), registado unidades de circulação inferiores a 2013 (consultar Fig. A17 anexo).

Quanto às **publicações juvenis**, a *Visão Júnior*, a única atualmente auditada pela APCT, sofreu quebras em 2014 de 8,3 % na circulação impressa (consultar Fig. A18 anexo).

Entre os **diários de âmbito regional** auditados pela APCT, a circulação impressa não é normalmente elevada, destacando-se como líder neste indicador, o *Diário de Notícias da Madeira* (9,7 mil exemplares, que equivalem, no entanto, a uma quebra de 3,7 %). As publicações deste segmento (com exceção do *Diário de Coimbra*) sofreram perdas de circulação impressa, mais pronunciadas no caso do *Diário do Sul* (- 5,2 %).

Entre os **jornais regionais de periodicidade não-diária** auditados pela APCT, o *Reconquista* e o *Jornal do Fundão* (ambos pouco mais

Fig. 23 – Circulação de publicações regionais diárias auditadas pela APCT – 2013 e 2014

Títulos	Editor	2013	2014	Variação Homóloga (%)
		(Valores médios por edição)		
Diário de Notícias da Madeira	Empresa do Diário de Notícias da Madeira Lda.	10 110	9 733	-3,7
Diário de Coimbra	Diário de Coimbra, Lda.	7 964	8 279	4,0
Diário do Sul	Piçarra & Companhia, Lda.	5 061	4 798	-5,2
Diário de Aveiro	Diário de Aveiro, Lda.	3 636	3 528	-3,0
Açoriano Oriental	Açormedia, S.A.	3 160	3 127	-1,0

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2014.

de 10 mil exemplares) foram os semanários que registaram os níveis de circulação impressa mais elevados em 2014, ainda que com quebras (de 3,2 % e 6,7 %, respetivamente). A circulação do semanário *Região de Leiria* foi a que registou a maior descida neste segmento, face a 2013 (15,7 %).

Fig. 24 – Circulação de publicações regionais não-diárias auditadas pela APCT – 2013 e 2014

Títulos	Editor	2013	2014	Variação Homóloga (%)
		(Valores médios por edição)		
Semanários				
Reconquista	Fábrica Igreja S. Miguel da Sé	10 459	10 121	-3,2
Jornal do Fundão	Jornal do Fundão Editora, S.A.	10 814	10 090	-6,7
Região de Leiria	Empresa Jornalística Região de Leiria, Lda.	8 109	6 836	-15,7
Jornal da Bairrada	Editorial Jornal da Bairrada, Lda.	7 044	6 703	-4,8
A Voz de Trás-os-Montes	Edireal – Edição de Jornais, Lda.	4 299	4 143	-3,6
Açores Magazine	Açormedia, S.A.	3 549	3 517	-0,9

Nota: As unidades de circulação de 2013 da publicação *Região de Leiria*, apresentadas no relatório da ERC de 2013 estavam, por lapso, incorretas; daí não coincidirem com o valor apresentado no presente relatório.

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2014.

6. INTERNET

6.1. LIGAÇÃO E FORMAS DE ACESSO

No final de 2014, 65 % dos lares portugueses estavam ligados à internet; sendo este acesso feito maioritariamente através de banda larga (em 63 % dos casos), de acordo com dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística. Lisboa continuou a destacar-se como a região com a maior taxa de acesso à internet, seguida das Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores. Por sua vez, o Alentejo também foi novamente a região com menos lares ligados à internet e a utilizar banda larga.

Segundo o Barómetro de Internet da Marktest, no final de 2014, 490 mil portugueses com 4 e mais anos navegaram na internet, a partir de computadores pessoais (este número de cibernautas, equivale a 90,9 % do universo de cibernautas).

Relativamente aos equipamentos utilizados para aceder à internet, o computador portátil destaca-se como o principal meio de acesso

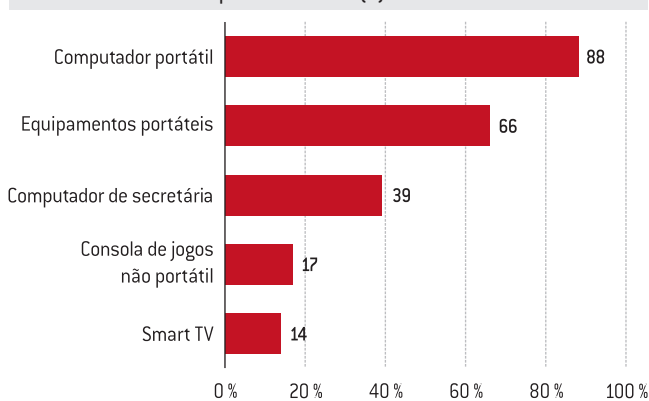
Fig. 25 – Ligação à internet e banda larga nos agregados domésticos por regiões (2014)

Regiões	%	
	Ligação à Internet	Ligação à Internet via banda larga
Lisboa	73	72
RAA	70	69
RAM	67	67
Portugal	65	63
Algarve	65	64
Norte	63	61
Centro	59	57
Alentejo	54	53

Fonte: INE – Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2014.

em casa (88 %). O uso de equipamentos portáteis (telemóvel, *smartphones*, consolas de jogos portáteis, leitor de *e-book*, leitor portátil de áudio digital ou de multimédia, etc.) supera (66 %) a utilização de computador fixo, de secretária (39 %).

Fig. 26 – Proporção de agregados familiares com acessos online por meio de acesso [%] – 2014



Fonte: INE – Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2014.

A banda larga móvel, tem vindo a ganhar cada vez mais expressão em Portugal, em detrimento do acesso através de banda larga fixa. À semelhança do que tem vindo a acontecer mundialmente, o consumidor português mostra-se cada vez mais disponível para aceder a conteúdos digitais através de equipamentos móveis. Segundo a ANACOM, no final de 2014, a taxa de penetração da internet em banda larga móvel foi de 46,1 por 100 habitantes, valor muito inferior à taxa de penetração da internet através de banda larga fixa (27,1 por 100 habitantes).

Fig. 27 – Taxa de penetração do serviço de acesso à Internet em banda larga

Modalidade de acesso	Acessos por 100 habitantes	
	2013	2014
Acessos em banda larga móvel (com utilização efetiva)	37,2	46,1
Acessos em banda larga fixa	24,4	27,1
ADSL*	10,5	10,5
Cabo	9,3	9,7
Fibra ótica	4,4	6,0
Outro	0,3	1,1

*ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line - Tecnologia de transmissão assimétrica mais vulgarizada da família xDSL. Uma ligação ADSL proporciona um canal *downstream* de alto débito (1,5 a 9 Mbits/s), um canal *upstream* de débito inferior (16 a 640 Kbits/s), para além do serviço telefónico normal na gama de baixas frequências (in www.anacom.pt).

Fonte: ANACOM – Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet, 4.º Trimestre de 2014.

Nesse mesmo período, 4,8 milhões de portugueses utilizavam efetivamente a internet através de banda larga móvel e existiam 2,8 milhões de acessos físicos à internet fixa.

A ANACOM estima que, no final de 2014, 92,7 % dos clientes do serviço de acesso à internet em banda larga fixa adquiriram o serviço no âmbito de um pacote de serviços.

As tecnologias de acesso mais utilizadas pelos clientes deste último serviço são, por ordem de «importância»: o ADSL (38,5 %) e o *modem* cabo (35,6 %). O acesso através de fibra ótica (FTTH/B) tem tido, desde 2009, um crescimento significativo, representando atualmente 22 % dos acessos.

O número de utilizadores de internet móvel com ligação através de placa/modem tem vindo a diminuir, assistindo-se, paralelamente, ao crescimento dos acessos via telemóvel e ao crescimento constante da taxa de penetração de *smartphones*. No final de 2014, já existiam cerca de 4,1 milhões de utilizadores que acediam à internet via telemóvel/*smartphone* (aproximadamente mais 31,8 % do que no trimestre homólogo).

Segundo os dados divulgados pela Marktest (no Barómetro de telecomunicações), no final do ano passado, mais de metade dos possuidores de telemóvel já utilizavam *smartphones* (52,4 %); o que equivale a um crescimento de cerca de 10 % face ao trimestre homólogo. De acordo com este mesmo estudo, no quarto trimestre de 2014, 28,3 % dos inquiridos acediam à internet através do telemóvel, tendo sido sobretudo os inquiridos nas faixas etárias dos 35/44 e dos 45/54 anos e pertencentes às classes sociais mais altas (A/B e C1), que mais contribuíram para este facto.

Em termos de quota de acesso em banda larga fixa, a PT Comunicações concentra 48,5 % de quota, seguindo-se o Grupo ZON Optimus / NOS, com 35 %.

Fig. 28 – Quotas de acesso à internet em banda larga fixa [%] – 4T 2014

Prestador	%
MEO/TMN	48,5
Grupo ZON Optimus/NOS	35,0
Vodafone	10,6
Cabovisão	5,3
Onitelem	0,3
Outros prestadores	0,3

Fonte: ANACOM – Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet, 4.º Trimestre de 2014.

Em relação à quota de Clientes ativos, em 2014, a TMN detinha 47,4 % dos clientes ativos de banda larga móvel, seguindo-se a Vodafone e o Grupo ZON Optimus com uma percentagem de Clientes Ativos semelhante (27 % e 26 %, respetivamente). No que se refere ao acesso ao serviço através de placas/modem, o Grupo ZON Optimus detinha, no mesmo período, uma quota de clientes de 39,7 %, a TMN 38,2 % e a Vodafone 22,1 %.

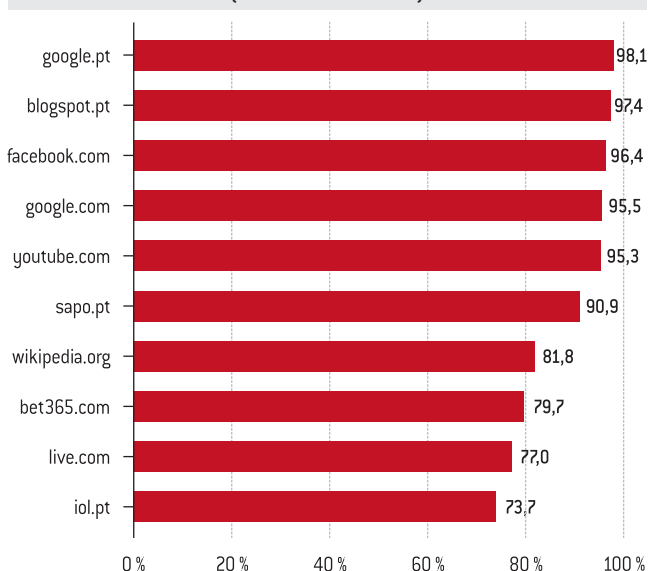
Fig. 29 – Quotas de clientes ativos de acesso à internet em banda larga móvel (%) – 4T 2013

Prestador	%	
	Clientes ativos de banda larga móvel	Clientes ativos de banda larga móvel através de placas/modem
Grupo ZON Optimus/NOS	25,9	39,7
MEO/TMN	47,4	38,2
Vodafone	26,5	22,1
Lycamobile	0,2	0,2

Fonte: ANACOM – Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet, 4.º Trimestre de 2014.

Em termos de audiência de internet, considerando os dados divulgados pela Marktest, no Anuário de *Media* e Publicidade de 2014, os portugueses navegaram *online* cerca de 1 467 206 horas. Os cinco domínios mais visitados foram os seguintes: google.pt, o blogspot.pt, facebook.com, google.com e o youtube.com.

Fig. 30 – Top 10 dos domínios com maior número de utilizadores em 2014 (% de utilizadores únicos*)



N = 929 (utilizadores de internet).

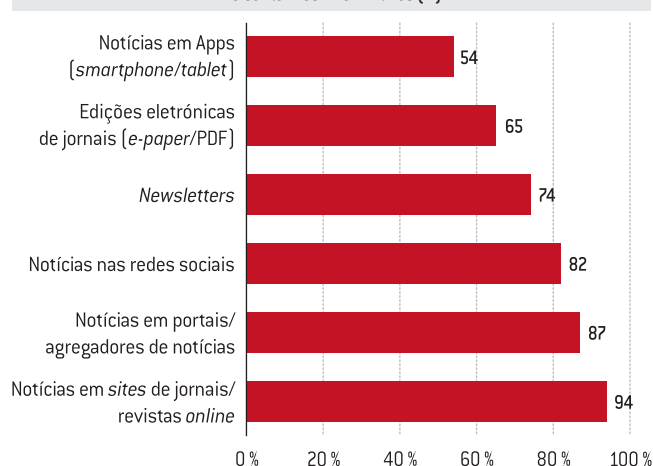
* Utilizadores únicos: número estimado (expresso em milhares ou em percentagem) de indivíduos diferentes pertencentes ao alvo selecionado, que acederam a uma entidade analisada no Netpanel (domínios, domínios de topo, domínios secundários, propriedades, sites), no decurso do período, escolhido para a análise. Ou seja, não existe duplicação de indivíduos.

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2014.

6.2. COMPORTAMENTOS DIGITAIS

À semelhança do que acontece mundialmente, os comportamentos digitais dos portugueses estão de facto a mudar, o que seguramente irá continuar a provocar alterações profundas na forma como também nos relacionamos com os *media*. De acordo com um estudo realizado pela Marktest em 2014, em parceria com a Agência de Meios Nova Expansão¹², a quase totalidade dos cibernautas utiliza atualmente a internet para aceder a conteúdos informativos. As três “fontes” mais apreciadas para visualizar este tipo de conteúdos são, por ordem de referência: os sites de órgãos de comunicação social (94%), os portais/agregadores de notícias (87%) e as redes sociais (82%).

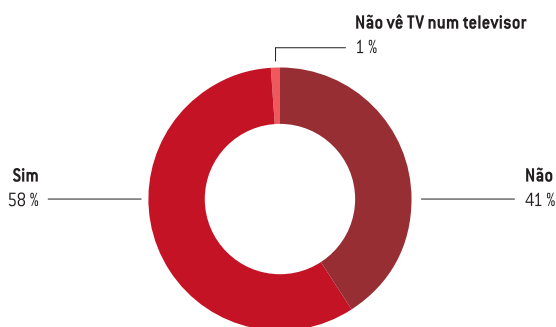
Fig. 31 – Hábito de utilização da internet para visualização de conteúdos informativos (%)



N = 929 (utilizadores de Internet).

Fonte: Estudo Marktest/NovaExpansão: “Um dia das nossas vidas na Internet – Estudo de hábitos digitais dos portugueses (2014)”.

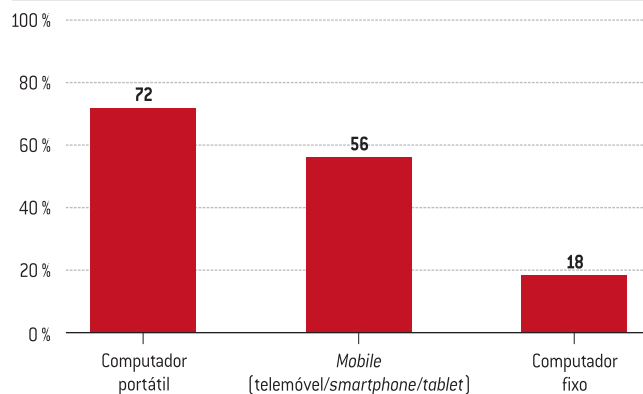
Fig. 32 – Hábitos de *double screening*, sobre a emissão televisiva (%) (Questão: Ao ver televisão em casa, num televisor, costuma navegar na Internet?)



N = 929 (utilizadores de Internet).

Fonte: Estudo Marktest/NovaExpansão: “Um dia das nossas vidas na Internet – Estudo de hábitos digitais dos portugueses (2014)”.

Fig. 33 – Hábito de utilização da internet para visualização de conteúdos informativos (%) (Questão: Ao ver televisão em casa, num televisor, costuma navegar na Internet?)



N = 929 (utilizadores de Internet).

Fonte: Estudo Marktest/NovaExpansão: “Um dia das nossas vidas na Internet – Estudo de hábitos digitais dos portugueses (2014)”.

12 “Um dia das nossas vidas na internet (2014) - Estudo de hábitos digitais dos portugueses”; Estudo realizado pela Marktest, em parceria com a Nova Expansão; www.novaexpressao.pt/dados.php?ref=estudos; 30 de Maio de 2015.

De acordo com os dados divulgados neste mesmo estudo, o *double screening* já é uma realidade para mais de metade dos internautas portugueses, influenciando assim a forma como são desenvolvidos e disponibilizados os conteúdos televisivos, que passarão cada vez mais a ser “consumidos” através de suportes digitais. Cerca de 60 % dos inquiridos referiram navegar simultaneamente na internet, quando veem televisão em casa, optando por fazê-lo através do computador portátil (72 %) ou do telemóvel/*smartphone* (52 %).

7. SÍNTESE

Apresenta-se neste capítulo uma caracterização geral da oferta e dos padrões de consumo dos meios de comunicação. A análise é realizada a partir do cruzamento e da sistematização de dados provenientes de diferentes fontes de informação – ANACOM, APCT, INE, Marktest, GfK, CAEM, PORDATA. Pretende-se, desta forma, identificar as tendências evolutivas mais salientes em termos de consumos de *media*.

a) Televisão por subscrição

A televisão por subscrição alcançou, em 2014, 3,35 milhões de clientes, mais 179 mil (+5,7 por cento) do que no ano anterior. A diversificação de plataformas de acesso continua a contribuir para esse crescimento, sendo evidente o impacto positivo suscitado pelo incremento de novas plataformas (e, em particular, a fibra ótica e a rede telefónica), tendo diminuído o número de assinantes dos serviços de televisão por cabo e satélite.

A rede telefónica pública alcançou, em 2014, a posição da segunda tecnologia mais contratada.

O cabo mantém-se como a plataforma de acesso preferencial, ainda que com um decréscimo constante no número de assinantes, desde 2011.

b) Serviços de programas generalistas

A RTP1, a SIC e a TVI continuam a recolher a preferência dos espectadores, tanto no acesso livre (hertziano), como na televisão por subscrição. De acordo com os dados de audiências da Marktest e da GfK, a opção por estes canais generalistas portugueses continua a ser privilegiada, sendo que os hábitos de visionamento coabitam com a diversificação da oferta de plataformas de distribuição.

Contudo, saliente-se o aumento da quota de audiência do “cabo/

outros” ou “*pay TV*/outros”, que já representa perto de 40 % do *share* de audiências televisivas.

Entre os generalistas, globalmente, a TVI continua a destacar-se como o canal televisivo com a quota de audiência mais elevada, seguindo-se a SIC e a RTP1. A RTP2 regista o *share* de audiência mais baixo entre estes quatro canais de acesso livre, destacando-se, no entanto, enquanto líder na programação infantojuvenil.

De acordo com os dados divulgados pela GfK e pela Marktest, o tempo médio diário de visionamento televisivo excede as 5 horas diárias.

Os dez programas mais vistos nos canais generalistas em 2014, e à semelhança do que aconteceu em 2013, foram competições de futebol transmitidas pela RTP1, SIC e TVI.

c) Audiências “cabo/outros”

No respeitante às audiências de serviços de programas por “cabo/outros”, bem como do *share* dos serviços de programas por “cabo”. Os serviços de programas de filmes e séries são os preferidos das audiências de “cabo/outros”, seguindo-se os de informação e os infantis, em detrimento dos serviços de programas de cabo “generalistas” e dos “documentários”, que foram os que registaram níveis de audiências¹³ mais baixos. Os dez programas mais vistos nos serviços de “cabo/outros” também foram maioritariamente competições futebolísticas, destacando-se apenas na 2.ª posição deste *ranking* uma emissão especial da TVI24, a propósito da morte do Eusébio, e na 6.ª posição uma emissão do “Jornal das Sete” da Sic Noticias.

d) Rádio

O tempo médio de escuta de rádio, de acordo com o Bareme Rádio da Marktest, manteve-se estável nos últimos anos. Em 2014, o tempo médio de escuta rondou as 3h15, apenas mais dois minutos em comparação com o ano precedente.

Entre as rádios consideradas na análise da Marktest, as mais escutadas pertencem aos grupos r/Com, Media Capital, RDP e TSF. As estações de rádio do Grupo Renascença obtiveram um *share* de audiência de 35,6 %, as do Grupo Media Capital de 33,1 % e a TSF teve um *share* de 3,8 %. A Rádio Comercial (Grupo Media Capital) e a RFM (Grupo Renascença), foram as duas estações mais ouvidas em 2014.

As rádios do serviço público (RDP) obtiveram 9,9 % do *share* de audiência no conjunto das rádios analisadas pela Marktest em 2014, menos 0,7 % face a 2013.

13 A análise dos dados de audiência aqui apresentada é realizada para o âmbito do AUDICABO (lares com cabo), tendo sido considerados, na tipologia dos canais de cabo, aqueles que apresentaram, no período em análise, programação falada, dobrada ou legendada na língua portuguesa.

e) Imprensa

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), os valores agregados da circulação total da imprensa voltaram a subir ligeiramente em 2013, invertendo assim a tendência de descida verificada entre 2008. No entanto, em 2014, de acordo com os dados da APCT, regista-se uma recuperação das publicações em papel (ainda que de forma menos acentuada do que em 2013), que afetou tanto as publicações generalistas como a imprensa especializada.

Nas publicações nacionais de informação geral, o *Correio da Manhã* manteve a liderança dos jornais diários e o *Expresso* e a *Visão* continuaram líderes entre as publicações semanais. Todas as publicações deste segmento (diárias, semanárias e mensais) sofreram quebras de circulação total.

Os diários gratuitos não registaram quebras de circulação, ao contrário do que havia acontecido em 2013, tendo contudo registado um crescimento pouco expressivo, quase nulo.

No segmento da imprensa especializada em economia, negócios e gestão, também todas as publicações apresentaram quebras de circulação, excetuando a revista *Meios e Publicidade* e a *Executive Digest*. O *Oje* detém a liderança nos jornais diários e o *Jornal Vida Económica* nos semanários.

Ambos os jornais desportivos auditados pela APCT (*Record e Jogo*) sofreram igualmente quebras neste indicador.

A tendência genérica de quebra, foi ainda observada na generalidade das publicações pertencentes aos segmentos das revistas femininas e masculinas, das de sociedade e de televisão, tendo havido contudo algumas exceções. No segmento das revistas femininas, as revistas *Ana*, *Cosmopolitan*, *Lux Woman* e *Saber Viver* cresceram em termos de circulação total, verificando-se o mesmo com as revistas *Flash* e *VIP* no segmento das publicações de sociedade. Por último, regista-se também o crescimento da *TV Guia*, no segmento das revistas de televisão.

Não obstante, esta quebra generalizada da circulação impressa, regista-se o aumento das assinaturas digitais, que traduz o investimento dos editores no segmento *online* enquanto forma de, eventualmente, combater a crise que afetou este sector nos últimos anos, captando assim os leitores mais sensíveis ao preço e recetivos à utilização de novas tecnologias.

f) Internet

O INE estima que, em 2014, cerca de 65 % dos agregados domésticos dispõem de ligação à internet; sendo que, na quase totalidade destes casos o acesso é feito através de banda larga (63 %).

A ANACOM calcula que, no final de 2014, a taxa de penetração da internet em banda larga se situava em 27,1 por cem habitantes, no caso dos acessos fixos, e em 46,1 por 100 habitantes no caso dos acessos móveis. Neste período, existiam em Portugal cerca de 2,8 milhões de acessos físicos à internet em local fixo e cerca de 4,8 milhões de utilizadores com utilização efetiva de internet em banda larga móvel.

ANEXOS AO CAPÍTULO

Fig. A1 – Serviços de programas televisivos com licença/autorização ativos em Portugal (2014)

Tipologia	Serviço de programas televisivo
Generalista	RTP1; RTP2; RTP Madeira; RTP Açores; RTP Internacional; RTP África; SIC; SIC Internacional; TVI; TVI Internacional; Correio da Manhã TV.
Desporto	Sport TV 1; Sport TV 2; Sport TV 3; Sport TV 4; Sport TV 5; Sport TV África 1; Sport TV África 2; Sport TV Américas; Benfica TV 1; Benfica TV 2; A Bola TV; Sporting TV.
Cinema	TVC1; TVC2; TVC3; TVC4; MOV; Hollywood; Canal Blast; FILMFAN; Cinemundo; DStv Pipoca.
Informação	RTP Informação; SIC Notícias; TVI24; Porto Canal; RTV.
Entretenimento	SIC Especial; TVI Direct; + TVI; Q; ZAP Viva; SIC Radical; SIC Caras.
Infanto-juvenil	SIC K; DStv Kids; Panda Biggs; Canal Panda.
Séries/novelas	Zap Novelas; + Novelas; TV Séries.
Outros	RTP Memória; SIC Mulher; ZON Programação TV Cabo; ARTV; MVM; MTV Portugal; Hot TV; Canal 180; Económico TV; Local Visão TV; TVI Ficção.

Fig. A2 – Serviços de programas televisivos autorizados pela ERC entre 2008 e 2014

Ano	Número novos serviços programas	Designação dos serviços de programas
2008	5	<ul style="list-style-type: none"> MVM (temático musical) Sport TV 3 (temático desportivo) Sport TV África 1 (temático desportivo) Sport TV 4 (temático desportivo) Benfica TV (temático desportivo)
2009	9	<ul style="list-style-type: none"> MTV Portugal (temático musical e estilo de vida dos jovens) TVI 24 (temático informativo) Económico TV (temático economia e finanças) HOT TV (temático conteúdos sexuais para adultos) Panda (temático infantojuvenil) Panda Biggs (temático infantojuvenil) SIC Kids (temático infantojuvenil) MOV (temático de cinema e de séries) Hollywood (temático de cinema)
2010	6	<ul style="list-style-type: none"> Sport TV 5 (temático desportivo) Sport TV Américas (temático desportivo) Sport TV África 2 (temático desportivo) Q (temático de entretenimento) TVI Internacional (generalista) TVI Direct (temático sobre reality shows)
2011	4	<ul style="list-style-type: none"> Canal 180 (temático cultural) ZAP Novelas (temático de séries e novelas) SIC Especial (temático de entretenimento) TV Séries (temático de séries) House TV (temático imobiliário) – autorização revogada em 2013 Canal 10 (temático de entretenimento) – autorização revogada em 2012
2012	6	<ul style="list-style-type: none"> +TVI (temático de entretenimento) ZAP Viva (temático de entretenimento) TVI Ficção (temático de ficção nacional) A Bola TV (temático desportivo) Localvisão TV (temático sobre informação de proximidade) Correio da Manhã TV (generalista)
2013	2	<ul style="list-style-type: none"> + Novelas (temático de séries/novelas) Sic Caras (temático de entretenimento)
2014	7	<ul style="list-style-type: none"> BTV 2 (temático de desporto) – alteração de denominação Sporting TV (temático de desporto) Cinemundo (temático de cinema) FILFAN (temático de cinema) DStv Pipoca (temático de cinema) Canal Blast (temático de cinema) – alteração de denominação DStv Kids (temático Infantojuvenil)

Fonte: ERC.

Fig. A3 – Top 10 dos programas mais vistos na RTP1 (2014)

Data	Descrição	Share (%)	Rating (%)
22 jun.	Mundial 2014: fase de grupos	75,4	37,8
13 jul.	Mundial 2014: final	57,6	27,2
14 out.	Futebol – EURO 2016: qualificação	50,8	26,2
16 jun.	Mundial 2014: fase de grupos	72,3	25,5
8 jul.	Mundial 2014: meias finais	48,0	24,8
14 nov.	Futebol – EURO 2016: qualificação	46,5	23,8
12 jun.	Mundial 2014: fase de grupos	48,5	23,7
9 jul.	Mundial 2014: meias finais	47,9	23,6
18 nov.	A Seleção: jogo de preparação	46,4	23,5
11 out.	Futebol: jogo de preparação	45,6	21,1

Fonte: CAEM.

Fig. A4 – Top 10 dos programas mais vistos na RTP2 (2014)

Data	Descrição	Share (%)	Rating (%)
28 jul.	Futebol – Camp. da Europa Sub 19	11,0	4,9
6 fev.	Futsal – Camp. da Europa	13,7	3,7
18 jul.	Hoquei em Patins – Camp. da Europa	10,3	3,5
19 jul.	Hoquei em Patins – Camp. da Europa	8,6	3,5
30 jan.	Futsal – Camp. da Europa	7,2	3,5
22 jul.	Futebol – Camp. da Europa Sub 19	9,1	3,4
3 fev.	Futsal – Camp. da Europa	11,5	2,9
19 jul.	Futebol – Camp. da Europa Sub 19	9,0	2,4
12 mai.	Procissão das Velas – Santuário de Fátima	4,8	2,3
17 jul.	Hoquei em Patins – Camp. da Europa	7,0	2,3

Fonte: CAEM.

Fig. A5 – Top 10 dos programas mais vistos na SIC (2014)

Data	Descrição	Share (%)	Rating (%)
14 mai.	Futebol – Liga Europa: final	62,6	31,7
1 mai.	Futebol – Liga Europa	58,9	30,4
24 abr.	Futebol – Liga Europa	51,0	25,8
13 mar.	Futebol – Liga Europa	45,9	23,4
27 fev.	Futebol – Liga Europa	42,8	21,9
10 abr.	Futebol – Liga Europa	43,4	21,1
20 mar.	Futebol – Liga Europa	41,3	20,3
29 dez.	Mar Salgado	35,7	19,0
20 fev.	Futebol – Liga Europa	36,4	18,9
3 abr.	Futebol – Liga Europa	38,7	18,7

Fonte: CAEM.

Fig. A6 – Top 10 dos programas mais vistos na TVI (2014)

Data	Descrição	Share (%)	Rating (%)
24 mai.	Champions League (final)	64,4	30,9
7 mai.	Futebol – Taça da Liga (final)	50,9	25,9
27 abr.	Futebol – Taça da Liga	60,8	25,7
4 nov.	Champions League	48,1	24,9
16 set.	Champions League	47,0	23,4
7 mai.	Futebol – Taça da Liga: flash interview	41,9	22,0
30 set.	Champions League	44,8	21,3
29 abr.	Champions League	44,9	21,2
5 jan.	Secret Story: Desafio Final 2 (gala)	43,4	20,7
23 abr.	Champions League	44,4	20,6

Fonte: CAEM.

Fig. A7 – Top 10 dos programas mais vistos nos canais de «cabo» (2014)

Data	Canal	Descrição	Share (%)	Rating (%)
25 jan.	TVI24	Futebol – Taça da Liga: Penafiel × Sporting	6,5	42,7
8 jan.	TVI24	Adeus Eusébio: Mundial 66: Portugal × Coreia do Norte	6,2	35,6
15 jan.	TVI24	Futebol – Taça da Liga: FC. do Porto × Penafiel	5,3	37,8
1 mai.	SIC Notícias	Especial Desporto: rescaldo Juventus × Benfica	5,0	35,4
9 fev.	SIC Notícias	Especial Desporto: Benfica × Sporting (adiado devido a mau tempo)	5,0	21,6
9 fev.	SIC Notícias	Jornal das 7	4,6	22,6
8 abr.	TVI24	Champions League: resumo terça	4,0	27,3
13 mar.	SIC Notícias	Especial Desporto: Liga Europa	3,9	29,4
25 jan.	TVI24	Futebol – Taça da Liga: flash interview	3,7	27,6
24 mai.	TVI24	Champions League Especial: final Real Madrid × Atlético Madrid	3,6	27,8

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2014.

Fig. A8 – Circulação impressa de revistas nacionais de informação geral, mensais – 2013 e 2014

Títulos	Editor	2013	2014	Variação Homóloga (%)
		(Valores médios por edição)		
Courrier Internacional	Impresa Publishing, S.A.	15 769	15 369	-2,5
Seleções do Reader's Digest	Global Family Editions, S.A.	41 869	40 385	-3,5

Nota: As unidades de circulação de 2013 da *Courrier Internacional*, apresentadas no relatório da ERC de 2013 estavam, por lapso, incorretas; daí não coincidirem com o valor apresentado no presente relatório.

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2014.

Fig. A9 – Circulação impressa dos jornais gratuitos de informação geral, diários – 2013 e 2014

Títulos	Editor	2013	2014	Variação Homóloga (%)
		(Valores médios por edição)		
Jornal Destak	Metro News Publicações, Lda.	69 674	69 938	0,4
Metro Portugal	Transjornal - Edição de Publicações, S.A.	68 534	69 678	1,7

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2014.

Fig. A10 – Circulação impressa das publicações de economia, negócios e gestão, diárias e não-diárias – 2013 e 2014

Títulos	Editor	2013	2014	Variação Homóloga (%)
		(Valores médios por edição)		
Diários				
OJE	Megafin – Sociedade Editora, S.A.	17 207	15 468	-10,1
Diário Económico	S.T. & S.F. – Sociedade de Publicações, Lda.	10 577	10 216	-3,4
Jornal de Negócios	Edisport – Sociedade de Publicações, S.A.	8 848	7 696	-13,0
Semanários				
Vida Económica	Vida Económica – Editorial, S.A.	8 192	7 617	-7,0
Meios & Publicidade	Workmedia – Comunicação, Lda.	634	660	4,1
Revistas				
Marketeer	Multipublicações – Edição, Publicação de Informação e Prestação de Serviços Comunicação, Lda.	16 825	16 671	-0,9
Exame	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	16 490	15 264	-7,4
Executive Digest	Multipublicações – Edição, Publicação de Informação e Prestação de Serviços Comunicação, Lda.	13 927	13 975	0,3

Nota: As unidades de circulação de 2013 do *Jornal de Negócios* apresentadas no relatório da ERC de 2013 estavam, por lapso, incorretas; daí não coincidirem com o valor apresentado no presente relatório.

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2014.

Fig. A11 – Circulação impressa dos jornais desportivos diários – 2013 e 2014

Títulos	Editor	2013	2014	Variação Homóloga (%)
		(Valores médios por edição)		
Record	Edisport – Sociedade de Publicações Desportivas, S.A.	51 389	47 056	-8,4
O Jogo	Global Notícias – Publicações, S.A.	22 649	21 232	-6,3

Nota: Os valores de circulação de *A Bola* não são auditados pela APCT

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2014.

Fig. A12 – Circulação impressa das revistas femininas/moda, semanais e mensais – 2013 e 2014

Títulos	Editor	2013	2014	Variação Homóloga (%)
		(Valores médios por edição)		
Semanais				
Maria	Descobrirpress – Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	176 197	174 883	-0,7
Ana	Descobrirpress – Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	33 672	38 733	15,0
Mariana	Presspeople – Edição de Publicações, Lda.	22 323	21 545	-3,5
Mensais				
Happy Woman	Baleska Press – Publicações e Marketing, Lda.	95 267	89 350	-6,2
Activa	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	52 873	48 124	-9,0
Saber Viver	Plot – Content Agency	40 704	41 195	1,2
Máxima	Edirevistas – Sociedade Editorial, S.A.	45 090	39 375	-12,7
Cosmopolitan	G+J Portugal - Edições, Publicidade e Distribuição, Lda.	32 263	38 883	20,5
Lux Woman	Masemba, Lda.	37 092	38 004	2,5
Elle	RBA II Publicações, Lda.	33 135	30 727	-7,3
Vogue	Edirevistas – Sociedade Editorial, S.A.	31 231	28 448	-8,9

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2014.

Fig. A13 – Circulação impressa das revistas masculinas – 2013 e 2014

Títulos	Editor	2013	2014	Variação Homóloga (%)
		(Valores médios por edição)		
Men's Health	Motorpress Rodale, S.A.	24 157	23 855	-1,3
GO	Edirevistas – Sociedade Editorial, S.A.	14 786	12 153	-17,8

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2014.

Fig. A14 – Circulação impressa das revistas de sociedade – 2013 e 2014

Títulos	Editor	2013	2014	Variação Homóloga (%)
		(Valores médios por edição)		
Nova Gente	Descobrirpress – Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	98 973	95 199	-3,8
Caras	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	64 949	60 990	-6,1
Lux	Masemba, Lda.	57 536	55 531	-3,5
Flash	Cofina Media, S.A.	36 681	39 834	8,6
VIP	Descobrirpress – Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	24 637	28 907	17,3

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2014.

Fig. A15 – Circulação impressa das revistas de televisão – 2013 e 2014

Títulos	Editor	2013	2014	Variação Homóloga (%)
		(Valores médios por edição)		
TV 7 Dias	Descobrirpress – Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	141 272	128 135	-9,3
TV Guia	Cofina Media, S.A.	66 423	68 225	2,7
Telenovelas	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	64 535	59 612	-7,6
TV Mais	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	64 644	58 960	-8,8

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2014.

Fig. A16 – Circulação impressa das revistas de ambiente / divulgação científica – 2013 e 2014

Títulos	Editor	2013	2014	Variação Homóloga (%)
		(Valores médios por edição)		
National Geographic Portugal	RBA – Revistas Portugal, Lda.	29 813	27 609	-7,4

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2014.

Fig. A17 – Circulação impressa das publicações de cultura / espetáculo – 2014 e 2015

Títulos	Editor	2013	2014	Variação Homóloga (%)
		(Valores médios por edição)		
Blitz	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	9 438	10 081	6,8
Time Out Porto	Capital da Escrita, Lda.	6 801	7 522	10,6
Time Out Lisboa	Capital da Escrita, Lda.	7 460	7 433	-0,4
Empire	Goody, S.A.	7 741	7 303	-5,7
Jornal de Letras, Artes & Ideias	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	7 181	6 761	-5,8
Revista Ler	Fundação Círculo de Leitores	4 479	4 335	-3,2

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2014.

Fig. A18 – Circulação impressa das publicações juvenis – 2013 e 2014

Títulos	Editor	2013	2014	Variação Homóloga (%)
		(Valores médios por edição)		
Visão Júnior	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	17 234	15 811	-8,3

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2014.

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

A EVOLUÇÃO DO MERCADO NOS ÚLTIMOS 10 ANOS

1. INTRODUÇÃO

Pretende-se, no presente capítulo, desenvolver uma análise da distribuição do investimento publicitário pelos vários suportes – Televisão, Rádio, Imprensa, Internet, Cinema e *Outdoors* – mapeando a evolução desse investimento nos últimos dez anos – entre 2005 e 2014 – com recurso a diferentes fontes de informação. A determinação das receitas dos meios de comunicação social e, em particular, daquelas provenientes da publicidade, tem merecido a atenção da ERC nos seus relatórios de regulação.

Avaliar o investimento publicitário em Portugal, é uma tarefa complexa sobretudo devido à volatilidade de um conjunto de variáveis, designadamente i) a **determinação do mercado avaliado** (os valores divergirão se se incluir, ou não, o “cabo”, os classificados, a imprensa regional, as rádios locais, a Internet, o cinema, etc.); e ii) a forma de apurar os **preços praticados no mercado publicitário** (os valores divergirão se se calcular o investimento a preços de tabela ou a valores líquidos). Posto isto, é fácil defrontarmo-nos com uma **ampla variação das estimativas, que resultam da aplicação de fórmulas, metodologias e fontes de informação distintas**.

Dadas as distintas possibilidades de apuramento dos valores das receitas publicitárias, opta-se, como no Relatório de Regulação de 2013, por confrontar duas fontes de informação. Por um lado, as estimativas apresentadas pela **Marktest/MediaMonitor**, baseadas nos preços constantes das tabelas publicadas e em vigor para cada um dos anos, sem considerar os possíveis descontos obtidos nos processos negociais de aquisição de espaço-tempo publicitários. Por outro lado, as estimativas apuradas pelo **Omnicom**, entidade especializada em consultadoria na área dos *media*, baseadas em diversas fontes, nomeadamente nos valores de receitas de grupos de *media* cotados em bolsa, nos valores constantes dos relatórios e contas dos grupos que não se encontram cotados, ambos cotejados com as estimativas de crescimento ou mesmo com dados de receitas anuais fornecidos pelos diversos operadores.

Refira-se que são notórias as disparidades entre uma e outra fonte, tanto no que respeita à avaliação do mercado publicitário, como à distribuição do investimento por meio de comunicação e à evolução de cada meio enquanto suporte publicitário.

No plano metodológico, note-se que, além da forma de apuramento do investimento publicitário, Marktest e Omnicom divergem também

na circunscrição dos meios que consideram nas suas estimativas:

- i) A Marktest apenas apresenta valores de investimento publicitário na Internet a partir de 2013 e agrega as estimativas para a televisão, distinguindo os três principais canais de televisão generalista – RTP1, SIC e TVI – dos restantes. Por outro lado, separa o investimento na imprensa em imprensa de informação geral e imprensa especializada.
- ii) A Omnicom separa em duas sub-categorias o investimento publicitário na televisão (canais generalistas de acesso não condicionado livre – RTP1, SIC e TVI, por um lado, e canais de televisão por subscrição, vulgo “cabo”, por outro). Separa, até 2012, o investimento publicitário no sector da imprensa em publicações diárias e não-diárias. A partir de 2013, porém, a categoria “Jornais” passa a agregar a totalidade desses suportes independentemente da periodicidade (diária + semanal), pelo que a comparação direta com os valores referentes à Imprensa Diária do ano anterior deverá ser interpretada como uma aproximação e não como valor exato.

2. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO (ESTIMATIVAS MARKTEST)

De acordo com as estimativas da Marktest, o investimento publicitário, avaliado a preços de tabela, terá registado uma tendência de crescimento entre 2005 e 2010. Verificou-se de seguida, um ligeiro decréscimo até 2012. A partir de 2013, esta tendência inverteu-se novamente. Nesse ano, o investimento publicitário total, rondou os 5,5 mil milhões de euros, o equivalente a uma subida de 19,7 %. Em 2014, ocorreu novamente uma subida, ainda que menos expressiva (13,9 %), tendo o investimento total rondado os 6,3 mil milhões de euros.

A **televisão** (englobando-se aqui os três canais generalistas e o “cabo”), concentrou 73,4 % das receitas publicitárias (o equivalente a 4,6 mil milhões de euros de um total de 6,3 mil milhões de euros de investimento em 2014); verificando-se uma ligeira subida em termos de quota de mercado publicitário deste segmento, que em 2013 se situaria nos 71,9 %. Em termos absolutos, ocorreu um aumento do investimento publicitário televisivo, de cerca de 4 mil milhões de euros para 4,6 mil milhões de euros (16,4 % de variação homóloga).

A **imprensa** obteve cerca de 10 % do investimento publicitário em 2014 (aproximadamente 600 milhões de euros). Este suporte manifestou, em geral, a partir de 2009, uma curva descendente no *share* do investimento, observável nos vários tipos de publicações: informação geral,

especializadas e regional. Em 2014, a imprensa de informação geral apresentava 5 % do total do investimento publicitário, a imprensa especializada 4,1 %, e a imprensa regional 0,4 %. A imprensa regional foi o único segmento que em 2014 sofreu quebras de investimento face a 2013 (menos 6,6 %), tendo a imprensa de informação geral e a imprensa especializada crescido ligeiramente (respetivamente, 1,2 % e 2,5 %).

Em 2014, a **rádio** teve uma quota de 4 % do investimento publicitário (249 milhões de euros), ocorrendo, na generalidade, uma variação negativa no intervalo temporal analisado, com um decréscimo entre

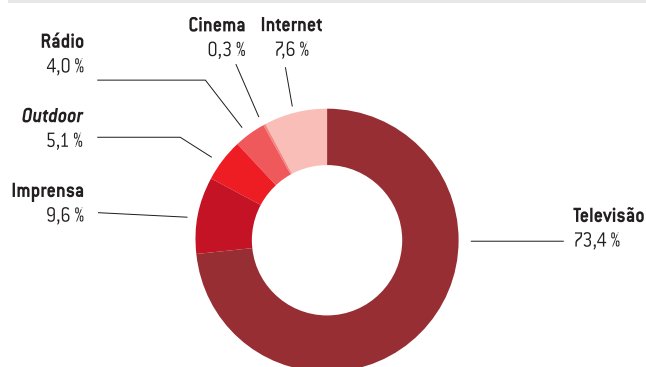
2003 e 2008, seguindo-se uma ligeira recuperação até 2012 e novo decréscimo até 2013. Tal como a televisão, este meio teve em 2014, uma variação homóloga positiva, (9,9 %).

De acordo com os dados da Marktest, o investimento publicitário em **outdoor** representou, em 2014, 5,1 % do investimento global, o que também corresponde a uma variação homóloga positiva (6,8 %).

O **cinema** continua a ser o suporte publicitário menos significativo, com uma quota, em 2014, de apenas 0,3 %, que traduz uma quebra do investimento publicitário face a 2013 (menos 1,5 %) (Fig. 1 do Anexo e Fig. 1).

O investimento em **Internet** em 2014 (a Marktest só disponibiliza desde 2013) totaliza 474 milhões de euros, perfazendo 7,6 % do total do investimento. Note-se que a internet, é atualmente o segundo suporte que capta a maior fatia de investimento, tendo uma taxa de crescimento que já ultrapassou ligeiramente a da televisão (respetivamente, 16,6 % e 16,4 %).

Fig. 1 – Repartição do investimento publicitário por meio (%) – 2014

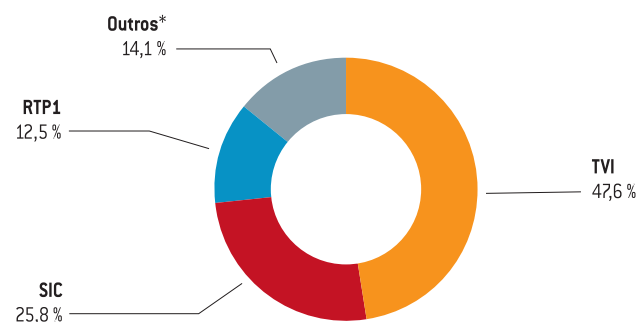


Total do investimento, 6 262 617 de euros.

Nota: Todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2014.

Fig. 2 – Repartição do investimento publicitário por canal televisivo (%) – 2014



Total do investimento, 4.597.750 milhares de euros.

Nota: Todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

*"Outros" – inclui AXN; Disney Channel; Fox; Fox Life; Hollywood; MOV; MTV Portugal; Panda; Panda Biggs; RTP2; RTP Memória; RTP Informação; SIC Mulher; SIC Notícias; SIC Radical; TVI24; TV Record; Nat. Geographic; Nickelodeon; AXN Black; Globo; Mais TVI; CMTV; Disney Junior; 24Kitchen; TVI Ficção.

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2014.

2.1. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM TELEVISÃO (ESTIMATIVAS MARKTEST)

Em 2014, a **TVI** continuou a canalizar a maior fatia do investimento publicitário em televisão, na ordem dos 48 % (2190 milhões de euros), seguindo-se a SIC (25,8 %; 1186 milhões de euros) e a RTP1 (12,5 %; 573 milhões de euros).

Os canais de cabo (juntamente com a RTP2), obtiveram 14,1 % do investimento publicitário em televisão (cerca de 648 milhões de euros), o que equivale a um valor total de investimento superior ao da RTP1 (Fig. 2).

No mesmo ano, a FOX acolheu a maior fatia do investimento publicitário entre os serviços de programas distribuídos por cabo/satélite (2,4 % do total do investimento publicitário em televisão), seguindo-se o AXN, a SIC Notícias e a TVI24 (1,8 % para cada) (Fig. 2 do Anexo).

No que respeita à distribuição do investimento publicitário em televisão entre 2005 e 2014, verifica-se que a **TVI** é, em geral, líder (com exceção de 2005). Esta progressão regista-se, de certo modo, em

Fig. 3 – Repartição do investimento publicitário por canal televisivo (em milhares de euros e percentagem) – 2005 a 2014

Serviço de programas	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%
RTP1	351 323	14,2	386 732	13,6	421 227	13,7	455 640	13,7	489 245	13,9	584 714	15,4	529 852	14,2	500 637	14,6	456 320	11,5	573 181	12,5
SIC	1 024 983	41,3	934 427	32,9	970 078	31,4	951 984	28,6	901 648	25,6	945 775	24,9	875 784	23,4	761 177	22,2	1 132 237	28,7	1 186 195	25,8
TVI	924 599	37,2	1 258 851	44,3	1 379 080	44,7	1 612 178	48,4	1 737 196	49,4	1 851 819	48,8	1 850 157	49,5	1 661 656	48,6	1 832 324	46,4	2 190 054	47,6
Outros	182 730	7,4	260 196	9,7	315 395	10,2	311 109	9,3	389 141	11,1	415 156	10,9	479 414	12,8	497 645	14,5	527 625	13,4	648 320	14,1
Total	2 483 635	100,0	2 840 206	100,0	3 085 780	100,0	3 330 911	100,0	3 517 230	100,0	3 797 464	100,0	3 735 207	100,0	3 421 115	100,0	3 951 572	100,0	4 597 750	100,0

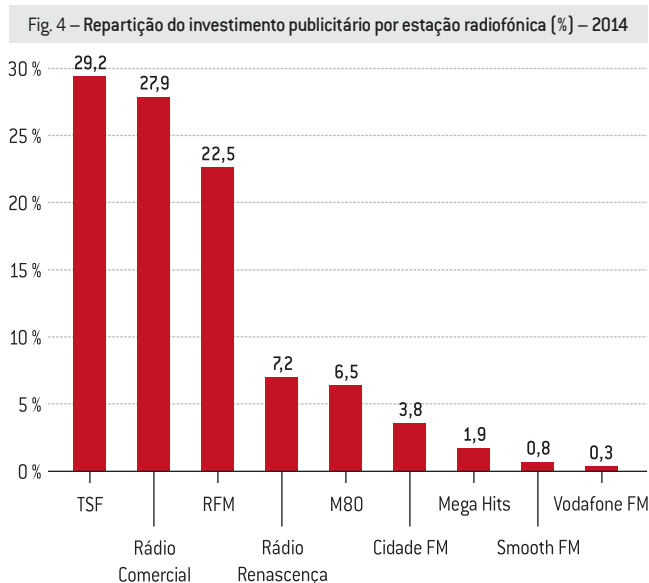
Nota: todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

Fonte: Marktest – Anuários de Media e Publicidade 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 e 2014.

detrimento do *share* da SIC, que em 2005 se situava nos 41,3 % e em 2014 nos 25,8 %. Sujeita desde de 2003 a um limite de 6 minutos de publicidade comercial por hora, a RTP1 apresenta a partir de 2005 um comportamento misto, com poucas oscilações até 2012, com valores entre os 14 e 15 %, embora em 2013 caia para 11,5 % (Fig. 3). No final de 2014, o investimento publicitário da RTP1 subiu novamente ligeiramente, tendo atingido os 12,5 %. Saliente-se ainda que o peso do investimento publicitário dos canais do serviço televisivo do cabo, tem vindo na última década a ganhar importância, tendo-se destacado a partir de 2013 como o terceiro “canal” (posição anteriormente ocupada pela RTP1) com a maior quota de investimento publicitário (a seguir à TVI e à SIC). No final de 2014, o investimento publicitário no cabo representava 14,1 % do total do investimento publicitário televisivo.

2.2. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM RÁDIO (ESTIMATIVAS MARKTEST)

Em 2014, e à semelhança do que aconteceu entre 2005 e 2011, a TSF voltou a liderar a captação do investimento publicitário em rádio, com



Total do investimento, 249 578 euros.

Nota: Todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

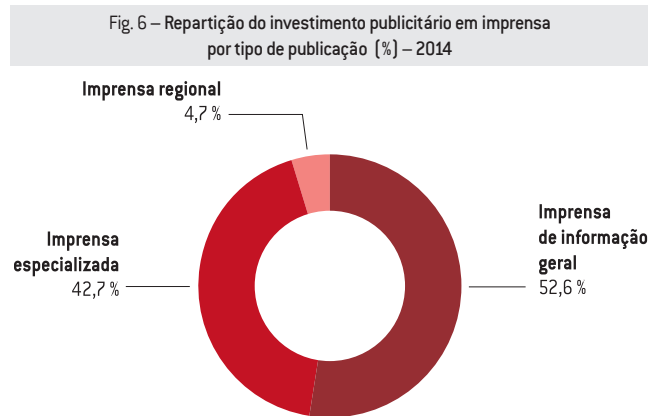
Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2014.

uma quota de 29,2 %, seguindo-se a Rádio Comercial (27,9 %) e a RFM (22,5 %). Estas três estações concentraram, em 2014, cerca de 80 % do investimento publicitário em rádio. Note-se ainda que a quota de investimento da Renascença situou-se nos 7,2 %, a M80 nos 6,5 % e a Cidade FM nos 3,8 % (Fig. 4). Todas as restantes rádios tiveram investimentos publicitários menos expressivos, sempre inferiores a 2 %.

Entre 2005 e 2011, a TSF liderou a captação dos investimentos publicitários em rádio, porém em 2012 e 2013 a liderança foi assumida pela Rádio Comercial (respetivamente, 25,6 % e 27,7 %), voltando a TSF a liderar em 2014, como sempre referido (Fig. 5).

2.3. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM IMPRENSA (ESTIMATIVAS MARKTEST)

De acordo com os dados da Marktest, as publicações de informação geral cativaram, em 2014, 52,6 % (315 milhões de euros) do total do investimento publicitário em imprensa, seguindo-se os títulos de Economia/Negócios/Gestão (10,1 %; 60,7 milhões de euros), Desporto/Veículos (9,4 %; 56,7 milhões), Femininas/Moda (7,6 %; 45,4 milhões de euros) e Sociedade (6,5 %; 39,2 milhões de euros). A Imprensa Regional granjeou 4,7 % do investimento publicitário em imprensa (28,1 milhões de euros) (Fig. 6 e Fig. 3 do Anexo).



Total do investimento, 600 426 euros.

Nota: Todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2014.

Fig. 5 – Repartição do investimento publicitário por estação radiofónica (em milhares de euros e percentagem) – 2005 a 2014

Meio	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%
Cidade FM	13 099	7,0	11 841	6,4	13 364	7,3	16 672	9,3	17 954	9,1	15 578	7,8	12 800	5,8	13 223	5,8	10 732	4,7	9 395	3,8
Rádio Comercial	47 069	25,1	42 316	22,9	40 932	22,3	38 196	21,4	43 187	22,0	48 019	24,0	53 585	24,5	58 711	25,6	62 996	27,7	69 557	27,9
RFM	45 076	24,1	45 761	24,8	46 124	25,1	45 843	25,6	47 427	24,2	48 846	24,4	52 372	23,9	55 592	24,2	48 658	21,4	56 246	22,5
Rádio Renascença	14 534	7,8	12 691	6,9	14 056	7,7	13 770	7,7	13 943	7,1	13 326	6,7	17 322	7,9	18 412	8,0	17 195	7,6	17 910	7,2
TSF	53 487	28,6	57 214	30,9	55 454	30,2	52 927	29,6	47 765	24,3	52 981	26,5	58 243	26,6	55 988	24,4	60 890	26,8	72 902	29,2
Outros	14 057	7,5	15 060	8,1	13 528	7,4	11 352	6,4	25 953	13,2	21 380	10,7	24 732	11,3	27 437	12,0	26 562	11,7	23 569	9,4
Total	187 322	100,0	184 883	100,0	183 458	100,0	178 760	100,0	196 229	100,0	200 128	100,0	219 055	100,0	229 363	100,0	227 032	100,0	249 578	100,0

Nota: todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

Fonte: Marktest – Anuários de Media e Publicidade 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 e 2014.

3. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO (ESTIMATIVAS DO OMNICOM MEDIA GROUP)

As estimativas do investimento publicitário realizadas pela Marktest, são calculadas com base em preços de tabela, o que se reflete numa visão inflacionada do valor deste mercado. Por sua vez, acrescentam-se as estimativas do Omnicom Media Group (doravante referido como Omnicom), grupo especializado em consultadoria no sector dos *Media*, as quais pretendem aproximar-se dos preços realmente praticados.

A primeira divergência entre as duas fontes *supra* citadas verifica-se no valor total anual do investimento publicitário: segundo a Marktest, esse investimento representa 6262 milhões de euros em 2014; já a Omnicom estima um valor na ordem dos 510 milhões de euros.

A segunda diferença prende-se com a evolução do mercado: para a Marktest, o investimento publicitário aumentou entre 2005 e 2010, assinalando-se, contudo, um decréscimo de 2010 a 2012. A partir desse ano, esta tendência inverteu-se novamente, tendo o investimento publicitário aumentado substancialmente (19,7 % em 2013). Em 2014, ocorreu novamente uma subida, ainda que menos expressiva (13,9 %). Por sua vez, o grupo Omnicom estima que o investimento publicitário tenha sofrido **quebras dramáticas durante uma década**, concentradas primordialmente entre 2008/2009 e 2011/2013. Segundo esta entidade, a retoma do investimento publicitário só começou em 2014 e foi menos significativa (10 %), comparativamente aos valores divulgados pela Marktest (aproximadamente 14 %).

A terceira diferença prende-se com a distribuição do investimento por suportes. A **televisão** concentra a maior fatia do investimento publicitário. Não obstante, segundo os dados da Marktest, existiu uma tendência de crescimento no que respeita à fatia do investimento publicitário em televisão e tornou-se dominante no período de uma década, atingindo os 73, 4% em 2014. Já segundo a Omnicom, em 2014, a televisão teve um peso de cerca de 55, 3%. **A discrepância de valores entre as duas estimativas** indicia que a prática de descontos é particularmente pronunciada na televisão.

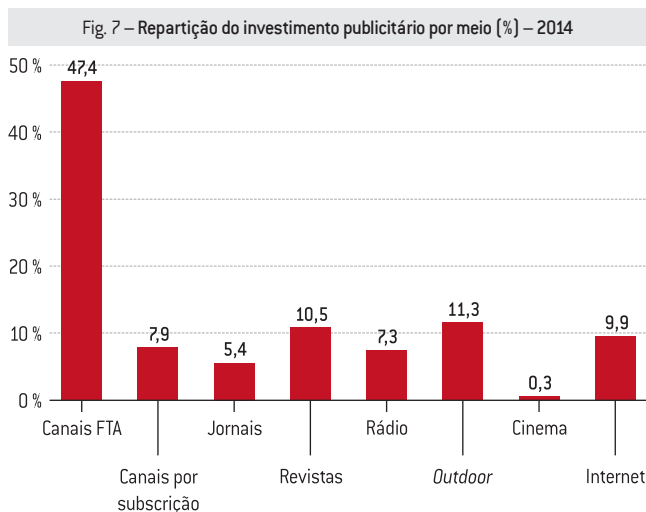
As estimativas da Marktest e da Omnicom também divergem no que respeita aos valores do investimento publicitário em **outdoors** (peso de 11,3 % em 2014, segundo a Omnicom; e de 5,1 % segundo a Marktest).

Quanto à **Internet**, não há comparabilidade possível no que concerne ao investimento publicitário até 2012, dado que, como referido, este não é avaliado pela Marktest até 2013. Em 2014, segundo a Marktest o investimento publicitário em internet ocupou um peso de 7,6 % do total do investimento publicitário. Segundo os dados da Omnicom, este meio tem registado um aumento progressivo das suas receitas, tendo acolhido no último ano, 9,9 % do bolo de investimento publicitário.

Registaram-se, ainda assim, **pontos de convergência** entre as estimativas da Marktest e da Omnicom.

Em primeiro lugar, saliente-se a **subida dos montantes totais anuais do investimento publicitário na imprensa** em 2014 relativamente ao ano anterior. Para a Marktest, esta situação ocorreu tanto na imprensa de informação geral, como na especializada, continuando apenas a imprensa regional em quebra. Segundo a Omnicom, o investimento publicitário neste meio também aumentou, tanto nos jornais como nas revistas.

Ambos dados, da Marktest e da Omnicom, comprovam a **importância relativamente marginal do cinema**, enquanto meio de investimento publicitário (Figs. 1 e 4 do Anexo).



Total do investimento, 509 722 euros.

A partir de 2013, a categoria "Jornais" passa a agregar a totalidade desses suportes independentemente da periodicidade (diária + semanal), pelo que a comparação direta com os valores referentes à Imprensa Diária dos anos anteriores deverá ser interpretada como uma aproximação e não como valor exato.

Canais FTA: Canais de sinal aberto.

Fonte: OmnicomMediaGroup.

De acordo com os dados do grupo Omnicom, em 2014 o mercado publicitário totalizou cerca de 509 milhões de euros, o que representa uma inversão da tendência de decréscimo que ocorria desde 2011.

De acordo com a citada fonte, RTP1, SIC e TVI representaram a principal fatia do investimento publicitário, no valor de 47,4 % (241 milhões de euros) (Fig. 7 e Fig. 4 do Anexo).

O **Outdoor** terá sido o segundo suporte publicitário mais importante em 2014 (11,3 %; aproximadamente 57 milhões de euros), seguindo-se as revistas, com um peso semelhante (10,5 %; cerca de 54 milhões de euros).

A internet totaliza 9,9 % do investimento publicitário (50 milhões de euros), seguida da rádio com 7,3 % (36 milhões de euros) e dos jornais (5,4 %; 27 milhões de euros).

ANEXOS

Fig. A1 – Repartição do investimento publicitário por meio (em milhares de euros e percentagem) – 2005 a 2014

Meio	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%
Televisão	2 483 635	68,3	2 840 206	70,1	3 085 780	70,3	3 330 911	71,3	3 517 230	73,4	3 797 464	75,4	3 735 207	75,2	3 421 115	74,5	3 951 572	71,9	4 597 750	73,4
Imprensa infor. geral	344 939	9,5	332 766	8,2	348 702	7,9	340 402	7,3	390 351	8,2	355 302	7,1	328 155	6,6	315 543	6,9	311 977	5,7	315 676	5,0
Imprensa especializ.	303 690	8,4	320 237	7,9	332 718	7,6	327 079	7,0	304 582	6,4	323 206	6,4	303 819	6,1	268 523	5,8	250 377	4,6	256 636	4,1
Imprensa regional	51 977	1,4	80 909	2,0	135 126	3,1	167 742	3,6	46 784	1,0	43 431	1,0	41 587	0,8	32 124	0,7	30 098	0,5	28 114	0,4
Outdoor	250 590	6,9	276 730	6,8	283 984	6,5	303 504	6,5	311 407	6,5	294 186	5,8	312 483	6,3	301 024	6,6	298 376	5,4	318 769	5,1
Rádio	187 322	5,2	184 883	4,6	183 458	4,2	178 760	3,8	196 229	4,1	200 128	4,0	219 055	4,4	229 363	5,0	227 032	4,1	249 578	4,0
Cinema	13 596	0,4	14 491	0,4	21 976	0,5	23 427	0,5	22 864	0,5	23 485	0,5	29 200	0,6	26 989	0,6	21 521	0,4	21 189	0,3
Internet	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	407 464	7,4	474 903	7,6
Total	3 635 750	100,0	4 050 223	100,0	4 391 744	100,0	4 671 825	100,0	4 789 447	100,0	5 037 203	100,0	4 969 505	100,0	4 594 681	100,0	5 498 417	100,0	6 262 617	100,0

Nota: todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

Fonte: Markttest – Anuários de Média e Publicidade 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 e 2014.

Fig. A2 – Repartição do investimento publicitário por canal televisivo (em milhares de euros e em percentagem) – 2014

Serviço de programas	2014		Serviço de programas	2014	
	m€	%		m€	%
TVI	2 190 054	47,6	SIC Radical	12 339	0,3
SIC	1 186 195	25,8	Disney Junior	6 955	0,2
RTP1	573 181	12,5	MTV Portugal	6 119	0,1
FOX	109 497	2,4	TVI Ficção	4 154	0,1
AXN	84 576	1,8	National Geographic	3 764	0,1
SIC Notícias	80 841	1,8	RTP2	3 585	0,1
TVI24	80 705	1,8	24Kitchen	2 103	0,0
Fox Life	54 513	1,2	PandaBiggs	2 047	0,0
TV Record	43 434	0,9	GLOBO	2 023	0,0
SIC Mulher	31 377	0,7	AXN Black	1 553	0,0
Hollywood	24 394	0,5	RTP Memória	1 293	0,0
Panda	23 982	0,5	Mais TVI	1 266	0,0
RTP Informação	23 269	0,5	MOV	1 236	0,0
CMTV	21 372	0,5	Nickleodeon	941	0,0
Disney Channel	20 984	0,5	Total	4 597 750	100,0

Nota: todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2014.

Fig. A3 – Repartição do investimento publicitário em imprensa por tipo de publicação (em milhares de euros e em percentagem) – 2014

Tipo de publicação	2014	
	m€	%
Imprensa de informação geral	315.676	52,6
Imprensa especializada	256.637	42,7
Economia negócios e gestão	60 697	10,1
Desporto/veículos	56 705	9,4
Femininas/moda	45 388	7,6
Sociedade	39 163	6,5
Televisão e jogos	9 128	1,5
Sectorial	7 371	1,2
Saúde/educação	6 382	1,1
Interesse geral	5 941	1,0
Lazer	4 792	0,8
Cultura/espetáculo	4 500	0,7
Viagens e turismo	4 214	0,7
Decoração	3 047	0,5
Masculinas	2 768	0,5
Tecnologias de informação	2 554	0,4
Culinária	1 810	0,3
Ambiente/divulgação científica	959	0,2
Juvenis	754	0,1
Para crianças	458	0,1
Outras	6	0,0
Imprensa regional	28 114	4,7
Total	600 426	100,0

Nota: todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2014.

Fig. A4 – Repartição do investimento publicitário por meio (em milhares de euros e em percentagem) – 2005 a 2014

Meios	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%
RTP1, SIC e TVI	367 861	47,8	371 540	48,1	382 686	47,4	379 754	47,6	331 347	48,7	339 299	49,1
Canais "cabo"	31 187	4,1	29 940	3,9	33 832	4,2	36 498	4,6	30 816	4,5	31 309	4,5
Imprensa diária	69 520	9,0	68 825	8,9	69 513	8,6	68 959	8,6	54 166	8,0	50 645	7,3
Imprensa não-diária	140 421	18,3	138 315	17,9	144 462	17,9	131 614	16,5	102 261	15,0	100 829	14,6
Rádio	51 580	6,7	48 743	6,3	48 743	6,0	45 661	5,7	39 953	5,9	40 552	5,9
Outdoor	98 197	12,8	101 143	13,1	106 200	13,2	108 008	13,5	93 427	13,7	95 763	13,9
Cinema	4 349	0,6	4 306	0,6	4 478	0,6	4 456	0,6	4 099	0,6	2 956	0,4
Internet	5 686	0,7	9 235	1,2	16 622	2,1	22 398	2,8	24 638	3,6	29 443	4,3
Total	768 802	100,0	772 045	100,0	806 536	100,0	797 349	100,0	680 708	100,0	690 796	100,0

Meios	2011		2012		2013		Meios *	2014	
	m€	%	m€	%	m€	%		m€	%
RTP1, SIC e TVI	298 794	48,4	249 699	49,2	222 840	48,1	Canais FTA	241 781	47,4
Canais "cabo"	31 575	5,1	33 270	6,5	34 755	7,5	Canais por subscrição	40 316	7,9
Imprensa diária	42 137	6,8	32 132	6,3	25 870	5,6	Jornais	27 681	5,4
Imprensa não-diária	81 672	13,2	58 257	11,5	51 700	11,2	Revistas	53 768	10,5
Rádio	40 958	6,6	38 197	7,5	34 225	7,4	Rádio	36 963	7,3
Outdoor	85 899	13,9	59 159	11,6	51 750	11,2	Outdoor	57 443	11,3
Cinema	2 880	0,5	1 872	0,4	1 533	0,3	Cinema	1 426	0,3
Internet	33 679	5,5	35 363	7,0	40 600	8,8	Internet	50 344	9,9
Total	617 595	100,0	507 949	100,0	463 273	100,0	Total	509 722	100

Nota: a partir de 2013, a categoria "Jornais" passa a agregar a totalidade desses suportes independentemente da periodicidade (diária + semanal), pelo que a comparação direta com os valores referentes à Imprensa Diária do ano anterior deverá ser interpretada como uma aproximação e não como valor exato. Fonte: OmnicomMediaGroup.

REGISTOS DOS MEIOS E ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

1. INTRODUÇÃO

O registo dos órgãos de comunicação social é de suma importância. Por um lado, porque espelha a situação real das entidades a ele sujeitas, garante a transparência da propriedade desses órgãos, dando a conhecer a titularidade e respetivas participações, permitindo, deste modo, o controlo das concentrações dos meios e órgãos de comunicação social; por outro lado, porque assegura a proteção legal dos títulos das publicações periódicas e a denominação das entidades emissoras de rádio e de televisão.

Consciente que o registo só tem valor na medida e enquanto refletir com veracidade e exatidão, perante terceiros, os factos, os direitos e as limitações que impendem sobre a inscrição de um determinado órgão de comunicação social, a ERC, ao longo da sua existência, tem enveredado por uma política de sensibilização, informando os seus regulados sobre a obrigatoriedade do registo, bem como das alterações que os elementos registados forem sofrendo, designadamente alteração de proprietário, da sede de redação ou da estação emissora, dos respetivos diretores, dos órgãos sociais, das participações sociais, consoante o órgão de comunicação em causa.

A fim de garantir o cumprimento das obrigações registais por parte das entidades a elas sujeitas, e conseqüentemente assegurar o direito à informação, bem como à proteção dos títulos registados, o legislador, através do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho, criou mecanismos que permitem a atualização registral de modo a eliminar os falsos registos, como é, por exemplo, o caso do cancelamento oficioso para as publicações que não respeitem a periodicidade, ou para as empresas jornalísticas que deixem de titular registos de publicações periódicas ou, ainda, para os operadores de rádio ou televisão com a cessação da validade da licença.

Assim, no uso das competências que lhe estão atribuídas, por força do n.º 1, do art.º 1.º do Decreto Regulamentar, n.º 8/99, de 9 de junho, republicado pelo Decreto Regulamentar n.º 2/2009, de 27 de janeiro, a ERC, no decurso de 2014, manteve como uma das grandes prioridades a consolidação do edifício registral dos órgãos de comunicação social.

Feita esta brevíssima nota introdutória, passemos à identificação dos diversos órgãos de comunicação social sujeitos a registo.

2. ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL SUJEITOS A REGISTO

No âmbito das diversas competências que estão cometidas à ERC pela Constituição da República Portuguesa (CRP), pelos seus Estatutos e pelo Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho, republicado pelo Decreto Regulamentar, n.º 2/2009, de 27 de janeiro, compete-lhe promover o registo dos órgãos de comunicação social sujeitos a registo, a saber:

- > As publicações periódicas;
- > As empresas jornalísticas;
- > As empresas noticiosas;
- > Os operadores de radiodifusão e respetivos serviços de programas;
- > Os operadores de televisão e respetivos serviços de programas;
- > Os operadores de distribuição;
- > Os serviços de programas televisivos difundidos exclusivamente por internet;
- > Os serviços de programas de rádio difundidos exclusivamente através da internet.

Cumpra definir cada um dos conceitos em presença:

• Publicações periódicas

O conceito de publicação periódica resulta da conjugação dos art.º 9.º a 12.º da Lei de Imprensa (aprovada pela Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro). Integram o conceito de imprensa todas as reproduções impressas de textos ou imagens, disponíveis ao público, quaisquer que sejam os processos de impressão e reprodução e o modo de distribuição utilizado.

São publicações periódicas, as editadas em série contínua, sem limite definido de duração, sob o mesmo título e abrangendo períodos determinados de tempo.

São portuguesas, as publicações editadas em qualquer parte do território português, independentemente da língua em que forem redigidas, sob a marca e responsabilidade de editor português ou com nacionalidade de qualquer Estado da União Europeia, desde que tenha sede ou qualquer forma de representação permanente em território nacional.

Em conclusão, todas as reproduções impressas de textos ou imagens, editadas em série contínua e em Portugal sob a marca de editor português, não podem iniciar a sua publicação sem que previamente tenham efetuado o registo na ERC;

• **Empresas jornalísticas**

São empresas jornalísticas, as sociedades proprietárias de publicações periódicas e que a sua atividade principal seja a edição de publicações periódicas [art.º 7.º, da Lei de Imprensa];

• **Empresas noticiosas**

São empresas noticiosas, as que têm por objeto principal a recolha e distribuição de notícias, comentários ou imagens [art.º 8.º da Lei de Imprensa];

• **Operadores de rádio e serviços de programas radiofónicos**

As entidades responsáveis pela organização e fornecimento, com carácter de continuidade, de serviços de programas radiofónicos legalmente habilitadas para o exercício da atividade de rádio [alínea

e], do n.º 1, do art.º 2.º, da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro].

Conjunto dos elementos de programação, sequencial e unitário, fornecido por um operador de rádio [alínea i), do n.º 1, do art.º 2.º, da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro];

• **Operadores de televisão e serviços de programas televisivos**

Pessoas coletivas legalmente habilitadas para o exercício da atividade de televisão, responsáveis pela organização de serviços de programas televisivos [alínea n), do n.º 1, do art.º 2.º, da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho].

Conjunto sequencial e unitário dos elementos de programação, fornecido por um operador de televisão, organizado com base numa grelha de programação [alínea t), do n.º 1, do art.º 2º, da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho];

Fig. 1 – Publicações periódicas inscritas por distrito no período de 2012 a 2014

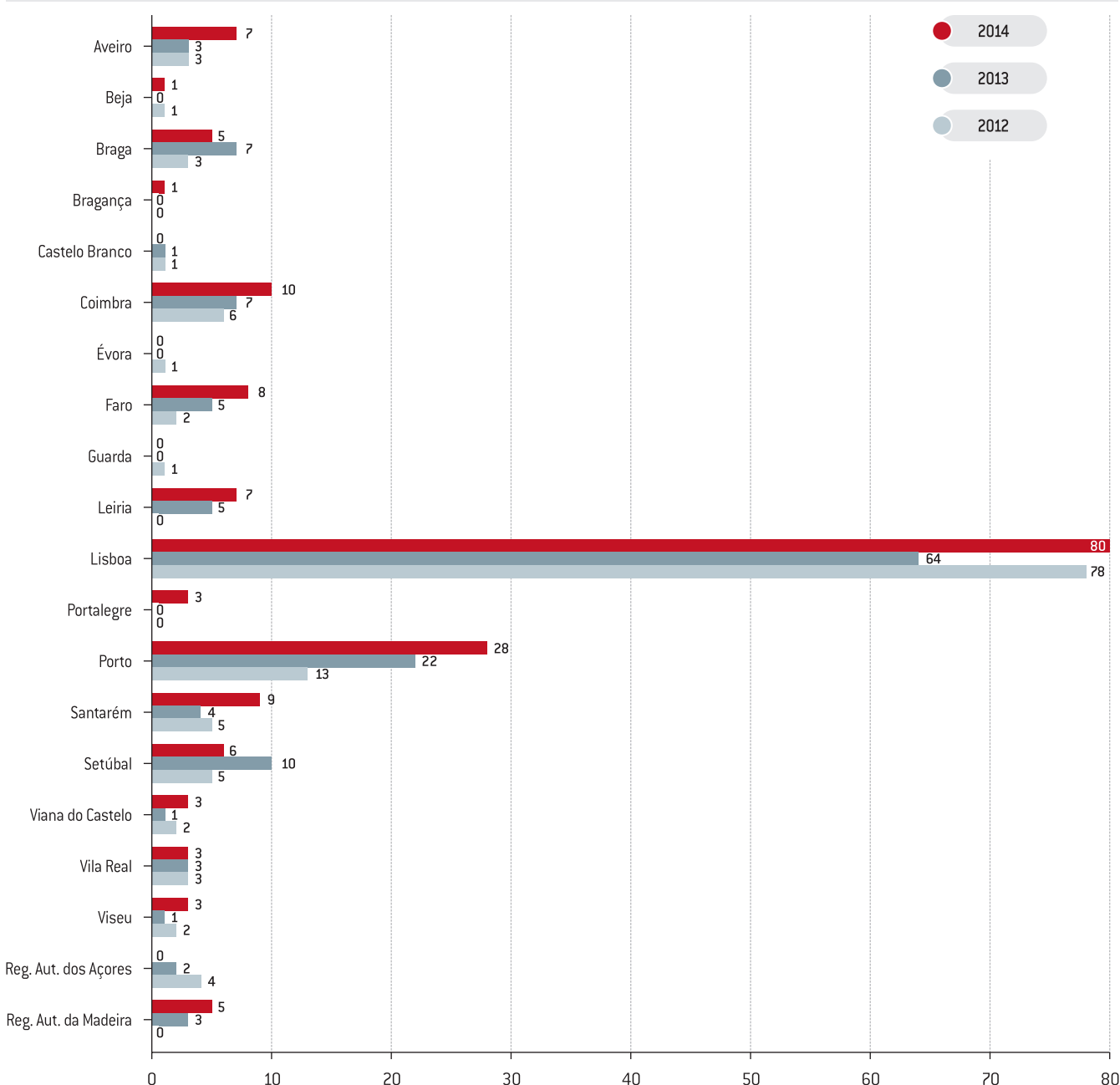


Fig. 2 – Representação das Publicações Ativas por suporte no período de 2012 a 2014

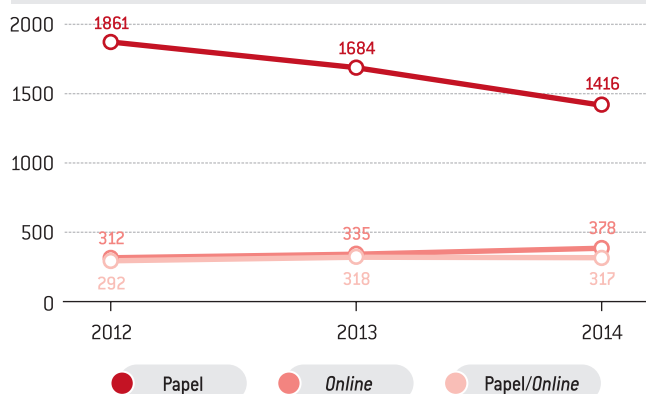
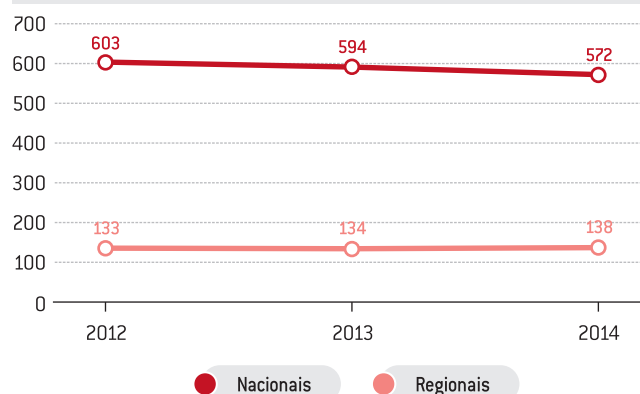


Fig. 3 – Representatividade dos jornais ativos no período de 2012 a 2014



• Operadores de Distribuição

As pessoas coletivas responsáveis pela seleção e agregação de serviços de programas televisivos e pela sua disponibilização ao público, através de redes de comunicações electrónicas (alínea I), do n.º 1, do art.º 2.º, da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho);

• Serviço de programas televisivos distribuídos exclusivamente por internet

Difusão de serviços de programas televisivos exclusivamente através da internet e que não sejam objeto de retransmissão através de outras redes (n.º 8, do art.º 13.º, da Lei 27/2007, de 30 de julho);

• Serviços de programas de rádio distribuídos exclusivamente por internet

Difusão de serviços de programas de rádio exclusivamente através da internet e que não sejam objeto de retransmissão através de outras redes.

3. ATOS REGISTRADOS PRATICADOS EM 2014 – INSCRIÇÕES, AVERBAMENTOS E CANCELAMENTOS

Os atos registrais, em regra, dependem da iniciativa do interessado, à exceção dos que por lei são lavrados oficiosamente, como é o caso dos relativos aos operadores de rádio, televisão e aos respetivos serviços de programas, que tenham sido objeto de procedimentos prévios de licenciamento ou de autorização, bem como os operadores de distribuição que tenham sido licenciados ao abrigo da Lei da Televisão (vide art.º 5.º, n.º 2, do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho).

3.1. INSCRIÇÕES

• Publicações periódicas

As publicações periódicas não podem iniciar a sua edição sem que

previamente tenham sido registadas (vide art.º 13.º, do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho).

As publicações periódicas são inscritas provisoriamente por natureza, convertendo-se em definitivas mediante a apresentação do primeiro exemplar publicado, junto da ERC, no prazo máximo de 90 dias contados da data da notificação do despacho de deferimento do pedido inicial (n.º 2, do art.º 15.º, Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho).

Nesta conformidade, durante 2014, foram registadas provisoriamente 155 novas publicações, das quais já se converteram em definitivas 136 e caducaram 19 por não se terem convertido em definitivas dentro do prazo para o efeito estabelecido.

É de realçar que, os distritos com mais inscrições durante o ano de 2014, foram Lisboa e Porto, respetivamente com 80 e 28 publicações registadas, tendo os restantes distritos ficado muito aquém destes números.

Como resulta da leitura do gráfico da figura 1, os distritos com mais inscrições em 2014, foram Lisboa e Porto. Estes valores, quando comparados com 2013, revelam um aumento das inscrições em relação ao distrito de Lisboa na ordem dos 25%.

Como resulta da análise do gráfico há uma diminuição acentuada de registo de publicações periódicas em suporte de papel. Relativamente às publicações em suporte digital existe um movimento ascendente ainda que lento e finalmente quanto às publicações que utilizam os dois suportes não tem sofrido oscilações.

A figura 3 é ilustrativa da descida das inscrições das publicações periódicas regionais em ao longo do período em análise. Já nos jornais nacionais verifica-se que o ano em que houve menor número de inscrições foi no ano de 2012.

• Empresas jornalísticas

A ERC, no âmbito das suas competências, inscreveu 22 empresas, durante 2014.

Da leitura da figura 4, infere-se que, em 2014, as empresas jornalísticas cuja natureza jurídica corresponde sociedades por quotas, foram

Fig. 4 – Natureza jurídica das empresas jornalísticas ativas (2014)

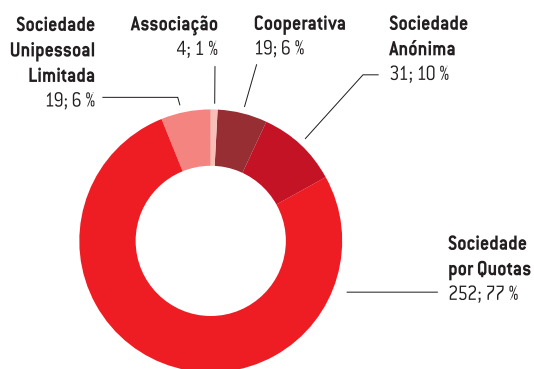


Fig. 5 – Operadores de radiodifusão ativos (2014)

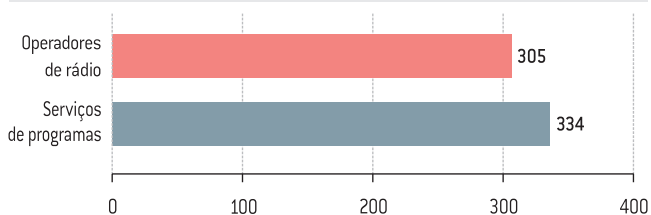


Fig. 6 – Operadores de televisão ativos (2014)

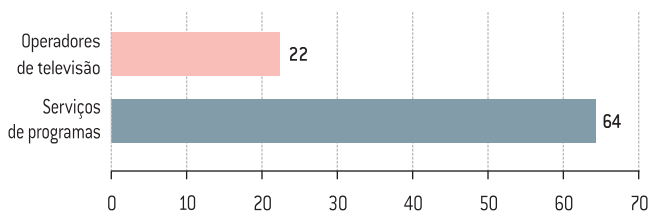
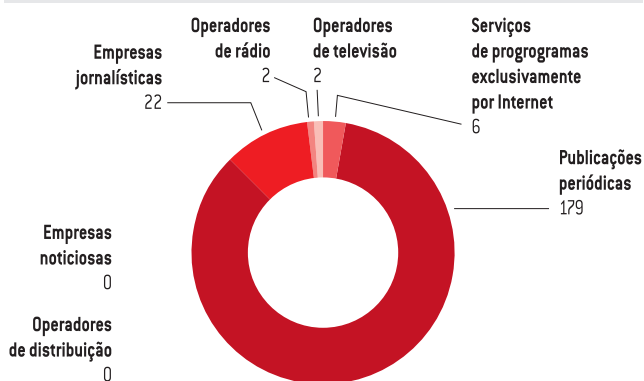


Fig. 7 – Registo de inscrições dos órgãos de comunicação social (2014)



as que tiveram maior expressão, tal como tem vindo a acontecer em anos anteriores.

• Operadores de radiodifusão e respetivos serviços de programas

No exercício das suas competências, a ERC, durante 2014, inscreveu 2 operadores de radiodifusão e 0 serviços de programas.

A 31 de dezembro de 2014, encontravam-se registados 305 operadores de radiodifusão, sendo 3 de cobertura nacional, 3 de âmbito regional e 299 de cobertura local.

Relativamente aos respetivos serviços de programas, encontravam-se

registados, em 2014, 334 serviços de programas, sendo 6 nacionais, 5 regionais e 323 de âmbito local.

A figura 5 representa a totalidade de operadores de radiodifusão e respetivos serviços de programas registados.

• Operadores de televisão e respetivos serviços de programas

Em 2014, encontravam-se ativos 22 operadores de televisão e 64 serviços de programas.

A figura 6, representa a totalidade dos operadores de televisão e respetivos serviços de programas registados.

• Operadores de distribuição

Durante 2014 encontram-se ativos 8 operadores de distribuição.

• Serviços de programas difundidos exclusivamente por internet

Em 2014, foram requeridas à ERC 6 inscrições de serviços de programas difundidos exclusivamente por internet.

Face ao que ficou dito atrás, a ERC, no uso das suas competências, procedeu, ao longo de 2014, a 211 inscrições no universo dos órgãos sujeitos a registo, as quais se encontram repartidas de acordo com o representado na figura 7.

3.2. AVERBAMENTOS

O averbamento é um ato registral complementar que visa consignar uma alteração à inscrição preexistente.

Assim sendo, para que o registo da ERC cumpra a função de espelhar fidedignamente a realidade do sector, o legislador no art.º 8.º, do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho, prevê que as alterações supervenientes aos elementos constantes do registo sejam efetuadas no prazo máximo de 30 dias após a sua verificação.

Durante 2014, a ERC, no uso das suas competências, efetuou 1535 averbamentos aos elementos constantes dos registos.

3.3. CANCELAMENTOS

O registo pode ser cancelado oficiosamente ou por iniciativa do interessado, com base em documento que comprove a extinção dos direitos inscritos.

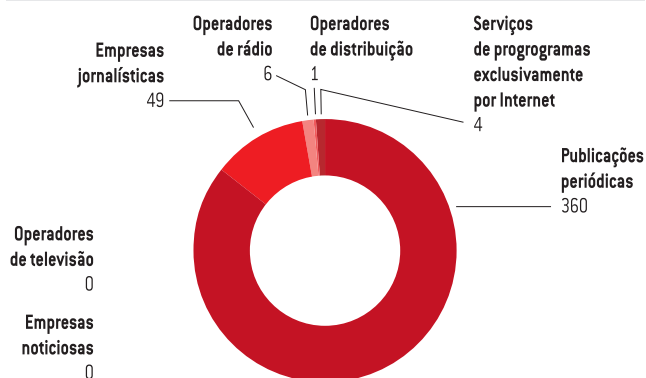
O cancelamento oficioso é uma importante ferramenta para que a ERC consiga, de uma forma objetiva, manter o registo dos órgãos de comunicação social atualizados, visto que os proprietários destes órgãos, na maior parte das vezes, não comunicam à ERC o fim da edição das suas publicações ou da cessação da atividade da sua empresa (art.º 23.º e 32.º, ambos do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho).

Assim, A ERC pode socorrer-se deste instrumento (cancelamento) sempre que se verifique uma das seguintes situações:

1. Nas publicações periódicas:
 - Cessação da publicação periódica;
 - Inobservância da periodicidade;
 - Exceder os períodos legais de suspensão da edição.
2. Nas empresas jornalísticas:
 - Cessação da atividade da empresa;
 - Deixar de ser proprietária de publicações periódicas.
3. Empresas noticiosas:
 - Cessação da atividade da empresa.
4. Atividades sujeitas a licenciamento ou autorização:
 - Cessação da validade da licença ou autorização.

Durante 2014, foi na imprensa escrita que se verificou o maior número de cancelamentos: 360, dos quais 142 foram officiosos.

Fig. 8 – Cancelamentos dos órgãos de comunicação social (2014)



4. CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO DOS REGISTOS DOS ÓRGÃOS E MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

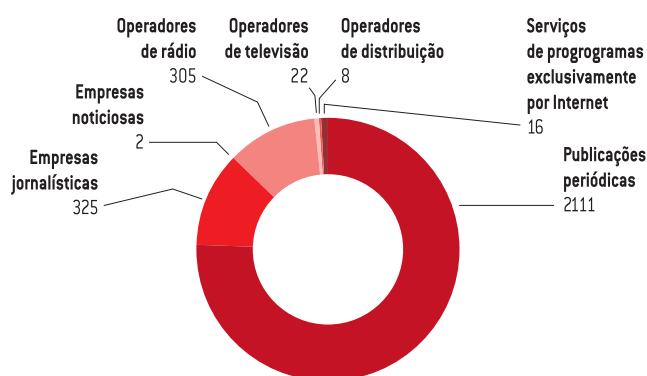
No universo dos registos dos órgãos de comunicação social em 2014, encontram-se ativos 2789 registos, distribuídos pelas diversas categorias dos órgãos de comunicação social conforme figura 9.

4.1. PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

Em 2014, encontram-se ativas 2111.

Do universo das publicações editadas em 2014, 710 são jornais, sendo 55 diários, 197 semanais, 142 quinzenais, 188 mensais e 128 com outras periodicidades.

Fig. 9 – Registos ativos (2014)



4.2. EMPRESAS JORNALÍSTICAS

Em 2014, encontram-se ativas um total de 325 empresas jornalísticas, com maior expressão as sociedades por quotas com 252 e as 31 sociedades anónimas.

4.3. EMPRESAS NOTICIOSAS

No mesmo ano, encontravam-se inscritas 2 empresas noticiosas.

4.4. OPERADORES RADIOFÓNICOS

No que concerne aos operadores radiofónicos, encontram-se ativos 334 serviços de programas, distribuídos por 305 operadores.

4.5. OPERADORES DE TELEVISÃO

Em 2014, encontram-se inscritos 22 operadores e 64 serviços de programas.

4.6. OPERADORES DE DISTRIBUIÇÃO

Durante 2014, estavam inscritos 8 operadores de distribuição.

4.7. SERVIÇOS DE PROGRAMAS DIFUNDIDOS EXCLUSIVAMENTE PELA INTERNET

Em 2014, encontram-se inscritos 16 serviços de programas distribuídos exclusivamente pela internet.

Os elementos obrigatórios de registo relativamente a cada um dos meios e órgãos de comunicação social estão elencados no anexo único.

ANEXO ÚNICO

Elementos dos registos:

- **Publicações periódicas** – título, periodicidade, sede de redação, nome do diretor, denominação da entidade proprietária e sua natureza jurídica, domicílio ou sede do requerente, nome, nacionalidade e sede do editor, assim como, se for o caso, indicação da sua representação permanente em Portugal [n.º 1, do art.º 17.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho].
- **Empresas jornalísticas** – denominação da empresa e sua natureza jurídica, sede, capital social, relação discriminada dos seus titulares e identificação dos titulares dos órgãos sociais [n.º 2, do art.º 17.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho].
- **Empresas noticiosas** – nome ou denominação da entidade proprietária e sua natureza jurídica, sigla utilizada, domicílio ou sede da entidade proprietária, capital social, relação discriminada dos seus titulares, identificação dos titulares dos órgãos sociais e nome do diretor de informação [art.º 24.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho].
- **Operadores de rádio** – identificação e sede do operador, denominação ou designação dos serviços de programas, capital social e relação discriminada dos seus titulares, identificação dos titulares dos órgãos sociais, dos responsáveis pelas áreas de programação e informação, localização das instalações emissoras, nome de canal de programa, classificação dos serviços de programas quanto ao âmbito de cobertura e quanto ao conteúdo da sua programação, data da emissão e prazo da licença ou da autorização, bem como a data das respetivas renovações, identificação do estabelecimento a partir do qual é difundida a emissão [art.º 28.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho].

Refira-se que os averbamentos das alterações que impliquem um processo de autorização prévio, são oficiosamente efetuados pela ERC [segunda parte do art.º 8.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho].

- **Operadores de televisão** – identificação e sede do operador, denominação ou designação dos serviços de programas, capital social e relação discriminada dos seus titulares, identificação dos titulares dos órgãos sociais, dos responsáveis pelas áreas de programação e informação, classificação dos serviços de programas quanto ao âmbito de cobertura e quanto ao conteúdo da sua programação, data da emissão e prazo da licença ou da autorização, bem como a data das respetivas renovações [art.º 33.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho].
Relativamente aos averbamentos de alterações, é igualmente válido o que acima se mencionou, sobre este assunto, para os operadores de rádio.
- **Operadores de distribuição** – identificação e sede do operador, capital social e relação discriminada dos seus titulares, identificação dos titulares dos órgãos sociais, serviços de programas que compõem a sua oferta e respetiva ordenação, data de emissão e prazo da licença, bem como das suas renovações, quando aplicáveis [art.º 36.º A do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho].
- **Serviço de programas distribuídos exclusivamente por internet** – designação do serviço de programas, identificação do operador e do seu domicílio ou sede, capital social e relação discriminada dos seus titulares, identificação dos titulares dos órgãos sociais [n.º 3, do art.º 5.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho, conjugado com o n.º 8, do art.º 13.º da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho].

SONDAGENS

INTRODUÇÃO

O objetivo do presente capítulo consiste na caracterização do panorama da produção e publicação de sondagens submetidas ao regulador em 2014, procurando identificar algumas tendências evolutivas do sector. Atendendo a que o ano em análise ficou marcado pela realização de eleições europeias será dada especial atenção, a par do ano antecedente [2013], a 2009, período em que também se realizou um escrutínio para o parlamento europeu. Não obstante, poderão ser consultadas séries temporais mais longas sempre que tal se justificar, para efeitos de análise.

Os elementos estatísticos que constituem a base da análise aqui desenvolvida resultam do tratamento de informação disponível nas bases de dados do Portal das Sondagens (em vigor desde 2011), as quais acompanham o modelo de análise de anos anteriores (base de dados ERC-Sondagen-DAM), indicando-se, sempre que tal se justificar, as alterações metodológicas e de nomenclatura resultantes da adaptação das informações pré-existentes ao Portal das Sondagens.

A divulgação de sondagens foi acompanhada pelo recurso à informação sistemática fornecida pela *MediaMonitor*, com base no serviço de *clipping* contratado pela ERC, complementada com a pesquisa direta *online*, a partir de parâmetros inscritos nas fichas técnicas de depósito (clientes, entidade responsável, datas de campo, universo alvo, etc.). Por sua vez, o acompanhamento e registo das sondagens foi realizado através do Portal das Sondagens, continuando a ERC a disponibilizar os depósitos para consulta pública no seu portal eletrónico, de acordo com as regras fixadas pela Deliberação 1/SOND/2009. Realce-se que a possibilidade de consulta pública dos depósitos decorreu de uma iniciativa do Regulador, no sentido de reforçar a transparência e a confiança nas sondagens.

O presente capítulo estrutura-se em torno de cinco pontos centrais. O primeiro caracteriza de forma genérica o panorama das sondagens em 2014. O segundo ponto apresenta as características metodológicas das sondagens depositadas. O terceiro observa os dados relativos à divulgação de sondagens. O enfoque do quarto ponto incide sobre os estudos eleitorais depositados durante o ano de 2014. Finalmente, o quinto ponto apresenta dados acerca dos procedimentos e dos atos deliberatórios que daí resultaram.

1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DAS SONDAGENS

1.1. ENTIDADES CREDENCIADAS

À data de 31 de dezembro de 2014, o universo das empresas credenciadas pela ERC para a realização de sondagens de opinião era composto por 14 entidades (Fig. 1), o que representa menos três licenças face ao total de credenciações verificado no final de 2013 [17 entidades]. Em termos evolutivos, e olhando apenas para as 17 entidades que transitaram licença de 2013 para 2014, é de destacar a caducidade da credenciação da Consulmark2, da Daemon Quest Portugal e da Norma-Açores, distinguindo-se esta última das duas primeiras, por ter iniciado o processo de nova credenciação ainda no decurso de 2014. O conjunto das restantes 14 empresas fechou o ano de 2014 com a licença para a realização de sondagens em vigor, sendo de destacar, no caso do GEMEO-IPAM e da Metris-GFK, alterações na composição do quadro técnico afeto à área das sondagens.

Fig. 1 – Situação das entidades credenciadas pela ERC a 31 de Dezembro de 2014

Entidades Credenciadas em 31 de dezembro de 2014	Alterações ao registo em 2014
Apeme – Área de Planeamento e Estudos de Mercado, Lda.	–
Aximage – Comunicação e Imagem, Lda.	–
Consulmark2 – Estudos de Mercado e Trabalho de Campo, Lda.	Caducidade
Daemon Quest Portugal, S.A.	Caducidade
Domp – Desenvolvimento Organizacional Marketing, S.A.	–
Eurosondagem – Estudos de Opinião, S.A.	–
G.Triplo – Estudos e Sondagens de Opinião, Lda.	–
GBN – Gabinete de Estudos de Mercado, Lda.	–
Geméo – Gabinete de Estudos de Mercado e Opinião do IPAM, Lda.	Alteração de responsável técnico
Intercampus – Recolha, Tratamento e Distribuição de Informação, S.A.	–
Ipom – Instituto de Pesquisa de Opinião e Mercado, Lda.	–
Marktest – Marketing, Organização, Formação, Lda.	–
Metris – Metodos de Recolha e Investigação Social, Lda.	Alteração de responsável técnico
Norma-Açores – Soc. de Estudos e Apoio ao Desenvolvimento Regional, S.A.	Caducidade e início do processo de nova credenciação
Pitagórica – Investigação e Estudos de Mercado, S.A.	–
Sociologist – Consultoria, Assistência Técnica e Estudos Sócio-económicos, Lda.	–
UCP/CESOP – Centro de Estudos e Sondagens de Opinião da Universidade Católica Portuguesa	–

A realização de sondagens reage à sazonalidade eleitoral. À proximidade das eleições corresponde um aumento dos estudos depositados, variando o perfil dos seus responsáveis com a natureza das mesmas

(autárquicas, legislativas, presidenciais, etc.) e a concentração dos depósitos no tempo com o tipo (regular ou antecipado) dos atos eleitorais. Evidentemente que o contexto social e político específico de cada eleição também afetará o movimento dos depósitos, mas essa será uma análise mais casuística e de âmbito politológico que não se enquadra no objeto deste relatório. Quando as eleições são repentinas e inesperadas, tende a haver picos de estudos pré-eleitorais, como se verificou em 2007 com as eleições intercalares para a Câmara Municipal de Lisboa (15 depósitos no espaço de 2 meses) ou em 2011 com as eleições legislativas antecipadas (19 depósitos nos 12 dias de campanha eleitoral). Por sua vez, nas eleições regulares também é possível e normal a ocorrência de picos de depósitos com a aproximação da data das eleições, decorrentes das dinâmicas da corrida eleitoral e das estratégias de cobertura que forem seguidas pelos *media*. Todavia, nas eleições regulares o movimento de depósitos começa a manifestar-se com muito mais antecedência; cerca de um a dois anos no caso das eleições autárquicas e presidenciais, menos de um ano nas eleições regionais, seis meses nas eleições europeias e quase imediatamente no caso das eleições legislativas, já que os barómetros mensais regularmente encomendados pelos *media* contemplam normalmente a questão do voto legislativo.

Quanto à natureza dos atos eleitorais, o histórico de depósitos permite diferenciar dois perfis-tipo de empresas, por âmbito dos estudos e clientes com que operam: i) um grupo alargado de empresas que predominantemente trabalham com clientes regionais/locais e com maior presença de depósitos em anos autárquicos; e ii) um grupo mais restrito de empresas que tanto trabalham em estudos regionais/locais mais ou menos pontuais, como produzem e depositam regularmente sondagens para divulgação pelos principais órgãos de comunicação social nacionais, sejam estas barómetros políticos regulares ou estudos mais pontuais e orientados para uma temática mas específica (por exemplo, eleições europeias, performance em debates televisivos entre candidatos à liderança de partidos, medidas de austeridade, orçamento de estado, etc.). Este segundo grupo coincide com as empresas com mais depósitos anuais registados na ERC (Eurosondagem, Aximage, Inptercampus, UCP-CESOP, Pitagórica e Marktest), sendo o 1º com a exceção, por operar mais a nível regional/local, verificando-se a sua presença apenas nos anos de 2009 e 2013 (anos de eleições autárquicas) (v. Anexo Fig. A1).

Caracterizando-se o ano de 2014 como um ano regular de eleições europeias, era expectável registar-se um menor volume de estudos depositados face a 2013 (ano de autárquicas) e um maior movimento de depósitos até ao mês de maio, altura para que foi calendarizado o escrutínio. Como os dados demonstram, o número total de sondagens depositadas até ao final do dia 26 de maio de 2014 (i.e., ao dia a seguir à data do escrutínio europeu) é superior ao número de sondagens depositadas nos restantes sete meses do ano, 32 contra 26 depósitos, respetivamente (v. Anexo Fig. A2). De registar ainda

que, 15 dos 32 depósitos realizados até maio de 2014 contêm perguntas de intenção de voto europeu e que 9 desses 15 estudos não abarcam outras temáticas que não as diretamente relacionadas com as eleições europeias.

Quanto ao mercado dos estudos depositados, verifica-se que o número de empresas a depositar sondagens caiu para cerca de metade face ao ano precedente (8 contra 14 em 2013), caracterizando-se 2014 precisamente como o ano de menor diversidade quanto ao número de empresas com sondagens depositadas desde o início da atividade da ERC em 2006 (v. Anexo Fig. A1). De resto, e tal como era esperado (tanto pela natureza da eleição prevista para 2014, como pela conjuntura de austeridade que afeta o país; que terá também certamente impacto neste sector), a atividade diminuiu fortemente com os depósitos a caírem para cerca de um terço do registado em 2013 (179 contra 58 em 2014).

Esta contração do sector reflete-se também na distribuição das quotas de mercado, verificando-se, em 2014, que o conjunto das duas empresas com mais depósitos realizados, Eurosondagem e Aximage, representa cerca de 74,1 % do mercado (em 2013 as duas empresas com mais depósitos somavam 58,1 %). De resto, e à semelhança do que se tem vindo a constatar desde 2006, com exceção dos anos de 2008 e de 2009, a Eurosondagem volta a assumir-se como líder de mercado com 26 depósitos, aos quais corresponde uma quota 44,8 % do total de estudos depositados em 2014. Seguem-se, com quotas ainda algo expressivas, a Aximage (29,3 %), a Pitagórica (10,3 %) e a Universidade Católica/CESOP (8,6 %). É ainda de assinalar, por último, um grupo de quatro empresas (Apeme, Domp, Intercampus e Metris) com quotas de mercado meramente residuais (1,7 %), correspondentes apenas a 1 depósito por empresa em 2014 (Fig. 2). Das restantes nove entidades, que detiveram credenciação ativa em 2014, nenhuma delas efetuou depósitos.

Além da concentração do mercado, acima explanada, é ainda de destacar os seguintes aspetos relativos ao ano de 2014:

- > O reforço da Eurosondagem, agora pelo quinto ano consecutivo, como a empresa mais representativa do sector;
- > A interrupção, a partir de agosto, do barómetro político mensal realizado pela Pitagórica para o jornal i;
- > A suspensão do barómetro político da Marktest, do qual em 2013 foram depositadas seis vagas a expensas da própria empresa, com a divulgação autónoma dos resultados no seu *website* e *newsletters*;
- > A presença quase inexpressiva da Intercampus, pelo terceiro ano consecutivo, no mercado dos estudos depositados, o que contrasta com a posição dominante verificada no anterior ano eleitoral de europeias (2009);
- > A reentrada da Metris-GfK para o mercado dos estudos depositados, depois de um interregno de mais de uma década desde a sua última credenciação.

Fig. 2 – Número de sondagens depositadas por empresa (2009, 2012-2014)*

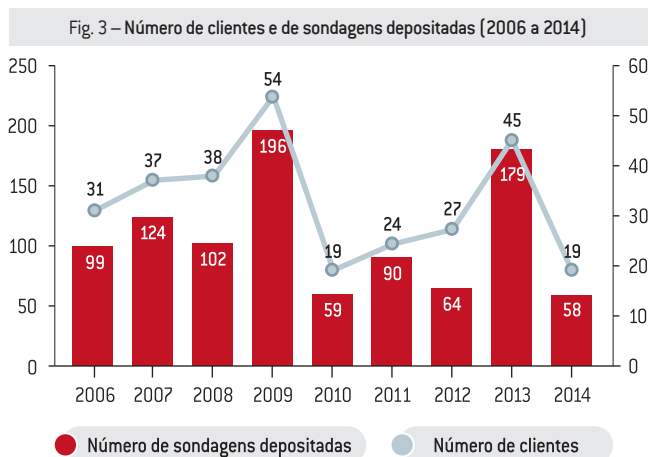
Empresa	2009	%	2012	%	2013	%	2014	%	Var. Abs. 2003-2014
Eurosondagem	48	24,5	24	37,5	82	45,8	26	44,8	▼
Aximage	23	11,7	14	21,9	15	8,4	17	29,3	▲
Pitagórica	–	–	4	6,3	15	8,4	6	10,3	▼
UCP	18	9,2	4	6,3	11	6,1	5	8,6	▼
Domp	3	1,5	1	1,6	6	3,4	1	1,7	▼
Intercampus	49	25,0	1	1,6	2	1,1	1	1,7	▼
Apeme	–	–	–	–	1	0,6	1	1,7	=
Metris	–	–	–	–	–	–	1	1,7	▲
Ipom	20	10,2	3	4,7	22	12,3	–	–	▼
Marktest	19	9,7	8	12,5	6	3,4	–	–	▼
Gemeo	8	4,1	2	3,1	6	3,4	–	–	▼
Sociologist	–	–	–	–	6	3,4	–	–	▼
G.Triplo	1	0,5	–	–	5	2,8	–	–	▼
GBN	–	–	–	–	1	0,6	–	–	▼
Norma Açores	–	–	1	1,6	–	–	–	–	=
Consulmark2	1	0,5	–	–	1	0,6	*	*	▼
Daemon Quest	–	–	1	1,6	–	–	*	*	–
Eurequipa	4	2,0	–	–	*	*	*	*	–
Euroexpansão	1	0,5	–	–	*	*	*	*	–
Netsonda	1	0,5	*	*	*	*	*	*	–
Spirituc	**	**	1	1,6	**	**	**	**	–
Total	196	100,0	64	100,0	179	100,0	58	100,0	-67,6%

A tabela encontra-se ordenada de forma decrescente pelo ano de 2014
 Total de entidades que depositaram sondagens N = 13 (2009); N = 64 (2012); N = 14 (2013); N = 58 (2014).

* A extinção da credenciação foi verificada sem subsequente renovação no ano de 2011 (Netsonda), 2012 (Eurequipa e Euroexpansão) e 2014 (Daemon Quest e Consulmark2).

** A Spirituc não detinha credenciação para a realização de sondagens.

A diminuição da atividade traduziu-se naturalmente na queda dos depósitos e dos clientes das sondagens, destacando-se a similitude dos números registados em 2014 e 2010 (ambos com o mesmo número de clientes para 58 e 59 depósitos, respetivamente) face aos restantes períodos que se demonstram mais diversos entre si (Fig. 3).

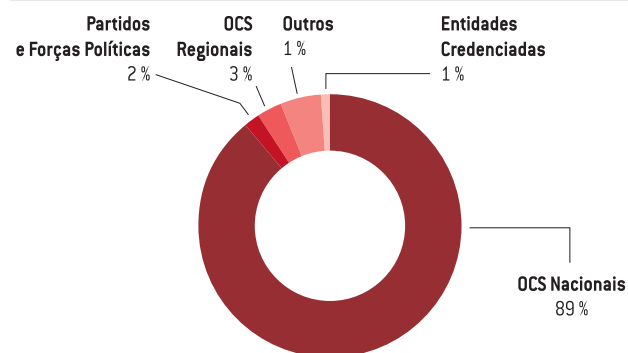


Seguindo uma tendência já verificada em anos anteriores, uma parte dos estudos depositados é associado a mais do que um cliente, daí que ao total dos 58 depósitos verificados em 2014 correspondam 103 entradas de clientes. De uma forma geral, reproduziram-se as parcerias já observadas nos anos de 2012 e 2013 nos barómetros políticos mensais (Eurosondagem / SIC / *Expresso*; UCP-CESOP / RTP / Antena 1 / *Diário de Notícias* / *Jornal de Notícias*; e Aximage / *Correio*

da Manhã / *Jornal de Negócios*). As exceções a assinalar consistem em duas sondagens realizadas pela UCP-CESOP para a RTP e Antena 1, fora da parceria com o *Jornal de Notícias* e *Diário de Notícias* («Sondagem sobre perspetivas para 2014» e «Sondagem à Boca das Urnas no dia das eleições europeias»), e uma sondagem realizada pela GFK-Metris para o *Expresso* e para o Instituto de Ciências Sociais, no âmbito dos «40 anos do 25 de abril».

Agrupando os clientes identificados nas fichas técnicas de depósito por tipo, consoante a sua área de atividade (*Media*, forças políticas e outros) e natureza (nacionais ou regionais, apenas no caso dos *Media*), é possível observar a predominância assumida pelos órgãos de comunicação social nacionais (89% do total de clientes registados nos depósitos). O peso dos restantes tipos de clientes, como os *Media* regionais (3%), Partidos e Forças Políticas (2%), entidades credenciadas (1%) e outros (5%), é meramente residual em 2014 (Fig. 4). O abrandamento da atividade das sondagens em 2014 refletiu-se também na diminuição da pluralidade de clientes que encomendam sondagens, passando-se de 45 clientes distintos em 2013 para apenas 19 em 2014.

Fig. 4 – Tipo de Clientes de sondagens em 2014 (em número e em percentagem)



Total de clientes distintos N = 19; Total de depósitos N = 58 (2014); Total de clientes referenciados em depósitos N = 103 (2014).

Em termos de importância dos clientes, medida pela sua presença nos depósitos, destacam-se o *Expresso*, a SIC, o *Correio da Manhã* e o *Jornal de Negócios*, todos presentes em igual número de sondagens (17); fruto, fundamentalmente, da manutenção dos seus barómetros políticos mensais mas também da aposta na cobertura das eleições europeias e das eleições primárias, para escolha do candidato do Partido Socialista a Primeiro-Ministro (v. Anexo Fig. A3). Ainda dentro dos órgãos de comunicação social nacionais, são de destacar o *jornal i* e a RTP (presentes em 6 e 5 depósitos, respetivamente). Contrariamente ao verificado no ano precedente, em 2014 praticamente não se fizeram sondagens a expensas de órgãos de comunicação social regionais, sendo exceção os três estudos encomendados pelo *Diário de Notícias* da Madeira a propósito das eleições para a Assembleia Legislativa da Região Autónoma da Madeira, calendarizadas para 2015.

1.2. DEPÓSITOS¹

No ano de 2014, foram efetuados 58 depósitos de sondagens. Pode-se observar que este número caiu 67,6 % face a 2013, representando menos de um terço dos depósitos registados nesse ano, o qual contabilizou 179 sondagens. Quando comparado com 2009, ano em que à semelhança de 2014 também se realizaram eleições europeias, o decréscimo é ainda maior (-70,4 %), não se podendo no entanto estabelecer uma comparação direta, já que em 2009 também se realizaram eleições autárquicas e legislativas.

A análise longitudinal dos dados, referentes aos depósitos de sondagens entre os anos de 2006 e 2014, mostra que 2014 foi o ano em que se depositaram menos sondagens na ERC, desde o início da sua atividade (Fig. 5). A diminuição dos depósitos é especialmente visível no domínio dos barómetros políticos que regularmente acompa-

nam o sentido de voto legislativo e a popularidade dos políticos, existindo em 2014 apenas duas empresas (Eurosondagem e Marktest) com mais do que cinco barómetros depositados; quando entre os anos de 2009 e 2013 existiam pelo menos quatro empresas com mais de cinco barómetros depositados por ano.

1.3. TEMAS ABORDADOS

1.3.1. A abordagem dos temas das sondagens

As sondagens depositadas na ERC são classificadas quanto às temáticas sobre as quais incidem. O plano de codificação utilizado para esta classificação foi elaborado com o objetivo de responder de forma adequada às obrigações da regulação no domínio das sondagens e inquéritos de opinião, de acordo com o disposto no Artigo 1.º da Lei das Sondagens (10/2000, de 21 de junho).

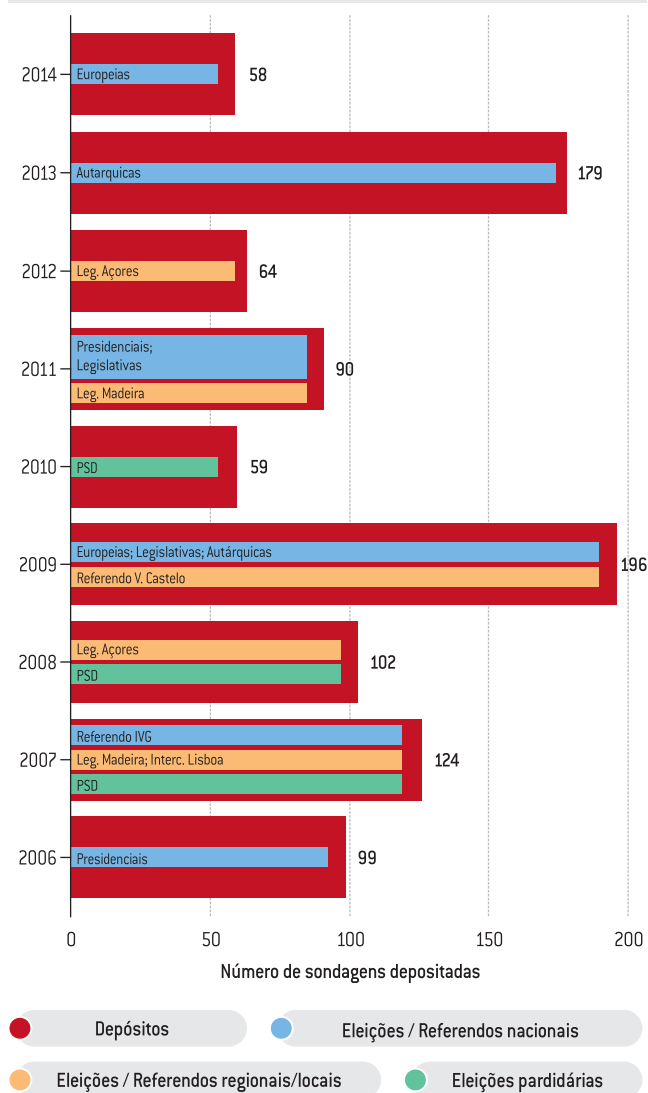
A tipologia temática organiza-se em três níveis: no primeiro nível encontramos nove *grandes grupos temáticos*, refletindo os oito primeiros grupos a operacionalização das temáticas que emanam do disposto no já referido Artigo 1.º da Lei das Sondagens. O nono grupo foi criado especificamente para dar resposta a segmentos de sondagens ou estudos depositados que não se insiram no âmbito do citado diploma. Os segundo e terceiro níveis de análise temática fazem *zoom* dentro dos grandes grupos temáticos de forma a possibilitar uma análise mais específica e pormenorizada das diversas temáticas sobre as quais incidem as sondagens depositadas. Denominam-se, respetivamente, *tema* e *referência temática*.

1.3.2. Os temas abordados em 2014

Os dados relativos à distribuição dos depósitos de acordo com os grandes grupos temáticos mostram que aqueles que se referem à *intenção e sentido de voto*, aos *cenários e representações relacionadas com escrutínios* e à *avaliação dos órgãos e atores políticos*, foram os grupos que tiveram maior proeminência nas sondagens depositadas, em 2014.

A maioria dos depósitos continha uma ou mais questões acerca da *intenção e sentido de voto* (79,3 %). A análise diacrónica dos temas mais proeminentes mostra que as temáticas relacionadas com os atos eleitorais tendem a evidenciar-se, por serem aquelas que tanto clientes como público consideram ter maior interesse informativo. Em 2014, juntaram-se aos barómetros mensais (que contêm sempre questões sobre a intenção de voto legislativo) as medições da intenção de voto europeu, a propósito das eleições europeias de maio de 2014, e da intenção de voto regional, a propósito das eleições da RA da Madeira, realizadas em 2015.

Fig. 5 – Distribuição anual das sondagens depositadas e dos atos eleitorais realizados (2006 a 2014)



Total de depósitos N = 971 (2006-2014).

¹ Consideram-se **depósitos** as sondagens que são entregues pelas entidades credenciadas para apreciação da ERC, ao abrigo da Lei das Sondagens.

O segundo grupo temático a evidenciar-se, em 2014, foi aquele que agrega as referências temáticas relativas a *cenários e representações relacionadas com escrutínios*, representando 63,8 % dos depósitos efetuados. A saliência decorre, em grande parte, do peso obtido pelo tema *eleições internas dos partidos* (27,6 %), decorrente da inesperada convocação de eleições primárias no Partido Socialista (PS), para a eleição de um candidato a Primeiro-Ministro. Na sequência dos resultados eleitorais obtidos por este partido nas eleições europeias, um grupo de destacados militantes, encabeçado por António Costa, decidiu questionar a direção em funções, liderada por António José Seguro. O Secretário-Geral propôs que se realizassem eleições primárias, abertas a simpatizantes do partido, para a escolha do candidato socialista a Primeiro-Ministro, sendo que este processo deveria anteceder a realização de um congresso extraordinário. Este processo eleitoral foi alvo de grande atenção por parte dos *media*, que recorreram às sondagens para melhor compreenderem quais as percepções da opinião pública acerca dos dois candidatos em disputa. Uma vez que o eleitorado potencial desta eleição foi ampliado por esta ser aberta a não militantes e que a disputa entre os dois candidatos foi aguerrida, a previsibilidade dos resultados era menor do que a que ocorreu em eleições partidárias convencionais.

Também as eleições internas do PSD-Madeira, com vista à substituição de Alberto João Jardim na presidência do partido, foram objeto de uma sondagem.

Questões acerca da *avaliação dos órgãos e atores políticos*, por parte da opinião pública, estão presentes em mais de metade das sondagens depositadas na ERC, durante o ano de 2014. O *Presidente da República* foi a figura cuja imagem foi mais vezes escrutinada ao longo do ano (51,7 %), seguido de muito perto pela procura de aferir através da auscultação dos eleitores sobre a notoriedade e popularidade dos *líderes partidários* (50,0 %) e do *Primeiro-Ministro* (46,5 %).

Em continuidade com o observado no ano anterior, a análise relativa a questões mais estruturais, como sejam o funcionamento do *sistema político* e as *competências e organização dos órgãos constitucionais e dos seus representantes*, mantém-se como a área de menor peso relativo no universo dos estudos de opinião, podendo este ser um fator indicativo do reconhecimento de estabilidade política e institucional da sociedade portuguesa (v. Anexo Fig. A3).

Como já foi referido, cada grupo temático agrega um conjunto de temas que, por sua vez, se desdobram em referências temáticas com um maior grau de especificidade. Em 2014, foram registadas 500 referências temáticas. A leitura da Figura 6 apresenta uma análise das mais proeminentes, pertencentes aos três grupos temáticos mais frequentados. A observação mais minuciosa destas referências, mostra que dentro do grande grupo temático *Intenção e sentido de voto* se destacaram as questões relativas *ao voto legislativo* (55,2 %),

sendo a predominância deste tema explicada pela repetição das questões sobre intenção de voto nos barómetros mensais. O *voto europeu* segue-se neste *ranking* de referências temáticas, justificando-se este relevo pela realização de Eleições Europeias, em maio.

Fig. 6 – Principais temas abordados pelas sondagens (2014)

Grupo temático	Referências temáticas	2014	
		Depósitos	%
Grupo 5 Intenção e sentido do voto	Voto legislativo	32	55,2
	Voto europeu	15	25,9
	Intenção de ir votar	8	13,8
	Voto anterior	5	8,6
Grupo 6 Cenários e representações relacionadas com escrutínios	PS	15	25,9
	Expectativas eleitorais	9	15,5
	Cenários Eleitorais	6	10,3
	Perfil para Presidente da República	6	10,3
	Previsão de resultados eleitorais	6	10,3
	Dinâmica de vitória	5	8,6
Grupo 3 Avaliação dos órgãos e atores políticos	Perfil para Primeiro-Ministro	5	8,6
	Imagem do Presidente da República	30	51,7
	Imagem dos líderes partidários	29	50,0
	Imagem do Primeiro-Ministro	27	46,5
	Imagem do Governo	18	31,0
	Imagem dos Tribunais	13	22,4
	Imagem do Ministério Público (PGR)	13	22,4
	Imagem dos Ministros	12	20,7
	Imagem do Parlamento	12	20,7
	Imagem de membros de partidos	9	15,5
Imagem de antigos Primeiros-Ministros	7	12,1	

Nota: Só se apresentam as referências temáticas com observações de valor igual ou superior a 5 ocorrências.

Total de depósitos – N = 58 (2014);

Total de temas distintos registados – 99 (2014);

Total de referências temáticas – 500 (2014).

Os barómetros políticos regulares representam um segmento importante do total de sondagens depositadas. As quatro empresas que realizaram Barómetros – Aximage, Eurosondagem, Pitagórica e UCP/CESOP – incluem nestas pesquisas questões acerca da avaliação dos órgãos e atores políticos. Assim, mais de metade das sondagens depositadas tem referências temáticas à *imagem do Presidente da República* e *dos líderes partidários*, ficando a avaliação da imagem do *Primeiro-Ministro* ligeiramente abaixo dos 50 %. O barómetro político mensal da Eurosondagem inclui ainda questões sobre a imagem dos Tribunais, do Parlamento e do Ministério Público representando cada uma destas *referências temáticas* cerca de um quinto das sondagens depositadas.

Uma em cada dez sondagens depositadas, em 2014, inclui questões sobre cenário eleitorais, previsão de resultados eleitorais e potenciais candidatos à Presidência da República.

2. CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS DAS SONDAJENS

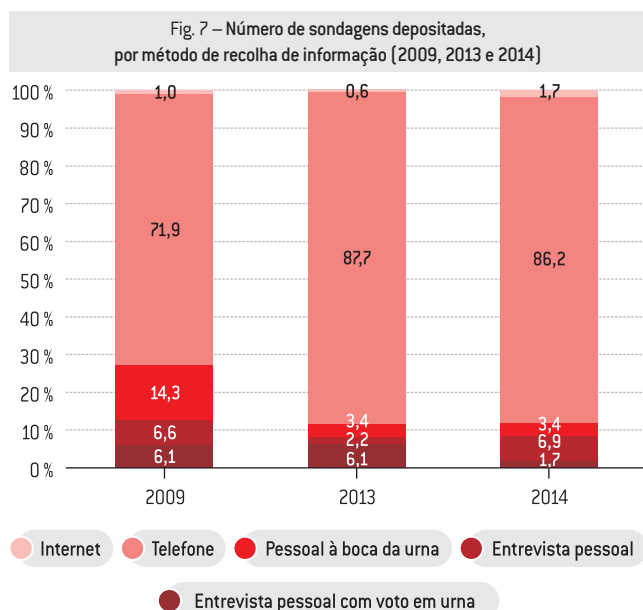
2.1. MÉTODO DE RECOLHA DAS SONDAJENS

O método de recolha de informação é um dos elementos obrigatórios na ficha técnica de depósito. Como se pode observar na Figura 7,

o telefone continua a ser o meio de recolha de informação mais utilizado (86,2%), à semelhança do observado nos anos anteriores (71,9% e 87,7%, para 2009 e 2013, respetivamente). Releva ainda desta análise, e para os dois períodos mais recentes, um considerável decréscimo de depósitos de sondagem cujo método de recolha tenha sido pessoal, particularmente dos estudos com entrevista à boca de urna. No entanto, é preciso não esquecer que em 2009 se realizaram três atos eleitorais e a crise económica ainda não tinha atingido o mercado de forma pungente.

A entrevista pessoal sem recolha de voto apresentou em 2014 (6,9%), um valor ligeiramente superior ao verificado em 2009 (6,6%). Contudo, este resultado deve ser analisado com alguma prudência, visto ser referente a uma base de análise reduzida (um depósito).

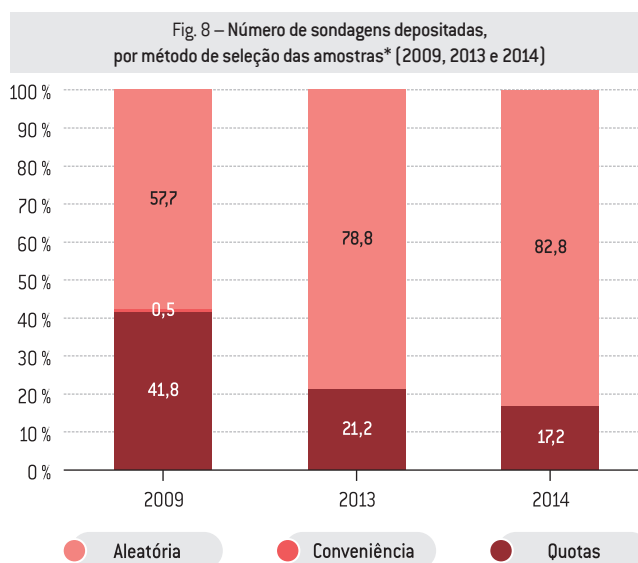
É ainda de destacar que a inquirição com recurso à internet continua a ser residual nos três anos observados.



Total de depósitos N = 196 (2009); N = 179 (2013); N = 58 (2014).

2.2. MÉTODO DE SELEÇÃO DE AMOSTRAS

Os métodos de seleção de amostras de sondagens mais frequentemente utilizados pelas entidades credenciadas em 2014 foram: a seleção aleatória e a seleção por quotas (82,8% e 17,2%, respetivamente) (Fig. 8). Alargando a comparação aos anos anteriores, continua a registar-se uma redução do recurso à seleção por quotas em 2014 (que já havia sido verificada em 2013), alteração esta que está relacionada com a evolução do mercado e que reflete a diminuição de depósitos por parte da Intercampus e o aumento de depósitos da Eurosondagem, da Aximage e da Universidade Católica Portuguesa/CESOP (nestas duas últimas entidades, o número de depósitos aumentou sobretudo em 2014).



Total de depósitos N = 196 (2009); N = 179 (2013); N = 58 (2014).

* A introdução do Portal das Sondagens motivou algumas alterações na estrutura e classificação da informação que vinha sendo seguida na anterior base de dados. Particularmente, no que se refere ao indicador relativo à seleção das amostras dos estudos depositados, optou-se por excluir o método **misto** que vinha sendo apresentado em relatórios de anos anteriores, considerando-se que a seleção aleatória das unidades que constituem a base de amostragem (normalmente residências ou números de telefone), complementada com o recurso à definição de **quotas** nas variáveis demográficas dos indivíduos a entrevistar, se enquadra no método de seleção por quotas.

2.3. ÂMBITO GEOGRÁFICO DOS ESTUDOS

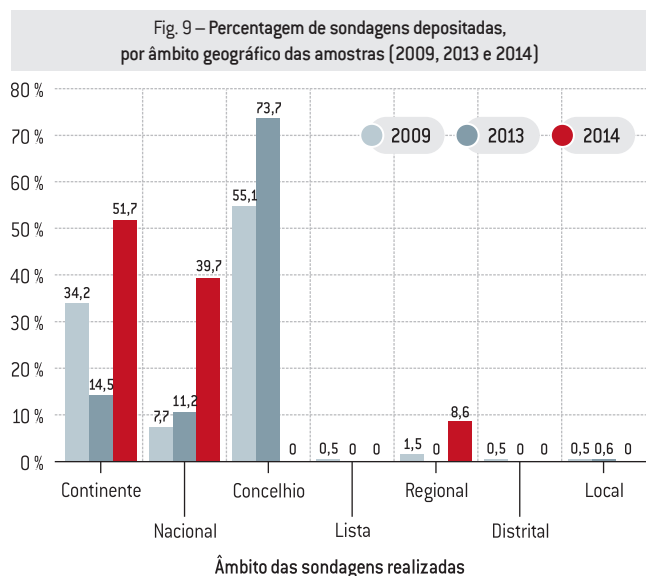
O âmbito das sondagens depositadas traduz a importância que o tipo de eleições realizadas tem neste sector de atividade.

Tendo ocorrido em 2014 eleições europeias, e não tendo havido mais nenhum ato eleitoral, as sondagens de âmbito nacional e continental foram as que assumiram maior peso relativo no total dos estudos (53 num total de 58), equivalendo a 91,4% dos depósitos efetuados.

Em 2014, foram apenas efetuados 5 depósitos de sondagens de âmbito regional (8,6%) e não foram efetuados depósitos de âmbito concelhio, ao contrário do que aconteceu em 2013 e 2009. Nestes dois últimos anos, e por terem havido eleições autárquicas, os estudos de âmbito nacional e continental apresentam valores muito inferiores, assumindo os estudos concelhios uma preponderância maior (71,7% e 55,1% em 2013 e 2009, respetivamente).

Analisando especificamente o ano de 2009, ano em que para além das autárquicas, também ocorreram mais dois atos eleitorais de carácter nacional (legislativas e europeias), as sondagens de âmbito geográfico continental (34,2%) e nacional (7,7%), assumiram maior preponderância do que em 2013, ainda que o valor registado seja bastante inferior ao registado em 2014.

O elevado número de sondagens registadas em 2014 de âmbito nacional e continental, reflete o destaque dado pelos *media* nacionais



às eleições europeias, principais clientes deste tipo de estudos, à semelhança do que ocorreu em 2009; ainda que de forma menos expressiva, por terem havido eleições autárquicas.

2.4. DIMENSÃO DAS AMOSTRAS

No ano de 2014 foram inquiridos 110 349 indivíduos, tendo sido realizados apenas três estudos com recurso a uma amostra inferior a 300 e duas sondagens com uma amostra igual ou superior a 10 000.

As amostras cuja dimensão se situa no intervalo entre 500 a 799 e no intervalo entre 1000 a 1499 inquirições foram as mais frequentemente utilizadas neste ano, representando a maioria das sondagens depositadas (74,1 %, equivalentes a 36,2 % no intervalo entre 500 e 799 e 37,9 % no intervalo entre 1000 a 1499).

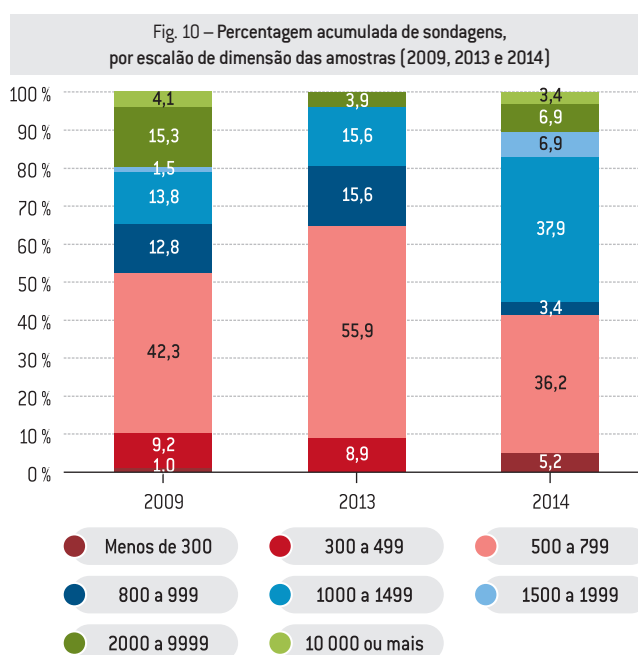
Nos anos de 2009 e 2013, no entanto, o peso relativo do escalão que compreende o intervalo entre 500 a 799 inquiridos foi mais expressivo (42,3 % e 55,9 %, respetivamente), tendo chegado a representar em 2013 a maioria dos depósitos (55,9 %).

Comparativamente a 2009 e 2013, também se verificou em 2014 uma maior preponderância de sondagens cujo intervalo amostral se situa entre as 1000 a 1499 inquirições por estudo (22 registos em 2014, 28 registos em 2013 para um total de 179 depósitos e 27 registos para um total de 196 depósitos); sendo que dezanove destes estudos equivalem a sondagens telefónicas e os restantes a sondagens cujo método utilizado foi a entrevista pessoal.

A dimensão média dos estudos depositados em 2014 foi de 1903 inquiridos por sondagem, apesar de quase metade (41,4 %) dos es-

tudos realizados ao longo do ano terem amostras cuja dimensão é inferior a 799 inquiridos. Das seis sondagens depositadas cuja dimensão da amostra é superior a 2000 indivíduos, duas delas foram elaboradas com recurso ao método de “boca da urna”, uma recorrendo ao método de “entrevista com recurso a voto em urna” e as restantes são referentes a estudos telefónicos.

Os estudos com recurso ao método de boca de urna (com ou sem recolha de voto) têm por base amostras de maior dimensão, razão pela qual a média da dimensão da amostra é ligeiramente superior ao intervalo modal. Neste sentido, se excluirmos este tipo de estudos, a dimensão média dos estudos depositados em 2014 decresce para 965 inquiridos por sondagem.



Total de depósitos N = 189 (2009); N = 179 (2013); N = 58 (2014).

3. DIVULGAÇÃO DE SONDAJENS²

3.1. ENQUADRAMENTO

O acompanhamento regular realizado pela ERC em matéria de sondagens de opinião, permitiu identificar a publicação ou difusão pública de 57 das 58 sondagens depositadas durante o ano de 2014 (Fig. 11). A percentagem de sondagens com divulgação identificada por ano de depósito aumentou face aos períodos precedentes (98,4 % em 2014 contra 93,3 % em 2013 e 86,2 % em 2009), tendo sido identificadas divulgações para a totalidade dos estudos encomendados por órgãos de comunicação social em 2014. O único estudo

² A metodologia de contabilização das divulgações foi alvo de revisão pelo que os números do presente relatório podem apresentar ligeiras variações face aos números reportados em Relatórios de Regulação anteriores. São contabilizadas como divulgações todas as peças (de imprensa, televisão, rádio e internet) identificadas pela ERC que se subsumam no objeto da Lei das Sondagens (cf. artigo 1º da Lei N.º 10/2000, de 21 de julho).

para o qual não foi encontrada nenhuma divulgação tinha como cliente o município de Matosinhos, pelo que a difusão pública do mesmo, a ter acontecido, ocorreu em contextos muito localizados e longe de circuitos mediáticos.

Deixando de considerar o ano de depósito e alargando a análise ao total de estudos com divulgação identificada, verifica-se, face a 2009, a diminuição do número total de sondagens publicadas (evoluindo de 173 para 67 em 2014), sendo ainda de assinalar o facto de uma dezena desses depósitos ter sido efetuada em anos anteriores a 2014. O número de divulgações identificadas também evoluiu no mesmo sentido, registando-se 1616 divulgações em 2014, o que representa um decréscimo de 13,9 % face a 2009.

Fig. 11 – Sondagens depositadas e divulgações identificadas (2009, 2013 e 2014)

	2009	2013	2014
Sondagens depositadas	196	179	58
Sondagens com divulgação identificada (por ano de depósito)	169	167	57
Percentagem de depósitos com divulgação identificada (por ano de depósito)	86,2 %	93,3 %	98,3 %
Total de sondagens com divulgação identificada	173	177	67
Total de divulgações com depósito associado	1879	1954	1616

Em média, publicaram-se 134,6 divulgações de sondagem por mês durante o ano de 2014, o que corresponde a uma média diária um pouco abaixo das cinco divulgações por dia, registadas em 2013. Maio e junho foram os períodos de maior atividade, concentrando os máximos do ano para os números de depósitos (11 em maio), de sondagens divulgadas (14 em maio) e de divulgações (338 em junho). Estes números devem-se principalmente às sondagens realizadas e divulgadas no contexto de Eleições Europeias e à disputa interna pela liderança do Partido Socialista.

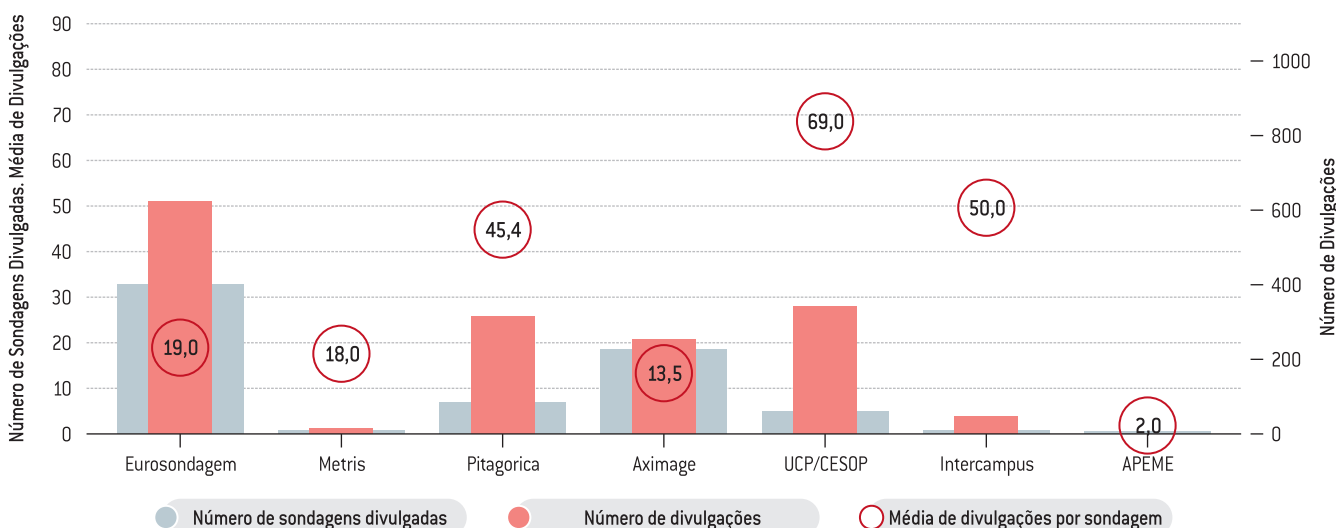
O número médio de divulgações por sondagem fixou-se em 24 divulgações por depósito, o que indicia um elevado grau de propagação

das sondagens, já que é estas registaram um número muito superior ao valor médio de clientes por depósito, apurado para 2014 (3 clientes por sondagem). Como já foi sendo notado nos relatórios anteriores, as sondagens da UCP/CESOP são as que registam a maior média de divulgações (69 divulgações por depósito). Seguem-se com uma média ligeiramente inferior, as sondagens da Intercampus e da Pitagórica (50 e 45,4, respetivamente) e, a uma distância mais elevada, a Eurosondagem (19), a Metris (18), a Aximage (13,5) e a APEME (2). Em termos de divulgações acumuladas por entidade responsável, o destaque vai todo para a Eurosondagem, que totalizou 626 divulgações derivadas de 33 depósitos; quase o dobro do atingido pela UCP/CESOP, que reúne 345 divulgações para um total de 5 sondagens publicadas (Fig. 12), e pela Pitagórica, que apresenta 318 divulgações para um total de 7 sondagens publicadas. Das restantes, apenas a sondagem da Aximage acumula mais de uma centena de divulgações para o ano de 2014 (257 divulgações).

A observação das dez sondagens mais divulgadas em 2014 (v. Anexo Fig. A4) permite constatar que houve alguma dispersão relativamente às empresas que as realizaram. UCP/CESOP e Pitagórica realizaram (cada uma delas) 3 das 10 sondagens mais divulgadas, a Eurosondagem foi responsável por 2 dos depósitos com maior número de divulgações e a Intercampus e a Aximage assinaram 1 dos 10 estudos mais divulgados. Quanto ao objeto de estudo, somente dois destes depósitos não incluíam o voto legislativo como um dos temas em análise. A divulgação dos barómetros políticos acumula 644 divulgações (correspondendo a 7 dos 10 depósitos).

O número máximo de divulgações identificadas (168), para um mesmo depósito, diz respeito ao Barómetro Político de junho realizado pela Eurosondagem para o *Expresso* e SIC, o qual foi comunicado (quer sob a forma de divulgação de resultados, quer como mera referência ao estudo ou como comentário/ opinião) por 42 diferentes

Fig. 12 – Sondagens divulgadas em 2014 por Entidade Credenciada (número total de sondagens, número total de divulgações e média de divulgações por depósito de cada empresa)



Sondagens divulgadas em 2014, N = 67 (Ano de depósito: N = 57 [2014]; N = 8 [2013]; N = 1 [2012]; N = 1 [2004]) Total de divulgações N = 1616 [2014].

divulgadores, num total de seis dias. Este estudo foi realizado no rescaldo das Eleições Europeias e incluiu um conjunto de questões acerca da necessidade de mudanças na direção do PS, que parecem ter motivado o desdobramento de divulgação registado.

3.2. DIVULGADORES DE SONDAGENS

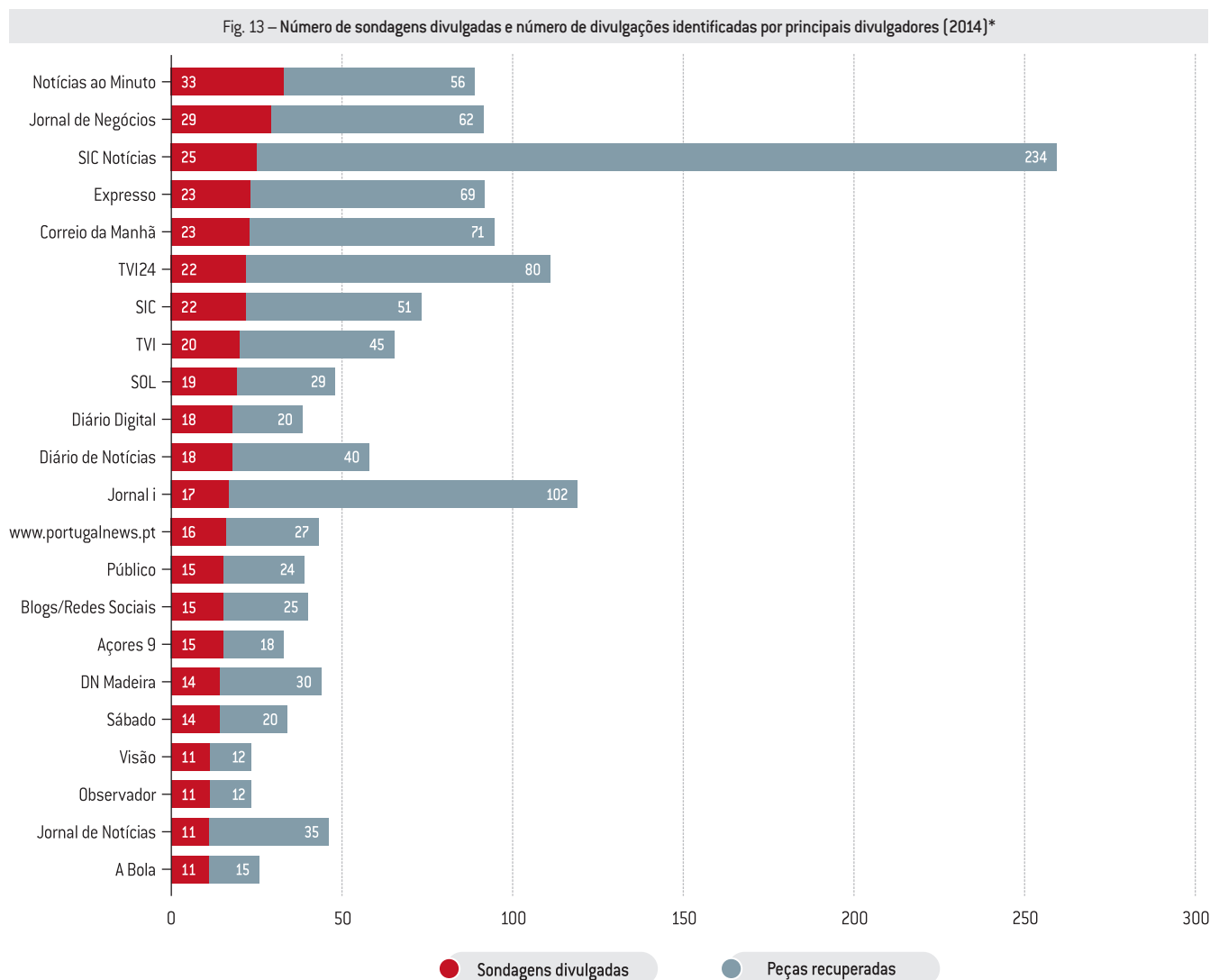
No cumprimento da sua função de regulador, a ERC empenha-se em monitorizar a divulgação de sondagens praticada pelos órgãos de comunicação social. Verificou-se tanto a diminuição do número de divulgações como do número de agentes de divulgação, passando este de 129, em 2013, para 74, em 2014. Pelo impacto crescente das redes sociais, dos *blogs* e dos sítios na internet de outros agentes institucionais junto dos consumidores de *media*, optou-se pela manutenção das divulgações feitas através destas plataformas nos períodos analisados.

A Figura 13 permite identificar uma presença muito forte da SIC Notícias e do *jornal i* como principais divulgadores. No entanto, a diver-

sidade de sondagens veiculadas pela SIC Notícias foi consideravelmente superior, superando em 8 estudos o *Jornal i* (no total 25 sondagens divulgadas pela Sic Notícias contra 17 divulgadas pelo *Jornal i*). No ano de 2014, somente estes dois órgãos de comunicação social ultrapassaram as cem divulgações de sondagens, marca que em 2013 tinha sido atingida pela SIC Notícias, RTP Informação, *Jornal de Notícias* e *Jornal i*.

A ERC manteve como critério para considerar um órgão de comunicação social como principal divulgador o facto de este ter divulgado 10 ou mais sondagens diferentes ao longo do ano. Em 2014, 22 órgãos cumpriram esse critério, representando 29,8 % do total de órgãos de comunicação que veicularam pelo menos um sondagem. Esta percentagem é ligeiramente superior aos 27,9 % apurados em 2009, ano em que também se realizaram eleições Europeias, e cerca de 10 p.p. acima da percentagem de principais divulgadores em 2013 (19,4 %). (v. Anexo Fig. A5).

O número de peças divulgadas inverte estes valores, ou seja, os 22



Total de sondagens divulgadas N = 67 (2014); Total de divulgações identificadas N = 1616 (2014).

* Para efeitos da análise, consideraram-se "principais divulgadores" as entidades que procederam à divulgação de 10 ou mais estudos.

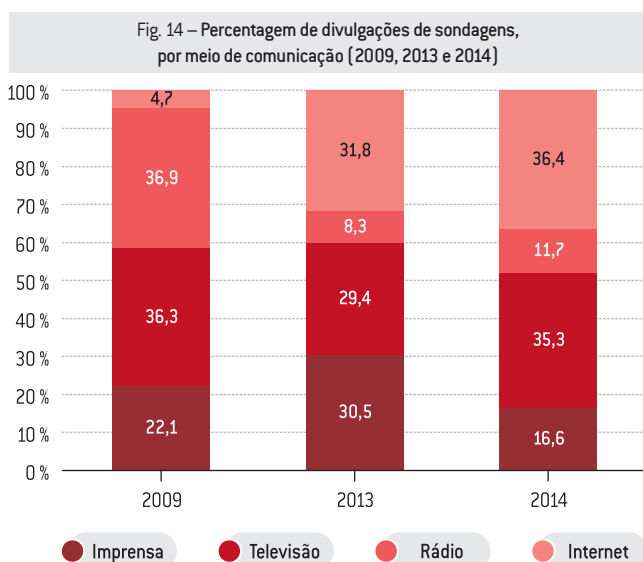
órgãos de comunicação social que divulgaram mais de 10 sondagens em 2014 (e que representam cerca de 30 % do total de divulgadores), veicularam quase 70 % das peças de divulgação de sondagens observadas (67,2 %). Verifica-se que estes não só divulgaram um volume superior de sondagens, como produziram um volume muito superior de peças sobre elas (v. Anexo Fig. A6).

3.3. TIPOLOGIA DOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO

A divulgação das sondagens depositadas, durante o ano de 2014, manteve a internet como o meio preferencial para difundir os resultados dos estudos de opinião. Quando comparados com os dados de 2013, verificamos que as divulgações efetuadas na imprensa diminuíram em quase metade o seu peso relativo, indiciando um desinvestimento na divulgação de sondagens por parte destes OCS e atingindo valores ainda mais baixos do que os verificados em 2009 (Fig.14).

A televisão registou um aumento de cerca de 5 p.p., face ao peso relativo que tinha nas divulgações do ano anterior, observando-se valores relativos aproximados aos verificados em 2009. A rádio manteve-se, à semelhança do verificado em 2013, como o suporte com o menor número de divulgações.

Comparando 2009 e 2014, anos em que decorreram eleições europeias, identifica-se a alteração substantiva do peso relativo da rádio e da internet na divulgação de sondagens, registando-se, no primeiro caso, um decréscimo de 25,2 p.p. e no segundo caso um aumento 31,7 p.p.



Total de divulgações identificadas em estudos devidamente depositados na ERC – N = 1879 (2009); N = 1954 (2013); N = 1616 (2014).

Nos anos de 2013 e 2014, incluem-se nas percentagens referentes à Internet peças recuperadas de blogs/redes sociais representando, respetivamente, 1,9 % (2013) e 1,5 % (2014) do conjunto total de divulgações de cada ano.

A televisão teve um peso relativo muito similar entre estes dois anos. Os valores registados para a imprensa diminuíram 5,5 p.p. (passando a sua importância relativa de 22,1 % em 2009 para 16,6 % em 2014).

Se, em 2009, o meio com maior peso na divulgação de sondagens foi a rádio, em 2014, este foi o meio onde se observou o menor número de divulgações.

3.4. IMPRENSA

As divulgações realizadas pela imprensa, em 2014, registaram um decréscimo de quase 55 % face ao ano anterior, tendo-se fixado o total de divulgações identificadas para este ano em 269 peças. Em 2013 foram efetuadas 595 divulgações.

Durante o ano de 2014, os jornais diários mantiveram a aposta na divulgação de sondagens, uma vez que é nesta categoria que se encontram quase 60 % das divulgações na imprensa. Comparativamente a 2009, verificamos que o peso relativo da imprensa diária aumentou cerca de 15 p.p. (passando de 43,3 % em 2009 para 57,6 % em 2014) (v. Anexo Fig. 7).

Comparativamente a 2013, os jornais de economia recuperaram a importância enquanto órgãos divulgadores de sondagens, tendo sido em 2014, o seu peso relativo de 16,0 %; valor muito superior aos residuais 2,7 % que se observaram em 2013 e mais próximo da tendência verificada em 2009, ano em que a imprensa económica recolhia quase 15 % do total de divulgações observadas. A participação do *Jornal de Negócios*, em parceria com o *Correio da Manhã*, como cliente do Barómetro da Aximage, contribuiu para esta recuperação da importância da imprensa económica enquanto divulgador de sondagens.

Em 2014, observou-se a presença de 11 publicações regionais como clientes de sondagem (v. Anexo Fig. A2). Este número é igual ao verificado em 2013 e ligeiramente inferior ao número de divulgadores regionais encontrados em 2009, ano em que 13 órgãos de imprensa regional divulgaram estudos de opinião. Apesar de 2014 não ter sido um ano de eleições autárquicas, como foram os outros dois anos em análise, verificou-se a manutenção do interesse da imprensa regional na divulgação de estudos de opinião. No entanto, o peso relativo das divulgações identificadas foi distintamente inferior em 2014 (8,2 % contra 21,3 % em 2009, e 20,3 % em 2013).

O número de títulos da imprensa que divulgaram sondagens em 2014, diminuiu de forma muito acentuada, passando o número de divulgadores de 63 em 2013 para 28 em 2014. Quanto aos títulos que publicaram mais peças sobre sondagens, devemos destacar o *Jornal i*, que acumulou 16,0 % das divulgações do ano. No entanto, da análise da distribuição das divulgações por título releva o facto de esta ser muito equilibrada, não se encontrando grande concentração de divulgações num só órgão, como se verificava em 2013, ano em que o *Jornal de Notícias* acumulava 36,6 % das divulgações. (Fig. 15).

Fig. 15 – Principais órgãos de imprensa em número de divulgações publicadas (2014)

Suporte (OCS)	2013		2014	
	N.º de peças	%	N.º de peças	%
Jornal i	46	7,7	43	16,0
Correio da Manhã	41	6,9	39	14,5
Jornal de Negócios	15	2,5	33	12,3
Diário de Notícias	26	4,4	28	10,4
Expresso	30	5,0	20	7,4
Jornal de Notícias	218	36,6	20	7,4
Público	24	4,0	13	4,8
SOL	22	3,7	13	4,8
DN Madeira	13	2,2	12	4,5
Diário Económico	1	0,2	9	3,3
Visão	3	0,5	7	2,6
Diário de Aveiro	4	0,7	5	1,9
O Diabo	1	0,2	5	1,9
Outros órgãos de imprensa com menos do que 5 divulgações identificadas em 2014	151	25,4	22	8,2
Total	595	100,0	269	100,0
Total de órgãos divulgadores	63		28	

Nota: Estão descritos os órgãos com 5 ou mais divulgações em 2014.

3.5. TELEVISÃO

No ano de 2014, foram divulgadas 570 peças sobre sondagens na televisão, valor semelhante ao número de divulgações televisivas efetuadas em 2013 (575). (v. Fig. 16). É de assinalar que, o Porto Canal (canal de enfoque maioritariamente regional) não divulgou nenhuma sondagem em 2014, ao contrário do que aconteceu em 2013.

Com recurso à análise por serviço de programas, podemos afirmar que o *ranking* referente às suas posições relativas, no que concerne ao número de peças de divulgação de sondagens, teve poucas alterações. No entanto, o peso relativo dos canais generalistas SIC e RTP1 diminuiu ligeiramente face ao ano anterior, resultando na perda de posição, e traduzindo-se na ascensão da TVI 24 para o terceiro lugar do *ranking*. (Fig. 16).

Fig. 16 – Principais órgãos de televisão em número de peças noticiosas (2013 e 2014)

Suporte (OCS)	2013		2014	
	N.º de peças	%	N.º de peças	%
SIC Notícias	217	37,7	227	39,8
RTP Informação	112	19,5	84	14,7
TVI24	27	4,7	78	13,7
SIC	53	9,2	51	8,9
TVI	27	4,7	40	7,0
Económico TV	43	7,5	39	6,8
RTP1	53	9,2	33	5,8
Correio da Manhã TV	14	2,4	9	1,6
RTP2	3	0,5	9	1,6
Porto Canal	26	4,5	–	–
Total	575	100,0	570	100,0

3.6. RÁDIO

O número de difusões de sondagens radiofónicas, em 2014, aumentou quando comparado com os registos identificados em 2013 (162 vs. 189).

Contrariamente ao verificado em 2013, ano em que se realizaram eleições autárquicas, não foram identificadas através dos instrumentos de supervisão de que a ERC dispõe e que captam essencialmente as estações de cobertura nacional, divulgações de depósitos de sondagens difundidos por rádios locais.

Dos dados recolhidos, será de realçar a manutenção da RDP/Antena 1 como a rádio que mais divulgação realizou (91), tal como já acontecia em 2013 (Fig. 17). Esta liderança, no que se refere ao número de divulgações, decorre do facto desta estação de rádio integrar a parceria RTP / Antena 1 / *Diário de Notícias* / *Jornal de Notícias*, cliente do Barómetro Político realizado pela UCP-CESOP.

As Rádio Comercial e Rádio Renascença registaram um crescimento que ultrapassa os 100%, no número de estudos de opinião divulgados, posicionando-se, respetivamente, como segunda e terceira estações de rádio que mais divulgações de sondagens fizeram, em 2014. Pelo contrário, a TSF, apesar de em termos absolutos não registar grande alteração no número de divulgações, perdeu a segunda posição no *ranking* de divulgadores radiofónicos.

Fig. 17 – Principais órgãos divulgadores na rádio, em número de peças noticiosas (2013 e 2014)

Suporte (OCS)	2013		2014	
	N.º de peças	%	N.º de peças	%
RDP/Antena 1	82	50,6	91	48,1
Rádio Comercial	11	6,8	31	16,4
Rádio Renascença	13	8,0	30	15,9
TSF	25	15,4	22	11,6
RFM	–	–	15	7,9
Rádio Universitária do Minho	22	13,6	–	–
Rádio Onda Livre Macedense	5	3,1	–	–
Rádio Cova da Beira	3	1,9	–	–
Rádio Lafões	1	0,6	–	–
Total	162	100,0	189	100,0

3.7. INTERNET

A observação e recolha das divulgações de sondagens em órgãos de comunicação social de natureza ou suporte eletrónico permitiu recolher em 2014 um total de 588 peças noticiosas, valor um pouco inferior ao número de peças recolhidas em 2013 (622). Por esta razão, a internet manteve-se como o suporte com maior número de publicações, referentes à divulgação de sondagens. (Fig. 18).

A divulgação de sondagens através de *blogs*, redes sociais e sites institucionais – empresariais ou partidários – foi incluída na análise do segmento *online* da publicação de peças acerca de estudos de opinião. Dentro desta categoria, é possível identificar divulgações de tipo promocional, referencial e analítico/opinativo. As primeiras referem-se, sobretudo, ao uso feito pelos OCS das redes sociais, utilizando esse meio para promover de forma breve peças acerca de sondagens e fornecer a ligação para a divulgação na sua plataforma eletrónica. As peças de tipo referencial são aquelas cujos autores apenas referenciam os resultados de um estudo, identificando o órgão e o responsável do

Fig. 18 – Principais divulgadores na internet, em número de peças noticiosas (2013 e 2014)

Suporte (OCS)	2013		2014	
	N.º de peças	%	N.º de peças	%
Jornal i	55	8,8	59	10,0
Notícias ao Minuto	54	8,7	56	9,5
Expresso	46	7,4	49	8,3
Jornal de Negócios	30	4,8	32	5,4
Jornal de Notícias	41	6,6	29	4,9
Público	–	–	27	4,6
Correio da Manhã	28	4,5	24	4,1
RTP	15	2,4	20	3,4
Jornal de Negócios	22	3,5	19	3,2
Jornal de Notícias	–	–	18	3,1
Público	2	0,3	18	3,1
Correio da Manhã	14	2,3	16	2,7
Jornal de Negócios	10	1,6	15	2,6
Jornal de Notícias	34	5,5	15	2,6
Público	13	2,1	12	2,0
Correio da Manhã	–	–	12	2,0
Sábado	31	5,0	11	1,9
Porto Canal	1	0,2	11	1,9
Diário Digital	–	–	10	1,7
SOL	5	0,8	9	1,5
Correio da Manhã TV	2	0,3	7	1,2
Diário de Notícias	–	–	7	1,2
SIC Notícias	11	1,8	7	1,2
A Bola	13	2,1	6	1,0
TSF	–	–	6	1,0
Pontos de Vista	–	–	6	1,0
Rádio Universitária do Minho	7	1,1	5	0,9
Rádio Ocidente	–	–	5	0,9
Dinheiro Vivo	3	0,5	5	0,9
Outras	115	18,3	47	8,0
Subtotal	552	88,7	563	95,8
Outros divulgadores (natureza e plataformas não OCS)				
Blogs/Redes Sociais	38	6,1	25	4,3
Institucionais (outros divulgadores)	32	5,1	-	-
Subtotal	70	11,3	25	4,3
Total	622	100,0	588	100,0

Nota: Estão registados os órgãos com mais de 5 divulgações em 2014.

estudo, mas sem disponibilizar a ligação à peça que deu origem à referência. As peças de carácter analítico/opinativo, distinguem-se daquelas classificadas como referenciais por acrescentarem à exposição dos dados uma análise dos mesmos, que pode ser metodológica e/ou substantiva. Apesar de se considerar relevante a inclusão destes divulgadores, estes têm uma relevância diminuta, quando considerada a totalidade de divulgadores *online*. À semelhança do verificado na análise da imprensa, o *Jornal i* (10,0 %) é o OCS com maior número de peças de divulgação de estudos de opinião, seguido pelo sítio *Notícias ao Minuto* e pelo *Expresso* que obtêm, respetivamente, 9,5 % e 8,3 % do total de peças analisadas veiculadas em suporte digital.

Contrariamente ao verificado em 2013, não foram observadas divulgações feitas por partidos políticos nem por parte de algumas empresas de sondagens que publicaram estudos desenvolvidos por sua iniciativa e a expensas próprias.

4. OS ESTUDOS ELEITORAIS EM 2014

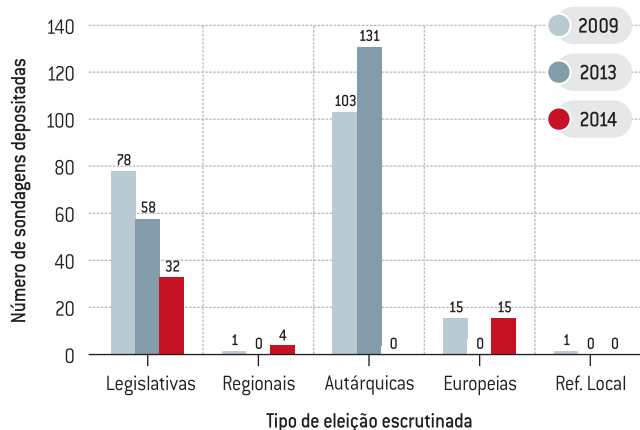
4.1. CARACTERÍSTICAS

A recolha da intenção e do sentido do voto dos eleitores foi objeto em

46 das 58 sondagens depositadas em 2014 (79,3 %), percentagem inferior à verificada nos anos de 2009 e 2013 (90,8 % e 97,2 %) (Fig.19).

A análise comparada entre os dois últimos anos em que se realizaram eleições europeias (2009 e 2014), permite perceber que o abrandamento na área das sondagens em 2014 não teve impacto no número total de estudos que perscrutaram o voto europeu, contabilizando-se em ambos os períodos 15 depósitos de sondagens com intenção de voto europeu (Fig. 19). O mesmo já não se pode dizer no domínio do voto legislativo, verificando-se que o número total de estudos diminuiu progressivamente nos períodos em análise (caindo a presença de voto legislativo em depósitos de 78, em 2009, para 58, em 2013, e 32, em 2014). A explicação para esta queda não estará apenas associada às características eleitorais de cada ano, e recorde-se que 2009 foi ano de eleições legislativas, mas também e sobretudo à reação e adaptação do setor dos *media* (onde se encontram os principais clientes de sondagens depositadas com intenção de voto legislativo) à crise económica que se aprofundou a partir de 2010. A análise do número de barómetros políticos regulares depositados nos anos em análise é clara a este respeito, tendo-se registado cerca de cinco dezenas de barómetros em 2009, quatro dezenas em 2013 e três dezenas em 2014. Por fim, é de referir a presença em 2014 do estudo da intenção de voto regional em quatro depósitos de sondagens e que dizem respeito às eleições para a Assembleia Legislativa da Região Autónoma da Madeira de 2015.

Fig. 19 – Número de sondagens depositadas, por tipo de intenção de voto estudada (2009, 2013 e 2014)



Total de depósitos N = 196 (2009); N = 179 (2013); N = 58 (2014).

Total de depósitos que abordaram a intenção e o sentido do voto em eleições N = 178 (2009); N = 174 (2013); N = 46 (2014).

Considerando apenas as sondagens com análise de voto europeu, e comparando os anos de 2009 e 2014, verifica-se desde logo uma reconfiguração dos atores chave (i.e., empresas de sondagens e órgãos de comunicação social), presentes no mercado das sondagens políticas divulgadas. Ainda que esta reconfiguração não se encontre especificamente relacionada com as eleições europeias de 2014, mas essencialmente com o aprofundamento da crise económica a partir

de finais de 2011, é importante sublinhá-la porque as sondagens pré-eleitorais europeias realizadas em 2009 se revelaram, na generalidade, imprecisas e a única empresa (Marktest) que estimou na frente o partido que saiu vencedor dessas eleições não realizou sondagens para divulgação em 2014 (Fig. 20). Na realidade, apenas três das cinco empresas que em 2009 depositaram sondagens sobre intenção de voto europeu, o voltaram a fazer no ano de 2014 (Eurosondagem realizadas para a SIC e para o *Expresso*; Aximage para o *Correio da Manhã* e *Jornal de Negócios*; e UCP/CESOP para a RTP e Antena 1). Além da Marktest, que em 2009 realizava sondagens para o *Diário Económico* e TSF, também a Intercampus, que habitualmente trabalha com a TVI, não realizou em 2014, para divulgação, sondagens sobre voto europeu. Em movimento contrário aparece a Pitagórica, a qual não tendo depositado sondagens com voto europeu em 2009 o fez em 2014 para divulgação no *Jornal i*. Apesar do número de estudos que perscrutaram o voto europeu ser igual para os dois períodos em análise (15 depósitos *Ex quo*, ver Fig. 19), as condições de mercado são diversas, verificando-se menos pluralismo tanto no domínio das empresas que realizam sondagens (5 contra 4 em 2009 e 2014, respetivamente), como no grupo de órgãos de comunicação social que as encomendam e divulgam (salientando-se sobretudo os casos da TVI, Rádio Renascença, TSF e *Diário Económico*, pela sua expressão enquanto clientes e divulgadores de sondagens num passado recente, nomeadamente entre 2008 e 2011).

No âmbito da precisão das sondagens, o balanço dos estudos pré-eleitorais para as europeias de 2014 é díspar do de 2009 (Figs. 20 e 21), não só porque as últimas estimativas das quatro empresas com sondagens depositadas apontavam, com as devidas diferenças,

Fig. 20 – Resultados eleitorais das Europeias de 2009 e últimas sondagens pré-eleitorais por empresa credenciada

	PSD	PS	BE	CDU	CDS	Outros/ Branco/ Nulos	Trabalho de campo
Resultados Eleitorais Europeias 2009	31,71	26,58	10,73	10,66	8,37	11,97	–
Marktest	32,5	29,4	8,9	8,9	3,3	17,0	27 a 30 de maio
CESOP/UCP	32,0	34,0	9,0	11,0	4,0	10,0	30 a 31 de maio
Eurosondagem	31,9	36,0	10,1	9,0	6,1	6,9	31 de maio a 2 de junho
Intercampus	32,0	37,1	9,9	7,7	3,5	9,8	15 a 26 de maio
Aximage	30,9	36,2	10,2	10,1	5,0	7,6	1 a 4 de junho

Fonte: www.eleicoes.mai.gov.pt/europeias2009

Fig. 21 – Resultados eleitorais das Europeias de 2014 e últimas sondagens pré-eleitorais por empresa credenciada

	PS	Al. Port. PSD+ CDS	CDU	MPT	BE	Outros/ Branco/ Nulos	Trabalho de campo
Resultados Eleitorais Europeias 2014	31,46	27,71	12,68	7,14	4,56	16,44	–
Pitagórica	36,6	29,1	9,4	5,6	5,5	13,8	14 a 18 de maio
CESOP/UCP	34,0	30,0	12,0	3,0	5,0	15,9	17 a 19 de maio
Eurosondagem	36,9	29,7	12,5	–	5,7	15,2	14 a 20 de maio
Aximage	36,4	30,1	11,4	3,4	5,8	12,9	14 a 22 de maio

Fonte: www.eleicoes.mai.gov.pt/europeias2014

para cenários idênticos (PS como partido favorito à vitória, seguido pela coligação PSD/CDS - Aliança Portugal e depois CDU e BE, com exceção da Pitagórica que estimou acertadamente o MPT de Marinho Pinto à frente do BE); mas também, e sobretudo, porque essas estimativas conseguiram captar a tendência de voto e a ordenação final dos partidos (excetuando o MPT), com desvios menores ao resultado da eleição face às estimativas de 2009 (o desvio médio absoluto das últimas sondagens face aos resultados das europeias foi de 2,8 pontos percentuais em 2009 e 2,6 pontos percentuais em 2014).

Convém salientar que, a comparação entre as estimativas de sondagens pré-eleitorais e os resultados finais de eleições, sejam elas quais forem, é um exercício que deve ser realizado com as devidas ressalvas pois são confrontados valores que dizem respeito a duas realidades distintas: no caso das sondagens pré-eleitorais, à projeção (filtrados os abstencionistas e redistribuídos os indecisos) da intenção de voto declarada num dado momento do tempo relativamente a uma eleição que ainda não ocorreu; e, no caso dos resultados eleitorais, à contabilização dos votos expressos pelos eleitores que participaram no escrutínio. Como resulta evidente, e por maior que seja o rigor empregue para minorar os potenciais erros previstos pela própria teoria estatística, não se pode olhar para as mesmas como se se tratassem de previsões, mas sim de estimativas construídas sob determinados pressupostos que podem não se verificar no dia das eleições. No caso das sondagens realizadas “à boca da urna” a situação é algo distinta, já que as entrevistas são realizadas junto dos locais de voto e apenas a indivíduos que já exerceram o seu direito de voto. Não é por acaso que as sondagens “à boca da urna” evidenciam na generalidade maior precisão face aos resultados das eleições do que as estimativas produzidas com base em estudos pré-eleitorais. São mais precisas porque questionam o sentido de voto a quem acabou de votar e não a intenção de voto expressa num dado momento do tempo e cuja concretização no futuro é incerta. Neste particular os estudos de opinião das europeias de 2014 não são exceção, exibindo as duas sondagens à boca de urna (Fig. 22) maior precisão do que os últimos quatro estudos pré-eleitorais (a média dos desvios global é de 0,8 pontos percentuais).

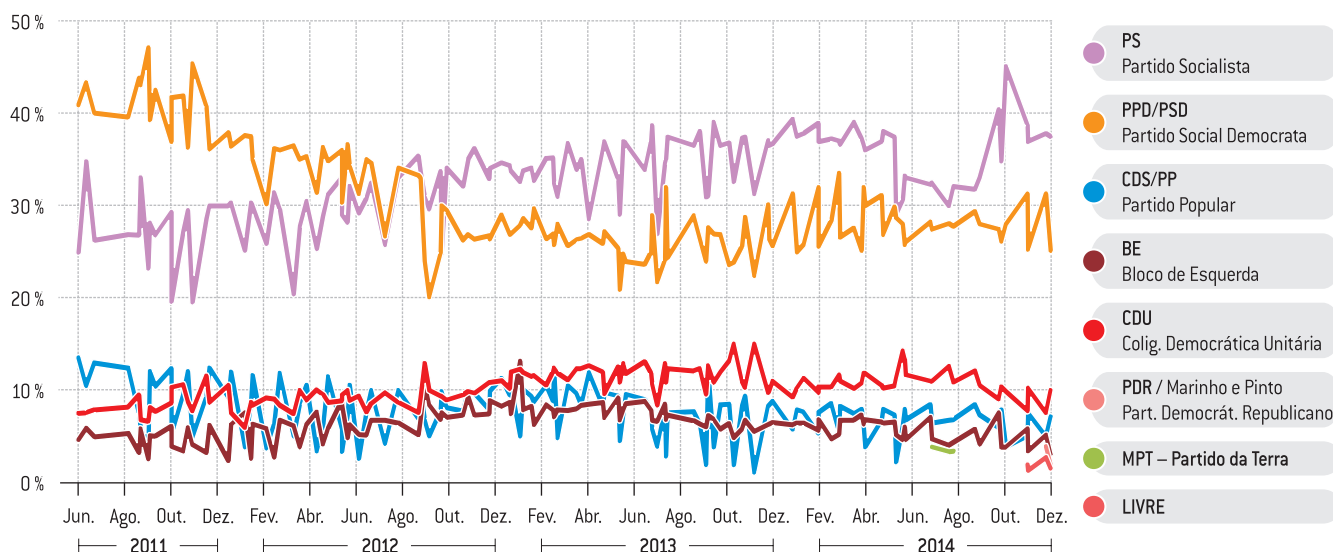
Fig. 22 – Resultados eleitorais das Europeias de 2014 e sondagens à boca de urna por empresa credenciada

	%					
	PS	Al. Port. PSD+ CDS	BE	CDU	MPT	Abstenção
Resultados Eleitorais	31,5	27,7	4,6	12,7	7,1	66,2
CESOP/UCP	30,0 – 34,0	25,0 – 29,0	5,0 – 7,0	12,0 – 15,0	7,0 – 8,0	61 – 66
Eurosondagem	32,1 – 36,3	25,0 – 29,2	4,2 – 6,0	11,4 – 13,9	6,6 – 8,8	–

Fonte: www.eleicoes.mai.gov.pt/europeias2014

No domínio dos estudos que acompanham a intenção de voto legislativo foram contabilizados 32 depósitos em 2014, a grande maioria dos quais integrada em barómetros políticos regulares. Se se alargar o período de análise ao início da legislatura em curso, temos um total

Fig. 23 – Evolução do sentido de voto legislativo em 2014 (junho de 2011 a dezembro 2014)



de 125 depósitos em que é sondado o sentido de voto legislativo a que corresponde uma média mensal de 2,9 sondagens (Figs. 23 e 24).

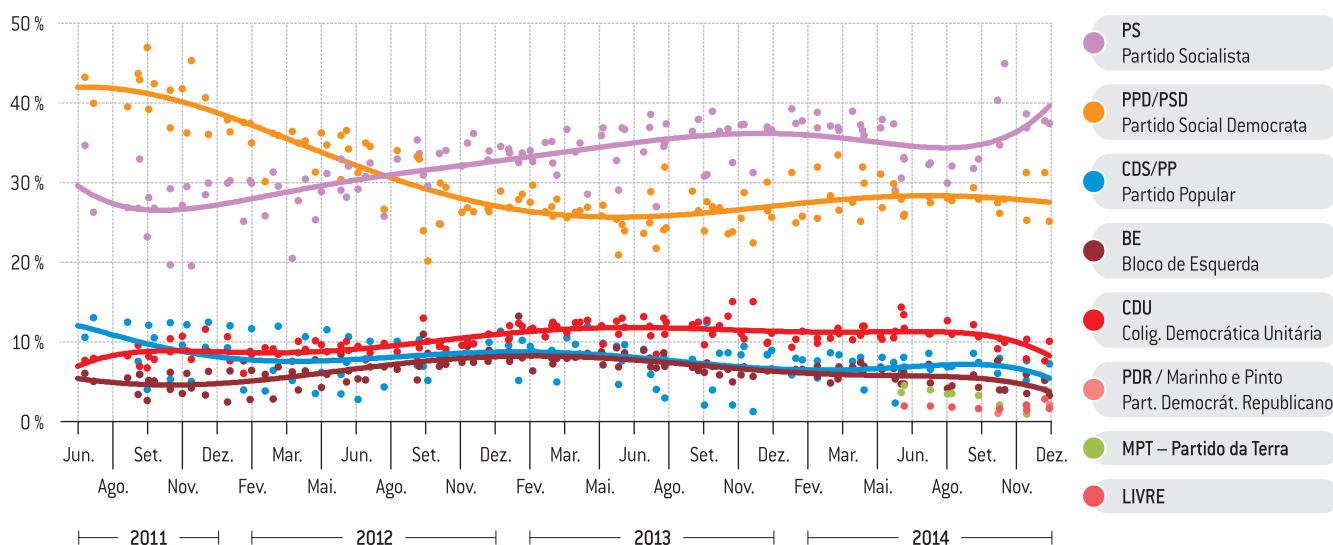
5. PROCEDIMENTOS E DELIBERAÇÕES³

5.1. NÚMERO DE PROCEDIMENTOS DESENCADEADOS E ENCERRADOS

Foram desencadeados 32 processos em 2014 relacionados com a

realização e publicação de inquéritos e sondagens de opinião, o que representa uma diminuição de 71,9 % face ao ano anterior (Fig. 25). Esta diminuição era já expectável, já que os maiores picos de atividade na área das sondagens se dão em anos de autárquicas e 2014 foi precisamente o período seguinte ao ano desse escrutínio. Acresce que 2014 foi o ano em que se registaram menos depósitos de sondagens desde que a ERC foi criada, tendo a maior parte das sondagens publicadas sido encomendada por órgãos de comunicação social nacionais já com alguma rotina e experiência acumulada no tratamento de estudos de opinião. Não é por isso de estranhar que a maior parte

Fig. 24 – Tendência da evolução das intenções de voto legislativo (junho de 2011 a dezembro 2014)

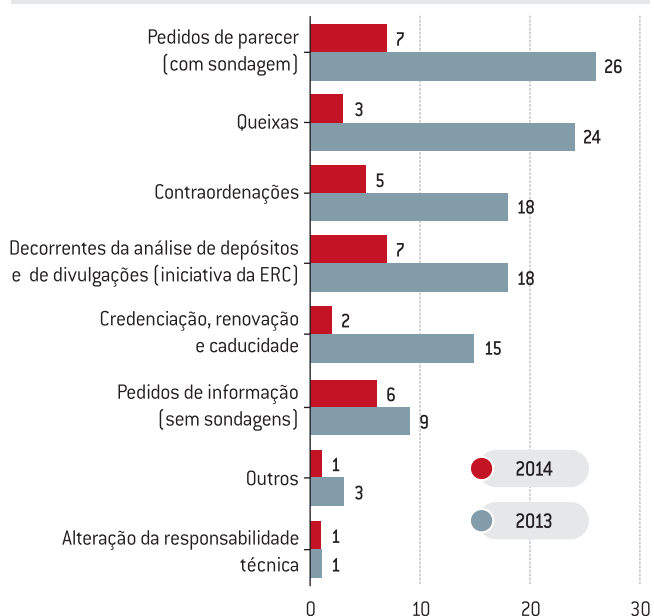


Depósitos de sondagens, com universo alvo de Portugal e Portugal Continental, que abordaram a intenção de voto em eleições legislativas: N = 16 (2011); N = 36 (2012); N = 41 (2013); N = 32 (2014). Os dados das Figs. 23 e 24 excluem os não votantes declarados e os não respondentes [Não sabe/Não responde], recalculando-se em conformidade o total de votos validamente expressos. Esta operação tem como objetivo uniformizar os dados de forma a possibilitar a análise evolutiva comparada.

³ A análise envolve o conjunto de averiguações desencadeadas ou finalizadas na ERC em 2013 no âmbito da aplicação da Lei n.º 10/2000 [acompanhamento dos depósitos e das divulgações de sondagens, credenciações, queixas, pedidos de esclarecimento, orientações e contraordenações, entre outros]. Face aos Relatórios de Regulação anteriores a 2012, é de salientar a inclusão dos procedimentos e decisões de natureza contraordenacional no universo considerado, informação anteriormente ausente por não estar devidamente tratada e sistematizada. Dada esta alteração metodológica, os dados apresentados nos Relatórios de Regulação de 2012 e 2103, relativamente aos processos, deliberações e atos deliberatórios registados entre 2006 e 2011, podem não coincidir com os dados reportados nos relatórios anteriores.

dos processos desencadeados digam respeito a “Pedidos de parecer (com sondagem)” (7) – solicitando informações sobre como divulgar sondagens ou pedindo para confirmar ou consultar depósitos de sondagem divulgadas –, à ação fiscalizadora da ERC, “decorrentes da análise de depósitos e de divulgações” (7) e a “Pedidos de informação sem sondagens” (6), solicitando esclarecimentos mais genéricos sobre as disposições da Lei das Sondagens. Seguem-se, ainda com alguma expressão, os processos contraordenacionais (5), sendo no entanto de ressaltar que a instauração dos mesmos deriva de factos e deliberações transitadas de processos do ano anterior. Por fim, e com valores mais marginais, surgem os processos decorrentes de “Queixa” (3), da “atribuição, renovação e caducidade” de licenças para a realização de sondagens (2) e da “alteração do responsável técnico” (1).

Fig. 25 – Processos desencadeados (2013 e 2014)



Processos desencadeados no âmbito das sondagens: N = 114 (2013); N = 32 (2014).

Foram encerrados, em 2014, um total de 40 procedimentos, dos quais 20 foram desencadeados no próprio ano, 14 transitados de 2013 e 6 de 2012, estes últimos de âmbito contraordenacional. De salientar que a taxa de conclusão dos processos iniciados em 2014 foi de 62,5%.

À semelhança dos anos anteriores, a ERC procurou atuar dentro de uma lógica preventiva e pedagógica, agindo sempre que possível junto dos regulados, no sentido de fazer compreender e respeitar as regras aplicáveis à área dos estudos de opinião. Tal atuação torna-se visível, quando se atenta que o DAM encerrou por sua decisão 7 dos 12 processos iniciados e encerrados em 2014 em sede de fiscalização, determinação que só acontece quando os factos verificados (em depósitos ou publicações de sondagens) são retificados de forma a respeitar os preceitos estipulados pela Lei n.º 10/2000, de 21 de junho.

No caso específico das eleições primárias para o PS, eleição atípica e sem precedentes no nosso país, foi desenvolvida uma ação de sensibilização e de reforço do conhecimento das regras aplicáveis à realização e publicação de sondagens, através da publicação de um comunicado, dirigido primordialmente aos órgãos de comunicação social e às empresas de sondagens, mas também com difusão para o público em geral. Adicionalmente, e com o objetivo de aumentar a transparência e o conhecimento das sondagens pelo público em geral, foram desenvolvidas duas ações de literacia para as sondagens, enquadrando-as, respetivamente, na iniciativa nacional “7 Dias com os *Media* 2014” (ação «Top Dez das perguntas sobre sondagens que queria ver respondidas!») e na conferência anual da ERC “Os *Media* na Era Digital” (ação «Sondagens e inquéritos de opinião: regras, conceitos e factos»). De resto, e tal como nos anos anteriores, os serviços da ERC mantiveram ativos os canais de comunicação para esclarecimentos e apoio aos produtores e difusores de sondagens.

Em 2014 registaram-se treze deliberações relativas à área das sondagens, correspondentes a igual número de atos deliberatórios já que nenhuma deliberação se dirigiu a mais do que um visado. A diminuição face ao ano anterior no número de atos deliberatórios (-71,1%), explica-se não só pelo abrandamento das sondagens (a variação registada nos estudos depositados foi de -67,6%) mas também pela alteração do objeto das mesmas, desviando-se o foco da realidade concelhia e do voto autárquico em 2013, para a vida política nacional e para o voto legislativo e europeu.

Fig. 25 – Natureza dos atos deliberatórios, segundo a resolução final (2006 a 2014)

		2006	2007	2008	2009	2010	2010	2012	2013	2014	Total
Condenatórias	Instar	2	5	15	3	9	13	7	5	1	60
	Instar e Contraordenação	1	3	3	8	4	7	5	19	2	52
	Instar e Retificar	–	1	–	–	–	–	–	–	–	1
	Instar, Retificar e Contraordenação	–	1	–	–	–	–	–	–	–	1
	Admoestação	–	–	–	–	–	6	1	5	4	16
	Aplicação de coima	–	–	–	–	–	–	–	–	3	3
Não condenatórias	Arquivados	1	3	2	2	6	3	2	–	2	21
	Comunicação à entidade competente	–	–	–	–	–	1	–	–	–	1
Aprovadas (relativas a credenciações)		2	17	10	3	12	2	4	14	1	65
Suspensivos		–	–	–	–	–	–	–	2	–	2
Orientações*		–	2	2	2	–	–	–	–	–	6
Total		6	32	32	18	31	32	19	45	13	228

* Denominam-se “orientações” as deliberações do CREG relacionadas com procedimentos genéricos relativos à interpretação e aplicação da Lei das Sondagens, como sejam, entre outras, as referentes aos atos eleitorais ou mesmo na adoção de um novo modelo de Ficha Técnica.

De destacar que quase a grande maioria dos atos deliberatórios emanados do Conselho Regulador da ERC em 2014 versaram sobre o cumprimento das regras de realização ou publicação de sondagens (12 de um total de 13). Apenas uma deliberação (aprovação da alteração do responsável técnico da MGFK-Metris) se inscreveu no domínio das licenças para a realização de sondagens. A natureza das

decisões, onde se apreciou o cumprimento das regras de realização ou publicação de sondagens, foi predominantemente condenatória (10 de um total de 12 decisões), destacando-se a determinação da aplicação da sanção de coimas em três atos deliberatórios, medida que ainda não havia sido tomada em matéria de sondagens desde a criação da ERC em 2006.

GLOSSÁRIO

Âmbito geográfico das amostras	Nacional – sondagens realizadas em todo o território nacional, incluindo as Regiões Autónomas;
	Continente – sondagens realizadas em Portugal continental;
	Regional – sondagens realizadas nas Regiões Autónomas (Madeira ou Açores);
	Local – sondagens de âmbito concelhio;
	Lisboa e Porto – sondagens realizadas nas áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto;
Lista – sondagens realizadas junto de grupos específicos da população.	
Depósito de sondagem	Sondagem enviada à ERC pela empresa credenciada, antes da sua divulgação, ao abrigo da Lei n.º 10/2000.
Divulgações identificadas	Peça noticiosa que consubstancia a divulgação de determinada sondagem previamente depositada na ERC.
Métodos de recolha de informação	Telefónico – método de recolha por telefone ou telemóvel;
	Painel Telefónico – método em que a recolha de informação é feita por telefone ou telemóvel junto de um sub-universo da amostra, previamente selecionado e de inquirição regular;
	Boca da Urna – método de recolha realizado em dia de ato eleitoral, com replicação do voto em urna selada;
	Pessoal – sondagens realizadas por entrevista direta e pessoal;
	Urna – método de recolha de informação semelhante à Boca da Urna, mas sem ser em dia de ato eleitoral;
	Postal – estudos com entrega e receção dos questionários por via postal;
	E-mail – estudos com seleção e consulta aos inquiridos através de listagens de correio eletrónico;
Internet – estudos realizados <i>online</i> através do acesso a um portal localizado na internet.	
Métodos de seleção das amostras	Aleatório – método de seleção em que cada membro do universo (ou sub-universo) tem igual probabilidade de ser escolhido para participar na sondagem. Pode ser concretizado de diversas formas, não estando no âmbito deste relatório o seu detalhe;
	Quotas – método de seleção que define aprioristicamente o número de indivíduos a inquirir num conjunto definido de variáveis estratificadas.
Sondagem divulgada	Sondagem que, tendo sido depositada na ERC ao abrigo da Lei n.º 10/2000, é objeto de divulgação pública.
Tipo de suporte	Imprensa – órgãos de imprensa, jornais diários, semanários e revistas, generalistas ou temáticos, de âmbito nacional ou regional/local;
	Rádio – órgãos de radiodifusão, nacionais ou locais;
	Televisão – serviços de programas, generalistas ou temáticos;
	Internet – portais da internet dos órgãos tradicionais de imprensa, rádio e televisão, órgãos exclusivos com divulgação pela internet.

ANEXOS AO CAPÍTULO DAS SONDAJENS

Fig. A1 – Número de sondagens depositadas pelas cinco empresas com mais depósitos (2006 a 2013)

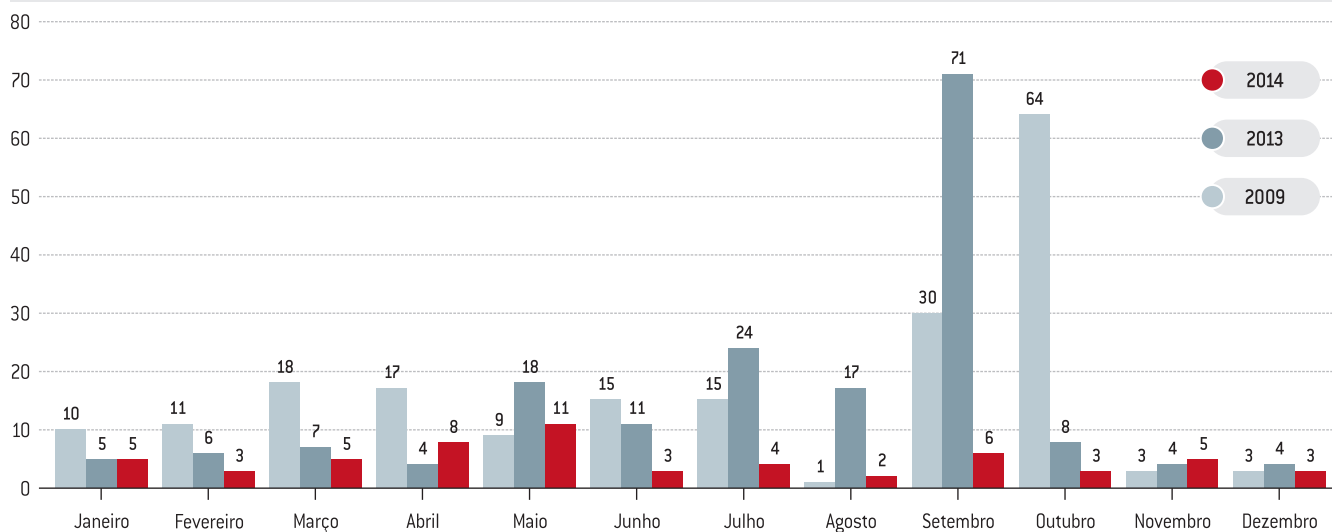
Ranking	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	Markttest 25	Eurosondagem 35	Intercampus 24	Intercampus 49	Eurosondagem 18	Eurosondagem 35	Eurosondagem 24	Eurosondagem 82	Eurosondagem 26
2	Aximage 23	Aximage 27	Eurosondagem 22	Eurosondagem 48	Aximage 14	Intercampus 17	Aximage 14	IPOM 22	Aximage 17
3	Eurosondagem 22	Markttest 14	Aximage 21	Aximage 23	Markttest 11	Aximage 14	Markttest 8	Aximage 15	Pitagórica 16
4	Intercampus 6	Intercampus 11	Markttest 12	IPOM 20	Intercampus 7	Markttest 10	UCP 4	Pitagórica 15	UCP 15
5	UCP 6	UCP 11	UCP 5*	Markttest 19	UCP 3	UCP 10	Pitagórica 4	UCP 11	Intercampus 1**
Top 5 das empresas com mais depósitos	82	98	84	159	53	86	54	145	55
Percentagem em relação ao total	82,8 %	79 %	79,2 %	81,1 %	89,8 %	95,6 %	84,4 %	81 %	94,8 %
Depósitos das restantes empresas	17	26	18	37	6	4	10	34	3
N.º de empresas com sondagens depositadas	14	16	12	13	9	9	12	14	8

Total de depósitos N = 99 (2006); N = 124 (2007); N = 102 (2008); N = 196 (2009); N = 59 (2010); N = 90 (2011); N = 64 (2012); N = 179 (2013); N = 58 (2014)

* Domp e Gripto também fizeram cinco depósitos em 2008, o destaque dado à UCP no top das cinco foi determinada pelo volume do seu histórico.

** Domp, Ipsos e Metris também fizeram um depósito em 2014, tendo sido o destaque dado à Intercampus no top das cinco empresas com maior número de sondagens publicadas, determinado pelo volume do seu histórico.

Fig. A2 – Depósitos de sondagens por mês (2009, 2013 e 2014)



Total de depósitos N = 196 (2009); N = 179 (2013); N = 58 (2014).

Fig. A3 – Clientes registados nas sondagens depositadas (2014)

Empresa	Clientes de sondagens	N	Empresa	Clientes de sondagens	N
Órgãos de comunicação social nacionais (89 % do total)	Correio da Manhã	17	Partidos e Forças Políticas (2 % do total)	PS	1
	Expresso	17		Sérgio Marques (candidato PSD Madeira)	1
	Jornal de Negócios	17	Órgãos de com. social regionais (3 % do total)	DN Madeira	3
	SIC	17		Associação 25 de Abril	1
	Jornal I	6		Câmara Municipal de Matosinhos	1
	RDP/Antena 1	5	Outros (5 % do total)	Instituto de Ciências Sociais da Univ. de Lisboa	1
	RTP	5		Instituto Europeu Fac. de Direito de Lisboa	1
	Jornal de Notícias	4		Mercer Portugal, Lda	1
	Diário de Notícias	3		Entidades Credenciadas (1 % do total)	Ipsos – Apeme
TVI	1				

Total de clientes distintos N = 19; Total de depósitos N = 58 (2014); Total de clientes referenciados em depósitos N = 103 (2014).

Fig. A4 – Principais temas abordados pelas sondagens (2014)

Grupos temáticos	Temas	Depósitos		Grupos temáticos	Temas	Depósitos	
		N	%			N	%
GRUPO 5 Intenção e sentido do voto	Voto legislativo	32	55,2	GRUPO 3 Avaliação dos órgãos e atores políticos	Imagem do Presidente da República	30	51,7
	Voto europeu	15	25,9		Imagem dos líderes partidários	29	50,0
	Intenção de ir votar	8	13,8		Imagem do Primeiro-Ministro	27	46,6
	Voto anterior	5	8,6		Imagem do Governo	18	31,0
	Voto regional	4	6,9		Imagem dos Tribunais	13	22,4
	Voto presidencial	1	1,7		Imagem do Ministério Público (PGR)	13	22,4
	Voto – referendo nacional	1	1,7		Imagem dos Ministros	12	20,7
GRUPO 6 Cenários e representações relacionadas com escrutínios	PS	15	25,9		Imagem do Parlamento	12	20,7
	Expectativas eleitorais	9	15,5		Imagem de membros de partidos	9	15,5
	Cenários Eleitorais	6	10,3		Imagem de antigos Primeiros-Ministros	7	12,1
	Perfil para Presidente da República	6	10,3		Imagem de candidatos presidenciais	4	6,9
	Previsão de resultados eleitorais	6	10,3		Imagem Presidentes de Câmara	2	3,5
	Dinâmica de vitória	5	8,6		Imagem dos partidos políticos	2	3,5
	Perfil para Primeiro-Ministro	5	8,6	Imagem de antigos Presidentes da República	1	1,7	
	Antecipação de eleições	4	6,9	Balanço da ação governativa	1	1,7	
	Cenários Pós-Eleitorais	4	6,9	Imagem da atividade autárquica	1	1,7	
	Perfil para líder partidário	3	5,2	Imagem de outras instituições	1	1,7	
	Perfil para deputado europeu	3	5,2				
	Melhor candidato para disputar eleições	2	3,5				
	Posicionamento ideológico	1	1,7				
Simpatia/Proximidade partidária	1	1,7					
PSD	1	1,7					

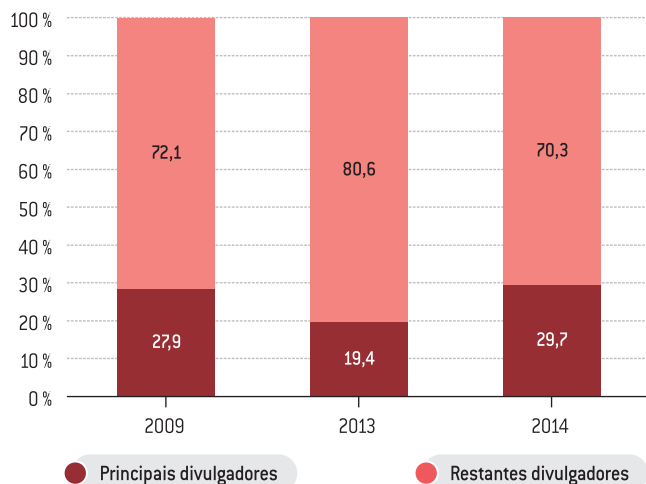
Fig. A5 – Grupos temáticos e temas abordados pelas sondagens (2014)

Grupos temáticos	Depósitos		Temas	Depósitos		Grupos temáticos	Depósitos		Temas	Depósitos				
	N	%		N	%		N	%		N	%			
GRUPO 1 Atividade dos órgãos constitucionais e dos seus representantes	63	35,20	Governo	26	44,8	GRUPO 4 Atividades e organização dos partidos políticos (e dos seus representantes)	28	15,6	Atividades dos partidos políticos	20	34,4			
			Outros órgãos constitucionais	9	15,5				Funcionamento e organização interna	15	25,9			
			Presidência da República	6	10,3	GRUPO 5 Intenção e sentido do voto	174	97,2	Órgãos Constitucionais	46	79,3			
			Presidência da República	4	6,9				Comportamento eleitoral	8	13,8			
			Órgãos de poder local	3	5,2				Referendos	1	1,7			
			Tribunais	3	5,2				GRUPO 6 Cenários e representações relacionadas com escrutínios	53	29,6	Perfil de titulares de OCs, PP e FP	18	31,0
			PGR	3	5,2							Eleições internas dos partidos	16	27,6
Governo	11	18,9	Expectativas eleitorais	9	15,5									
Assembleia da República	2	3,4	Cenários Eleitorais	6	10,3									
Presidência da República	1	1,7	Previsão de resultados eleitorais	6	10,3									
Tribunais	1	1,7	Dinâmica de vitória	5	8,6									
PGR	1	1,7	Antecipação de eleições	4	6,9									
Outros órgãos constitucionais	1	1,7	Cenários pós-eleitorais	4	6,9									
GRUPO 2 Competências e organização dos órgãos constitucionais e dos seus representantes	23	12,8	Partidos Políticos	31	53,4	GRUPO 7 Sistema político	2	1,1				Avaliação do regime democrático	3	5,2
			Presidência da República	30	51,7							Avaliação de vários regimes políticos	3	5,2
			Governo	30	51,7	Constituição da Rep. Portuguesa	2	3,4						
			Tribunais	13	22,4	Sistema eleitoral (abstenção, voto obrigatório, recenseamento, etc.)	1	1,7						
			PGR	13	22,4	Tipo de sistemas eleitorais (ciclos uninominais, método de hondt, etc.)	1	1,7						
			Assembleia da República	12	20,7	GRUPO 8 Outros temas relacionados com órgãos constitucionais	2	1,1	Economia, Finanças e Negócios	13	22,4			
			Poder Local	2	3,4				Assuntos da União Europeia (Política)	1	1,7			
GRUPO 3 Avaliação dos órgãos e atores políticos	80	44,7	Imagem de forças políticas	1	1,7									

Fig. A6 – Ranking das 10 das sondagens mais divulgadas

Nome	Entidade Responsável	Número de divulgações	Número de divulgadores	Número de dias em divulgação	Objeto principal	Data do depósito	Número depósito
Barómetro Político de Junho	Eurosondagem	168	42	6	Voto Legislativo; Imagem de Órgãos constitucionais e seus titulares; Imagem de titulares de cargos políticos e de líderes partidários; Eleições internas dos partidos políticos.	06-06-2014	2 014 035
Barómetro Jornal I – Maio	Pitagorica	141	41	8	Voto Legislativo; Atividade de Órgãos Constitucionais; Imagem de titulares de cargos políticos e de líderes partidários; Eleições internas dos partidos políticos; Avaliação do sistema eleitoral.	05-06-2014	2 014 033
Barómetro Político de Abril	UCP/CESOP	103	24	7	Voto Legislativo; Atividade de Órgãos Constitucionais; Imagem de titulares de cargos políticos e de líderes partidários; Políticas económicas e fiscais.	18-04-2014	2 014 019
Sondagem com simulação de voto em urna – Europeias 2014	UCP/CESOP	91	32	5	Voto europeu	21-05-2014	2 014 028
Barómetro Político de Outubro	UCP/CESOP	86	20	10	Voto Legislativo; Imagem de titulares de cargos políticos e de líderes partidários; Eleições internas dos partidos políticos; Avaliação do sistema eleitoral; Políticas económicas e fiscais.	17-10-2014	2 014 050
Barómetro Jornal I – Março	Pitagorica	57	13	16	Voto Legislativo; Voto Europeu; Atividade de Órgãos Constitucionais; Imagem de titulares de cargos políticos e de líderes partidários; Avaliação do regime democrático.	01-04-2014	2 014 014
Sondagem	Intercampus	50	13	7	Voto Legislativo; Imagem de titulares de cargos políticos e de líderes partidários; Políticas económicas e fiscais; Cenários eleitorais.	26-05-2014	2 014 032
Barómetro Jornal I – Janeiro	Pitagorica	47	12	8	Voto Legislativo; Voto Europeu; Atividade de Órgãos Constitucionais; Imagem de titulares de cargos políticos e de líderes partidários; Políticas económicas e fiscais; Cenários eleitorais.	29-01-2014	2 014 005
Barómetro Político de Janeiro	AXIMAGE	42	18	19	Voto Legislativo; Voto Europeu; Atividade de Órgãos Constitucionais; Imagem de titulares de cargos políticos e de líderes partidários; Cenários eleitorais; Expectativas económicas.	14-01-2014	2 014 002
Eleições Europeias 2014	Eurosondagem	41	13	3	Voto Europeu.	21-05-2014	2 014 027

Fig. A7 – Importância relativa dos principais divulgadores, em número de sondagens divulgadas (2009, 2013 e 2014)



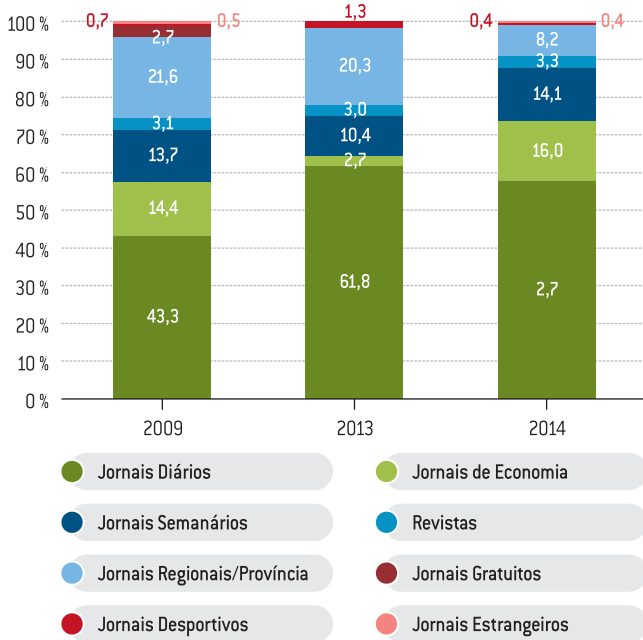
Entidades que divulgaram sondagens N = 86 (2009); N = 129 (2013); N = 74 (2014).
Para efeitos da análise, consideraram-se "principais divulgadores" aqueles que procederam à divulgação de 10 ou mais estudos.

Fig. A8 – Importância relativa dos principais divulgadores, em número de peças divulgadas (2009, 2013 e 2014)



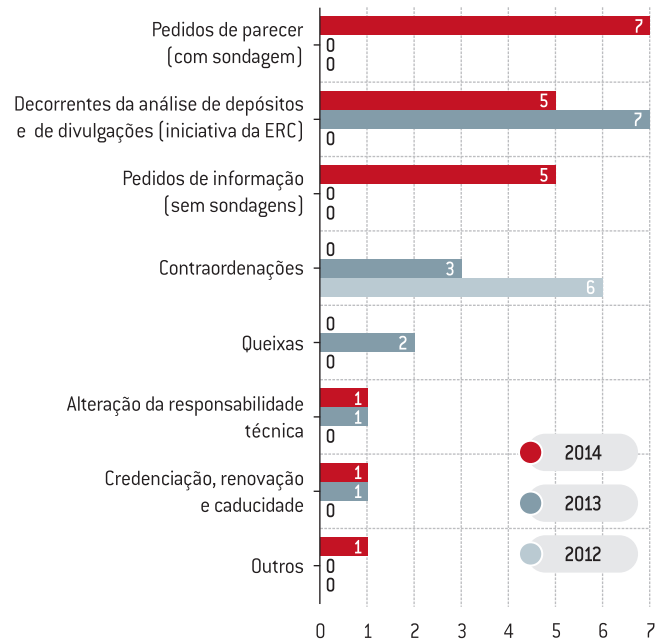
Entidades que divulgaram sondagens N = 86 (2009); N = 129 (2013); N = 74 (2014).
Total de divulgações identificadas em estudos devidamente depositados na ERC N = 1879 (2009); N = 1954 (2013); N = 1616 (2014).
Para efeitos da análise, consideraram-se "principais divulgadores" aqueles que procederam à divulgação de 10 ou mais estudos.

Fig. A9 – Número de peças noticiosas segundo o tipo de órgão de imprensa (2009, 2013 e 2014)



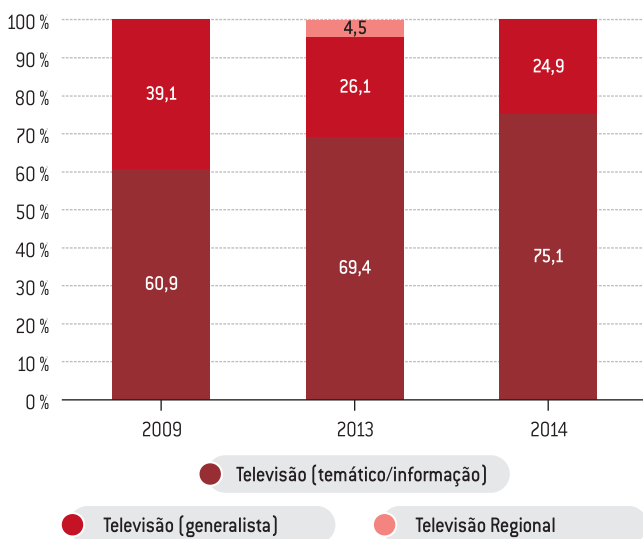
Total de peças noticiosas identificadas em órgãos de imprensa N = 416 (2009); N = 595 (2013); N = 570 (2014).

Fig. A11 – Processos encerrados em 2014 por tipo e ano de abertura



Processos encerrados em 2014 no âmbito das sondagens: Total N = 40; N = 20 (abertos 2014); N = 14 (abertos 2013); N = 6 (abertos 2012).

Fig. A10 – Número de peças noticiosas segundo o tipo de televisão (2009, 2013 e 2014)



Total de peças noticiosas sobre sondagens identificadas nos canais televisivos N = 682 (2009); N = 575 (2013); N = 570 (2014).

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

2014



- **RADIODIFUSÃO SONORA**
 - Pluralismo e diversidade no Serviço Público de Radiodifusão Sonora
Análise da programação da *Antena 1*, *Antena 2* e *Antena 3*
 - Modificação do Projeto Aprovado
 - Quotas de Música Portuguesa
 - Quotas de Música em Língua Portuguesa – Serviço Público

PLURALISMO E DIVERSIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO DE RADIODIFUSÃO SONORA

ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO ANTENA 1, ANTENA 2 e ANTENA 3

1. NOTA INTRODUTÓRIA

O atual capítulo apresenta uma análise das grelhas de programação emitidas em 2014 pelos três serviços de programas do serviço público de radiodifusão sonora – *Antena 1*, *Antena 2* e *Antena 3*.

O objetivo central da análise consiste em caracterizar a programação oferecida por esses três serviços de programas, observando em particular a diversidade e o pluralismo patentes nas respetivas grelhas de programação e tendo como principal referente a missão de que o Contrato de Concessão do Serviço Público de Radiodifusão Sonora (CCSPRS) investe a RTP para cada uma das antenas.

A orientação primordial deste contrato resulta numa absoluta complementaridade dos três serviços de programas que a RTP está obrigada a manter. Os objetivos que surgem delineados para cada um deles naquele documento determinam géneros de conteúdos e públicos-alvo diferenciados que criam necessariamente uma identidade própria a cada uma das emissões. Assim, a programação do serviço público de radiodifusão deverá ser olhada na globalidade das três antenas, segundo uma lógica de complementaridade para os ouvintes, e não em concorrência de grelhas. Portanto, importa que a análise das grelhas de programação anual destes três serviços de programas resulte diferenciada.

2. METODOLOGIA

A análise incide sobre o *universo* de programas emitidos em 2014 pelos três serviços de programas do serviço público de radiodifusão sonora: *Antena 1*, *Antena 2* e *Antena 3*.

O modelo de análise adotado tem por base a operacionalização de duas categorias principais: *géneros* e *funções na programação*. A sua conceção pretende, pois, responder ao objetivo central de identificar os *géneros radiofónicos* que constituíram as grelhas de programação, assim como o de conhecer as *funções* prosseguidas pelos conteúdos

disponibilizados aos ouvintes dos três serviços de programas da rádio pública.

Entende-se por *género* a identificação de estruturas e de modelos de apresentação de programas de rádio relativamente padronizados e associados aos conteúdos temáticos que difundem, com base nos quais é estruturada uma grelha de programação.

A identificação dos *géneros radiofónicos* é efetuada a dois níveis:

- a) *Nível I – Macrogéneros*: a classificação de programas de acordo com grandes *categorias de programação* que agregam diferentes géneros associados à difusão de um determinado conteúdo temático de base. No presente estudo são considerados seis *macrogéneros*: *informativo*, *desportivo*, *música*, *entretenimento*, *cultural/conhecimento* e *institucional/religioso*.
- b) *Nível II – Géneros*: resulta do refinamento das categorias de nível macro, identificando modelos de apresentação e conceção particulares de programas, os quais se encontram associados à difusão de um determinado conteúdo específico, integrando uma das grandes *categorias de programação* consideradas. A título de exemplo, a *macrocategoria desportivo* é subdividida em quatro *géneros* particulares: *informação desportiva*, *transmissão desportiva*, *resumo desportivo* e *comentário desportivo*.

A grelha de classificação integra seis categorias de *macrogéneros* e 31 categorias de *géneros* (cf. Anexo I – Anexo Metodológico, Fig. 1).

No que respeita ao conceito de *função na programação*, define-se como a finalidade prevalecente num determinado programa de acordo com os critérios de análise definidos no âmbito da presente análise e que resultam nas categorias: *informar*, *formar*, *entretêr* e *promover/divulgar*.

A prossecução destas funções, regra geral, encontra-se diretamente associada à ocorrência de determinados *géneros* na grelha de programação – a título de exemplo, o *noticiário* associa-se à função *informar*, assim como um programa classificado como *educativo*

apresenta *formar* como a função predominante. Independentemente de cada programa ser apreciado individualmente à luz desta variável, apresenta-se em anexo uma grelha de referência sobre a correspondência entre *géneros* e *funções* de programação (cf. Anexo I – Anexo Metodológico, Fig. 2).

Por *unidade de análise* entende-se todos os espaços que se apresentam como elementos autónomos, com uma identificação própria e delimitados temporalmente na grelha de programação.

O recenseamento das *unidades de análise* foi realizado com base no registo efetuado pela concessionária do serviço público de radiodifusão de todos os programas/rubricas emitidos pelos serviços de programas *Antena 1*, *Antena 2* e *Antena 3*, durante o ano de 2014.

O registo da totalidade da programação das três antenas foi remetido pelo operador numa base de dados, cujas entradas foram validadas e codificadas de acordo com o modelo de análise definido pela ERC. Deste processo de validação e codificação resultou uma base de dados nos moldes que constam no Anexo I – Anexo Metodológico.

Os resultados expostos resultam do recurso a duas unidades de medida: *frequência* – número de ocorrências de programas/unidades de programação emitidas – e *duração* (hh:mm:ss), tendo sido privilegiada esta última. A opção justifica-se pelo facto de a programação de rádio apresentar características próprias do meio, que levam a que nas suas grelhas diárias de emissão figurem grandes blocos que englobam conteúdos diversos, que vão desde programas em pequeno formato, rubricas, passatempos, passando por música, noticiários, entre outros. Essas grandes unidades de programação contínua a cargo de um mesmo locutor/apresentador aproximam-se da noção de “programa-contentor”. Assim, a opção pela duração pretende aproximar os resultados desta análise à realidade, através da perceção da percentagem relativa de tempo de exposição dos ouvintes a tipos de programas e de funções por estes prosseguidas.

O quadro metodológico utilizado encontra-se explicado de forma detalhada no anexo que constitui parte integrante do presente capítulo (Anexo I – Anexo Metodológico).

3. DADOS GERAIS – ANTENA 1, ANTENA 2 e ANTENA 3

Em 2014, o conjunto da emissão de rádio de serviço público resultou em 24478 horas de programação, cabendo à *Antena 2* a maior porção,

Fig. 1 – Duração total da programação de cada serviço de programas (2014)

Serviço de programas	Duração (hh:mm:ss)
Antena 1	7938:02:17
Antena 2	8625:35:56
Antena 3	7913:53:17
Total	24477:31:30

enquanto *Antena 1* e *Antena 3* apresentam semelhante tempo total de emissão anual, tal como consta da figura abaixo.

4. ANTENA 1

- > Uma das missões do serviço público de radiodifusão consiste em que a concessionária se afirme como «uma Rádio **tecnologicamente avançada**, que incorpore as inovações que contribuam para melhorar a eficiência e a qualidade do serviço público que presta e da radiodifusão em geral»¹.
- > Uma emissão de carácter eminentemente pluritemático, com opções diversificadas e uma forte componente **informativa** e de **entretenimento**, destinada a servir a generalidade da população, atenta às **realidades regionais** e à divulgação de **música portuguesa**, seus intérpretes e compositores, bem como às **manifestações culturais, desportivas** e outras de **grande interesse público**².

O Contrato de Concessão do Serviço Público de Radiodifusão Sonora (CCSPRS) estabelece, genericamente, que a *Antena 1* deve apresentar-se como o serviço de programas da rádio pública com a programação mais diversificada, incluindo nas suas grelhas conteúdos de natureza informativa e de entretenimento, correspondendo aos interesses de públicos diversificados.

A *Antena 1*, preenchendo as exigências do clausulado aludido, está presente *online*, no sítio www.rtp.pt/antena1, através do qual o utilizador acede à emissão em direto e a programação *on demand*³, às grelhas de programação⁴, aos programas por ordem alfabética⁵ e a *podcasts*⁶.

A *Antena 1* disponibiliza acesso às suas diversas emissões – Madeira, Açores, *Rádio Lusitânia*, *Rádio Viva* e *Antena 1 Fado* – e às *webrádios Antena 1 Vida*⁷, com programação de índole cultural, *Rádio Lusitânia*⁸, dedicada aos êxitos de sempre da música portuguesa em geral, e *Antena 1 Fado*⁹, votada a este género musical.

1 Contrato de Concessão do Serviço Público de Radiodifusão Sonora, da cláusula 4.ª, alínea g).

2 Contrato de Concessão do Serviço Público de Radiodifusão Sonora, cláusula 6.ª, alínea a.1).

3 www.rtp.pt/play/canais/antena1, acedido a 27 de maio de 2015.

4 www.rtp.pt/antena1/programacao, acedido a 27 de maio de 2015.

5 www.rtp.pt/programa/radio/?letra=&canal=1&tema, acedido a 27 de maio de 2015.

6 www.rtp.pt/play/podcasts, acedido a 27 de maio de 2015.

7 www.rtp.pt/play/direto/antena1vida, acedido a 27 de maio de 2015.

8 www.rtp.pt/play/direto/radiolusitania, acedido a 27 de maio de 2015.

9 www.rtp.pt/play/direto/antena1fado, acedido a 27 de maio de 2015.

Na secção de informação é também possível ter acesso ao arquivo de emissões de diversos programas informativos atualizados: Debates¹⁰, Entrevistas¹¹, especiais de informação¹², “Reportagem A1”¹³, “Este Sábado”¹⁴, “Maria Flor Pedroso”¹⁵, “Visão Global”¹⁶ e “Contraditório”¹⁷. Existe igualmente ligação para as notícias de desporto¹⁸, o mesmo acontecendo com sugestões de discos, filmes, concertos e passatempos. Para além do sítio, a *Antena 1* mantém presença nas redes

sociais. No *Twitter*¹⁹ conquistou quase 65 mil seguidores e no *Facebook*²⁰ mais de 100 mil.

a) Grelha semanal

A grelha de programação semanal da *Antena 1* do ano de 2014 tem as características gerais apresentadas abaixo.

Fig. 2 – Grelha de programação semanal da Antena 1 (2014)



Hora de exibição	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo	Hora de exibição
00:00	Alma Lusa Edgar Canelas	Crónicas da Idade Média Ruben de Carvalho e Iolanda Ferreira	5.ª Essência João Almeida	Cinemax Tiago Alves	A Cena do Ódio David Ferreira	Paixões Cruzadas António Macedo e António Cartaxo	Costa a Costa Pedro Costa	00:00
01:00		Grandes Adeptos (REP) Tiago Alves	Alma Lusa (REP) Edgar Canelas	Paixões Cruzadas (REP) António Macedo e António Cartaxo	Vozes da Lusofonia (REP) Edgar Canelas	Crónicas da Idade Média (REP) Ruben de Carvalho e Iolanda Ferreira		01:00
02:00	Visão Global (REP) Ricardo Alexandre	Grandes Adeptos (REP) Tiago Alves	Alma Lusa (REP) Edgar Canelas	Paixões Cruzadas (REP) António Macedo e António Cartaxo	Vozes da Lusofonia (REP) Edgar Canelas	O Amor é... (REP) Prof. Júlio Machado Vaz e Inês Menezes	A Cena do Ódio (REP) David Ferreira	02:00
03:00	Hotel Babilónia (REP) João Govern e Pedro Rolo Duarte	Linha do Horizonte José Carlos Trindade				O Amor é... (REP) Prof. Júlio Machado Vaz e Inês Menezes	Linha do Horizonte José Carlos Trindade	03:00
04:00								
05:00	José Candeias				O Povo que ainda Canta Tiago Pereira	A Fé dos Homens	05:00	
06:00								José Candeias
07:00	Manhã A1 António Macedo				Entrevista Maria Flor Pedroso	Hotel Babilónia João Govern e Pedro Rolo Duarte	Prof. Júlio Machado Vaz e Inês Menezes	07:00
08:00								José Candeias
09:00	Antena Aberta António Jorge				No Limite da Dor Ana Aranha	Vozes da Lusofonia Edgar Canelas	A Cena do Ódio David Ferreira	09:00
10:00								Manhã A1 – 2.ª parte Augusto Fernandes
11:00	Portugal em Directo				Este Sábado Rosário Lira	Visão Global Ricardo Alexandre	Musical A1	11:00
12:00								Tarde A1 Filomena Crespo
13:00	Tarde A1 – 2.ª parte Paulo Rocha				Em Nome do Ouvinte Paula Cordeiro	O Povo que ainda Canta Tiago Pereira	Especial Desporto Super Liga e Liga de Honra / Musical A1	13:00
14:00								Grandes Adeptos Tiago Alves
15:00	Noite A1 Rui Santos				Gente Como Nós	Musical A1 / Desporto	15:00	
16:00								Costa a Costa Pedro Costa
17:00	Noite A1 Rui Santos				Gente Como Nós	Musical A1 / Desporto	17:00	
18:00								Cinemax Tiago Alves
19:00	Noite A1 Rui Santos				Gente Como Nós	Musical A1 / Desporto	19:00	
20:00								Contra o Povo que ainda Canta Tiago Pereira
21:00	Noite A1 Rui Santos				Gente Como Nós	Musical A1 / Desporto	21:00	
22:00								Costa a Costa Pedro Costa
23:00	Noite A1 Rui Santos				Gente Como Nós	Musical A1 / Desporto	23:00	
23:00								No Limite da Dor (REP) Jorge Afonso

Fonte: RTP

10 www.rtp.pt/antena1/debates, acessado a 27 de maio de 2015.

11 www.rtp.pt/antena1/entrevistas, acessado a 27 de maio de 2015.

12 www.rtp.pt/antena1/especial-informacao, acessado a 27 de maio de 2015.

13 www.rtp.pt/antena1/reportagem-antena1, acessado a 27 de maio de 2015.

14 www.rtp.pt/antena1/este-sabado, acessado a 27 de maio de 2015.

15 www.rtp.pt/antena1/maria-flor-pedroso, acessado a 27 de maio de 2015.

16 www.rtp.pt/play/p282/visao-global, acessado a 27 de maio de 2015.

17 www.rtp.pt/play/p283/contraditorio, acessado a 27 de maio de 2015.

18 www.rtp.pt/noticias/index.php?headline=231&visual=48, acessado a 27 de maio de 2015.

19 http://twitter.com/antena1rtp, acessado a 27 de maio de 2015.

20 https://www.facebook.com/antena1, acessado a 27 de maio de 2015.

Em traços gerais, na grelha semanal da *Antena 1*, reconhece-se a variação da programação entre os dias de semana e os de fim de semana. Neste último período é notória uma presença mais acentuada de programas de autor, desaparecendo consequentemente os períodos alargados que estruturam a programação dos dias de semana – genericamente designados pelo operador de “manhã”, “tarde” e “noite” da *Antena 1*. No entanto, refira-se que as tardes de sábados e, sobretudo, de domingos são profusamente preenchidas por conteúdos de desporto, que equivalem quase na totalidade ao futebol. Está-lhes reservada uma emissão de oito horas consecutivas, entre as 15h e as 23h.

Os programas de longa duração possuem uma estrutura próxima do que se pode considerar um contendor, ou seja, incluem um conjunto de rubricas que o operador designa de pequenos formatos e que consistem em conteúdos informativos como noticiários, revistas de imprensa, boletins meteorológicos, informação de trânsito e ainda outros programas de diversas naturezas: “Dias do Avesso”, sobre psicologia infantil, “O Amor é...”, rubrica sobre sexologia e emoções, “Portugalex”, de humor, ou o religioso “A Fé dos Homens”, entre muitos outros.

Estes formatos repetem-se, grosso modo, durante a semana (a madrugada de segunda-feira é a exceção), com especial intensidade entre as 7h e as 10h, horário de emissão da “Manhã A1”, de António Macedo, em que são contabilizados 24 destes espaços. Em contraste, ao fim de semana, estas rubricas desaparecem das grelhas, ficando reduzidas quase exclusivamente aos noticiários.

Do anexo consta a grelha de pequenos formatos distribuídos pelo alinhamento horário semanal de programas da *Antena 1* (Anexo II – Figuras).

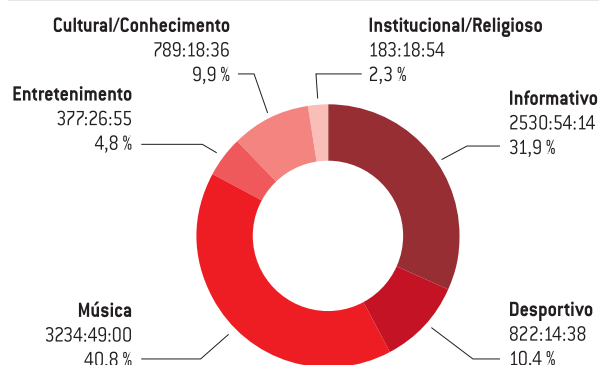
b) Diversidade de géneros radiofónicos

A análise da programação da *Antena 1* aponta para uma diversidade alargada da programação deste serviço de programas do operador público de rádio, indo ao encontro das exigências que constam do CCSPRS, designadamente a de se apresentar como um serviço de programas pluritemático e abrangente.

Os conteúdos emitidos cobrem as seis grandes categorias de programação consideradas: *informativo*, *desportivo*, *música*, *entretenimento*, *cultural/conhecimento* e *institucional/religioso*, verificando-se que a programação da *Antena 1* cobre 29 dos 31 géneros de programas em que se encontram desdobradas aquelas seis categorias, segundo a grelha de análise adotada.

A Figura 3 esquematiza a distribuição da programação do primeiro serviço de programas da rádio pública de acordo com o primeiro nível de géneros (*macrogéneros*), em termos de duração anual.

Fig. 3 – Frequência e duração de *macrogéneros* na programação da Antena 1 (2014)



N = 7938h02m17s (n.º total de horas de emissão na Antena1).

Em 2014, a categoria *música* reúne a maior porção no que respeita aos conteúdos emitidos pela *Antena 1*, colocando-se um pouco acima dos dois quintos da duração (40,8 %), que traduzem cerca de 3235 horas de emissão. Os programas de informação surgem de seguida, com perto de 2531 horas, representando aproximadamente um terço da duração total da programação emitida no ano em análise (31,9 %). *Desportivos* (10,4 %) e *culturais/conhecimento* (9,9 %) reúnem um décimo da duração total da programação do ano.

Entre os menos representados surgem os programas classificados de *entretenimento* (4,8 %) e os que são promovidos por entidades com o intuito de promover e divulgar as suas instituições e os religiosos, com 2,3 % da duração dos programas.

Fig. 4 – Duração de géneros na programação da Antena 1 (2014)

Género	Duração	
	hh:mm:ss	%
Informativo	Noticiário	1193:58:13 15,0
	Reportagem	132:06:49 1,7
	Debate/entrevista	245:34:02 3,1
	Comentário	35:22:11 0,4
	Edição especial	79:41:21 1,0
	Magazine informativo	288:22:36 3,6
	Antena aberta	204:33:55 2,6
	Boletim meteorológico	217:35:56 2,7
	Informação de trânsito	115:52:41 1,5
	Informação bolsista	14:09:30 0,2
Outro	3:37:00 0,05	
Desportivo	Informação desportiva	214:01:39 2,7
	Transmissão desportiva	536:55:20 6,8
	Comentário desportivo	71:17:39 0,9
Música	Programa de música	1016:27:24 12,8
	Música de continuidade	2035:04:52 25,6
Entretenimento	Espetáculo	183:16:44 2,3
	Concurso/jogo	2:39:02 0,03
	Humor	50:20:00 0,6
	Infotainment	1:37:55 0,02
	Talk show	188:15:38 2,4
	Outro	134:34:20 1,7
Cultural/Conhecimento	Artes e media	116:54:43 1,5
	Ciências e Humanidades	586:20:51 7,4
	Comemorações e efemérides	7:08:19 0,1
	Educativo	74:53:55 0,9
	Outro	4:00:48 0,1
Institucional/Religiosos	Institucional	36:01:33 0,5
	Religioso	147:17:21 1,9
Total	7938:02:17	100,0

N = 7938h02m17s (n.º total de horas de emissão na Antena1).

A análise mais detalhada dos *géneros* que compõem as grelhas da *Antena 1* ao longo de 2014 coloca em relevo a *música de continuidade*, com um quarto do tempo de emissão do serviço de programas (25,6%), resultante de mais de duas mil horas deste tipo de conteúdos. Esta proporção resulta de mais de 33 mil músicas (33 359) que foram emitidas ao longo do ano no interior dos programas contedores.

Os *noticiários* (15,0%) apresentam-se como o segundo género de maior carga horária, com quase 1200 horas. Completando o conjunto dos três géneros de maior duração, surgem os *programas de música* (12,8%). Estes últimos compreendem conteúdos tão variados como o jazz de “5 Minutos de Jazz”; a música tradicional de “Cantos da Casa”, descrito como «uma incursão pelo mundo surpreendente das nossas músicas de tradição», com emissão de segunda a sexta-feira, às 05h55 e às 14h55²¹; “Crónicas da Idade Média”, conta «curiosidades sobre temas e gravações, compositores e intérpretes. Recorde entrevistas, sons de reportagem, concertos, verdadeiros tesouros documentais que marcam a sociedade contemporânea»²².

Desta análise releva que, em 2014, figuram dois *géneros* da categoria *música* nos três mais relevantes na emissão da *Antena 1*, que em conjunto totalizam perto de dois quintos (38,4%) do tempo total de emissão deste serviço de programas.

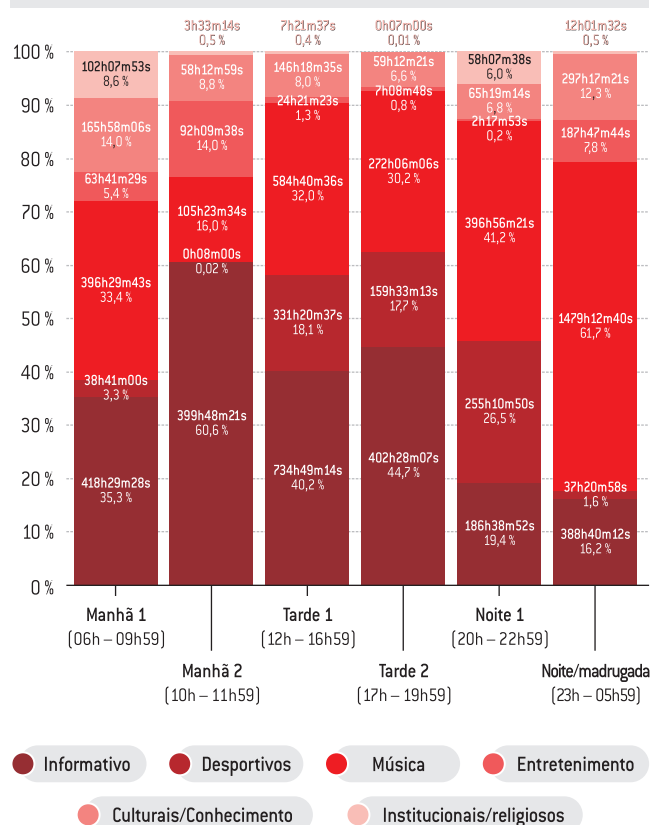
Na posição oposta, as presenças menos significativas são assumidas pelo *infotainment* (0,02%), com a rubrica “O que Há de Novo”, um espaço sobre «*lifestyle* e cultura com sugestões, dicas e enfoque sobre tudo o que há de novo em áreas como a gastronomia, literatura, música, cultura *pop* ou tendências»²³, pelos *concursos/jogos* (0,03%) e pelos programas informativos sem género definido (0,05%).

c) Diversidade de géneros por período horário

A análise autónoma de cada um dos blocos horários considerados revela que a informação é a categoria que se destaca nos períodos compreendidos entre as 6h e as 20h. Assinala-se em particular a relevância que atinge no intervalo 10h00-11h59, no qual representa três quintos (60,6%), que traduzem 400 horas de emissão. Os programas aí emitidos distribuem-se por oito dos 11 géneros da categoria: *noticiário*, *reportagem*, *debate/entrevista*, *antena aberta*, *edição especial*, *informação de trânsito*, *boletim meteorológico e outro [informativo]*. A esta prevalência da informação corresponde uma menor presença de conteúdos de *música* (16,0%), em comparação com todos os restantes intervalos horários.

A informação atinge 44,7% da duração do período entre as 17h00 e

Fig. 5 – Duração de *macrogéneros* por período horário na Antena 1 (2014)



N = 1185h27m39s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 1); N = 659h15m46s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 2); N = 1828h52m02s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 1); N = 900h35m35s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 2); N = 964h30m48s (n.º total de horas de emissão no período Noite); N = 2399h20m27s (n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada).

as 19h59, no intervalo imediatamente anterior (12h00-16h59) preenche dois quintos da emissão (40,2%) e no início da manhã (6h00-09h59) atinge os 35,3%. Este cenário altera-se de forma expressiva nos intervalos mais tardios. Nos intervalos 20h00-22h59 e 23h00-5h59 cabe aos conteúdos de *música* o destaque, com dois quintos da duração do primeiro intervalo (41,2%) e três quintos do segundo (61,7%). Neste, a porção de conteúdos musicais corresponde a umas significativas 1500 horas de emissão (1479h12m40s).

A categoria *música* apresenta-se com proporções semelhantes, cerca de um terço, em três dos intervalos horários considerados, em que é também a segunda categoria mais importante: 6h00-09h59 (33,4%), 12h00-16h59 (32,0%) e 17h00-19h59 (30,2%).

As especificidades definidas pelo CCSPRS para a emissão da *Antena 1* estabelecem que o carácter da emissão seja «*eminente*mente pluritemático, com opções diversificadas e uma forte componente informativa e de entretenimento».

21 www.rtp.pt/play/p311/cantos-da-casa#sthash.f8n0nshL.dpuf, acessido a 27 de maio de 2015.

22 www.rtp.pt/play/p458/cronicas-da-idade-midia#sthash.ffaHfS7v.dpuf, acessido a 27 de maio, 2015.

23 www.rtp.pt/play/p1429/o-que-ha-de-novo#sthash.8lzHIQhW.dpuf, acessido a 27 de maio, 2015.

Tendo em consideração estes pressupostos, se a análise pretender identificar os períodos horários preferenciais de emissão de cada uma das categorias, verifica-se que mais de um quarto das 2530h54m14s de informação emitidas ao longo de 2014 pela Antena 1 ocorre entre as 12h e as 17h (29,0%). Em contraste, a menor porção de conteúdos informativos é emitida entre as 20h e as 23h (7,4%). Os programas informativos distribuem-se de forma equitativa entre os três restantes intervalos horários, rondando os 16%.

Relativamente à distribuição horária dos programas de *entretenimento*, cerca de metade (49,8%) das 377h26m55s registadas pela categoria em 2014 concentra-se no intervalo 23h00-05h59. Segue-se o período da manhã entre as 10h00 e as 11h59 (24,4%).

A maior parte da programação de vocação cultural oferecida pela Antena 1 ao longo do ano (37,3%) foi difundida entre as 23h e as 6h. A segunda faixa horária preferencial para estes conteúdos foi a das primeiras horas da manhã, entre as 6h00 e as 09h59, tendo aí ocorrido 21,0% da duração total anual da categoria. A menor incidência verificou-se entre as 10h00 e as 11h59 (7,4%).

Quando se atenta na distribuição dos *géneros* de conteúdos pelas diversas fases do dia, sobressai o facto de a *música de continuidade* se revelar a categoria com maior percentagem de duração em cinco dos seis períodos horários. A exceção é o intervalo das 10h00 às 11h59, em que o destaque pertence aos programas de *antena aberta* (31,0%). A incidência da *música de continuidade* é maior a partir das 20h, com pouco mais de um terço do tempo de emissão: 33,7% entre as 20h00 e as 22h59 e 33,6% das 23h00 às 05h59.

No período horário da *manhã (06h00-09h59)* foram emitidos programas de 22 géneros. À já referida *música de continuidade* seguem-se os *noticiários*, com um quinto da duração do período (21,2%) e as *ciências e humanidades* (12,6%), com programas tão diversos como “Sons de Abril”, “Um Minuto pela Terra”, “O Amor É...”, “Santuários Selvagens” ou “no Limite da Dor”. Pertence ao *debate/entrevista* (0,01%) a menor relevância do intervalo, com uma entrevista a José Manuel Portugal.

Entre as 10h00 e as 11h59, decresce um pouco a diversidade de géneros representados, num total de 17. No que se refere aos de maior duração, os *talk shows* (13,8%), como “Hotel Babilónia”²⁴,

Fig. 6 – Duração de géneros por período horário da Antena 1 (2014) *

Género	Período horário						
	Manhã 1 (06h-09h59)	Manhã 2 (10h-11h59)	Tarde 1 (12h-16h59)	Tarde 2 (17h-19h59)	Noite (20h-22h59)	Noite/madrugada (23h-05h59)	
	Duração (%)						
Informativo	Noticiário	21,2	13,0	14,5	16,2	13,1	13,4
	Reportagem	0,5	2,0	3,4	5,3	0,3	0,03
	Debate/entrevista	0,01	5,1	4,6	14,0	0,1	0,03
	Comentário	2,1	–	0,1	0,8	0,1	–
	Edição especial	0,1	5,2	1,4	0,9	1,1	–
	Magazine informativo	3,4	–	11,5	–	0,1	1,6
	Antena aberta	–	31,0	–	–	–	–
	Boletim meteorológico	4,4	2,0	3,0	3,7	3,6	1,2
	Informação de trânsito	3,2	1,8	1,2	3,7	1,1	–
	Informação bolsista	0,4	–	0,5	0,002	–	–
Outro	–	0,5	–	–	–	–	
Desportivo	Informação desportiva	3,3	0,02	4,4	6,8	3,5	–
	Transmissão desportiva	–	–	13,4	7,3	22,9	0,2
	Comentário desportivo	–	–	0,4	3,6	–	1,3
Música	Programa de música	8,3	6,6	7,4	8,5	4,2	25,9
	Música de continuidade	24,9	9,4	20,3	19,5	33,7	33,6
	Espectáculo	0,2	–	4,3	2,2	3,3	2,1
Entretenimento	Concurso/jogo	0,04	0,1	0,1	0,002	–	–
	Humor	1,6	–	1,0	0,01	–	0,6
	Infotainment	–	–	0,1	0,01	–	–
	Talk show	0,1	13,8	0,2	0,7	–	3,6
	Outro	3,6	–	0,005	0,1	0,2	3,7
Cultural/ Conhecimento	Artes e média	0,1	1,4	0,5	3,2	0,01	2,9
	Ciências e humanidades	12,6	6,9	5,5	3,4	6,3	8,4
	Comemorações e efemérides	–	0,6	0,1	0,04	0,01	0,01
	Educativo	1,3	–	1,7	–	0,4	1,0
	Outro	–	–	0,2	–	–	–
Institucional/ Religioso	Institucional	0,8	0,5	0,4	0,01	0,9	0,3
	Religioso	7,8	–	–	–	5,1	0,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

N = 7938h02m17s (n.º total de horas de emissão na Antena1).

* Consultar em anexo os valores da duração por período horário (Anexo II – Figuras).

24 «Um talk-show descontraindo de fim-de-semana que gira em torno de uma âncora sempre diferente: uma efeméride, uma figura, um acontecimento, uma data, um evento cultural marcante. Um diálogo cúmplice entre João Govern, que vem do Norte, e Pedro Rolo Duarte, que está no Sul, com a colaboração permanente de mais gente que se junta: Convidados, músicos e músicas. Experimentar em vez de criticar, olhar o mundo dos blogs, estar atentos ao futuro. Humor, ironia, informação, alguma opinião, novidade, experiências novas e memória. Uma manhã numa sala de estar onde se conversa, se partilha, se debate. Aos Sábados (10:07-12:00)» Cf. www.rtp.pt/play/p456/hotel-babilonia#sthash.1RSjvMEz.dpuf, acessado a 27 de maio de 2015.

e os *noticiários* (13,0%) secundam os programas de *antena aberta*, que lidera e é um *género* exclusivo deste período horário. A *informação desportiva* é, dos *géneros* presentes, o de menor peso horário (0,02%).

Nas horas que compõem o intervalo 12h00-16h59, os *noticiários* (14,5%) e a *transmissão desportiva* (13,4%) são o segundo e o terceiro mais relevantes dos 26 presentes na faixa horária. No extremo oposto, os programas de *entretenimento* sem género definido representam uma ínfima percentagem de duração (0,005%).

Durante a tarde (17h00-19h59), são novamente os *noticiários* (16,2%) a secundar a *música de continuidade*, seguidos por outro género *informativo: debate/entrevista* (14,0%) da duração total do intervalo que é composto por 23 *géneros*. *Concurso/jogo* e *informação bolsista* são residuais, ambos com 0,002% da duração do intervalo.

Transmissão desportiva é o segundo *género* mais importante do período horário (20h00-22h59), com 22,9% do total de horas emitidas no intervalo, com jogos de futebol da Liga Europa, da Liga dos Campeões e da Primeira Liga e Liga de Honra. Seguem-se os *noticiários* (13,1%).

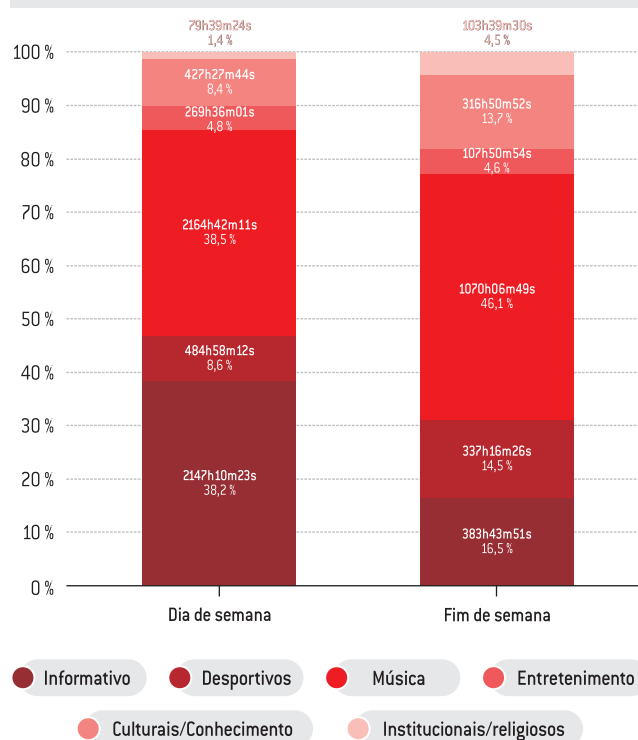
Um quarto da duração dos programas emitidos pela noite dentro (23h00-05h59) pertence à categoria *programa de música* (25,9%), a segunda mais importante do intervalo. Dela fazem parte programas como “David Ferreira a Contar”²⁵ e “Costa a Costa”, este descrito pelo serviço de programas como «A música que o Tempo não soube apagar... Porque uma sociedade sem memória é uma sociedade sem futuro»²⁶. Os conteúdos musicais representam, assim, mais de três quintos da emissão noctívaga da *Antena 1*.

Em terceiro lugar, os *noticiários* atingem os 13,4% da duração. De entre os 19 *géneros* emitidos neste período horário, *comemorações* e *efemérides* é o que se apresenta mais residual nas grelhas (0,01%).

d) Diversidade de géneros por período semanal

A programação da *Antena 1* mostra algumas diferenças quando se analisa a programação dos dias de semana face aos dias de fim de semana. Durante a semana assiste-se a uma bipolarização do tempo de emissão entre a *música* (38,5%) e os *informativos* (38,2%), com percentagens muito próximas. Aliás, é na prevalência que os *informativos* assumem nos dias de semana face aos fins de semana que se denota a maior diferença entre a programação dos dois períodos semanais, com o *macrogénero* a descer dos 38,2% durante a semana para os 16,5% aos sábados e domingos.

Fig. 7 – Duração de *macrogéneros* por período semanal na Antena 1 (2014)



N = 5618h33m55s (n.º total de horas de emissão nos dias de semana); N = 5618h33m55s (n.º total de horas de emissão nos dias fins de semana).

Comparativamente, aos fins de semana a *música* tem maior prevalência aproximando-se de metade do tempo total de emissão deste período semanal (46,1%). A segunda categoria mais relevante – os *informativos* – encontra-se a grande distância, com 16,5% já referidos.

De segunda a sexta-feira, a programação que atinge menor peso horário é a que se destina a divulgar mensagens institucionais ou religiosas (1,4%), o mesmo acontecendo nos fins de semana, mas com uma relevância percentual mais acentuada (4,5%), muito semelhante ao peso atingido pelo *entretenimento* (4,6%).

Nos dias de semana são os programas *culturais/conhecimento* (8,4%) que se aproximam dos *desportivos* (8,6%).

Programas desportivos (14,5%), *culturais/conhecimento* (13,7%) e *institucionais/religiosos* (4,5%), assim como a *música* (46,1%), assumem-se mais relevantes na programação dos fins de semana do que nas grelhas dos dias de semana.

Centrando a análise da programação da *Antena 1* na distribuição por *período semanal* dos 29 *géneros* que incluiu nas grelhas em 2014,

25 «As canções dos portugueses e as suas histórias. Como eram, elas e os cantores. Como era a Música que se ouvia. Como éramos nós. Dos primeiros sucessos em 78 rotações à era digital, passando pelo Centro de Preparação dos Artistas da Rádio, o iê-iê, o velho Fado e os fados novos, a Revista à Portuguesa e o rock em português, a balada e as canções do contra. O bom e o bonito - e o pimba, com certeza. Muita música nossa: se calhar nem sabia como ela sabe tão bem! Com David Ferreira». De segunda a sexta-feira, às 03:55, 07:36, 18:55 e 23:55. Cf. www.rtp.pt/play/p955/david-ferreira-a-contar#sthash.uZKe8RmQ.dpuf, acessado a 27 de maio de 2015.

26 www.rtp.pt/play/p1085/costa-a-costa#sthash.Alh0snZN.dpuf, acessado a 27 de maio de 2015.

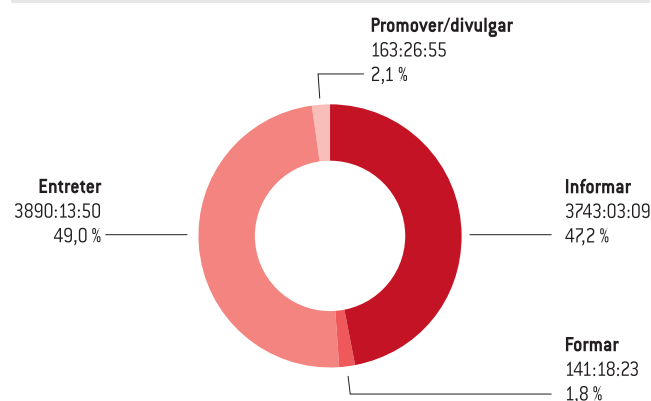
é desde logo de notar a maior diversidade de conteúdos emitida de segunda a sexta-feira, com 29 géneros face a 22 dos dias de fim de semana.

Fig. 8 – Duração de géneros por período semanal da Antena 1 (2014)

Género	Período semanal				
	Dia de semana		Fim de semana		
	Duração	%	Duração	%	
Informativo	Noticiário	934:13:13	16,6	259:45:00	11,2
	Reportagem	128:56:49	2,3	3:10:00	0,1
	Debate/entrevista	209:29:28	3,7	36:04:34	1,6
	Comentário	34:12:30	0,6	1:09:41	0,1
	Edição especial	65:26:15	1,2	14:15:06	0,6
	Magazine informativo	249:51:38	4,4	38:30:58	1,7
	Antena aberta	202:52:45	3,6	1:41:10	0,1
	Boletim meteorológico	188:32:08	3,4	29:03:48	1,3
	Informação de trânsito	115:49:07	2,1	0:03:34	0,003
	Informação bolsista	14:09:30	0,3	–	–
Outro	3:37:00	0,1	–	–	
Desport.	Informação desportiva	206:36:15	3,7	7:25:24	0,3
	Transmissão desportiva	213:35:33	3,8	323:19:47	13,9
	Comentário desportivo	64:46:24	1,2	6:31:15	0,3
Música	Programa de música	545:19:39	9,7	471:07:45	20,3
	Música de continuidade	1531:37:52	27,3	503:27:00	21,7
	Espetáculo	87:44:40	1,6	95:32:04	4,1
Entretenimento	Concurso/jogo	2:39:02	0,05	–	–
	Humor	50:20:00	0,9	–	–
	Infotainment	1:37:55	0,03	–	–
	Talk show	102:00:09	1,8	86:15:29	3,7
	Outro	112:58:55	2,0	21:35:25	0,9
Cultural/ Conhecimento	Artes e media	88:25:31	1,6	28:29:12	1,2
	Ciências e Humanidades	317:17:09	5,6	269:03:42	11,6
	Comemorações e efemérides	7:08:19	0,1	–	–
	Educativo	55:35:57	1,0	19:17:58	0,8
	Outro	4:00:48	0,1	–	–
Inst./ Relig.	Institucional	25:05:30	0,4	10:56:03	0,5
	Religioso	54:33:54	1,0	92:43:27	4,0
Total		5618:33:55	100,0	2319:28:22	100,0

N = 7938h02m17s (n.º total de horas de emissão na Antena1).

Fig. 9 – Duração das funções na programação da Antena 1 (2014)



N = 7938h02m17s (n.º total de horas de emissão na Antena1).

Em termos de géneros mais emitidos, a *música de continuidade* ocupa maior porção de tempo, quer nos dias de semana, quer nos de fim de semana: respetivamente 27,3 % e 21,7 %. Já ao nível do segundo género com maior visibilidade nas grelhas são de assinalar algumas variações: nos dias de semana as 934 h 13 m 13 s de *noticiários* representam 16,6 % da duração total; já aos sábados e domingos, os *programas de música*, com 471h07m45s de emissão, assumem um quinto da programação (20,3 %). São exemplo deste género programas como “Paixões Cruzadas”²⁷, que mistura música erudita e música mais ligeira, “Rosa dos Ventos”²⁸ ou “A Cena do Ódio”²⁹, onde se discute os piores sentimentos que dão origem a músicas.

Transmissão desportiva (13,9 %) é o terceiro género mais importante dos dias de fim de semana logo seguido das *ciências e humanidades* (11,6 %), com programas tão diversos como “Era Uma Vez o Cérebro”³⁰, que reúne especialistas que falam sobre especificidades deste órgão complexo, ou o programa de História “No Limite da Dor”, sobre a guerra colonial e a atuação da PIDE nesse quadro, ou ainda os *noticiários* (11,2 %). Os restantes géneros informativos apresentam-se pouco importantes nos dias de fim de semana.

e) Funções na programação

A análise das *funções* da programação da Antena 1 permite desde logo avaliar o cumprimento do estipulado na cláusula 6.ª do CCSPRS já mencionada, no que respeita à necessidade de o serviço de programas disponibilizar conteúdos com «uma forte componente informativa e de entretenimento».

Em 2014, *entreter* e *informar* são as grandes funções da programação da Antena 1, com um ligeiro destaque da primeira que ocupa perto de metade (49,0%) do tempo total de programação, ao passo que a segunda atinge os 47,2%.

A *função entreter* é cumprida em grande parte por conteúdos musicais, mas também por uma grande variedade de programas de diversos géneros, como por exemplo as transmissões de jogos de futebol, ou os programas de humor. As grelhas deste serviço de programas encontram-se, assim, polarizadas em torno destas duas funções, no que respeita à amplitude horária que atingem no conjunto do ano, que somada é de 96,2%.

27 «Durante cerca de uma hora, todas as semanas, António Cartaxo e António Macedo cruzam paixões. As de António Cartaxo pela Grande Música, pelas Grandes Músicas, pela música séria, culta, erudita, educada; as de António Macedo pela música de todos os dias, porventura mais prosaica e bem menos eloquente, popular, ligeira, de variedades» www.rtp.pt/play/p405/paixoes-cruzadas#sthash.MexDRZJk.dpuf, acessido a 27 de maio de 2015.

28 «“Rosa dos Ventos” propõe assim uma viagem por geografias várias e nela o perto e o longínquo reúnem-se» www.rtp.pt/play/p1101/rosa-dos-ventos#sthash.Ne4g2Ju5.dpuf, acessido a 27 de maio de 2015.

29 «Não é por mal? Não é por bem. Muitas das melhores canções foram inspiradas pelos piores sentimentos... Inveja, ira, misoginia, mentira, gula, luxúria, ciúme, ganância, adultério ou no mínimo cobiça da mulher do próximo, orgulho, preguiça... uma desgraça! “A Cena do Ódio”. Pecadores célebres e ainda muitos pequenos e médios infratores. Durante uma hora, a rádio pública pode não ser a rádio pública. Ao Domingo às 02h com repetição às 11h», www.rtp.pt/play/p651/a-cena-do-odio#sthash.RKHyrByw.dpuf, acessido a 27 de maio de 2015.

30 «Respirar, sonhar, pensar, sentir são algumas das atividades em que o cérebro desempenha um papel fundamental. Neste ano de 2014, Ano Europeu do cérebro, a Antena 1 conta-lhe, com o apoio de especialistas das mais diferentes áreas, como funciona e como se relaciona a mais complexa estrutura viva com o corpo e com o que o rodeia». www.rtp.pt/play/p1404/era-uma-vez-o-cerebro#sthash.hQ0fdBvl.dpuf, acessido a 27 de maio de 2015.

Fig. 10 – Duração das funções por género na programação da Antena 1 (2014)

Género		Funções							
		Informar		Formar		Entreter		Promover/divulgar	
		Duração	%	Duração	%	Duração	%	Duração	%
Informativo	Noticiário	1193:58:13	31,9	–	–	–	–	–	–
	Reportagem	132:06:49	3,5	–	–	–	–	–	–
	Debate/entrevista	245:34:02	6,6	–	–	–	–	–	–
	Comentário	35:22:11	0,9	–	–	–	–	–	–
	Edição especial	79:41:21	2,1	–	–	–	–	–	–
	Magazine informativo	288:22:36	7,7	–	–	–	–	–	–
	Antena aberta	204:33:55	5,5	–	–	–	–	–	–
	Boletim meteorológico	217:35:56	5,8	–	–	–	–	–	–
	Informação de trânsito	115:52:41	3,1	–	–	–	–	–	–
	Informação bolsista	14:09:30	0,4	–	–	–	–	–	–
Outro	3:37:00	0,1	–	–	–	–	–	–	
Desportivo	Informação desportiva	214:01:39	5,7	–	–	–	–	–	–
	Transmissão desportiva	–	–	–	–	536:55:20	13,8	–	–
	Comentário desportivo	71:17:39	1,9	–	–	–	–	–	–
Música	Programa de música	258:57:25	6,9	–	–	757:29:59	19,5	–	–
	Música de continuidade	–	–	–	–	2035:04:52	52,3	–	–
	Espetáculo	–	–	–	–	183:16:44	4,7	–	–
Entretenimento	Concurso/jogo	–	–	–	–	2:39:02	0,1	–	–
	Humor	–	–	–	–	50:20:00	1,3	–	–
	Infotainment	–	–	–	–	1:37:55	0,04	–	–
	Talk show	–	–	–	–	188:15:38	4,8	–	–
	Outro	–	–	–	–	134:34:20	3,5	–	–
Cultural/ Conhecimento	Artes e média	116:54:43	3,1	–	–	–	–	–	–
	Ciências e humanidades	519:56:23	13,9	66:24:28	47,0	–	–	–	–
	Comemorações e efemérides	7:08:19	0,2	–	–	–	–	–	–
	Educativo	–	–	74:53:55	53,0	–	–	–	–
Institucional/ Religioso	Outro	4:00:48	0,1	–	–	–	–	–	–
	Institucional	19:51:59	0,5	–	–	–	–	16:09:34	9,9
	Religioso	–	–	–	–	–	–	147:17:21	90,1
Total		3743:03:09	100,0	141:18:23	100,0	3890:13:50	100,0	163:26:55	100,0

N = 7938h02m17s (n.º total de horas de emissão na Antena1).

Formar (1,8%) é a função com menor expressão horária, correspondendo sobretudo à presença de programas como “Visita Guiada”, um programa de História sobre os palácios de Portugal, ou “A Vida dos Sons”, que dá a conhecer o arquivo sonoro da rádio pública, “À Volta dos Livros”, sobre literatura, “Direto ao Consumidor”, um programa em que um especialista elucida os ouvintes sobre direitos do consumidor e ensina como defendê-los, ou “Jogo da Língua”, um programa educativo sobre língua portuguesa.

Promover/divulgar soma 2,1% da duração da emissão anual da Antena 1, e é cumprida por programas institucionais ou religiosos como “A Fé dos Homens”, “Eucaristia Dominical” ou “Direito de Antena”.

O quadro acima permite perceber que géneros cumprem cada uma das funções da programação radiofónica da Antena 1. A função *informar* é sobretudo cumprida pelos *noticiários*, que representam cerca de um terço (31,9%) do tempo total dedicado a esta função. Este género deixa a grande distância todos os restantes que cumprem a função *informar*, sendo que aquele que apresenta a segunda duração mais longa é *ciências e humanidades* (13,9%), seguido pelos

programas de música (6,9%), tais como “Se as Canções Falassem”, que consiste numa «crónica de interpretação de uma das canções da música popular americana, incluindo o jazz, cujas canções continuam vivas porque todos os dias são tocadas e cantadas por intérpretes diferentes. De segunda a sexta-feira às 08h36 e às 17h53»³¹. Outro exemplo é “Dias do Rock”, sobre a história do rock em Portugal, e também o já aludido “David Ferreira a Contar”.

Formar é uma função cumprida por dois géneros de programas: *educativos* que preenchem mais de metade do tempo de emissão desta função (53,0%) e *ciências e humanidades*, com 47,0% da variável.

Os géneros *música de continuidade* e *programas de música* destacam-se na função *entreter*. Os primeiros com mais de metade da duração da função (52,3%) e os segundos com quase um quinto (19,5%) da mesma.

Nove em cada dez horas da função *promover/divulgar* são preenchidas por programas *religiosos* (90,1%), ficando o remanescente da função a cargo dos programas *institucionais* (9,9%).

5. ANTENA 2

- > Uma das missões do serviço público de radiodifusão consiste em que a concessionária se afirme como «uma Rádio tecnologicamente avançada, que incorpore as inovações que contribuam para melhorar a eficiência e a qualidade do serviço público que presta e da radiodifusão em geral»³².
- > O segundo serviço de programas deverá disponibilizar conteúdos «de índole cultural, respeitando **padrões exigentes de qualidade** em termos de estética, de conteúdo e tecnológicos, vocacionada para a transmissão de programas de música erudita, atenta às suas manifestações mais significativas a nível nacional e internacional, interessada em **fomentar o conhecimento e o gosto pela música**, aberta à temática das **letras, das artes e das ciências**, sensível à **modernidade**»³³.

No conjunto das emissões do serviço público de radiodifusão sonora, a *Antena 2* é o serviço de programas ao qual está confiada a tarefa de oferecer tipos de conteúdos alternativos aos que predominam no espaço radiofónico em geral. Deste modo, está especialmente vocacionado para a emissão da designada música erudita e para a promoção do conhecimento nos domínios da música e de outras expressões artísticas.

A *Antena 2*, respondendo às exigências previstas contratualmente na alínea g) da cláusula 4.ª do CCSPRS, encontra-se acessível *online* através do sítio www.rtp.pt/antena2, a partir do qual disponibiliza emissão em direto³⁴, programação *on demand* listada por ordem alfabética³⁵, *podcasts*³⁶, listagem de programas, com as respetivas sinopses³⁷, e programação colocada em destaque por seleção da própria rádio, com concertos, sugestões de programas e vídeos³⁸.

Este serviço de programas fornece ainda ligação a duas *webrádios*, a *Antena 2 Ópera*³⁹, votada a este género musical, e a *Rádio Vivace*⁴⁰, dedicada à música clássica.

A atualização dos conteúdos é diária, podendo ser consultada informação noticiosa, grelha e descrição de programas, agenda de concertos, festivais de música, livros e informação cultural. É ainda possível aceder a argumentos de óperas, letras de músicas, entre outros conteúdos, sem esquecer a rede de frequências.

Na *homepage* encontram-se ligações para as páginas da *Antena 2* nas redes sociais *Twitter*⁴¹, na qual apresenta 8900 seguidores, e *Facebook*⁴², onde soma mais de 41 mil gostos.

a) Grelha semanal

O alinhamento tipo da emissão semanal da *Antena 2* e os respetivos espaços de programação, no ano de 2014, são esquematizados pela Figura 11.

A grelha de emissão da *Antena 2* revela uma diferenciação clara no alinhamento de programas entre os dias de semana e os dias de fim de semana, sobretudo a partir das 7h. Deste horário em diante, verifica-se que a emissão se mantém constante no que respeita aos programas veiculados de segunda a sexta-feira, alguns deles estendendo-se por várias horas.

A replicação da programação nos dois dias de fim de semana é menor, verificando-se que é apenas entre as 7h e as 10h e após as 18h que a programação dos sábados e dos domingos é coincidente.

Também por esta razão, os programas de pequeno formato, por norma insertos nos grandes “contentores”, são mais escassos nos fins de semana. Com efeito, ao longo de 2014, registou-se a emissão de apenas um programa de pequeno formato durante os fins de semana: “Canto do Blues”, exibido pelas 23h de sábados e domingos.

De segunda a sexta-feira assinala-se a presença de cinco destas rubricas, desde os noticiários, que se apresentam na *Antena 2* em duas edições diárias, passando por espaços de programação como “A Vida Breve”, “A2 Ciência”, “Molduras” e “Última Edição”.

Esta diferenciação é sintomática de uma orientação da *Antena 2* para as diferentes disponibilidades dos ouvintes aquando da audição da emissão de rádio, consoante se trate dos dias em que habitualmente cumprem rotinas de trabalho ou de dias em que se encontram dispensados para atividades de lazer.

b) Diversidade de géneros radiofónicos

A *Antena 2* emite programas que se enquadram em quatro das seis grandes categorias de *géneros* de programação: não apresenta conteúdos de *desporto*, nem *institucionais/religiosos*. Considerando

32 cf. Contrato de Concessão do Serviço Público de Radiodifusão Sonora [CCSPRS], cláusula 4.ª, alínea g).

33 cf. Contrato de Concessão do Serviço Público de Radiodifusão Sonora, cláusula 6.ª, alínea a.2).

34 www.rtp.pt/play/direto/antena2, acessido a 25 de maio, 2015.

35 www.rtp.pt/play/canais/antena2, acessido a 25 de maio, 2015.

36 www.rtp.pt/play/podcasts/antena2, acessido a 25 de maio, 2015.

37 www.rtp.pt/programa/radio/?canal=2, acessido a 25 de maio, 2015.

38 www.rtp.pt/antena2/programacao?headline=10&visual=5, acessido a 25 de maio, 2015.

39 www.rtp.pt/play/direto/antena2opera, acessido a 25 de maio, 2015.

40 www.rtp.pt/play/direto/radiovivace, acessido a 25 de maio, 2015.

41 <http://twitter.com/antena2rtp>, acessido a 25 de maio, 2015.

42 <https://www.facebook.com/antena2>, acessido a 25 de maio, 2015.

Fig. 11 – Grelha de programação semanal da Antena 2 (2014)



Hora de exibição	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo	Hora de exibição
00:00	Geografia dos sons Luís Tinoco	Raízes Inês Almeida				Fuga da Arte Ricardo Saló		00:05
01:00	Música contemporânea / Arte electroacústica Pedro Coelho / Misomusic Portugal							01:00
02:00	Madrugada / Dois ao quadrado							02:00
03:00								03:00
04:00								04:00
05:00								05:00
06:00								06:00
07:00	O Império dos sentidos Paulo Alves Guerra				Sol Maior Pedro Rafael Costa			07:00
08:00	Boulevard Pedro Rafael Costa							08:00
09:00								09:00
10:00	Vibrato André Pinto				Quinta Essência João Almeida	Música aeterna João Chambers	10:00	
11:00					Ponto PT Andrea Lupi e Cristina Carmo		11:00	
12:00					Além tempo Luís Ramos	Quinta Essência João Almeida	12:00	
13:00	Baile de Máscaras (+ Concerto aberto) João Pedro (+ Andrea Lupi e André Cunha Leal)				Memória (concertos) Alexandra Almeida	Memória (programas) Alexandra Almeida	13:00	
14:00					Música aeterna João Chambers	Os Incontornáveis Ana Daniela	14:00	
15:00					15:00			
16:00	Jazz a 2 João Moreira dos Santos, Alexandra Corvela e Luís Caetano				A Força das Coisas Luís Caetano	Ponto PT Andrea Lupi e Cristina Carmo	16:00	
17:00						Páginas de Português José Mário Costa	17:00	
18:00					A ronda da noite Reinaldo Francisco e Susana Valente			
19:00	Mezza-voce André Cunha Leal		19:00					
20:00	Questões de Moral Luís Caetano e Andrea Lupi				Salão nobre Reinaldo Francisco		20:10	
21:00							21:00	
22:00	Argonauta Jorge Carnaxide				Argonauta Jorge Carnaxide		22:00	
23:00							23:00	

Legenda: Programa de autor Repetições

Fonte: RTP

Fig. 12 – Grelha de pequenos formatos na programação semanal da Antena 2 (2014)

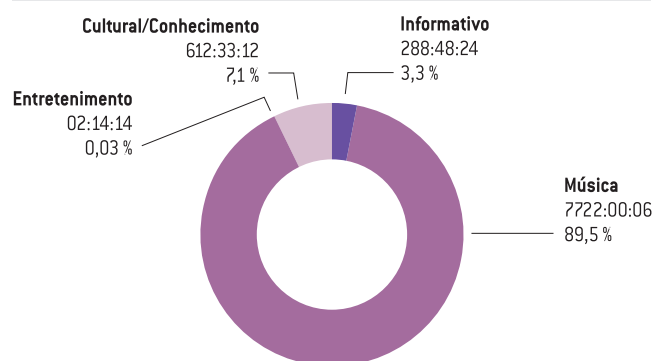
Hora de exibição	Dias de semana	Fim de semana
10h00	Notícias (segunda a sexta-feira)	-
12h50	A Vida Breve (segunda a sexta-feira)	-
16h00	Notícias (segunda a sexta-feira)	-
16h50	A Vida Breve (segunda a sexta-feira)	-
17h20	A2 Ciência (segunda-feira)	-
	Molduras (sexta-feira)	-
19h50	Última Edição (segunda a sexta-feira)	-
23h00	-	O Canto do Blues

Fonte: RTP

a tipologia de 31 géneros radiofónicos previamente definida, verifica-se que a Antena 2 inclui 11 desses géneros.

A especificidade das grelhas da Antena 2, que coloca especial enfoque nos conteúdos musicais alternativos, com particular atenção aos géneros clássico e erudito, reflete-se na fraca diversidade de géneros detetada nas suas grelhas. Aliás, a natureza alternativa dos conteúdos da Antena 2 está contemplada no CCSPRS, sendo portanto expectável que a sua programação se afaste daquela que se apresenta nas duas antenas mais generalistas do serviço público (Antena 1 e Antena 3).

Fig. 13 – Duração de macrogéneros da programação da Antena 2 (2014)



N = 8625h35m56s (n.º total de horas de emissão na Antena 2).

A música considerada “de continuidade”, de um modo genérico, compõe os conteúdos dos programas de maior dimensão que se assemelham a “programas-contentor”, incluindo também outros géneros de conteúdos.

A programação da Antena 2 é, como seria expectável, largamente dominada pelos conteúdos de música.

Cerca de nove em cada dez horas de programação emitida recaem nesta categoria (89,5%), representando uma soma anual de mais de 7700 horas de emissão. Esta larga prevalência retira relevância horária a todos os restantes *géneros* de programas. Consequentemente, a categoria que soma a segunda maior porção de tempo de programação, *culturais/conhecimento*, representa apenas 7,1% do tempo total, que corresponde a pouco mais de 600 horas recenseadas em 2014. Com uma presença bastante inferior, os programas *informativos* totalizam 3,3% do tempo total emitido pela *Antena 2*.

Destaque-se a inclusão do *entretenimento*, categoria quase sempre ausente deste serviço de programas, com a ocorrência de três edições de um programa dedicado à emissão de teatro designado “Teatro Sem Fios”.

Os conteúdos promovidos por instituições ou de índole religiosa não tiveram lugar nas grelhas de 2014 da *Antena 2*.

Fig. 14 – Duração de géneros na programação da Antena 2 (2014)

Género		Duração	
		hh:mm:ss	%
Informativo	Noticiário	58:34:00	0,7
	Entrevista	226:05:24	2,6
	Boletim meteorológico	4:09:00	0,05
Música	Programa de música	2262:35:01	26,2
	Música de continuidade	4272:38:51	49,5
	Espetáculo	1186:46:14	13,8
Entretenimento	Outro	2:14:14	0,03
Cultural/ Conhecimento	Artes e <i>media</i>	281:41:17	3,3
	Ciências e humanidades	220:05:52	2,6
	Comemorações e efemérides	62:15:00	0,7
	Educativo	48:31:03	0,6
Total		8625:35:56	100,0

N = 8625h35m56s (n.º total de horas de emissão na Antena 2).

Em 2014, a *Antena 2* apresentou programas enquadrados em 11 *géneros* dos 31 previstos na grelha de análise. Perto de metade do tempo total de programação deste serviço de programas (49,5%) consistiu na transmissão de *música de continuidade*, género que contabilizou mais de 4200 horas.

Os *programas de música* preencheram também uma parte considerável da emissão, acima de um quarto (26,2%) da duração registada em 2014. Em terceiro lugar, os *espetáculos* representam 13,8% da programação da *Antena 2* e fizeram parte de programas como “Mezza-voce”, “Grande Auditório” e “Salão Nobre”, entre outros. Repare-se que os três *géneros* mais extensos na emissão do serviço de programas são exatamente os que compõem a categoria *música*, contribuindo assim para a prevalência na ordem das nove em cada 10 horas de emissão (89,5%) observada acima.

No polo oposto, *outro (entretenimento)* (0,03%) e *boletim meteorológico* (0,05%) são os *géneros* que assumem a presença menos efetiva nas grelhas de emissão de 2014, da *Antena 2*.

Importa clarificar que no género *programa de música* encontram-se incluídos os mais diversos tipos de conteúdos ligados à música, dos mais variados géneros musicais e com diferentes propósitos, privilegiando-se o facto de a música ser o tema central do programa.

Dada a peculiaridade da programação da *Antena 2*, fruto da missão que o CCSPRS lhe confia, é interessante observar a diversidade de conteúdos integrados no género *programa de música*, desde logo patente, como adiante se verá, nas diversas *funções* que estes podem assumir. Estes contemplam a função mais simples de fruição de programas que emitem música de determinados géneros, como é o caso de “Música Contemporânea”, “Jazz a 2” ou “O Canto do Blues”. “Raízes” é um programa dedicado às músicas do mundo e “Ponto pt” que dá a conhecer música concebida e/ou tocada por portugueses.

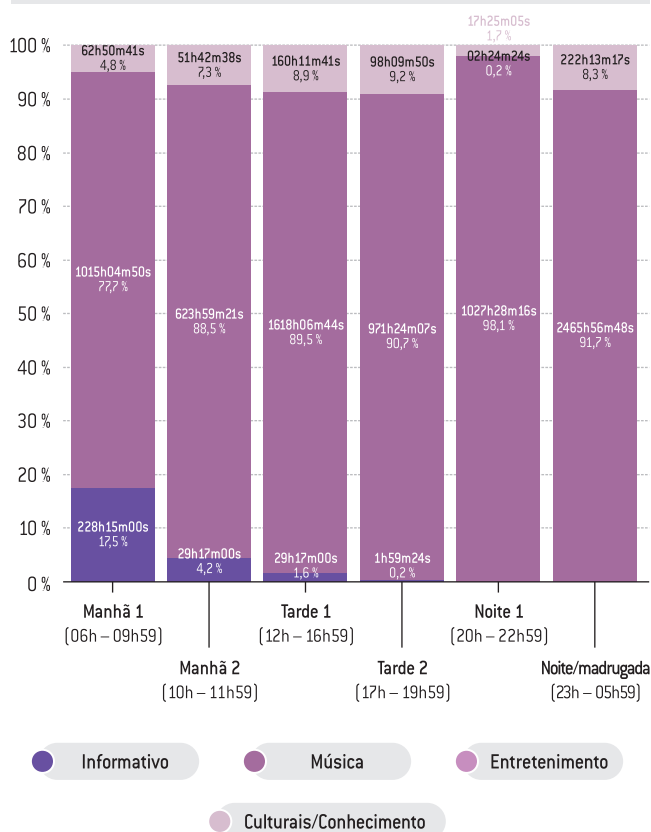
Numa vertente diversa, a de dar a conhecer a música considerando os seus autores e intérpretes, as suas origens, a história da música, encontram-se programas como “Além Tempo” ou “Geografia dos Sons”⁴³, este último consistindo num «olhar atento sobre as novas músicas oriundas dos mais diversos recantos do planeta, recolhidas e analisadas pelo compositor Luís Tinoco».

Já a *música de continuidade* consiste nas peças de música integradas nos programas mais longos, semelhantes a contentores, nos quais há lugar para a emissão de conteúdos de natureza diversa e nos quais a música se apresenta como um elemento da emissão que funciona sobretudo como ligação entre os restantes elementos do programa.

c) Diversidade de géneros por período horário

A Figura 15 ilustra a proporção das grandes categorias de *géneros* na emissão da *Antena 2*, ao longo do dia. Verifica-se, como seria expectável, que a *música* assume uma posição de grande preponderância em todas as faixas horárias, com especial destaque para o intervalo 20h00-22h59, onde se mostra quase totalitária (98,1%). É no período da manhã, entre as 06h e as 10h que os conteúdos de *música* têm a sua menor expressão, ocupando ainda assim quase oito em cada dez horas de emissão (77,7%).

Os programas de informação decrescem gradualmente de importância à medida que o dia avança, desaparecendo das grelhas nos períodos da noite (20h00-22h59) e da madrugada (23h00-05h59). Atingem maior relevância horária entre as 6h e as 10h, com uma presença cifrada em 17,5% da duração da faixa horária. Das 10h às 12h a importância dos programas *informativos* desce para 4,2%, depois para 1,6% (12h00-16h59) e por fim para 0,2% (17h00-19h59) da duração total da programação das respetivas faixas horárias.

Fig. 15 – Duração de *macrogêneros* por período horário na programação da Antena 2 (2014)

N = 1306h10m31s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 1); N = 704h58m59s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 2); N = 1807h35m25s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 1); N = 1071h33m21s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 2); N = 1047h07m35s (n.º total de horas de emissão no período Noite); N = 2688h10m05s (n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada).

É durante a tarde, a partir das 17h, que a programação cultural atinge maior expressão, cifrando-se próxima de um décimo (9,1%) do tempo de emissão da faixa 17h-19h, percentagem pouco mais elevada do que a atingida no período horário imediatamente anterior – 12h00-16h59 – (8,9%).

A programação classificada com *entretenimento* teve emissão apenas durante a noite (20h00-22h59).

Uma leitura mais pormenorizada da composição das grelhas de programação da *Antena 2* em cada período do dia indica que a *música de continuidade* domina as grelhas em todos os períodos horários, exceto das 20h00 às 22h59, em que apresenta uma expressão bastante diminuta (2,8%), dando destaque aos *espetáculos*, com 71,3% da duração do período.

Em contraste, a *música de continuidade* alcança maior destaque nos dois intervalos compreendidos entre as 10h e as 17h, com mais de seis em cada dez horas do tempo total de emissão. O predomínio deste género desce para valores que rondam a metade da duração nos períodos 23h00-05h59 (54,4%) e 17h00-19h59 (51,1%).

Os *programas de música* destacam-se ao longo da noite e madrugada, em que ocupam a segunda posição com 37,3% do tempo disponível ao longo de 2014, casos de “O Canto do Blues”, “Argonauta”⁴⁴, de música eletrónica ambiental, “Música Contemporânea”⁴⁵, sobre os autores contemporâneos e o seu contexto, “Memória” ou “Música Hoje”⁴⁶, sobre a nova música portuguesa. Com exceção da relevância diminuta da categoria entre as 17h00 e as 19h59 (1,5%), a duração dos *programas de música* mostra-se digna de destaque nos restantes horários, com um terço do tempo de emissão no intervalo 06h00-09h59 (33,1%), cerca de um quarto entre as 20h00 e as 22h59 (24,0%) e um pouco mais de um quinto nos intervalos das 10h às 17h (*tarde 1* com 22,2% e *tarde 2* com 22,3%).

Comemorações e efemérides é um género exclusivo das manhãs, entre as 6h e as 10h, totalmente composto por um único programa com duração de 15 minutos intitulado exatamente “Efemérides [Compositor/Intérprete]”, que assinala datas importantes na vida de

Fig. 16 – Duração de *gêneros* por período horário na Antena 2 (2014) *

Gênero	Período horário					
	Manhã 1 (06h-09h59)	Manhã 2 (10h-11h59)	Tarde 1 (12h-16h59)	Tarde 2 (17h-19h59)	Noite (20h-22h59)	Noite/madrugada (23h-05h59)
	Duração (%)					
Informativo						
Noticiário	–	4,2	1,6	–	–	–
Entrevista	17,2	–	–	0,2	–	–
Boletim meteorológico	0,3	–	–	–	–	–
Música						
Programa de música	33,1	22,2	22,3	1,5	24,0	37,3
Música de continuidade	44,6	65,7	65,6	51,1	2,8	54,4
Espetáculo	–	0,5	1,5	38,1	71,3	–
Entretenimento						
Outro	–	–	–	–	0,2	–
Cultural/Conhecimento						
Artes e média	–	–	4,0	1,3	–	7,3
Ciências e humanidades	–	7,3	4,7	3,8	1,7	1,0
Comemorações e efemérides	4,8	–	–	–	–	–
Educativo	0,05	–	0,2	4,1	–	–
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

N = 8625h35m56s (n.º total de horas de emissão na Antena 2). * Consultar em anexo os valores da duração por período horário (Anexo II – Figuras).

44 www.rtp.pt/play/p287/argonata, acessado a 28 de maio, 2015

45 www.rtp.pt/play/p593/musica-contemporanea, acessado a 28 de maio, 2015.

46 «Programa dedicado à nova música portuguesa, desde os “clássicos” do século XX até aos mais jovens, colocando em perspetiva a criação musical acústica e eletroacústica, dando a ouvir o que há de novo, acabado de criar», www.rtp.pt/play/p1390/musica-hoje#sthash.Jwt4mGqi.dpuf, acessado a 28 de maio, 2015.

compositores e intérpretes. O género registou um peso global de 4,8 % do intervalo horário matinal da *Antena 2*.

Para além dos géneros que integram a grande categoria *música*, a *entrevista* (17,2 %) é o género mais relevante das manhãs (06h00-09h59) da *Antena 2*. *Ciências e humanidades* desempenham semelhante papel na faixa horária seguinte (10h-12h59), em que o programa “Quinta Essência” preenche quase totalmente os 7,3% de duração da categoria. Assinale-se que a programação integrante deste género marca presença na totalidade dos períodos horários exceto no das 06h00-09h59.

d) Diversidade de géneros por período semanal

É expectável que a programação de rádio reflita os diferentes ritmos quotidianos da maioria do público. Assim, os dias de fim de semana estão votados a ritmos diversos das rotinas dos dias de semana, marcados pelos horários laborais e/ou escolares.

Fig. 17 – Duração de géneros por período semanal na Antena 2 (2014)

Género	Período semanal				
	Dia de semana		Fim de semana		
	Duração	%	Duração	%	
Inform.	Noticiário	58:34:00	1,0	–	–
	Entrevista	226:05:24	3,7	–	–
	Boletim meteorológico	4:09:00	0,1	–	–
Música	Programa de música	1019:04:37	16,6	1243:30:24	50,0
	Música de continuidade	3780:47:20	61,6	491:51:31	19,8
	Espetáculo	664:50:16	10,8	521:55:58	21,0
Entr.	Outro	2:14:14	0,04	–	–
Cultural/ Conhecimento	Artes e <i>media</i>	208:11:19	3,4	73:29:58	3,0
	Ciências e humanidades	113:06:10	1,8	106:59:42	4,3
	Comemorações e efemérides	62:15:00	1,0	–	–
	Educativo	–	–	48:31:03	2,0
Total		6139:17:20	100,0	2486:18:36	100,0

N = 8625h35m56s (n.º total de horas de emissão na Antena 2).

A análise da composição das grelhas da *Antena 2* permite concluir que existem diferenças acentuadas entre os conteúdos emitidos nos dias de semana e nos fins de semana. Desde logo, denota-se a menor diversidade de géneros aos sábados e domingos: seis, face aos dez presentes nos dias de semana. Refira-se que os programas *educativos* são os únicos com emissão exclusiva nos dias de fim de semana, onde “Páginas de Português”, “Histórias de Portugal” e “Em Nome do Ouvinte” ocupam 2,0 % do tempo total emitido durante aqueles dois dias. Por outro lado, os géneros informativos – *noticiários*, *entrevistas* e boletim meteorológico – desaparecem por completo dos alinhamentos da *Antena 2* neste período semanal, acompanhando a alteração de rotinas mencionada.

Há que registar uma outra característica patente nas grelhas de dias de semana e fins de semana: a *música de continuidade*, prevalecente nos dias de semana, com mais de três quintos da duração total (61,6 %) cede o lugar de destaque aos *programas de música* (50,0 %) durante os dias de fim de semana. Esta constatação vai ao encontro

da diferenciação já aludida na grelha de programação semanal (cf. Fig. 11), onde se constata que os programas contentor (extensos e que integram conteúdos diversos no seu interior) são característicos dos dias de semana e têm menor expressão nos dias de fim de semana. Portanto, a *música de continuidade*, que serve de agregador dos diversos elementos que compõem aqueles programas, surge menos expressiva na ausência deles.

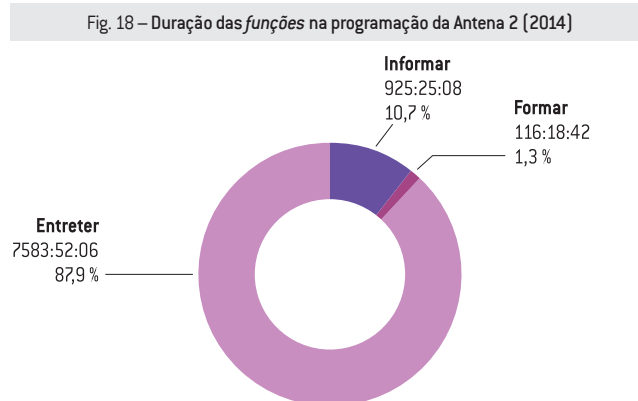
A transmissão de *espetáculos* é o segundo item com maior relevância nos dias de fim de semana, representando um quinto do tempo total de emissão do conjunto de sábados e domingos (21,0 %). Este género é seguido de muito perto pela *música de continuidade* (19,8 %). Os *educativos* (2,0 %) correspondem, por seu turno, ao género de menor expressão horária, ainda que apenas figurem nas grelhas de sábados e domingos.

Também de segunda a sexta-feira se denota o mesmo predomínio dos conteúdos da categoria *música*, mas com ordens de grandeza diversas. À dominante *música de continuidade*, seguem-se os *programas de música* (16,6 %) e só depois os *espetáculos* (10,8 %).

A programação de entretenimento sem género definido é a que se apresenta mais escassa nos dias de semana (0,04 %), logo seguida pelo *boletim meteorológico* e pelo *noticiário*, ambos a ocupar 0,1 % das horas de emissão.

e) Funções na programação

A *Antena 2* apresenta conteúdos que desempenham três das quatro funções tipificadas da programação, embora mostre uma clara prevalência da função *entretener*.



N = 8625h35m56s (n.º total de horas de emissão na Antena 2).

Em 2014, perto de 7600 horas de programação da *Antena 2* resultaram ou tiveram como propósito *entretener* os públicos, o que corresponde a 87,9 % da duração da emissão do serviço de programas. A função *informar* esteve presente em um pouco mais de uma hora de programação por cada dez emitidas (10,7 %).

Fig. 19 – Duração das funções por género na programação da Antena 2 (2014)

Género		Funções					
		Informar		Formar		Entreter	
		Duração	%	Duração	%	Duração	%
Informativo	Noticiário	58:34:00	6,3	–	–	–	–
	Entrevista	226:05:24	24,4	–	–	–	–
	Boletim meteorológico	4:09:00	0,4	–	–	–	–
Música	Programa de música	111:09:57	12,0	29:12:17	25,1	2122:12:47	28,0
	Música de continuidade	–	–	–	–	4272:38:51	56,3
	Espetáculo	–	–	–	–	1186:46:14	15,6
Entretenimento	Outro	–	–	–	–	2:14:14	0,03
Cultural/ Conhecimento	Artes e <i>media</i>	281:41:17	30,4	–	–	–	–
	Ciências e humanidades	181:30:30	19,6	38:35:22	33,2	–	–
	Comemorações e efemérides	62:15:00	6,7	–	–	–	–
	Educativo	–	–	48:31:03	41,7	–	–
Total		925:25:08	100,0	116:18:42	100,0	7583:52:06	100,0

N = 8625h35m56s (n.º total de horas de emissão na Antena 2).

Formar é a terceira função menos significativa da programação da Antena 2, correspondendo a 116 horas no conjunto do ano (1,3 %).

No âmbito da função que assume acentuada preponderância na programação da Antena 2 – *entreter* – a *música de continuidade* tem o protagonismo, preenchendo 56,3 % da duração da função, seguindo-se os géneros *programa de música* (28,0 %) e *espetáculo* (15,6 %). Além dos três géneros da categoria *música*, apenas um programa de *entretenimento* sem género definido contribui para a função *entreter* na Antena 2, mas de forma bastante residual (0,03 %).

Atendendo às funções atribuídas a cada género, verifica-se que *artes e media* é o género com maior relevância horária no conjunto da função *informar*, assumindo perto de um terço da duração da função (30,4 %). Inserindo-se na categoria de programas de *cultura e conhecimento*, aos quais se atribui uma orientação primordial para *informar*, correspondem aqueles conteúdos que não estão fundados sobre uma orientação essencialmente pedagógica ou formativa. Neste conjunto cabem programas como “A Ronda da Noite”⁴⁷, “Molduras”⁴⁸ ou “A Força das Coisas”⁴⁹.

Nas grelhas da Antena 2, *formar* é uma função assumida em grande parte pelos programas *educativos*, consistindo estes em 41,7 % do total do tempo de emissão da função referida. São deles exemplo os programas: “Páginas de Português” ou “Histórias de Portugal”. *Ciências e humanidades* também sobressaem e cobrem um terço desta função (33,2 %) e nela encontram-se integrados programas como “A Vida Breve”, “Antena 2 Ciência”, “Além Tempo”.

Programa de música é o género que se apresenta mais eclético em termos da função que desempenha, uma vez que representam 28,0 % da duração da função *entreter*, 25,1 % da função *formar* e 12,0 % da programação cujo principal móbil é *informar*.

Este facto fica a dever-se à existência de programas que, tendo como tema de base a música, incluem informação sobre a vida e a obra de compositores ou intérpretes, aspetos de correntes estéticas ou períodos históricos específicos, assumindo desse modo uma vertente formativa – como, por exemplo, “Além Tempo”. “Geografia dos Sons”, por seu turno, tem uma natureza predominantemente informativa.

6. ANTENA 3

- > Uma das missões do serviço público de radiodifusão consiste em que a concessionária se afirme como «uma Rádio **tecnologicamente avançada**, que incorpore as **inovações** que contribuam para melhorar a **eficiência e a qualidade do serviço público** que presta e da radiodifusão em geral⁵⁰».
- > O terceiro serviço de programas deverá «estar vocacionada para o **público mais jovem**, ter em conta a atitude crítica das novas gerações face à realidade envolvente e ir ao encontro das suas aspirações e interesses, **refletindo o seu estilo de vida e promovendo ideias ou projetos que estimulem a sua participação na sociedade**»⁵¹.

⁴⁷ «A Ronda da Noite recebe e divulga escritores, artistas, gente com conhecimento e imaginação, autores de exceção. Mostra o novo mas também recupera memórias e momentos, e sai do estúdio para palcos de criação e fruição. Antes do dia acabar, a rádio tem ideias para discutir e histórias para contar. Como num quadro de Rembrandt». <http://www.rtp.pt/play/p1299/a-ronda-da-noite#sthash.p4o054HA.dpuf>, acessado a 28 de maio 2015.

⁴⁸ «Artes Plásticas: as obras, os autores e as exposições», www.rtp.pt/play/p315/molduras#sthash.rTNomGo0.dpuf, acessado a 28 de maio 2015.

⁴⁹ «Livros, autores e editores. Uma celebração do gosto e da escrita». www.rtp.pt/play/p321/a-forca-das-coisas#sthash.sX7IPMuw.dpuf, acessado a 28 de maio 2015.

⁵⁰ cf. CCSPRS cláusula 4.ª, alínea g).

⁵¹ cf. CCSPRS, cláusula 6.ª, alínea a.3).

Fig. 20 – Grelha de programação semanal da Antena 3 (2014)



Hora de exibição	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo	Hora de exibição				
00:00	Índice A3-30 (REP) Augusto Fernandes		Portugal 3.0 Álvaro Costa			Portugal 3.0 Álvaro Costa	Ginga Beat Mixtape DJ Ride	00:00				
01:00	Rimas e Batidas Rui Miguel Abreu		Indiegente Nuno Calado			Música com Pés e Cabeça Rui Vargas	Rotations DJ Vibe	01:00				
02:00			Hipertensão António Freitas				DJ GUGA	02:00				
03:00	Playlist					MQ3 Miguel Quintão	Purpurina (REP) Rui Estevão	03:00				
04:00												04:00
05:00												
06:00	Aquecimento a 3					Purpurina Rui Estevão	DJ THE FOX Pantaleão	05:00				
07:00	Manhãs da 3 Diogo Beja e Joana Marques							06:00				
08:00												07:00
09:00												
10:00	A3 - 10h/13h Mónica Mendes					Cinemax Tiago Alves	Playlist Raquel Bulha	08:00				
11:00												
12:00												
13:00	A3 - 13h/16h Luís Oliveira					Fila 3 Rui Santos	Sétimo Dia Diogo Beja	10:00				
14:00												11:00
15:00												
16:00	A3 - 16h/19h Ana Galvão					Portugália Henrique Amaro	Portugália Henrique Amaro	12:00				
17:00												13:00
18:00												
19:00	Prova Oral Fernando Alvim e Xana Alves				Fora do 5 Borges, Fernandes e Raminhos	Batida Na Rádio Pedro Coquenão	M Mónica Mendes	14:00				
20:00	A3 - 20h/22h Rui Estevão						Programa do Provedor Música sem Filme	15:00				
21:00												
22:00	Portugália Henrique Amaro					Zona J Joana Dias	Playlist Augusto Fernandes	16:00				
23:00												
00:00	Portugal 3.0 Álvaro Costa					Índice A3 - 30 Augusto Fernandes	Portugal 3.0 (REP) Álvaro Costa	17:00				
01:00												
02:00	Portugália Henrique Amaro							18:00				
03:00												
04:00	Portugal 3.0 Álvaro Costa							19:00				
05:00												
06:00	Portugal 3.0 Álvaro Costa							20:00				
07:00												
08:00	Portugal 3.0 Álvaro Costa							21:00				
09:00												
10:00	Portugal 3.0 Álvaro Costa							22:00				
11:00												
12:00	Portugal 3.0 Álvaro Costa							23:00				
13:00												
14:00	Portugal 3.0 Álvaro Costa							00:00				
15:00												
16:00	Portugal 3.0 Álvaro Costa							01:00				
17:00												
18:00	Portugal 3.0 Álvaro Costa							02:00				
19:00												
20:00	Portugal 3.0 Álvaro Costa							03:00				
21:00												
22:00	Portugal 3.0 Álvaro Costa							04:00				
23:00												

Fonte: RTP

Em consonância com a alínea g) da cláusula 4.^a do CCSPRS, a *Antena 3* encontra-se *online* através do sítio www.rtp.pt/antena3, com emissão em direto⁵², programação *on demand*⁵³ e listagem de programas de por ordem alfabética⁵⁴. A atualização dos conteúdos é diária, contendo destaques de programas e/ou eventos, podendo ser consultada informação noticiosa, grelha e descrição de programas, agenda ou rede de frequências. O sítio permite também aceder a *podcasts*⁵⁵. Na *homepage* encontra-se ainda ligação para duas *webrádios*: *Antena 3 Rock*⁵⁶ e *Antena 3 Dance*⁵⁷, a *blogs* e sítios de programas que apresenta nas suas grelhas.

Para além do sítio, a *Antena 3* tem presença nas redes sociais: *Twitter*⁵⁸, onde atinge os 100 mil seguidores, *Instagram*⁵⁹ e no *Face-*

*book*⁶⁰ com mais de 300 mil seguidores. Para além da página da rádio, existem ainda páginas individuais de programas da *Antena 3* nesta rede social.

a) Grelha semanal

No ano de 2014, as grelhas semanais de programas da *Antena 3* tiveram a configuração que a Figura 20 detalha.

A composição da grelha semanal da *Antena 3* permite verificar que este serviço de programas apresenta uma característica comum aos dois serviços de programas analisados acima, caracterizados por programas que se mantêm de segunda a sexta-feira nos mesmos

52 www.rtp.pt/play/popup/antena3, acessado a 20 de maio de 2015.

53 www.rtp.pt/play/canais/antena3, acessado a 20 de maio de 2015.

54 www.rtp.pt/play/programas, acessado a 20 de maio de 2015.

55 www.rtp.pt/play/podcasts/antena3, acessado a 20 de maio de 2015.

56 www.rtp.pt/play/direto/antena3rock, acessado a 20 de maio de 2015.

57 www.rtp.pt/play/direto/antena3dance, acessado a 20 de maio de 2015.

58 <https://twitter.com/antena3rtp>, acessado a 20 de maio de 2015.

59 <https://instagram.com/antena3rtp>, acessado a 20 de maio de 2015.

60 <https://www.facebook.com/antena3rtp>, acessado a 20 de maio de 2015.

horários. Muitos destes programas apresentam durações de três horas a cargo de um mesmo locutor e funcionam como grandes blocos que se assemelham a “programas-contentor”, uma vez que integram diversos outros programas/rubricas de curta duração.

Na *Antena 3*, as designações destes espaços acabam por ser genéricas e remeter para o período horário em que o bloco é emitido: “A3 – 10h/13h”, “A3 – 13h/16h”, “A3 – 16h/19h” e “A3 – 20h/22h”, cada um destes a cargo de um determinado radialista. Este acaba por ser o elemento identificativo para os ouvintes, que têm a possibilidade de associar a personalidade ao horário, escolhendo aquele que mais lhe agrada.

Ao contrário dos restantes horários, as segundas-feiras iniciam com dois programas distintos dos restantes dias úteis no horário da meia-noite às 3h. Um deles é a reposição do “Índice A3-30”, entre as 0h e a 1h; nas duas horas seguintes é “Rimas e Batidas”. À sexta-feira, em vez do habitual “Prova Oral”, é o programa de humor “Fora do 5” que ocupa o intervalo das 19h às 20h.

De segunda a sexta-feira, as grelhas da *Antena 3* apresentam um conjunto de pequenos programas e rubricas inseridos nos programas de longa duração. Os *noticiários* surgem em antena de hora a hora, entre as 7h e as 19h. Abaixo encontra-se a tabela em que são indicados todos os pequenos programas e rubricas, com respetivos horários de transmissão, nos dias de semana.

Fig. 21 – Grelha de pequenos formatos na programação semanal da Antena 3 (2014)

Hora de exibição	Programas Dias de semana	Hora de exibição	Programas Dias de semana
07:00	Noticiários	13:20	Portugália (REP)
07:15	Valia a Pena Pensar Nisto	13:40	Momento Atualidade (4')
07:20	Outra Coisa (REP)	14:00	Noticiários
07:30	Pontapés na Gramática (REP)	14:20	Momento Atualidade (4')
07:45	Não Digo Nomes	14:40	Cinemax - Sala 3
08:00	Noticiários	15:00	Noticiários
08:09	Monólogo	15:20	Portugalex (REP)
08:15	Espaço 1999	15:40	Momento Atualidade (4')
08:25	Outra Coisa	16:00	Noticiários
08:35	5 de Seguida	16:20	Momento Atualidade (7')
08:45	Linha Avançada	16:40	Portugália
09:00	Noticiários	17:00	Noticiários
09:15	Não Digo Nomes	17:15	Buzz
09:20	Portugalex	17:20	A Hora do Sexo
09:45	5' para a Meia Noite	17:40	Momento Atualidade (4')
10:00	Noticiários	18:00	Noticiários
10:20	Momento Atualidade (4')	18:15	Momento Atualidade (4')
10:40	Canções com História (REP)	18:20	Outra Coisa (REP)
11:00	Noticiários	18:40	Linha Avançada
11:20	A Hora do Sexo (REP)	19:00	Noticiários
11:40	Momento Atualidade (7')	20:20	Cinemax - Sala 3 (REP)
12:00	Noticiários	20:40	Momento Atualidade (4')
12:20	Momento Atualidade (4')	21:20	Canções com História
12:40	Pontapés na Gramática	21:40	Momento Atualidade (7')
13:00	Noticiários		

Fonte: RTP

Quando se cruza este alinhamento com a grelha de programação semanal da *Antena 3* apresentada na Figura 21, é possível perceber a grande parte da composição dos programas de longa duração antes mencionados através do seu horário de emissão. Paralelamente, há

que considerar também na composição daqueles grandes formatos a emissão de música, assim como de momentos de locução e pas- satempos. Por exemplo, se considerarmos o programa “Manhãs da 3”, emitido de segunda a sexta-feira entre as 7h e as 10h, verifica-se que inclui 11 programas diferentes, alguns deles com mais do que uma edição. Ao longo das três horas de emissão encontram-se, para além dos três “Noticiários” (um por hora), os programas “Valia a Pena Pensar Nisto”, “Outra Coisa” (duas edições: uma de reposição e outra original), “Pontapés na Gramática”, “Não Digo Nomes” (duas edições), “Monólogo”, “Espaço 1999”, “5 de Seguida”, “Linha Avançada”, “Portugalex” e “5 para a Meia-Noite”.

Num período horário diverso, o bloco intitulado “A3 16h-19h” inclui também três “Noticiários”, três “Atualidade”, “Portugália”, “Buzz”, “A Hora do Sexo”, a reposição de “Outra Coisa” e, por fim, “Linha Avançada”.

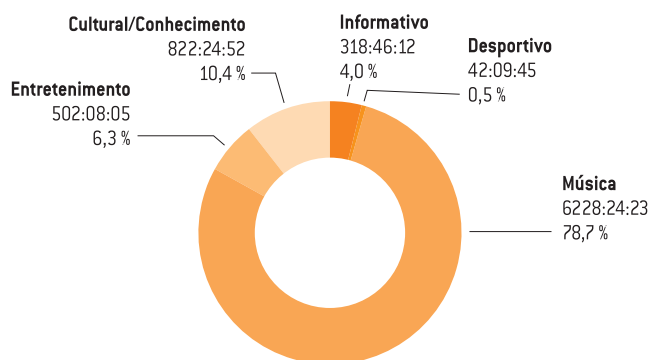
b) Diversidade de géneros radiofónicos

A programação da *Antena 3* compreende as seis grandes categorias de géneros de programas consideradas na presente análise – *informativos, desportivos, música, entretenimento, culturais/conhecimento* e *institucionais/religiosos* –, mostrando, assim, diversidade nos conteúdos que veicula.

Da aplicação da grelha de 31 géneros radiofónicos em que se decompõe os seis *macrogéneros* resulta que este serviço de programas emite programação enquadrável em 20 deles.

A *Antena 3* coloca diariamente no ar em média 06h51m40s de música contabilizada pelo operador em grandes blocos diários que somam todos os conteúdos musicais de ligação da emissão.

Fig. 22 – Duração dos macrogéneros na programação da Antena 3 (2014)



N = 7913h53m17s (n.º total de horas de emissão na Antena 3).

Em 2014, *música* é a categoria de programas mais emitida pela *Antena 3*, domínio que se traduz em perto de quatro quintos (78,7 %) do tempo total de emissão do ano, com mais de 6228 horas.

Cultural/conhecimento surge como segunda categoria de programas com maior relevo horário, traduzindo-se em um décimo da progra-

mação (10,4%). *Entretenimento* é o terceiro tipo de conteúdos mais representado nas grelhas da *Antena 3*, somando 6,3% do tempo de emissão anual. As 318 horas de programas *informativos* traduzem-se em 4,0% do total, ficando os *desportivos* (0,5%) como os menos representados do ano.

Fig. 23 – Duração de géneros na programação da Antena 3 (2014)

Género		Duração	
		hh:mm:ss	%
Informativo	Noticiário	163:45:00	2,1
	Comentário	0:34:00	0,01
	Boletim meteorológico	62:42:30	0,8
	Informação de trânsito	91:44:42	1,2
Desportivo	Resumo desportivo	1:04:00	0,01
	Comentário desportivo	41:05:45	0,5
Música	Programa de música	2531:04:26	32,0
	Música de continuidade	3631:53:07	45,9
	Espetáculo	65:26:50	0,8
Entretenimento	Concurso/jogo	12:58:30	0,2
	Humor	134:59:52	1,7
	<i>Infotainment</i>	19:47:32	0,3
	<i>Talk show</i>	303:31:24	3,8
	Outro	30:50:47	0,4
Cultural/ Conhecimento	Artes e <i>media</i>	734:25:56	9,3
	Ciências e humanidades	41:30:49	0,5
	Comemorações e efemérides	1:55:28	0,02
	Educativo	24:42:29	0,3
	Outro	19:50:10	0,3
Total		7913:53:17	100,0

N = 7913h53m17s (n.º total de horas de emissão na Antena 3).

Com vista a proceder a uma análise mais fina dos conteúdos emitidos pela *Antena 3*, foi aplicada a grelha de géneros que desdobra as seis grandes categorias, mais precisa quanto à natureza dos programas em análise. Este exercício resulta na identificação de 19 géneros na programação proporcionada ao público pelo serviço de programas, de um total de 32 considerados. Destes, o mais destacado ao nível da duração corresponde ao género *música de continuidade*, que se prolonga por perto de metade (45,9%) do tempo de emissão total do ano, seguindo-se o género *programa de música* (32,0%). Em conjunto, apenas estas duas categorias das 19 detetadas representam quase quatro quintos (77,9%) da programação anual da *Antena 3*.

Música de continuidade é um género que deve o seu destaque nas grelhas de programação da *Antena 3* aos programas de longa duração que predominam em certos períodos horários, conforme acima se aludiu. A música, além de conteúdo essencial da rádio em geral, mais importante se torna num serviço de programas cujo público-alvo são as camadas mais jovens da população, conforme se encontra definido no CCSPRS. Além deste facto, a *música de continuidade* surge como elemento dos programas-contentor, tal como os momentos de locução, entre as rubricas que neles são apresentadas. De relevar que em 2014 foram emitidas 57 670 músicas na *Antena 3*.

Os 4404 programas de música recenseados, por seu lado, dedicam-se a diferentes estilos musicais. A música portuguesa mais recente é tratada no “Portugália” que, além de um programa de duração de perto de uma hora, apresenta-se também em formato de rubrica. Os ritmos mais pesados do *heavy metal* encontram espaço de emissão em “Hipertensão”, nos antípodas, «Ambientassons” traz «chill-out, chill-jazz, chill house... os rótulos não interessam... acordem ao fim-de-semana com os sons mais descontraídos de Nuno Miguel»⁶¹. Outro estilo musical está representado em “Indiegente”, que o serviço de programas descreve sucintamente da seguinte forma: «Nuno Calado apresenta o som mais alternativo e atual da rádio.»⁶²

Um formato ainda mais específico é o assumido por “Ginga Beat”, um programa sobre o qual se lê: «Ginga Beat é um programa de rádio com estética *cut/paste* que recupera esse espírito de *radio art*: um *nugget* musical que combina a arte da tradição *mixtape*, o espírito investigador dos *diggers* e o tratamento do som como matéria-prima (...) é um programa de formato simples e criativo, pensado para cobrir a atualidade e legado musical de uma perspetiva sempre inconformista, propondo novos pontos de vista e sugestões sobre música»⁶³. A estes exemplos poderiam ser adicionados vários outros, direcionados para os mais diversos estilos de música. Dada a relevância assumida pelos dois géneros de programas mencionados, os restantes apresentam durações muito inferiores: o terceiro género mais representado é *artes e media*, cujas 734 h 25 m 56 s de emissão representam perto de um décimo da totalidade do serviço de programas em 2014 (9,3%). As 2380 edições registadas pertencem a programas como “Cinemax”, um magazine sobre cinema que se apresenta no formato longo e no formato rubrica, “Fila 3”, também um magazine cultural que semanalmente coloca no ar «dezenas de artistas, bandas, autores, atores e outros agentes culturais, assim como propostas para os dias seguintes à transmissão (sábados, às 11h)»⁶⁴, ou “Portugal 3.0”, em que «há artes, ciência, literatura, viagens, conversas e música. De segunda a sexta-feira, às onze da noite, com uma hora extra às 18h de domingo»⁶⁵.

Os *talk show* (3,8%), como “Prova Oral” e “Zona J”, e os *noticiários* (2,1%), são os géneros que se seguem nos conteúdos emitidos pela *Antena 3* em 2014.

No campo oposto, saliente-se a presença residual dos géneros *comentário*, representado apenas por um programa – “Às Duas por 3” – que teve 17 edições ao longo do ano, e *resumo desportivo*, com informação sobre o *Rally* de Portugal. Ambos com um peso de 0,01% da duração total do ano.

61 www.rtp.pt/play/p259/ambientassons#sthash.RP5nPSbD.dpuf, acessado a 20 de maio de 2015.

62 www.rtp.pt/play/p257/indiegente#sthash.IOT6Tyll.dpuf, acessado a 20 de maio de 2015.

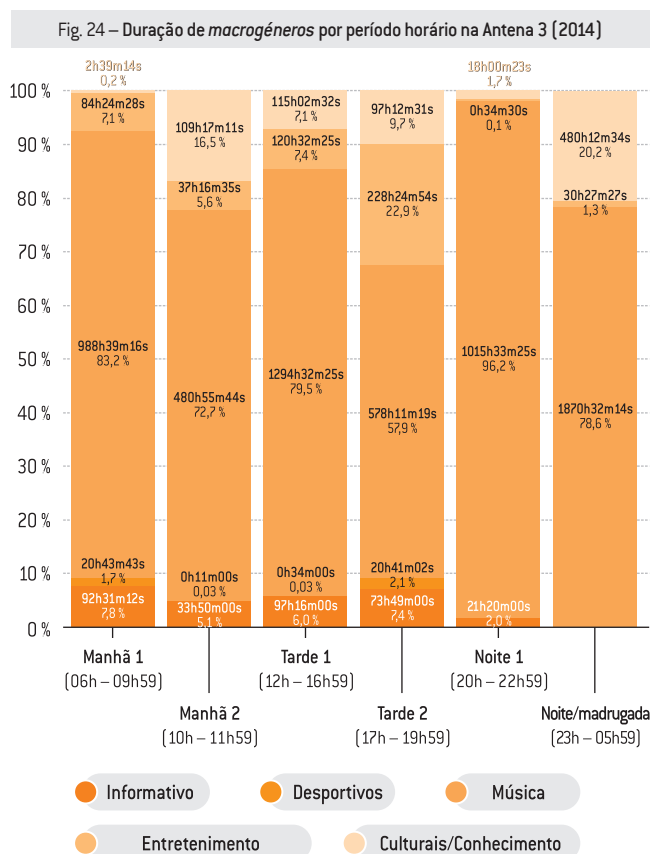
63 www.rtp.pt/play/p455/ginga-beat#sthash.n5mlK0hk.dpuf, acessado a 20 de maio de 2015.

64 www.rtp.pt/play/p1081/fila-3#sthash.1CXjecoS.dpuf, acessado a 20 de maio de 2015.

65 www.rtp.pt/play/p1079/portugal-3-0#sthash.kden0fEl.dpuf, acessado a 20 de maio de 2015.

As comemorações e efemérides, com os programas de celebração dos 20 anos da Antena 3, somaram 0,02 % da emissão anual.

c) Diversidade de géneros por período horário



N = 1188h58m50s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 1); N = 661h30m30s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 2); N = 1628h24m38s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 1); N = 998h18m46s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 2); N = 1055h28m18s (n.º total de horas de emissão no período Noite); N = 2381h12m15s (n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada).

A organização da programação da Antena 3 de acordo com faixas horárias permite apurar em que momentos o serviço de programas oferece maior diversidade de conteúdos e que géneros são emitidos em cada parte do dia.

A programação da Antena 3 apresenta um predomínio marcado dos conteúdos de música ao longo de todas as fases do dia. Ainda assim, nota-se entre as 6h e as 20h a presença de conteúdos pertencentes aos diversos *macrogéneros*. Uma das características mais notórias é o facto de a categoria *música* se tornar quase totalitária nos período da *noite* (20h00-22h59m), em que representa 96,2 % do tempo total do intervalo horário. Neste apresentam-se ainda três outras categorias de programas, mas com percentagens residuais: *informativos* (2,0 %), *culturais/conhecimento* (1,7 %) e *entretenimento* (0,1 %).

Em contraste, o horário em que esta categoria mais recua situa-se entre as 17h00 e as 19h59, ainda que se situe próxima dos três quintos da duração da faixa horária (57,9 %). As mais de 228 horas de programas de *entretenimento* presentes neste período são as que mais contribuem para a diminuição da prevalência da *música*, aproximando-se de um quarto da duração da faixa horária (22,9 %). Contributo também assinalável pertence a cerca de um décimo de programação *cultural/conhecimento* nas grelhas entre as 17h00 e as 19h59 (9,7 %).

Curioso é registar que nos horários mais tardios (*noite/madrugada* 23h00-05h59), apesar do largo domínio dos conteúdos de *música* (78,6 %), os programas de cultura e conhecimento atingem a sua maior relevância, com um quinto da duração (20,2 %), resultante de mais de 480 horas emitidas no período horário em 2014. Este género atinge também uma percentagem de tempo relevante (16,5 %) entre as 10h e as 12h.

Fig. 25 – Duração de *géneros* por período horário da Antena 3 (2014) *

Género	Período horário						
	Manhã 1 (06h-09h59)	Manhã 2 (10h-11h59)	Tarde 1 (12h-16h59)	Tarde 2 (17h-19h59)	Noite (20h-22h59)	Noite/madrugada (23h-05h59)	
	Duração (%)						
Informativo	Noticiário	3,2	3,8	3,9	3,8	-	-
	Comentário	0,05	-	-	-	-	-
	Boletim meteorológico	1,3	1,3	1,3	0,9	0,8	-
	Informação de trânsito	3,3	-	0,8	2,7	1,2	-
Desportivo	Resumo desportivo	0,01	0,02	0,03	0,03	-	-
	Comentário desportivo	1,7	0,01	-	2,0	-	-
Música	Programa de música	24,7	12,7	16,3	20,0	49,0	49,2
	Música de continuidade	58,4	60,0	63,1	37,6	42,2	29,1
	Espetáculo	-	-	0,1	0,3	5,1	0,3
Entretenimento	Concurso/jogo	0,1	0,1	0,1	0,0	0,003	0,4
	Humor	5,9	-	1,0	4,9	-	-
	Infotainment	0,8	0,04	0,05	0,8	0,1	0,03
	Talk show	-	5,5	6,0	17,0	-	-
	Outro	0,4	-	0,3	0,1	-	0,8
Cultural/Conhecimento	Artes e media	0,1	13,2	4,4	7,6	1,7	20,2
	Ciências e humanidades	-	3,2	-	2,1	-	-
	Comemorações e efemérides	-	0,1	-	0,1	-	-
	Educativo	0,1	-	1,5	-	-	-
	Outro	-	-	1,2	-	-	-
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

N = 7913h53m17s (n.º total de horas de emissão na Antena 3).

* Consultar em anexo os valores da duração por período horário (Anexo II – Figuras).

O refinamento das categorias de análise leva a concluir que *música de continuidade* é o *género* predominante, em duração, em quatro dos seis períodos horários, com especial incidência entre as 6h e as 17h, em que ronda os três quintos da duração de cada período. Este realidade muito deve ao facto de nestas faixas horárias ocorrerem programas-contenores que comportam as mais variadas rubricas e juntam-lhes a emissão de conteúdos musicais (que promovem a continuidade da programação), sem a determinação de um estilo musical ou qualquer outra temática, tal como o que se encontra nos *programas de música*.

A partir das 20h e durante toda a noite e madrugada, até às 05h59, são os *programas de música* que se superiorizam aos restantes *géneros*, representando cerca de metade da duração total dos conteúdos emitidos (49,2 %). Este é também o intervalo horário em que apresenta menor diversidade de *géneros* de programação, facto que fica também a dever-se à ausência de programas-contenores, que comportam na sua longa duração, variados tipos de programas.

Num olhar período a período, verifica-se que nas *manhãs* (06h00-09h59) estão presentes 14 dos 19 *géneros* emitidos pela Antena 3 em 2014. Além da já aludida *música de continuidade*, cujas mais de 11 mil músicas emitidas ao longo do ano resultaram em 58,4 % da duração, estão presentes os *programas de música*, como “Momento” ou “Aquecimento a 3”, com um quinto da duração total do período (24,7 %). Em conjunto, estes *géneros* representam mais de quatro quintos (83,1 %) da programação do período, o que coloca os restantes a grande distância: a terceira categoria com maior duração – *humor* – atinge uma representatividade de apenas 5,9 %, com 1345 edições de “Portugalex”, “Outra Coisa”, “Não Digo Nomes”, “A Copa é Nossa”, “As Táticas do Paulo Bento” e “O Todo Poderoso”. Na cauda deste período ficam o *resumo desportivo* (0,01 %) e o *comentário* (0,05 %).

No período horário imediatamente posterior (10h00-11h59) já não pertence apenas a duas categorias de música o destaque do intervalo, já que, aos 60 % de *música de continuidade*, seguem-se os conteúdos de *artes e média* (13,2 %), só depois destes se encontrando os *programas de música* (12,7 %). O *género artes e média* corresponde à emissão de programas como “Fila 3”, “Novos Autores”, “Cinemax” ou “Atualidade” e programas de música como “Canções com História”, “A Primeira Vez” e “Sétimo Dia”.

Ao longo da tarde, entre as 12h e as 17h é retomado o domínio da *parelha música de continuidade e programas de música*. A primeira sofre um incremento relativamente ao horário anterior, com 63,1 % das horas de emissão, ficando a segunda com 16,3 %. Apesar do forte domínio de apenas duas categorias, este período comporta programas de 15 dos 19 *géneros* considerados na análise. É também neste intervalo que são emitidos os únicos programas culturais sem *género* definido (1,2 %).

No intervalo horário das 17h às 20h, intervalo em que o público dispõe de um conjunto de 16 *géneros* de conteúdos, assiste-se a uma menor polarização da programação em torno de dois únicos *géneros*. Este período horário na rádio acaba por funcionar como uma espécie de “horário nobre” na televisão, uma vez que consiste no horário de regresso a casa dos ouvintes após o trabalho e/ou a escola e é sabida a importância que a audição de rádio assume nas deslocamentos entre a residência e o local de trabalho.

A *música de continuidade*, à semelhança dos períodos anteriores, continua a reunir o maior número de horas de emissão (37,6 %), ainda que o seu peso se revele significativamente inferior ao apresentado nos períodos horários mencionados acima. Os *programas de música*, com um quinto da duração, e os *talk shows* (17,0 %) formam a tríade dominante do intervalo. Este último *género* é totalmente preenchido por um programa: “Prova Oral”. Já os *programas de música* incluem “M”, “Batida na Rádio” ou a seriação das 30 músicas preferidas pelo público “Índice A3.30”.

A diversidade de *géneros* diminui à medida que o dia avança para horas mais tardias. Na *noite* (20h00-22h59) estão presentes nove *géneros*, menos de metade dos que a Antena 3 emitiu ao longo de 2014. Além deste facto, a programação divide-se quase totalmente em duas categorias, alcançando as restantes percentagens de duração muito reduzidas. Metade da duração do intervalo horário (49,0 %) pertence aos *programas de música* e 42,2 % à *música de continuidade*. A transmissão de *espetáculos*, terceira categoria mais duradoura (5,1 %), atinge, ainda assim, a sua presença mais significativa nas grelhas do serviço de programas. Esta presença é fomentada pela emissão de festivais de música, por exemplo. Na *noite/madrugada* (23h00-05h59) a diversidade de *géneros* recua para apenas sete. Os *programas de música* (49,2 %) atingem percentagem semelhante ao período anterior, ou seja, metade do total. No entanto, os segundo e terceiro *géneros* mais importantes apresentam-se menos distantes entre si: *música de continuidade* (29,1 %) e *artes e média* (20,2 %).

d) Diversidade de *géneros* por período semanal

A Antena 3 apresenta uma grelha de programação mais diversificada nos *dias de semana* do que nos *fins de semana*, em termos de *géneros*. Os programas *informativos* desaparecem por completo das grelhas dos fins de semana.

A programação da Antena 3 apresenta, nos dias de semana, conteúdos pertencentes a 17 *géneros* dos 19 emitidos ao longo do ano. *Comemorações e efemérides e outro* (cultural/conhecimento) estão ausentes das grelhas de segunda a sexta-feira. Aos fins de semana são 15 as categorias de programas disponibilizadas ao público, registando-se a ausência dos *informativos*.

Fig. 26 – Duração de géneros por período semanal na Antena 3 (2014)

Género	Período semanal				
	Dia de semana		Fim de semana		
	Duração	%	Duração	%	
Inform.	Noticiário	163:45:00	2,9	–	–
	Comentário	0:34:00	0,01	–	–
	Boletim meteorológico	62:42:30	1,1	–	–
	Informação de trânsito	91:44:42	1,6	–	–
Desp.	Resumo desportivo	0:36:00	0,01	0:28:00	0,02
	Comentário desportivo	41:00:45	0,7	0:05:00	0,004
Música	Programa de música	1092:21:50	19,4	1438:42:36	63,1
	Música de continuidade	3147:34:09	55,9	484:18:58	21,3
	Espetáculo	38:57:32	0,7	26:29:18	1,2
Entretenimento	Concurso/jogo	3:12:40	0,1	9:45:50	0,4
	Humor	134:57:52	2,4	0:02:00	0,001
	Infotainment	18:43:27	0,3	1:04:05	0,05
	Talk show	169:56:33	3,0	133:34:51	5,9
	Outro	20:00:57	0,4	10:49:50	0,5
Cultural/ Conhecimento	Artes e media	594:10:21	10,5	140:15:35	6,2
	Ciências e humanidades	41:30:49	0,7	–	0,0
	Comemor. e efemérides	–	–	1:55:28	0,1
	Educativo	13:36:59	0,2	11:05:30	0,5
Outro	–	–	19:50:10	0,9	
Total		5635:26:06	100,0	2278:27:11	100,0

N = 7913h53m17s (n.º total de horas de emissão na Antena 3).

Nos dias de semana, *música de continuidade* é o género que soma maior porção do tempo total emitido, atingindo 55,9 %, que correspondem a 3147 horas de emissão. A distância considerável, segue outro género da mesma categoria: *programa de música*, com perto de um quinto (19,4 %) da duração da programação. Um pouco mais de um décimo do tempo de emissão (10,5 %), de segunda a sexta-feira, é ocupado por programas de *artes e media*.

A menor relevância cabe o *comentário* e ao *resumo desportivo* que representam 0,01 % da duração dos dias de semana.

Nos fins de semana os *programas de música* mostram-se dominantes, com mais de três quintos da duração (63,1 %). Esta percentagem somada a mais de um quinto da duração registado pela *música de continuidade* (21,3 %), leva a que em conjunto estes dois géneros representem acima de quatro quintos dos conteúdos emitidos aos fins de semana (84,4 %).

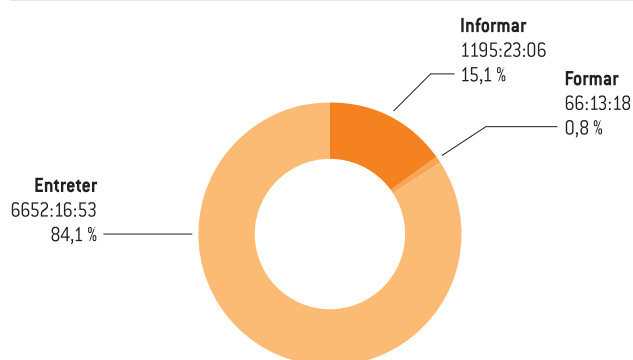
O *humor* (0,001 %), com uma edição de “Outra Coisa” emitida no sábado dia 6 de dezembro de 2014, e espaço de *comentário desportivo* (0,004 %) “Linha Avançada”, do mesmo dia, têm presenças insignificantes nos alinhamentos da *Antena 3* de sábados e domingos.

e) Funções na programação

A programação da *Antena 3* cumpriu, em 2014, três das funções tipificadas para os conteúdos de radiodifusão.

A função *entreter* é a mais significativa no conjunto da emissão da

Fig. 27 – Duração das funções da programação da Antena 3 (2014)



N = 7913h53m17s (n.º total de horas de emissão na Antena 3).

Antena 3, preenchendo 6652 h 16 m 53 s, que correspondem a 84,1 % da duração total.

As 1195 horas de emissão apuradas como conteúdos destinados a *informar*, fazem desta a segunda função mais importante na *Antena 3*, traduzindo-se em 15,1 % da duração total.

Formar fica apenas com uma pequena parcela inferior a um ponto percentual da programação (0,8 %), proporção em que traduzem as 66 h 13 m 18 s registadas pela função na programação de 2014.

Uma visão geral sobre a distribuição dos géneros de programas de acordo com as funções cumpridas pelos seus conteúdos permite verificar que existe uma clara associação entre ambos. Repare-se que apenas os *programas de música* são passíveis de cumprir diferentes funções: podem ter a missão *informar* ou ser dirigidos a *entreter*. Os restantes géneros, no entanto, surgem com apenas uma função.

Informar está presente em dez dos 19 géneros apresentados pela *Antena 3* em 2014. Tratando-se de um serviço de programas vocacionado para um público específico – os mais jovens – esta função acaba por não estar tão associada às categorias do *macrogénero informativo*: *artes e media* é, assim, o género que preenche a maior parcela da função, com mais de três quintos do seu tempo total (61,4 %). São exemplos deste tipo de programas, os magazines “Cinemax”, sobre cinema, ou “Portugal 3.0”, que é descrito da seguinte forma: «Na noite da rádio, durante uma hora, há artes, ciência, literatura, viagens, conversas e música. De segunda a sexta-feira, às onze da noite, com uma hora extra às 18h de domingo»⁶⁶.

Os 3275 *noticiários* que a *Antena 3* ofereceu em 2014 e que, dada a sua curta duração de três minutos, se traduziram em 164 horas de programação, formam o segundo género mais importante no conjunto de programas que revertem na informação dos públicos (13,7 %).

Fig. 28 – Duração das funções por género na programação da Antena 3 (2014)

Género		Funções					
		Informar		Formar		Entretener	
		Duração	%	Duração	%	Duração	%
Informativo	Noticiário	163:45:00	13,7	–	–	–	–
	Comentário	0:34:00	0,05	–	–	–	–
	Boletim meteorológico	62:42:30	5,2	–	–	–	–
	Informação de trânsito	91:44:42	7,7	–	–	–	–
Desportivo	Resumo desportivo	1:04:00	0,1	–	–	–	–
	Comentário desportivo	41:05:45	3,4	–	–	–	–
Música	Programa de música	78:15:35	6,5	–	–	2452:48:51	36,9
	Música de continuidade	–	–	–	–	3631:53:07	54,6
	Espetáculo	–	–	–	–	65:26:50	1,0
	Concurso/jogo	–	–	–	–	12:58:30	0,2
Entretenimento	Humor	–	–	–	–	134:59:52	2,0
	Infotainment	–	–	–	–	19:47:32	0,3
	Talk show	–	–	–	–	303:31:24	4,6
	Outro	–	–	–	–	30:50:47	0,5
Cultural/ Conhecimento	Artes e média	734:25:56	61,4	–	–	–	–
	Ciências e humanidades	–	–	41:30:49	62,7	–	–
	Comemorações e efemérides	1:55:28	0,2	–	–	–	–
	Educativo	–	–	24:42:29	37,3	–	–
	Outro	19:50:10	1,7	–	–	–	–
Total		1195:23:06	100,0	66:13:18	100,0	6652:16:53	100,0

N = 7913h53m17s (n.º total de horas de emissão na Antena 3).

Informação de trânsito (7,7 %) e *programa de música* (6,5 %) são as categorias que se seguem em termos da *função informar*.

Formar cumpre-se apenas por duas categorias – *ciências e humanidades* e *educativos* – sendo que a primeira prevalece com mais de três quintos (62,7 %) do tempo total da *função*. “A Hora do Sexo”, programa com uma duração entre cinco a sete minutos e duas edições diárias, preenche a primeira categoria de género; “Pontapés na Gramática” e “Em Nome do Ouvinte” a segunda.

Apesar de ser cumprida por oito categorias - todas as que pertencem aos géneros *música* e *entretenimento*-, a *função entreter* encontra-se altamente concentrada em apenas duas: *música de continuidade* (54,6 %) e *programa de música* (36,9 %). Juntas traduzem 91,5 % da duração total da *função*.

Os *talk shows* (4,6 %), como “Prova Oral” e “Zona J”, e o *humor* (2,0 %) de “Portugalex”, “Outra Coisa”, “Não Digo Nomes”, etc., formam o terceiro e o quarto géneros mais significativos na duração total de *entretener*.

Programas como o *educativo* “Hora do Sexo” vão ao encontro de temáticas do interesse dos mais jovens, juntando uma vertente pedagógica aos assuntos. No *talk show* “Prova Oral” os ouvintes são chamados a participar, a discutir, a apresentar os seus pontos de vista, via telefone, sobre temas da atualidade e do interesse juvenil.

O *humor* também integra as grelhas da *Antena 3*, com sete programas diferentes em 2014.

Atendendo ao facto de o CCSPRS definir que a programação do terceiro serviço de programas do serviço público de rádio «deverá estar vocacionada para o público mais jovem, ter em conta a atitude crítica das novas gerações face à realidade envolvente e ir ao encontro das suas aspirações e interesses, refletindo o seu estilo de vida e promovendo ideias ou projetos que estimulem a sua participação na sociedade», a partir da análise efetuada e expendida acima, considera-se que o serviço de programas designado por *Antena 3* cumpre genericamente a missão que lhe foi confiada.

Os *programas de música* emitidos apresentam conteúdos atuais e vocacionados para os mais novos, os espaços de divulgação de novos artistas, bandas, músicos, concertos, como é o caso da rubrica “Atualidade”, respondem a este propósito e promovem a participação e eventos, por vezes com passatempos associados.

As grelhas apresentam programas sobre música feita em Portugal (“Portugália”), sobre géneros como música ambiente (“Ambientassons”), sobre *rock* (“Dias do Rock”), *heavy metal* (“Hipertensão”), *Hip Hop*, *Soul*, *Rithm & Blues /Reggae* (“Batida na Rádio”), entre outros.

Os concursos de bandas são formas de estimular a criação artística nos mais jovens e preconizam a promoção de ideias e projetos que incentivem a sua participação na sociedade. A *Antena 3* promove-os através do sítio *online*, da página do *Facebook* e ainda na emissão de rádio, com a transmissão de excertos das atuações das bandas participantes nas várias fases do concurso que decorrem em diversos locais do país⁶⁷.

67 Veja-se a título de exemplo o concurso que decorre em 2015: www.rtp.pt/antena3/concurso-nacional-de-bandas/1-eliminatória-coimbra_17847, acedido a 22 de maio 2015.

ANEXO I — ANEXO METODOLÓGICO

A) GÊNEROS RADIOFÔNICOS

A noção de *género radiofónico* remete para a classificação dos diferentes tipos de conteúdos que se apresentam como unidades autónomas no alinhamento global de programação de um serviço de programas de rádio, nos quais é possível reconhecer formatos relativamente padronizados e que estruturam as grelhas de emissão.

A operacionalização da noção de *género radiofónico* enquanto conceito analítico apresenta-se, no entanto, problemática, desde logo por se tratar de um conceito *multidimensional*. A classificação de *géneros radiofónicos* pode colocar-se a vários níveis, tomando em consideração as diferentes dimensões sob as quais os programas podem ser analisados.

A presente análise não está orientada para a superação definitiva desta questão. O objetivo central consiste sim em aplicar uma tipologia de *géneros radiofónicos* que permita observar as práticas de programação dos serviços de programas considerados.

A grelha de classificação adotada compreende uma análise dos programas de rádio a dois níveis. Numa primeira abordagem, são consideradas seis grandes *categorias de programação*, designadas por *macrogéneros*, estabelecidas segundo as *intencionalidades* que prosseguem, os *públicos-alvo* a que se dirigem, ou os tipos de *conteúdos* que veiculam: *informativos*, *desportivos*, *música*, *entretenimento*, *culturais/conhecimento* e *institucionais/religiosos*.

Para uma análise mais fina, cada uma destas grandes categorias de géneros radiofónicos conhece um desdobramento num segundo nível - *géneros radiofónicos* -, em que se procura especificar com maior acuidade os tipos de programas em função dos *formatos* que assumem ou do seu *conteúdo*. Esta grelha compreende 31 *géneros* radiofónicos.

B) GRELHA DE CLASSIFICAÇÃO GERAL DE GÊNEROS RADIOFÔNICOS – MACROGÊNEROS E GÊNEROS

Informativos: programas predominantemente vocacionados para a informação dos públicos acerca dos assuntos relevantes da atualidade, compreendendo desde *noticiários*, a programas de *debate e entrevista*, de *antena aberta*, *comentário*, *edição especial* e *magazines informativos*, mas também informação específica como é o caso da meteorologia, trânsito ou bolsa.

Desportivos: programas vocacionados para conteúdos relacionados com o desporto, seja a informação sobre a atualidade, seja a exibição de competições desportivas das diversas modalidades; inclui *infor-*

Fig. A1 – Grelha de classificação de *géneros* radiofónicos

Género 1.º nível	Género 2.º nível
Macrogénero	Género
1. Informativo	1.1. Noticiário
	1.2. Reportagem
	1.3. Debate/entrevista
	1.4. Comentário
	1.5. Edição especial
	1.6. Magazine informativo
	1.7. Antena aberta
	1.8. Boletim meteorológico
	1.9. Informação de trânsito
	1.10. Informação bolsista
	1.11. Outro
2. Desportivo	2.1. Informação desportiva
	2.2. Transmissão desportiva
	2.3. Resumo desportivo
	2.4. Comentário desportivo
3. Música	3.1. Programa de música
	3.2. Música de continuidade
	3.3. Espetáculos
4. Entretenimento	4.1. Concurso/jogo
	4.2. Jogo interativo
	4.3. Humor
	4.4. Infotainment
	4.5. Talk show
	4.6. Outro
5. Cultural/conhecimento	5.1. Artes e média
	5.2. Ciências e humanidades
	5.3. Comemorações e efemérides
	5.4. Educativo
	5.5. Outro
6. Institucional/religioso	6.1. Institucional
	6.2. Religioso

mação desportiva (independentemente da especialização numa modalidade), *transmissões desportivas*, *resumos desportivos* (todas as modalidades) e programas de *comentário desportivo*.

Música: classifica conteúdos de índole musical, estejam eles organizados em programas de música, subordinados a géneros específicos ou programas de autor, mas também inclui os conteúdos musicais transmitidos em *playlist* e a transmissão de espetáculos musicais. Assim, esta categoria encontra-se subdividida nos géneros: *programa de música*, *música de continuidade* e *espetáculos*.

Entretenimento: programas que prosseguem como vocação predominante o entretenimento dos ouvintes, compreendendo *concursos/jogos*, *jogos interativos*, programas de *humor*, *talk shows* e *infotainment* (programas que seguem formatos dos géneros *informativos*, mas tendo como intenção principal o entretenimento dos públicos).

Culturais/conhecimento: programas mormente dedicados à apresentação, divulgação e/ou informação sobre manifestações e expressões artísticas (literatura, cinema, teatro, dança, música, etc.), bem como para divulgar e informar sobre áreas do conhecimento e da investigação científica em diferentes campos do saber. Incluem-se também nesta categoria os programas *educativos*, entendidos como

programas especificamente dedicados à formação dos públicos. A programação especificamente dedicada a assinalar datas comemorativas e efemérides, fora da vertente institucional, também se inclui nesta categoria – *género comemorações e efemérides*. Integram ainda esta categoria os programas dedicados a *artes e média, ciências e humanidades e educativos*.

Institucionais/religiosos: programas sobretudo desenvolvidos por entidades externas ao operador de rádio pública, cuja função consiste na divulgação e promoção das atividades, dos projetos ou das doutrinas das entidades promotoras. Integram-se nesta categoria os espaços de programação desenvolvidos por entidades públicas, privadas ou por outras organizações da sociedade civil.

C) FUNÇÕES NA PROGRAMAÇÃO

Entende-se por *função* a finalidade que o operador prossegue, sob o ponto de vista da receção, com a seleção de um dado conteúdo radiofónico, tendo como ponto de partida a tríade clássica: *informar, formar e entreter*.

Fig. A2 – Quadro de referência na relação entre *funções* e *géneros* radiofónicos

Género	Funções
1. Informativo	
1.1. Noticiário	Informar
1.2. Reportagem	
1.3. Debate/entrevista	
1.4. Comentário	
1.5. Edição especial	
1.6. Magazine informativo	
1.7. Antena aberta	
1.8. Boletim meteorológico	
1.9. Informação de trânsito	
1.10. Informação bolsista	
1.11. Outro	
2. Desportivo	
2.1. Informação desportiva	Informar
2.2. Transmissão desportiva	Entreter
2.3. Resumo desportivo	Informar
2.4. Comentário desportivo	Informar
3. Música	
3.1. Programa de música	Entreter/informar
3.2. Música de continuidade	Entreter
3.3. Espetáculo	Entreter
4. Entretenimento	
4.1. Concurso/jogo	Entreter
4.2. Jogo interativo	
4.3. Humor	
4.4. <i>Infotainment</i>	
4.5. <i>Talk show</i>	
4.6. Outro	
5. Cultural/Conhecimento	
5.1. Artes e <i>media</i>	Informar/formar
5.2. Ciências e humanidades	
5.3. Comemorações e efemérides	
5.4. Educativo	Formar
5.5. Outro	Informar/formar
6. Institucional/Religioso	
6.1. Institucional	Informar/formar/ promover/divulgar
6.2. Religioso	Promover/divulgar

Além destas três *funções* centrais, considera-se ainda uma quarta aplicável a programas cuja finalidade central consiste na *promoção e divulgação*. Trata-se de programas que podem ser produzidos por entidades exteriores ao serviço de programas e que têm como finalidade primordial a divulgação de projetos, iniciativas, valores e/ou de ideias daqueles que os promovem.

A operacionalização da categoria *funções* encontra-se diretamente ligada ao conceito de *género radiofónico*. Parte-se do pressuposto de que as *funções* da programação não são dissociáveis dos *géneros radiofónicos* presentes nas grelhas de programação, considerando-se que se verifica, na maioria dos casos, uma correspondência entre estas duas dimensões de análise. Refira-se, contudo, que essa correspondência nem sempre é direta, pelo que não se dispensa a verificação das *funções* associadas a cada programa.

D) CORRESPONDÊNCIA ENTRE GÉNEROS RADIOFÓNICOS E FUNÇÕES

A figura abaixo estabelece uma correspondência entre *géneros radiofónicos* e *funções*, a qual se apresenta como indicativa, pois é a observação casuística, atendendo à finalidade predominante que se procura atingir em cada programa, que dita a codificação de cada unidade de análise segundo a categoria *funções*.

E) INDICADORES E MODELO DE ANÁLISE

Unidade de análise – A *unidade de análise* corresponde a cada programa que se apresenta na grelha de programação como espaço autónomo, com um título identificativo e delimitado temporalmente na grelha de programação.

São excluídos os espaços dedicados a publicidade e autopromoções, bem como outros elementos de antena (separadores, indicativos de estação, etc.) não enquadráveis na definição de *unidades de análise*.

Indicadores base de dados – A análise partiu da codificação de todos os programas que constam das grelhas de programação dos três serviços de programas de rádio conforme o registo disponibilizado pela RTP – Rádio e Televisão de Portugal em 2012, constituindo-se a partir daí uma base de dados de acordo com os seguintes indicadores:

Serviço de programas – indica o nome do serviço de programas no qual foi emitido o programa.

Data – indica a data de exibição do programa (dd/mm/aaaa).

Nome do programa – indica o nome do programa tal como é apresentado na grelha.

Duração – indica a duração total do programa (hh:mm:ss).

Género nível I – indica o *macrogénero* em que se inscreve determinado programa de acordo com a classificação de géneros considerada.

Género nível II – indica o *género radiofónico* do programa de acordo com a classificação de géneros considerada.

Função – indica o fim predominante que o programa visa prosseguir na relação com o ouvinte, atendendo às quatro funções consideradas – *informar, formar, entreter e promover/divulgar*.

Período horário – indica o período horário em que o programa foi exibido, considerando seis períodos:

- > Manhã 1 (06h00-09h59m);
- > Manhã 2 (10h00-11h59m);
- > Tarde 1 (12h00-16h59m);
- > Tarde 2 (17h00-19h59m);
- > Noite (20h00-22h59m);
- > Noite/madrugada (23h00-05h59m).

Os programas cuja duração compreende dois destes períodos horários são classificados no período em que a sua duração é maior (p. ex., um programa com início às 19h15m e fim às 21h30m é classificado como pertencendo ao período da *noite*).

Período semanal – indica o dia da semana em que o programa foi exibido (dias de semana e fins de semana).

F) FONTES DE INFORMAÇÃO/PROCESSO DE CODIFICAÇÃO

Fontes de informação – A análise compreende o universo de programas emitidos pelos três serviços de programas do serviço público de radiodifusão sonora – Antena 1, Antena 2, Antena 3, de acordo com o registo enviado pelo operador.

Após o primeiro recenseamento de todos os programas emitidos em 2012, procedeu-se a um trabalho de validação dos dados obtidos de modo a anular eventuais duplicações de unidades de análise ou da segmentação de alguns programas em partes e outros elementos de programação registados na fonte original que não se encontram contemplados na presente análise (p. ex. Autopromoções).

Processo de codificação – A codificação implica a verificação direta do registo áudio dos programas, coadjuvada pela descrição disponibilizada *online* e pela classificação dada pelo operador, designadamente no que respeita ao preenchimento dos indicadores *género nível I*, *género nível II* e *função*. A codificação foi realizada pelos serviços técnico da ERC, tendo-se procedido posteriormente à validação de todas as entradas registadas na base de dados.

ANEXO II – FIGURAS

Fig. B1 – Grelha de pequenos formatos na programação semanal da Antena 1 (2014)



Hora de exibição	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo	Hora de exibição
00:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	00:00
01:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	01:00
02:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	02:00
02:22		Dias do Avesso (REP)	Dias do Avesso (REP)	Dias do Avesso (REP)	Dias do Avesso (REP)			02:22
02:42		À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)			02:42
02:52		5' de Jazz (REP)	5' de Jazz (REP)	5' de Jazz (REP)	5' de Jazz (REP)			02:52
03:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	03:00
03:22		Sons de Abril (REP)	Sons de Abril (REP)	Sons de Abril (REP)	Sons de Abril (REP)			03:22
03:30								03:30
03:42		Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)			03:42
03:50		David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)			03:54
04:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	04:00
04:22		O Amor é... (REP)	O Amor é... (REP)	O Amor é... (REP)	O Amor é... (REP)			04:22
04:30								04:30
04:42		Direto ao Consumidor (REP)	Direto ao Consumidor (REP)	Direto ao Consumidor (REP)	Direto ao Consumidor (REP)			04:42
04:55		Histórias Assim Mesmo (REP)	Histórias Assim Mesmo (REP)	Histórias Assim Mesmo (REP)	Histórias Assim Mesmo (REP)			04:55
05:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	05:00
05:20	Alma Lusa (REP)	Alma Lusa (REP)	Alma Lusa (REP)	Alma Lusa (REP)	Alma Lusa (REP)			05:20
05:53	Cantos da Casa	Cantos da Casa	Cantos da Casa	Cantos da Casa	Cantos da Casa	Os Dias do Rock (REP)		05:53
06:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	06:00
06:58					1 Minuto pela Terra			06:58
07:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	07:00
07:15	Portugueses no Mundo	Portugueses no Mundo	Portugueses no Mundo	Portugueses no Mundo	Portugueses no Mundo			07:25
07:20	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa			07:20
07:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese			07:30
07:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto			07:32
07:35	David Ferreira a Contar	David Ferreira a Contar	David Ferreira a Contar	David Ferreira a Contar	David Ferreira a Contar			07:35
07:44	Jornais do Mundo	Jornais do Mundo	Jornais do Mundo	Jornais do Mundo	Jornais do Mundo			07:44
07:46	Sons de Abril	Sons de Abril	Sons de Abril	Sons de Abril	Sons de Abril			07:46
07:52	Portugalex	Portugalex	Portugalex	Portugalex	Portugalex			07:55
08:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	08:00
08:22	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa			08:22
08:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese			08:30
08:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto			08:32
08:36	Se as Canções Falassem	Se as Canções Falassem	Se as Canções Falassem	Se as Canções Falassem	Se as Canções Falassem			08:36
08:37	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa			08:37
08:38	Contas do Dia	Contas do Dia	Contas do Dia	Contas do Dia	Contas do Dia			08:38
08:42	Conselho Superior	Conselho Superior	Conselho Superior	Conselho Superior	Conselho Superior			08:42
08:58	Lugares Comuns	Lugares Comuns	Lugares Comuns	Lugares Comuns	Lugares Comuns			08:58
09:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	09:00
09:22	O amor é...	O amor é...	O amor é...	O amor é...	O amor é...			09:22
09:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese			09:30
09:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto			09:32
09:36	Os Dias Cantados	Os Dias Cantados	Os Dias Cantados	Os Dias Cantados	Os Dias Cantados			09:36
09:45	Portugueses no Mundo (REP)	Portugueses no Mundo (REP)	Portugueses no Mundo (REP)	Portugueses no Mundo (REP)	Portugueses no Mundo (REP)			09:45
09:58					1 Minuto pela Terra			09:58
10:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	10:00
10:40	Cinemax	Cinemax	Cinemax	Cinemax	Cinemax	X		10:40
11:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	11:00
12:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	12:00
12:15	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa			12:15
12:25	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)			12:25
12:30	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto			12:30
12:55	Alma Lusa (REP)	Alma Lusa (REP)	Alma Lusa (REP)	Alma Lusa (REP)	Alma Lusa (REP)			12:55
13:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	13:00
13:10						Visita Guiada		13:10
14:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	14:00
14:15						Click / Era Uma Vez o Cérebro		14:15
14:22	Direto ao Consumidor	Direto ao Consumidor	Direto ao Consumidor	Direto ao Consumidor	Direto ao Consumidor			14:22
14:30								14:30

CONTINUA

Fig. B1 – Grelha de pequenos formatos na programação semanal da Antena 1 (2014) – Continuação



Hora de exibição	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo	Hora de exibição
CONTINUAÇÃO								
14:42	O Jogo da Língua	O Jogo da Língua	O Jogo da Língua	O Jogo da Língua	O Jogo da Língua			14:42
14:44	Dias do Avesso	Dias do Avesso	Dias do Avesso	Dias do Avesso	Dias do Avesso			14:44
14:53	Cantos da Casa (REP)	Cantos da Casa (REP)	Cantos da Casa (REP)	Cantos da Casa (REP)	Cantos da Casa (REP)			14:53
14:58					1 Minuto pela Terra (REP)			14:58
15:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	15:00
15:22								15:22
15:42					Os Dias do Rock			15:42
15:55	Alma Lusa	Alma Lusa	Alma Lusa	Alma Lusa	Alma Lusa			15:55
16:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	16:00
16:12	Estado da Arte	Estado da Arte	Estado da Arte	Estado da Arte	Estado da Arte			16:12
16:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese			16:30
16:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto			16:32
16:42	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa			16:42
16:50					O que há de Novo			16:50
17:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	17:00
17:22	À Volta dos Livros	À Volta dos Livros	À Volta dos Livros	À Volta dos Livros				17:22
17:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese			17:30
17:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto			17:32
17:42								17:42
17:52	Se as Canções Falassem (REP)	Se as Canções Falassem (REP)	Se as Canções Falassem (REP)	Se as Canções Falassem (REP)	Se as Canções Falassem (REP)			17:55
18:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	18:00
18:22	Histórias Assim Mesmo	Histórias Assim Mesmo	Histórias Assim Mesmo	Histórias Assim Mesmo	Histórias Assim Mesmo			18:22
18:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese			18:30
18:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto			18:32
18:50	David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)			18:50
19:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	19:00
19:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese				19:30
19:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto				19:32
20:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	20:00
20:22	Dias do Avesso (REP)	Dias do Avesso (REP)	Dias do Avesso (REP)	Dias do Avesso (REP)	Dias do Avesso (REP)			20:22
20:42								20:42
20:53	Alma Lusa (REP)	Alma Lusa (REP)	Alma Lusa (REP)	Alma Lusa (REP)	Alma Lusa (REP)			20:53
20:58	Lugares Comuns (REP)	Lugares Comuns (REP)	Lugares Comuns (REP)	Lugares Comuns (REP)	Lugares Comuns (REP)			20:58
21:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	21:00
21:22	À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)				21:22
21:42								21:42
21:54	5' de Jazz	5' de Jazz	5' de Jazz	5' de Jazz	5' de Jazz			21:54
22:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	22:00
22:22	O amor é... (REP)	O amor é... (REP)	O amor é... (REP)	O amor é... (REP)	O amor é... (REP)			22:22
22:30	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto			22:30
22:47	A Fé dos Homens	A Fé dos Homens	A Fé dos Homens	A Fé dos Homens	A Fé dos Homens			22:47
23:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	23:00
23:20	Histórias Assim Mesmo (REP)	Histórias Assim Mesmo (REP)	Histórias Assim Mesmo (REP)	Histórias Assim Mesmo (REP)	Histórias Assim Mesmo (REP)			23:20
23:55	David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)			23:55

Fonte: RTP

RADIODIFUSÃO SONORA
PLURALISMO E DIVERSIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO DE RADIODIFUSÃO SONORA
ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO ANTENA 1, ANTENA 2 e ANTENA 3

Fig. B2 – Duração de gêneros por período horário na Antena 1 (2014)

Gênero	Período horário	Manhã 1 (06h-09h59)		Manhã 2 (10h-11h59)		Tarde 1 (12h-16h59)		Tarde 2 (17h-19h59)		Noite (20h-22h59)		Noite/madrugada (23h-05h59)	
		Duração	%	Duração	%	Duração	%	Duração	%	Duração	%	Duração	%
		Informativo	Noticiário	251:07:00	21,2	85:23:00	13,0	265:24:00	14,5	145:44:13	16,2	125:54:00	13,1
	Reportagem	5:37:00	0,5	13:09:33	2,0	62:24:16	3,4	47:42:00	5,3	2:29:00	0,3	0:45:00	0,03
	Debate/entrevista	0:03:41	0,01	33:40:38	5,1	83:54:10	4,6	126:27:52	14,0	0:46:05	0,1	0:41:36	0,03
	Comentário	25:23:41	2,1	-	-	1:38:04	0,1	7:36:00	0,8	0:44:26	0,1	-	-
	Edição especial	1:06:35	0,1	34:19:08	5,2	25:32:13	1,4	8:20:21	0,9	10:23:04	1,1	-	-
	Magazine informativo	40:38:18	3,4	-	-	209:24:25	11,5	-	-	0:44:30	0,1	37:35:23	1,6
	Antena aberta	-	-	204:33:55	31,0	-	-	-	-	-	-	-	-
	Boletim meteorológico	52:29:39	4,4	13:23:21	2,0	54:16:52	3,0	33:09:39	3,7	35:04:12	3,6	29:12:13	1,2
	Informação de trânsito	37:54:34	3,2	11:41:46	1,8	22:15:44	1,2	33:27:02	3,7	10:33:35	1,1	-	-
	Informação bolsista	4:09:00	0,4	-	-	9:59:30	0,5	0:01:00	0,002	-	-	-	-
	Outro	-	-	3:37:00	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Desportivo	Informação desportiva	38:41:00	3,3	0:08:00	0,02	79:38:45	4,4	61:28:54	6,8	34:05:00	3,5	-	-
	Transmissão desportiva	-	-	-	-	244:26:21	13,4	65:35:48	7,3	221:05:50	22,9	5:47:21	0,2
	Comentário desportivo	-	-	-	-	7:15:31	0,4	32:28:31	3,6	-	-	31:33:37	1,3
Música	Programa de música	98:27:41	8,3	43:26:54	6,6	136:01:58	7,4	76:10:21	8,5	40:45:34	4,2	621:34:56	25,9
	Música de continuidade	295:05:34	24,9	61:56:40	9,4	370:52:42	20,3	176:00:25	19,5	324:37:52	33,7	806:31:39	33,6
	Espetáculo	2:56:28	0,2	-	-	77:45:56	4,3	19:55:20	2,2	31:32:55	3,3	51:06:05	2,1
Entretenimento	Concurso/jogo	0:30:32	0,04	0:53:00	0,1	1:14:30	0,1	0:01:00	0,002	-	-	-	-
	Humor	18:51:21	1,6	-	-	17:58:01	1,0	0:07:53	0,01	-	-	13:22:45	0,6
	Infotainment	-	-	-	-	1:33:55	0,1	0:04:00	0,01	-	-	-	-
	Talk show	1:38:51	0,1	91:16:38	13,8	3:30:00	0,2	6:20:00	0,7	-	-	85:30:09	3,6
	Outro	42:40:45	3,6	-	-	0:04:57	0,005	0:35:55	0,1	2:17:53	0,2	88:54:50	3,7
Cultural/ Conhecimento	Artes e média	1:32:17	0,1	8:56:16	1,4	8:34:08	0,5	28:36:51	3,2	0:04:21	0,01	69:10:50	2,9
	Ciências e humanidades	149:21:20	12,6	45:25:34	6,9	99:55:34	5,5	30:11:21	3,4	60:59:38	6,3	200:27:24	8,4
	Comemorações e efemérides	-	-	3:51:09	0,6	2:30:49	0,1	0:24:09	0,04	0:05:37	0,01	0:16:35	0,01
	Educativo	15:04:29	1,3	-	-	31:17:16	1,7	-	-	4:09:38	0,4	24:22:32	1,0
	Outro	-	-	-	-	4:00:48	0,2	-	-	-	-	-	-
Institucional/ Religioso	Institucional	9:24:26	0,8	3:33:14	0,5	7:21:37	0,4	0:07:00	0,01	8:43:24	0,9	6:51:52	0,3
	Religioso	92:43:27	7,8	-	-	-	-	-	-	49:24:14	5,1	5:09:40	0,2
Total		1185:27:39	100,0	659:15:46	100,0	1828:52:02	100,0	900:35:35	100,0	964:30:48	100,0	2399:20:27	100,0

Fig. B3 – Duração de gêneros por período horário na Antena 2 (2014)

Gênero	Período horário	Manhã 1 (06h-09h59)		Manhã 2 (10h-11h59)		Tarde 1 (12h-16h59)		Tarde 2 (17h-19h59)		Noite (20h-22h59)		Noite/madrugada (23h-05h59)	
		Duração	%	Duração	%	Duração	%	Duração	%	Duração	%	Duração	%
		Informativo	Noticiário	-	-	29:17:00	4,2	29:17:00	1,6	-	-	-	-
	Debate/entrevista	224:06:00	17,2	-	-	-	-	1:59:24	0,2	-	-	-	-
	Boletim meteorológico	4:09:00	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Música	Programa de música	431:56:48	33,1	156:47:53	22,2	403:43:04	22,3	15:35:42	1,5	251:29:36	24,0	1003:01:58	37,3
	Música de continuidade	583:08:02	44,6	463:23:28	65,7	1186:33:30	65,6	547:04:31	51,1	29:34:30	2,8	1462:54:50	54,4
	Espetáculo	-	-	3:48:00	0,5	27:50:10	1,5	408:43:54	38,1	746:24:10	71,3	-	-
Entretenimento	Outro	-	-	-	-	-	-	-	-	2:14:14	0,2	-	-
Cultural/ Conhecimento	Artes e média	-	-	-	-	71:25:22	4,0	13:56:38	1,3	-	-	196:19:17	7,3
	Ciências e humanidades	-	-	51:42:38	7,3	84:48:53	4,7	40:15:16	3,8	17:25:05	1,7	25:54:00	1,0
	Comemorações e efemérides	62:15:00	4,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Educativo	0:35:41	0,05	-	-	3:57:26	0,2	43:57:56	4,1	-	-	-	-
Total		1306:10:31	100,0	704:58:59	100,0	1807:35:25	100,0	1071:33:21	100,0	1047:07:35	100,0	2688:10:05	100,0

Fig. B4 – Duração de gêneros por período horário na Antena 3 (2014)

Gênero	Período horário	Manhã 1 (06h-09h59)		Manhã 2 (10h-11h59)		Tarde 1 (12h-16h59)		Tarde 2 (17h-19h59)		Noite (20h-22h59)		Noite/madrugada (23h-05h59)	
		Duração	%	Duração	%	Duração	%	Duração	%	Duração	%	Duração	%
		Informativo	Noticiário	37:48:00	3,2	25:12:00	3,8	63:00:00	3,9	37:45:00	3,8	-	-
	Comentário	0:34:00	0,05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Boletim meteorológico	15:00:30	1,3	8:38:00	1,3	21:31:00	1,3	9:01:00	0,9	8:32:00	0,8	-	-
	Informação de trânsito	39:08:42	3,3	-	-	12:45:00	0,8	27:03:00	2,7	12:48:00	1,2	-	-
Desportivo	Resumo desportivo	0:06:00	0,01	0:06:00	0,02	0:34:00	0,03	0:18:00	0,03	-	-	-	-
	Comentário desportivo	20:37:43	1,7	0:05:00	0,01	-	-	20:23:02	2,0	-	-	-	-
Música	Programa de música	293:46:39	24,7	84:09:00	12,7	264:47:50	16,3	199:31:46	20,0	516:54:07	49,0	1171:55:04	49,2
	Música de continuidade	694:52:37	58,4	396:46:44	60,0	1027:48:58	63,1	375:44:25	37,6	444:55:12	42,2	691:45:11	29,1
	Espetáculo	-	-	-	-	1:55:37	0,1	2:55:08	0,3	53:44:06	5,1	6:51:59	0,3
Entretenimento	Concurso/jogo	0:52:00	0,1	0:40:40	0,1	1:15:40	0,1	0:21:40	0,04	0:02:00	0,003	9:46:30	0,4
	Humor	69:33:39	5,9	-	-	16:53:17	1,0	48:32:56	4,9	-	-	-	-
	Infotainment	9:08:00	0,8	0:15:00	0,04	0:44:05	0,05	8:27:57	0,8	0:32:30	0,1	0:40:00	0,03
	Talk show	-	-	36:20:55	5,5	97:13:56	6,0	169:56:33	17,0	-	-	-	-
	Outro	4:51:19	0,4	-	-	4:52:43	0,3	1:05:48	0,1	-	-	20:00:57	0,8
Cultural/ Conhecimento	Artes e média	1:45:14	0,1	87:25:14	13,2	71:24:20	4,4	75:38:11	7,6	18:00:23	1,7	480:12:34	20,2
	Ciências e humanidades	-	-	20:53:46	3,2	-	-	20:37:03	2,1	-	-	-	-
	Comemorações e efemérides	-	-	0:58:11	0,1	-	-	0:57:17	0,1	-	-	-	-
	Educativo	0:54:27	0,1	-	-	23:48:02	1,5	-	-	-	-	-	-
	Outro	-	-	-	-	19:50:10	1,2	-	-	-	-	-	-
Total		1188:58:50	100,0	661:30:30	100,0	1628:24:38	100,0	998:18:46	100,0	1055:28:18	100,0	2381:12:15	100,0

MODIFICAÇÃO DO PROJETO APROVADO

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social é competente para apreciação dos pedidos de alteração dos projetos aprovados, ao abrigo da alínea e) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, publicados em anexo à Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

Nos termos do n.º 4 do artigo 8.º e n.º 5 do artigo 26.º, ambos da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro (doravante designada Lei da Rádio), a classificação dos serviços de programa quanto ao conteúdo da programação é efetuada pela ERC no ato da licença ou autorização, sem prejuízo da sua posterior alteração, a requerimento dos interessados.

Assim, de acordo com a alínea b) do n.º 2 e n.º 3 do artigo 26.º da Lei da Rádio, os pedidos de modificação de projeto aprovado dos serviços de programas de rádio carecem de autorização expressa da ERC e só podem ocorrer dois anos após a atribuição da licença ou da cessão do respetivo serviço de programas, ou após aprovação da última modificação, mediante requerimento fundamentado, tendo em consideração, nomeadamente, a evolução tecnológica e de mercado e as implicações que tal alteração vai ter na audiência.

Em 2014 foram apreciados e deferidos sete pedidos de alteração do projeto aprovado e de classificação do serviço de programas, ao abrigo do previsto no artigo 26.º da Lei da Rádio.

1	Deliberação 7/2014/(AUT-R)	Modificação do projeto licenciado à Rádio Bragançana - CRL., no que se refere à alteração de classificação quanto ao conteúdo da programação do serviço de programas denominado <i>RBA</i> e alteração da denominação do serviço de programas para <i>M80 Bragança</i> .
2	Deliberação 9/2014/(AUT-R)	Modificação do projeto licenciado à Rádio Planalto - CRL., no que se refere à alteração de classificação quanto ao conteúdo da programação do serviço de programas denominado <i>Rádio Planalto</i> e alteração da denominação do serviço de programas para <i>M80 Planalto</i> .
3	Deliberação 29/2014/(AUT-R)	Modificação do projeto licenciado à Rádio Voz da Raia - Unipessoal, Lda., no que se refere à alteração de classificação quanto ao conteúdo da programação do serviço de programas denominado <i>Rádio Voz da Raia</i> .
4	Deliberação 43/2014/(AUT-R)	Modificação do projeto licenciado à Fercorber madeiras e Materiais de Construção, Lda., no que se refere à alteração de classificação quanto ao conteúdo da programação do serviço de programas denominado <i>Pampilhosa 97.8</i> .
5	Deliberação 44/2014/(AUT-R)	Modificação do projeto licenciado à Pense Positivo, Lda., no que se refere à alteração de classificação quanto ao conteúdo da programação do serviço de programas denominado <i>Rádio Caldas</i> e integração na associação TSF.
6	Deliberação 49/2014/(AUT-R)	Modificação do projeto licenciado à RCV - Rádio Central do Vouga, Lda., no que se refere à alteração de classificação quanto ao conteúdo da programação do serviço de programas denominado <i>TOP FM</i> .
7	Deliberação 171/2014/(AUT-R)	Modificação do projeto licenciado à Rádio JF, Lda., no que se refere à alteração da classificação quanto ao conteúdo da programação do serviço de programas <i>Rádio Jornal da Fundão</i> , para temático Informativo e integração na associação TSF.

Dos sete pedidos, dois operadores solicitaram em simultâneo a respetiva alteração de denominação tendo em vista a constituição de parcerias entre operadores, ao abrigo do artigo 11.º da Lei da Rádio.

Foi ainda solicitado duas alterações de projeto tendo em vista a constituição de associação entre operadores, ao abrigo do artigo 10.º da Lei da Rádio.

ALTERAÇÃO DO CONTROLO DO CAPITAL SOCIAL

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) é competente para apreciação de pedidos de alteração de domínio dos operadores que prosseguem a atividade de rádio mediante licença, efetuados ao abrigo do n.º 6 *in fine* do artigo 4.º da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro, e da alínea p) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro. A presente alteração está sujeita ao regime estabelecido nos n.ºs 3 a 7 do artigo 4.º da Lei da Rádio.

Nos termos dos n.ºs 6 e 7 do artigo 4.º da Lei da Rádio, a alteração de domínio dos operadores que prosseguem a atividade de rádio mediante licença só pode ocorrer três anos após a atribuição original da licença, dois anos após a modificação do projeto aprovado, ou um ano após a última renovação, e está sujeita a aprovação prévia da ERC, a qual decide «após verificação e ponderação das condições iniciais determinantes para a atribuição do título e dos interesses do auditório potencial dos serviços de programas fornecidos, garantindo a salvaguarda das condições que habilitaram a decidir sobre o projeto original ou sobre as alterações subsequentes».

De acordo com o ponto i) da alínea b) do artigo 2.º da Lei da Rádio, considera-se existir domínio, entre outras situações, quando uma pessoa singular ou coletiva detém uma participação maioritária no capital social, ou a maioria dos direitos de voto.

Em 2014, a ERC apreciou cinco pedidos de alteração de controlo das seguintes empresas titulares de licenças para o exercício da atividade de radiodifusão:

Deliberação	Operador
30/2014/(AUT-R)	Inforádio - Comunicação Social, S.A.
83/2014/(AUT-R)	Sobral FM - Sociedade de Comunicação, Unipessoal, Lda.
104/2014/(AUT-R)	Rádio Comercial dos Açores, Lda.
153/2014/(AUT-R)	RC Chaves - Rádio Clube de Chaves FM, Unipessoal, Lda.
171/2014/(AUT-R)	Rádio JF, Lda.

CESSÃO DE SERVIÇOS DE PROGRAMAS E RESPECTIVAS LICENÇAS

De acordo com o n.º 9, do artigo 4.º da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro, «[é] permitida, nos termos previstos para a alteração de domínio dos operadores, a cessão de serviços de programas de âmbito local e das respetivas licenças ou autorizações, quando comprovadamente útil para a salvaguarda do projeto licenciado [...]». Contudo, é ainda requisito prévio da respetiva cessão que [...] seja transmitida a universalidade dos bens, dos direitos e das obrigações, incluindo as de natureza laboral, exclusivamente afetos ao serviço de programas em causa».

O n.º 10, *in fine*, do artigo 4.º da Lei da Rádio estabelece que a cessão de serviços de programas de âmbito local, e respetivas licenças, carece de aprovação prévia da ERC, sendo que esta só pode ocorrer se encontrarem cumpridos os limites temporais impostos pelo artigo 4.º, n.º 6, *ex vi*, n.º 9, do referido diploma.

A ERC submete os referidos processos à ANACOM – Autoridade Nacional das Comunicações, para decisão quanto à transmissão dos respetivos direitos de utilização de frequências, nos termos dos n.ºs 7 e 8 do artigo 22.º da Lei da Rádio. A presente alteração está ainda sujeita ao regime estabelecido no artigo 4.º, n.ºs 3, 4, 5, 6, e segunda parte do n.º 7, *ex vi* n.ºs 9 e 8, do referido diploma.

A ERC é competente para apreciação do pedido ao abrigo da alínea c) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, e do n.º 10, *in fine*, do artigo 4.º da Lei da Rádio.

No ano de 2014 foram apresentados três pedidos de cessão, identificados no quadro seguinte:

Deliberação	Anterior titular	Atual titular	Área de cobertura da licença
6/2014/(AUT-R)	Raimundo Comunicações Independentes - Rádio e Jornais, Lda.	Rede Regional de Radiodifusão RCI, Lda.	Viseu e Seia
51/2014/(AUT-R)	Rádio Canal Aberto	Costa e Osório, Unipessoal, Lda.	Ilha de S. Jorge – Açores
154/2014/(AUT-R)	Cooperativa Cultural Voz do Marão, CRL.	Basminho - Publicidade, Lda.	Vila Real

Das três autorizações concedidas pela ERC, duas entidades já detinham licenças para o exercício da atividade de rádio, a saber, Rede Regional de Radiodifusão RCI, Lda. e Costa e Osório Unipessoal, Lda.

RENOVAÇÃO DA LICENÇA PARA O EXERCÍCIO DE ATIVIDADE DE RADIODIFUSÃO SONORA

O acesso à atividade de radiodifusão está sujeito a licenciamento, mediante concurso público aberto por despacho conjunto dos

membros do Governo responsáveis pelas áreas da comunicação social e das comunicações.

O prazo das licenças para o exercício da atividade é atualmente de quinze anos, renováveis por igual período, mediante requerimento do seu titular, o qual deverá ser apresentado no prazo de 240 dias antes do termo da validade do título.

Determina o n.º 3 do artigo 86.º da identificada Lei n.º 54/2010, que os títulos habilitadores atribuídos ou renovados depois de 1 de janeiro de 2008 são atualizados pela ERC, oficiosamente, contemplando já o referido prazo, contando para os demais títulos, até à sua renovação, o prazo em vigor à data da respetiva atribuição.

Em 2014, ao abrigo do n.º 2 do artigo 27.º da Lei da Rádio, deram entrada na ERC, três pedidos de renovação de licença para o exercício de radiodifusão sonora dos seguintes operadores:

Deliberação	Titular da licença	Área de cobertura da licença
31/2014/(LIC-R)	Renovação da licença para o exercício de atividade de radiodifusão sonora de que é titular Inforádio - Comunicação Social, S.A.	S. João da Madeira
45/2014/(LIC-R)	Renovação da licença para o exercício de atividade de radiodifusão sonora de que é titular Fercorber Madeiras e Materiais de Construção, Lda.	Penela
48/2014/(LIC-R)	Renovação da licença para o exercício de atividade de radiodifusão sonora de que é titular Lamegráfica - Sociedade Comercial, Lda.	S. João da Pesqueira

Após análise dos pedidos e verificado o cumprimento dos pressupostos para a renovação das licenças, a ERC renovou-as pelo prazo de 15 anos.

REVOGAÇÃO DE LICENÇA PARA O EXERCÍCIO DE RADIODIFUSÃO SONORA

No ano transato a ERC ao abrigo do artigo 73.º da Lei da rádio, a ERC revogou três licenças dos seguintes operadores:

Deliberação	Titular da licença	Área de cobertura da licença
2/2014/(AUT-R)	Revogação da licença para o exercício da atividade de rádio do operador Rádio Juventude, CRL., detentora do serviço de programas <i>Rádio Juventude</i> .	Castelo Branco
53/2014/(LIC-R)	Revogação da licença do operador Mirandum FM - Sociedade de Comunicação, Lda., e o cancelamento oficioso do operador Mirandum FM.	Miranda do Douro
63/2014/(LIC-R)	Revogação da licença do operador Alfândega FM - Sociedade de Comunicação, Lda., e o cancelamento oficioso do operador Alfândega FM.	Miranda do Douro

A ERC determinou a revogação da licença do operador Rádio Juventude, CRL., por se ter verificado a ausência de emissões por um período superior a dois meses sem autorização prévia da ERC.

Relativamente aos operadores Mirandum FM - Sociedade de Comunicação, Lda. e Alfândega FM - Sociedade de Comunicação, Lda.,

ambos no decurso do processo de renovação das respetivas licenças, não apresentaram os documentos necessários para a sua apreciação, apesar de terem sido alertados para esse facto, pelo que viram a suas licenças revogadas por força do disposto do artigo 28.º, n.º 1 da Lei da Rádio.

FISCALIZAÇÃO

Visando o acompanhamento dos operadores de rádio no quadro do respeito pelas obrigações que sobre os mesmos impendem, a ERC desenvolveu, em 2014, diversas ações de fiscalização junto de operadores do sector de radiodifusão sonora, desencadeadas segundo dois critérios:

1. A partir de queixa formulada contra um operador ou serviço de programas.

2. No âmbito de processos de renovação de licenças para o exercício da atividade de radiodifusão, no sentido de apurar o regular cumprimento das obrigações legais a que estão sujeitos os operadores de rádio e os respetivos serviços de programas.

Em 2014, deram entrada na ERC cerca de cinco (5) queixas contra operadores de radiodifusão sonora, dos quais três deram a abertura de processo de fiscalização.

A estes acrescem ainda as averiguações realizadas no âmbito da preparação de processos de renovação de licenças para o exercício da atividade de radiodifusão, nos quais são verificados os elementos programáticos de cada serviço de programas e auditados, pelo menos, dois dias de emissão aleatoriamente selecionados, tendo-se efetuado a verificação, até ao final de 2014, de três (3) serviços de programas.

QUOTAS DA MÚSICA PORTUGUESA

1. NOTA INTRODUTÓRIA

1.1. OBJETIVOS

No presente capítulo apresenta-se os percentuais dos serviços de programas de radiodifusão sonora de âmbito nacional, regional e local, quanto à difusão de música portuguesa para o ano de 2014.

Os serviços de programas de radiodifusão sonora estão obrigados à difusão de percentagens mínimas de música portuguesa, tendo a Portaria n.º 373/2009, de 8 de abril, fixado tal mínimo em 25 %.

Para além da quota de 25 % apurada sobre a totalidade das difusões musicais, foi ainda consagrada a obrigação de emissão de uma quota de 35 % para músicas editadas nos últimos doze meses.

A ERC disponibiliza na sua página, conforme previsto no n.º 3 do artigo 44.º da Lei da Rádio, de acordo com as comunicações que lhe chegam dos autores, editoras e demais entidades, a listagem que identifica o ano de edição e de disponibilização pública da obra atualizada das produções musicais referentes aos anos de 2013 e 2014.

Neste relatório serão ainda apresentadas as quotas respeitantes à difusão de música recente dos operadores nacionais privados RFM, RR e Rádio Comercial. No que respeita ao serviço de programas com um âmbito de cobertura regional, dirigido à zona sul do país, designado M80, dadas as características do seu projeto programático, centrado na divulgação de temas musicais dos anos 1970, 1980 e 1990, ao abrigo do previsto no n.º 2 do artigo 44.º da Lei da Rádio, encontra-se isento do cumprimento desta quota.

No que atende aos serviços de programas locais, e dadas as limitações técnicas e insuficiência de relatórios consensuais reportados à ERC, e dada a numerosidade de rádios licenciadas, os valores de quota recente são meramente indicativos, não estando sujeitos a avaliação.

O presente capítulo remete ainda para a avaliação comparativa do período 2008-2014 no que respeita a apuramentos médios anuais.

1.2. CRITÉRIO E METODOLOGIA

De acordo com o regime legal em vigor, as quotas de música têm como suporte de cálculo as difusões musicais mensais por número de composições reportadas por serviço de programas no mês antecedente, por via do sistema automático implementado na ERC em 2007.

Foi validada para o ano de 2014 no primeiro semestre a média observada de 114 rádios, seguida de 122 no segundo semestre quanto a serviços de programas locais. Acresce à amostra de rádios locais, mensalmente, o serviço de âmbito regional de cobertura sul (M80) e cinco serviços de âmbito nacional (Antena 1, Antena3, Rádio Comercial, Rádio Renascença e RFM).

Os elementos rececionados via automática têm em conta 5 vertentes previstas na lei:

- Quota nas 24 horas de emissão – Apuramento, em 24 horas de emissão, da percentagem de operadores ativos que emitem uma quota de música portuguesa igual ou superior a 25 %.
- Quota no período diário compreendido entre as 7h e as 20h – Apuramento, no período de emissão diário das 07h00 às 20h00, da percentagem de operadores ativos que emitem uma quota de música portuguesa igual ou superior a 25 %.
- Quota de música portuguesa composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, emitida no período diário compreendido entre as 07h00 e as 20h00 – Apuramento, no período de emissão diário das 07h00 às 20h00, da percentagem de operadores ativos que preenchem a quota de 25 % de música portuguesa com um mínimo de 60 % de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia.
- Quota de música portuguesa composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia nas 24 horas de emissão – Apuramento, no período das 24 horas de emissão, nos termos do ponto C).
- Quota de música portuguesa recente – Difusão de uma percentagem igual ou superior a 35 % de temas cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses (neste relatório esta análise está circunscrita aos operadores nacionais).

2. QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – RÁDIOS LOCAIS

2.1. APURAMENTO AUTOMÁTICO

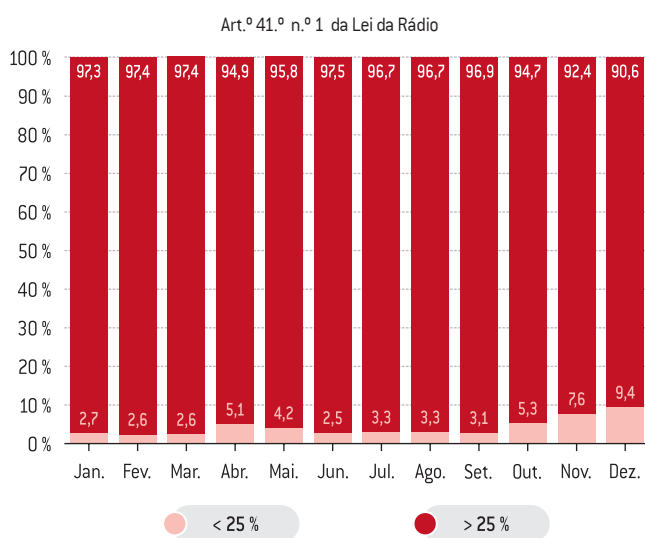
A presente análise reflete uma avaliação das cinco vertentes previstas na Lei da Rádio, já referidas no ponto 1.2 deste relatório. Obedecendo-se à sequência aí definida, esta primeira apreciação incidirá sobre a percentagem de operadores locais, incluídos na amostra, ativos no sistema de apuramento automático, que asseguram o cumprimento da quota de 25 % de música portuguesa nas 24 horas de emissão,

entendendo-se por operador local, conforme disposto na alínea d) do n.º 1 do artigo 7.º da Lei da Rádio, o serviço de programas cujo nível de cobertura de sinal abrange um município e eventuais áreas limítrofes.

Fig. 1 – Média semestral – quota de 25 % no período das 24 horas de emissão

Descrição	Média no 1.º semestre	Média no 2.º semestre
> 25 %	96,7	94,7
< 25 %	3,3	5,3

Fig. 2 – Percentagem mensal nas 24 horas de emissão



A observação dos dados apresentados permite concluir que, no ano de 2014, mais de 90 % dos operadores ativos no sistema de apuramento automático de quotas incluídos na amostra, cumpriu a quota mínima mensal de 25 % nas 24 horas de emissão, verificando-se no primeiro e segundo semestres, uma média de cumprimento de serviços de programas acima dos 95 % (figuras 1 e 2).

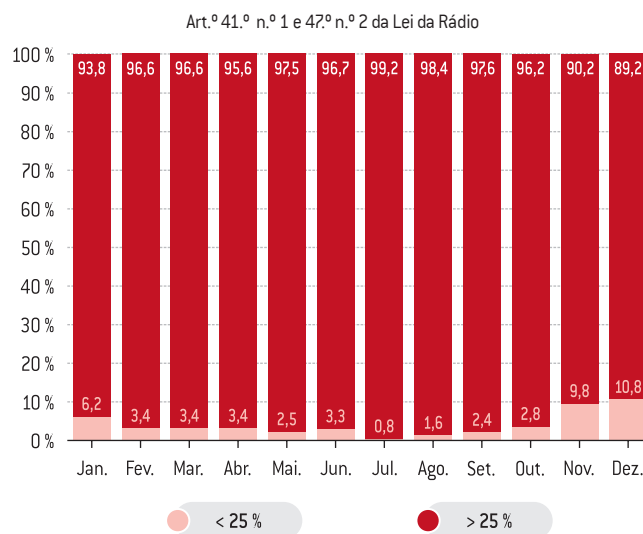
Atendendo à segunda vertente de análise, apresentam-se os apuramentos referentes ao número de serviços de programas de rádio, ativos no sistema de automático e que integram a amostra, que emitem uma quota superior ou inferior a 25 % de música portuguesa no período de emissão compreendido entre as 07h00 e as 20h00, de acordo com o exigido pelo artigo 41.º, n.º 1, conjugado com o 47.º, n.º 2, ambos da Lei da Rádio.

Fig. 3 – Média semestral – quota de 25 % no período das 07h00 às 20h00

Descrição	Média no 1.º semestre	Média no 2.º semestre
> 25 %	96,3	95,1
< 25 %	3,7	4,9

No que se refere ao período compreendido entre as 07h00 e as 20h00, exceto no último mês do ano, uma percentagem bastante superior a 90 % dos operadores analisados cumprem a quota prevista, conforme análise semestral (figura 3) e mensal (figura 4).

Fig. 4 – Percentagem mensal das 07h00 às 20h00

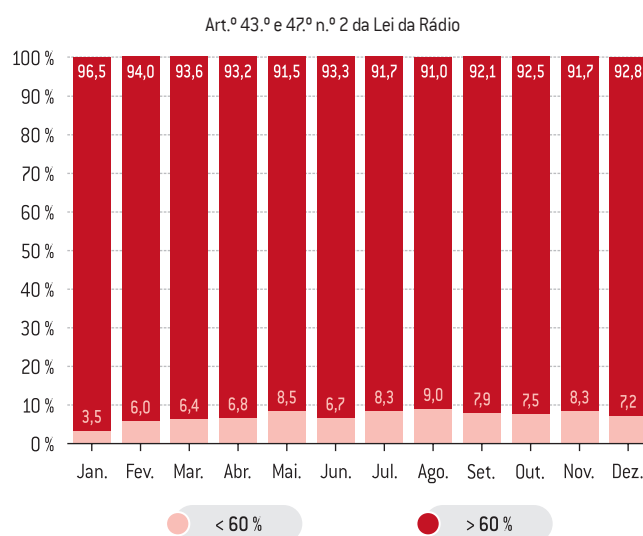


A terceira vertente de análise aos operadores locais atende à previsão do artigo 43.º conjugado com o artigo 47.º, n.º 2, da Lei da Rádio, nos termos dos quais se procedeu ao apuramento da percentagem de serviços de programas ativos no sistema, que emitem uma quota superior ou inferior a 60 % de música em língua portuguesa composta ou interpretada por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, no período de emissão compreendido entre as 07h00 e as 20h00. Refira-se que esta percentagem é apurada da quota de 25 % de emissão de música portuguesa a que os operadores estão obrigados.

Fig. 5 – Média semestral por operador – Música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 07h00 às 20h00

Descrição	Média no 1.º semestre	Média no 2.º semestre
> 60 %	93,7	92,0
< 60 %	6,3	8,0

Fig. 6 – Percentagem mensal por operador – Música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 07h00 às 20h00



Atendendo às difusões musicais portuguesas interpretadas por cidadãos da União Europeia, continua consolidada a tendência positiva de cumprimento em 2014, constatando-se que dos serviços

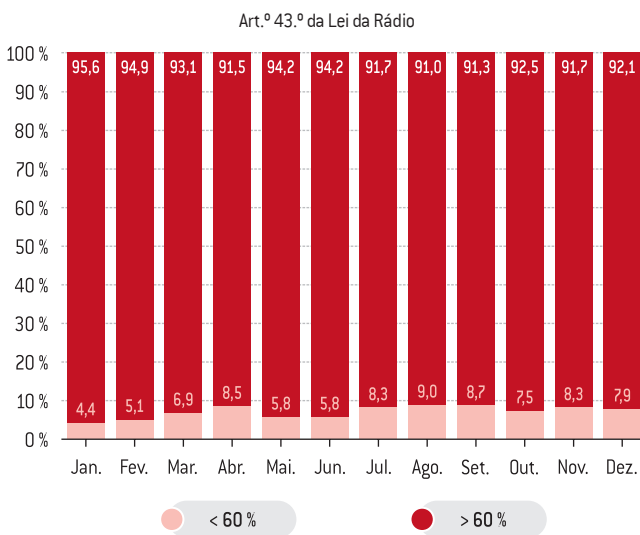
analisados a maioria observa a quota estipulada, com uma média de cumprimento superior a 90 %.

A última vertente de análise quanto aos operadores locais prende-se, ainda, com o previsto no artigo 43.º da Lei da Rádio, quanto ao cumprimento de uma quota de 60 % dos 25 % de música portuguesa, para difusão de música em língua portuguesa composta ou interpretada por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, mas desta feita abrangendo as 24 horas de emissão dos serviços de programas.

Fig. 7 – Média semestral por operador – Música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 24 horas de emissão

Descrição	Média no 1.º semestre	Média no 2.º semestre
> 60 %	93,9	91,7
< 60 %	6,1	8,3

Fig. 8 – Percentagem mensal por operador – Música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 24 horas de emissão



Quanto aos temas em língua portuguesa difundidos nas 24 horas de emissão, no total médio das rádios locais o índice de cumprimento observado é superior a 90 %, conforme ilustra a figura 8.

Manteve-se o acompanhamento dos serviços de programas no sentido de corrigirem os desvios face aos valores previstos na lei e sensibilizados para a necessária regularidade de envio dos dados com a periodicidade mínima mensal.

No que atende ao período da emissão de maior audiência, estratifica-se o número de serviços de programas com valores abaixo da quota mínima de 25 % prevista na lei, observados mensalmente, em intervalos de até 5%; entre 5% e 10%; entre 10% e 15%; entre 15% e 20% e 20% e 25%.

Conforme reproduzido no quadro acima, no período entre as 07h00 e as 20h00, e atendendo à amostra de rádios mensal cujos dados

Fig. 9 – Incumprimentos registados, por operador e por mês, entre as 07h00 as 20h00 (2014)

%	Número de Rádios												Total
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	
]0-5]	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	9
]5-10]	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
]10-15]	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	6
]15-20]	2	2	2	1	1	1	0	0	1	0	0	1	11
]20-25[5	1	2	2	1	2	0	1	2	4	6	6	29
Total	7	4	4	4	3	4	1	2	3	5	6	8	

foram validados pela aplicação, o maior número de incumprimentos ocorreu no mês de dezembro, e que derivou de desvios de algumas parcerias, logo corrigidos no mês de janeiro do ano seguinte.

Tendo presentes os intervalos percentuais ponderados verifica-se que, ao longo de todo ano de 2014, o maior número de situações de incumprimento registadas incidiu nos intervalos 20-25, com 29 situações, e 15-20, com 11 casos observados.

Note-se que as percentagens do intervalo 20-25 registadas, situaram-se na maior parte, entre os 20 % e os 24,5 %, considerada a margem de erro estipulada de 0,5 %.

Conforme demonstra o gráfico acima, e com suporte nos valores apurados através da aplicação, bem como a amostra considerada, em 2014, houve um aumento dos desvios da quota mínima de 25 % no período diário compreendido entre as 07h00 e as 20h00 face ao ano anterior.

2.2. ANÁLISE POR AMOSTRAGEM

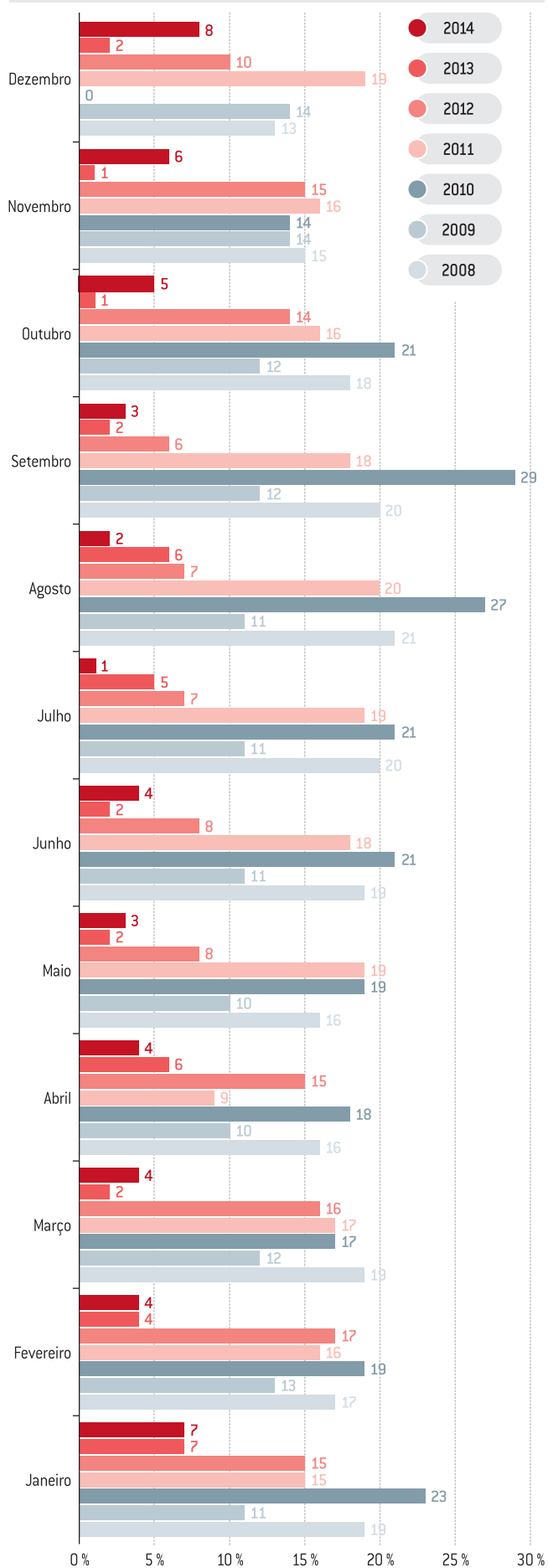
A análise das quotas de música portuguesa de rádios locais com recurso a amostragem foi efetuada no âmbito de ações de fiscalização desenvolvidas ao longo do ano.

Além do suporte automático foram também observados, 16 serviços locais por via de amostragem, interligados a processos de fiscalização às emissões de vários serviços de programas.

À semelhança do verificado em anos anteriores, grande parte das rádios auditadas difunde, em média, três ou mais temas de música portuguesa por hora de emissão, na faixa horária das 07h00 às 20h00, o que se entende assegurar o cumprimento da quota mínima prevista na lei para este período, sendo que, alguns serviços de programas integram ainda na sua programação espaços dedicados unicamente a música portuguesa.

No que atende à avaliação do cumprimento da quota de música recente, consagrada nos termos do artigo 44.º da Lei da Rádio, atendendo aos dados existentes e atento o ponto 1. deste relatório, a título indicativo, observou-se, em dezembro de 2014, que uma percentagem de 59,5 % dos operadores apresentou valores iguais ou superiores a 35 % de

Fig. 10 – Incumprimentos registados, por operador e por mês



música recente, o que corresponde a um aumento positivo de 22,5 %, face a dezembro do ano anterior (37 %).

Ressalta-se quanto à música recente os seguintes condicionalismos, por um lado, a produção nacional recente não é abundante e abrangente, não correspondendo à diversidade das linhas editoriais dos serviços de programas, por outro, constata-se que alguns operadores de rádio não preenchem adequadamente os campos referentes às datas da obra, obtendo-se valores inferiores aos que são efetivamente difundidos, o recurso a outros suportes não automaticamente contabilizáveis pelos sistemas operativos dos serviços de programas (v. CD e eventos em direto), salvo se o operador assegurar a sua inserção, não são contabilizados pela aplicação.

3. QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – RÁDIOS REGIONAIS

3.1. OPERADOR REGIONAL SUL – M80 RÁDIO

A Rádio Regional de Lisboa, S.A., com cobertura sobre a região sul do país, de teor temático musical, a emitir o serviço de programas M80 Rádio, está ativa no sistema automático, pelo que foi possível, ao longo do ano, acompanhar o comportamento deste operador em matéria de difusão de música portuguesa.

No presente capítulo a informação apurada reporta-se aos dados concretos da emissão do operador, isto é, percentagem de difusão de música portuguesa emitida pelo serviço de programas M80 Rádio, aferida de acordo com as vertentes de análise propostas, registando-se o seguinte:

Fig. 11 – Quota de 25 % de difusão de música portuguesa

M80 Rádio	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
24 horas	29,1	30,4	30,6	31,0	31,1	31,0	29,9	29,7	29,7	30,1	31,1	29,9
Das 7h às 24h	27,6	29,2	29,1	29,7	29,7	29,5	28,1	27,4	27,6	28,7	29,9	28,1

Nas 24 horas de emissão do serviço de programas, contabilizaram-se ao longo do ano percentagens superiores à mínima de 25 % estabelecida para difusão de música portuguesa, com valores próximos ou ultrapassando os 30 pontos percentuais. No período diário de emissão compreendido entre as 07h00 e as 20h00, verificou-se em agosto a percentagem mais baixa, 27,4 %, e em novembro a mais alta de 29,9 %.

Fig. 12 – Quota de 60 % difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa

M80 Rádio	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
24 horas	83,4	84,0	83,7	84,2	84,1	84,2	83,6	83,8	84,5	83,8	84,3	84,0
Das 7h às 24h	83,4	85,1	84,6	85,8	85,5	85,1	85,0	85,0	86,9	86,2	85,0	84,3

Quanto à subquota de 60 % de temas compostos ou interpretados em língua portuguesa, quer no período total da emissão musical, quer no período de emissão compreendido entre as 7h00 e as 20h00,

a M80 registou, ao longo de todo o ano, valores acima dos 83 pontos percentuais.

Tendo em conta o modelo programático deste o serviço de programas, a M80 está isenta do cumprimento da quota prevista no artigo 44.º, n.º 2 da Lei da Rádio, relativa à música recente.

4. QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – RÁDIOS NACIONAIS

4.1. RFM, RÁDIO RENASCENÇA e RÁDIO COMERCIAL

Reportando de seguida a monitorização das rádios privadas nacionais, cuja difusão deverá abranger a generalidade do território nacional, apresentam-se os apuramentos dos serviços de programas RFM, Rádio Renascença e Rádio Comercial.

Os serviços de programas nacionais da concessionária de serviço público, Antena 1 e Antena 3, são objeto de análise independente neste relatório.

O apuramento efetuado para os operadores nacionais na divulgação da música portuguesa segue os critérios legais já *supra* descritos, aplicáveis a todos os operadores independentemente do âmbito geográfico a que se destinam. Assim sendo, a análise apresentada, tendo por base os elementos rececionados via automática, respeita às vertentes de difusão das quotas de 25 %, 35 % e 60 % no período das 24 horas e no período das 07h00 às 20h00, tendo presente o descritivo dos pontos A, B, C, D e E, já mencionados no início do ponto 2 deste relatório.

Fig. 13 – Percentagem música portuguesa nas 24 horas de emissão

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
RFM	26,3	26,1	26,3	26,7	26,4	26,4	27,3	27,4	27,3	27,3	27,7	26,6
Rádio Renascença	26,5	26,3	25,9	24,9	29,6	29,8	29,1	29,9	31,2	31,7	32,4	28,0
Rádio Comercial	27,7	26,5	26,9	26,4	27,7	27,7	28,2	24,0	23,6	27,4	26,2	27,6

No que atende à primeira quota prevista na lei, que prevê a emissão de 25 % de música portuguesa, as percentagens observadas comprovam, excetuando situações pontuais, que os três operadores nacionais, nas 24 horas de emissão, cumprem ou ultrapassam a quota mínima estabelecida em todos os meses do ano (figura 14).

Fig. 14 – Percentagem música portuguesa no período das 07h00 às 20h00

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
RFM	25,9	25,5	25,8	26,1	25,7	25,4	25,4	25,1	24,8	25,1	25,2	24,5
Rádio Renascença	24,8	25,4	23,9	24,2	27,0	27,1	27,6	27,1	28,7	29,2	30,3	26,5
Rádio Comercial	27,4	26,9	27,9	27,0	28,5	28,7	29,5	23,5	22,2	26,3	25,5	27,6

No que atende ao período de emissão compreendido entre as 07h00 e as 20h00, excetuando situações pontuais nos três serviços, com

mais relevância na Rádio Comercial nos meses de agosto e setembro, já corrigidos desde outubro de 2014, estes operadores apresentaram ao longo do ano valores acima da quota mínima de 25 %, (figura 15).

Fig. 15 – Percentagem música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 07h00 às 20h00

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
RFM	66,7	61,7	59,7	60,1	59,3	62,8	66,6	61,2	62,9	73,2	81,1	78,0
Rádio Renascença	78,9	79,3	78,3	80,0	81,3	79,8	80,3	81,2	79,6	76,1	75,9	75,7
Rádio Comercial	63,3	67,4	68,2	63,9	66,2	65,9	61,9	67,4	62,8	64,4	71,2	78,6

Quanto às difusões musicais portuguesas compostas ou interpretadas por cidadãos da União Europeia, os serviços nacionais aqui representados, não obstante, os desvios ocorridos na RFM em março, abril e maio, que entretanto foram corrigidos, registando este serviço em dezembro a quota de 75,9 %, ultrapassaram nas suas emissões a percentagem expectável, quer nas 24 horas, quer no período de emissão entre as 07h00 e as 20h00.

Dos percentuais apurados para serviços nacionais privados, estes registaram nos últimos meses do ano valores superiores a 70 % de difusões musicais em língua portuguesa quer no período diário, quer no período total da emissão, destacando-se a RFM e a Rádio Comercial, que obtiveram em dezembro as percentagem mais altas, respetivamente, de 78 % e 78,7 % no período das 24 horas. (figuras 16 e 17).

Fig. 16 – Percentagem música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 24 horas de emissão

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
RFM	63,9	61,1	59,1	59,5	58,9	61,5	65,7	61,1	62,7	72,3	78,6	75,9
Rádio Renascença	77,5	77,3	76,3	77,2	78,3	78,1	79,6	79,8	77,5	74,8	74,2	74,9
Rádio Comercial	60,3	63,8	63,5	62,1	62,4	63,2	60,8	66,6	63,3	64,0	70,0	75,3

Fig. 17 – Apuramento da difusão de música recente nas 24 horas de emissão

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
RFM	53,2	53,1	57,1	53,7	60,1	57,4	57,5	53,9	52,6	53,5	51,8	47,4
Rádio Renascença	26,8	23,3	13,7	18,1	18,9	19,8	20,1	19,2	17,6	16,8	13,6	16,5
Rádio Comercial	46,9	42,8	36,6	38,9	46,6	51,0	45,6	57,3	59,3	65,1	62,0	66,6

Passamos à análise do posicionamento dos três serviços de programas nacionais privados relativamente à quota de música recente, definida em 35 %, apurada sobre o total de música portuguesa difundida (art.º 41º, n.º1).

Conforme demonstram os valores apresentados, tanto a RFM como a Rádio Comercial apresentam valores bastante acima do previsto, nomeadamente a segunda que apresenta em dezembro a quota de música recente de 66,6 %.

Conforme se tem verificado, a Rádio Renascença apresenta percentagens elevadas de música portuguesa. Não obstante, quanto à música recente, regista valores bastante inferiores aos expectáveis,

atentas as condicionantes da sua programação musical e público-alvo específicos, o projeto editorial e produção nacional insuficiente. Note-se que os altos percentuais difundidos de música portuguesa interferem nos valores contabilizados nesta subquota.

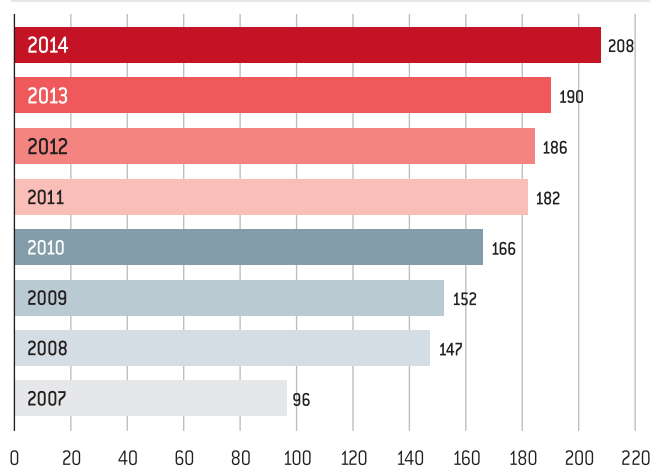
Os serviços de programas RFM e Rádio Comercial direcionados a um público mais jovem e beneficiando de maior oferta musical apresentaram uma quota elevada de música recente.

5. ANÁLISE EVOLUTIVA 2008-2014

A utilização do Portal Rádio, desde a sua implementação, dezembro de 2007 até ao final de 2014, tem vindo a registar a adesão de novos operadores ao sistema de apuramento automático, apresentando-se de seguida a evolução registada nos serviços de programas ao longo deste período.

Conforme a figura 18, no decorrer do ano de 2014 aderiram ao portal de rádio 18 serviços de programas, encontrando-se agora ativos 208, resultado do processo de sensibilização desenvolvido junto dos operadores. Há a referir que vários serviços de tipologia temática musical se encontram isentos de cumprimento de quotas pelo que os seus valores não integram os apuramentos realizados neste relatório.

Fig. 18 – Comparação das rádios ativas no portal de música portuguesa 2007-2014



5.1. OPERADORES LOCAIS

Apresenta-se na figura 21 uma análise incidente no comportamento semestral dos operadores entre 2008 e 2014.

No que se refere à média semestral de operadores locais que asseguram o cumprimento da quota de 25 % de música portuguesa nas 24 horas de emissão, em 2014, esta situa-se nos 96,7 % no 1.º semestre, a mais alta dos sete anos observados, com um decréscimo

Fig. 19 – Percentagem média por semestre da quota de 25 % nas 24 horas de emissão

Ano	> 25 %		< 25 %	
	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre
2008	84,3	–	84,9	–
2009	87,4	▲	88,4	▲
2010	85,3	▼	83,6	▼
2011	85,5	▲	84,8	▲
2012	91,0	▲	84,6	▼
2013	95,6	▲	95,8	▲
2014	96,7	▲	94,7	▼

Fig. 20 – Percentagem média por semestre da quota de 25 % no período das 07h00 às 20h00

Ano	> 25 %		< 25 %	
	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre
2008	85,0	–	86,2	–
2009	91,3	▲	89,5	▲
2010	82,0	▼	81,9	▼
2011	87,0	▲	86,5	▲
2012	89,0	▲	82,6	▼
2013	96,3	▲	97,4	▲
2014	96,3	=	95,1	▼

de 2 % no 2.º semestre com 94,7 %, numa ligeira descida de 1,1 % face ao mesmo período de 2013.

Reportando às médias semestrais de difusões musicais no período diário de emissão (das 07h00 às 20h00), as percentagens de cumprimento apuradas situaram-se na mesma média do ano transato, 96,3 %, tendo registado decréscimo de 1,2 % para o segundo semestre de 2014, assim como comparativamente ao ano de 2013, no mesmo período, se refletiu numa descida de 2,3 %, mas consolidando a elevada percentagem (95,1 %) de operadores que cumpriram a quota estipulada.

Atendendo às médias percentuais no período diário das 07h00 às 20h00, e quanto à difusão de temas em língua portuguesa interpretados por cidadãos da UE, observa-se uma variação positiva no primeiro semestre de 2014 de 1,5 % face ao ano anterior. Já o segundo semestre revela um decréscimo 1,7 %, da mesma forma com uma ligeira descida de 1,2 % face ao mesmo período do ano anterior.

Reporta-se o apuramento da quota de difusão de música em língua portuguesa composta ou interpretada por cidadãos dos Estados-membros da UE, nas 24 horas de emissão. Assim, nas médias observadas para a quota prevista no artigo 43.º da Lei da Rádio, relativa ao período das 24 horas de emissão, regista-se, no primeiro semestre

Fig. 21 – Percentagem média por semestre da quota de difusão de música em língua portuguesa no período das 07h00 às 20h00

Ano	> 60 %		< 60 %	
	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre
2008	89,0	–	93,3	–
2009	96,9	▲	94,5	▲
2010	80,3	▼	93,5	▼
2011	91,3	▲	93,9	▲
2012	95,8	▲	84,0	▼
2013	92,2	▼	93,2	▲
2014	93,7	▲	92,0	▼

Fig. 22 – Percentagem média por semestre da quota de música em língua portuguesa nas 24 horas de emissão

Ano	> 60 %				< 60 %			
	1.º semestre		2.º semestre		1.º semestre		2.º semestre	
2008	Sem apuramento							
2009	95,5	–	95,8	–	4,6	–	4,3	–
2010	80,9	▼	92,9	▼	19,1	▲	7,1	▲
2011	92,2	▲	93,0	▲	7,8	▼	7,0	▼
2012	96,8	▲	85,0	▼	3,2	▼	15,0	▲
2013	91,7	▼	92,7	▲	8,3	▼	7,3	▼
2014	93,9	▲	91,7	▼	6,1	▼	8,3	▲

de 2014, uma média de operadores na ordem dos 93,9 % e 91,7 % que cumprem a quota estabelecida (figuras 21 e 22), numa variação positiva de 2,2 % no primeiro semestre, e ligeiramente inferior em 1 % no segundo semestre do ano face ao período homólogo em 2013.

5.2. OPERADOR REGIONAL

Reporta-se agora a evolução semestral do operador com cobertura regional da zona sul do país do período 2010-2014, a difundir o serviço de programas temático musical M80.

Conforme se pode observar na figura 24, o serviço de programas M80 regista no primeiro e segundo semestres de 2014 a percentagem de 30,5 % e 30 % de difusão de música portuguesa nas 24 horas de emissão, valores acima dos 25 % inscritos no n.º 1 do artigo 41.º da Lei da Rádio.

No período compreendido entre as 07h00 e as 20h00, nos termos da análise realizada ao abrigo dos artigos 41.º e 47.º, n.º 2, regista-se uma ligeira subida de 0,5 % na média anual de 2013 para o percentual

Fig. 25 – Percentagem média por semestre da quota de 25 % no período das 07h00 às 20h00

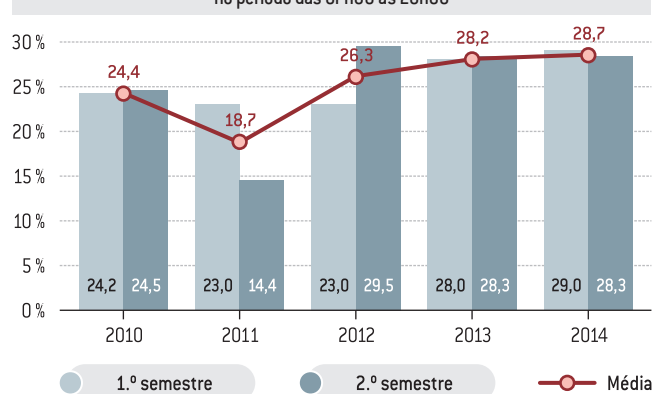


Fig. 26 – Percentagem média por semestre da quota de difusão de música em língua portuguesa no período das 07h00 às 20h00

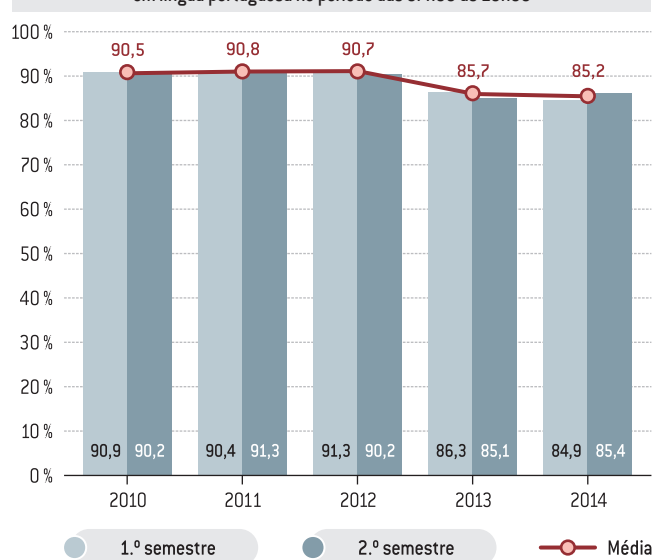
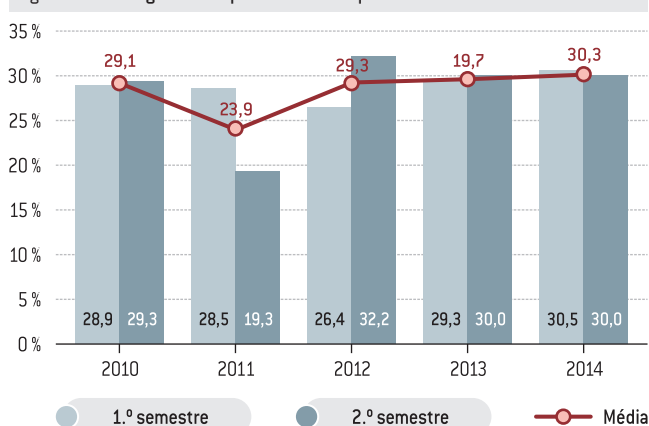


Fig. 23 – Apuramento da percentagem média por semestre M80 Rádio (2010-2014)

Ano	24 horas				Das 07h00 às 20h00				24 horas				Das 07h00 às 20h00			
	1.º semestre		2.º semestre		1.º semestre		2.º semestre		1.º semestre		2.º semestre		1.º semestre		2.º semestre	
2010	28,9	–	29,3	–	24,2	–	24,5	–	89,9	–	89,5	–	90,9	–	90,2	–
2011	28,5	▼	19,3	▼	23	▼	14,4	▼	89,3	▼	89,7	▲	90,4	▼	91,3	▲
2012	26,4	▼	32,2	▲	23	=	29,5	▲	90,4	▲	89,6	▼	91,3	▲	90,2	▼
2013	29,3	▲	30	▼	28	▲	28,3	▼	86,1	▼	84,2	▼	86,3	▼	85,1	▼
2014	30,5	▲	30	=	29	▲	28,3	=	83,9	▼	84	▼	84,9	▼	85,4	▼

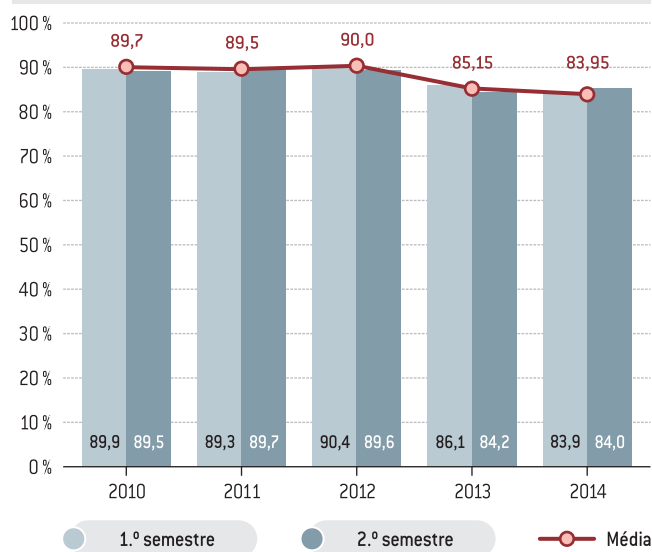
Fig. 24 – Percentagem média por semestre da quota de 25 % nas 24 horas de emissão



28,7, registando o primeiro semestre de 2014 a média de 29 %, mais 1 % face ao ano anterior.

Pode observar-se, na figura 26, que no período horário de maior audiência previsto nos artigos 43.º e 47.º, n.º 2, e atendendo ao registo das percentagens de música em língua portuguesa difundidas por ano e semestre, constata-se que, pese os valores mais baixos face aos observados entre 2010 e 2012, o operador regional mantém percentuais elevados no corrente ano, conforme se pode observar, na ordem dos 85 % em 2014, não obstante a ligeira flutuação de menos 0,5 % face ao ano anterior, porquanto bastante superior à quota mínima de referência de 60 %.

Fig. 27 – Percentagem média por semestre da quota de difusão de música em língua portuguesa nas 24 horas de emissão



No que atende às médias semestrais observadas nas 24 horas de emissão de música em língua portuguesa, situaram-se nos 84 %, com um ligeiro desvio de 1 % anual face ao ano anterior, mas bastante acima da quota mínima prevista na lei.

5.3. OPERADORES NACIONAIS

Reportam-se agora as tendências das médias anuais dos serviços de programas de âmbito nacional apuradas tendo por base as médias semestrais alcançadas no período compreendido entre 2008 e 2014.

Fig. 28 – Percentagem média anual de música portuguesa nas 24 horas de emissão [2008-2014]

Ano	RFM	Rádio Renascença	Rádio Comercial
2008	27,2	30,9	26,9
2009	27,4	29,6	26,2
2010	26,8	29,9	27,8
2011	25,9	31,0	28,8
2012	26,3	30,4	29,8
2013	26,0	29,5	29,5
2014	26,9	28,8	26,7

Pela análise comparativa do período 2010-2014 dos três serviços de programas de âmbito nacional privados, no que respeita à difusão de música portuguesa nas 24 horas de emissão, constata-se que a RFM apresenta um crescimento de 0,8 % face ao ano anterior, apurada a média de 26,9 % em 2014. Já a RR regista uma ligeira descida de 0,7 % face ao ano anterior, mantendo as médias anuais mais elevadas dos serviços nacionais.

Da mesma forma, a Rádio Comercial regista uma média anual mais baixa no presente ano de 2,8 %, note-se de 29,5 % para 26,7 %, mantendo no entanto a percentagem média anual superior à quota mínima de 25 %.

Fig. 29 – Percentagem média anual de música portuguesa no período das 07h00 às 20h00 [2008-2014]

Ano	RFM	Rádio Renascença	Rádio Comercial
2008	26,9	34,4	27,0
2009	28,8	26,2	27,0
2010	28,1	26,5	29,0
2011	26,0	24,5	27,7
2012	25,8	25,3	29,9
2013	25,3	26,6	30,0
2014	25,4	26,8	26,8

Conforme demonstra a figura 29, no período das 07h00 às 20h00, as percentagens anuais de difusão de música portuguesa por parte da RFM e da RR apresentaram ligeiras subidas face ao ano anterior, de 0,1 % e 0,2 % respetivamente, apresentando médias anuais de 25,4 % e 26,8 % respetivamente. Já a Rádio Comercial, conforme se registou no período total da emissão, também assinalou um decréscimo de 3,2 %. No entanto, apresenta uma média idêntica à RFM, situando-se nos 26,8 %.

Fig. 30 – Percentagem média anual de música em língua portuguesa no período das 07h00 às 20h00 [2008-2014]

Ano	RFM	Rádio Renascença	Rádio Comercial
2008*	85,8	76,8	56,7
2009	93,2	92,8	58,4
2010	65,7	72,4	60,1
2011	64,0	80,7	57,6
2012	66,1	83,0	61,0
2013	73,0	81,9	63,0
2014	66,1	78,9	66,1

* Valores somente referentes ao 2.º semestre de 2008.

Resta o apuramento da média anual referente às difusões musicais em língua portuguesa por cidadãos da União Europeia, no período de emissão entre as 07h00 e as 20h00.

Conforme demonstram os dados acima representados, observa-se que a RR apresenta as médias mais altas ao longo do período 2008-2014 e dos três serviços analisados.

No que respeita à Rádio Comercial, regista uma subida significativa de 3,1 %, com uma média anual de 66,1 %, e apresenta em 2014 a média mais alta dos sete anos observados.

A RFM manifestou uma descida de 7 % face à média do ano anterior, registando em 2014 a média anual de 66,1 %, mas que se mantém superior ao percentual mínimo de 60 %.

6. REGIME DE EXCEÇÃO

A Lei da Rádio estabelece, no seu artigo 45.º, um regime de exceção para serviços de programas cujo modelo específico de programação se baseie na difusão de géneros musicais insuficientemente produzidos em Portugal.

O Regulamento da ERC, n.º 495, aprovado, em 28 de agosto de 2008, estabelece, no seu artigo 2.º, que apenas os serviços classificados como temáticos musicais, e de acordo com o projeto licenciado, podem requerer a isenção das quotas previstas na lei.

Esses serviços de programas devem obedecer a modelos de programação específicos dedicados à difusão dos géneros musicais considerados insuficientemente produzidos em língua portuguesa, sendo estes: *hip-hop/rap/urban, infantil, jazz/bules, dance* e música clássica, de acordo com os dados recolhidos junto da AFP – Associação Fonográfica Portuguesa.

Ao abrigo do regime de exceção, não se alteraram os valores apresentados no relatório do ano 2013, mantendo-se isentos 33 serviços de programas que contemplam uma programação musical centrada nos géneros *dance music, hip-hop e jazz* (fig.31).

Fig. 31 – Serviços de programas temáticos isentos do cumprimento de quota ao abrigo do artigo 45.º da Lei da Rádio e do Regulamento da ERC n.º 495/2008

Designação	Concelho	Tipo de Rádio	Tipo de Emissão	Rádio Ativa
Cid FM Minho	Amares	Temática	Local	Sim
Cidade FM Tejo	Montijo	Temática	Local	Sim
Cidade FM Vale Cambra	Vale de Cambra	Temática	Local	Sim
CidadeFM Alentejo	Redondo	Temática	Local	Sim
CidadeFM Algarve	Loulé	Temática	Local	Sim
CidadeFM Centro	Penacova	Temática	Local	Sim
CidadeFM Lisboa	Lisboa	Temática	Local	Sim
CidadeFM Ribatejo	Alcanena	Temática	Local	Sim
CidadeFM Viseu	Viseu	Temática	Local	Sim
Hiper FM	Rio Maior	Temática	Local	Sim
Kiss FM	Albufeira	Temática	Local	Não
Kiss FM	Oeiras	Temática	Local	Sim
Mega Hits	Lisboa	Temática	Local	Não
Mega Hits Aveiro	Aveiro	Temática	Local	Sim
Mega Hits Porto	Porto	Temática	Local	Não
Mega Hits Sintra	Sintra	Temática	Local	Não
MegaFM Coimbra	Coimbra	Temática	Local	Não
Nove3Cinco	Póvoa de Lanhoso	Temática	Local	Sim
Orbital	Loures	Temática	Local	Não
Oxigénio	Oeiras	Temática	Local	Não
Radio Clube do Minho	Braga	Temática	Local	Sim
Rádio Clube Monsanto	Idanha-a-Nova	Temática	Local	Sim
Rádio Independente de Aveiro	Aveiro	Temática	Local	Não
Rádio Marginal	Cascais	Temática	Local	Não
Rádio Nova Era	Vila Nova de Gaia	Temática	Local	Sim
Rádio Nova Era	Paredes	Temática	Local	Sim
Rádio Satélite	Vila Nova de Gaia	Temática	Local	Sim
RES FM	Alpiarça	Temática	Local	Sim
Smooth FM	Figueiró dos Vinhos	Temática	Local	Sim
Smooth FM	Barreiro	Temática	Local	Sim
Smooth FM	Matosinhos	Temática	Local	Sim
Smooth FM Lisboa	Lisboa	Temática	Local	Sim
Smooth FM Santarém	Santarém	Temática	Local	Sim

* Dos 33 serviços de programas temáticos musicais isentos, 24 são considerados ativos dado que já enviaram ou enviam dados através do portal das quotas de música embora não sejam contabilizados nos apuramentos percentuais.

QUOTAS DE MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA – SERVIÇO PÚBLICO

1. NOTAS INTRODUTÓRIAS

1.1. OBJETIVOS

A apreciação ora explanada pretende dar a perspetiva do comportamento dos serviços de programas radiofónicos Antena 1 e 3, concessionários do serviço público de radiodifusão sonora, quanto à difusão de música portuguesa.

A importância desta avaliação decorre das obrigações impostas pela Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro (Lei da Rádio), que estabelece que o primeiro serviço de programas da concessionária de serviço público, nos termos do artigo 42.º do identificado diploma, está sujeito a uma quota de emissão de música portuguesa não inferior a 60 % da totalidade da música emitida. Da mesma forma, está sujeito ao previsto no artigo 44.º da Lei da Rádio, que estabelece a obrigação de emissão de uma quota de 35 % de difusões musicais editadas nos últimos 12 meses.

No que respeita à Antena 3, que não se encontra sujeito a obrigações específicas enquanto concessionário de serviço público, incumbe o respeito e cumprimento das quotas previstas para os demais serviços de programas generalistas, nomeadamente emissão de 25 % de música portuguesa, 60 % de música em língua portuguesa e 35 % de música recente, percentagens estas apuradas nas 24 horas de emissão e ainda no período compreendido entre as 07h00 e as 20h00 (cf. artigos 41.º n.º 1, 43.º, 44.º, n.º 1, e 47.º da Lei da Rádio).

É parte integrante deste relatório a apresentação dos apuramentos médios semestrais dos serviços de programas Antena 1 e Antena 3 e respetiva avaliação evolutiva do período 2008-2014.

1.2. METODOLOGIA

Para apuramento das quotas, as informações aqui expostas resultam da validação feita pela ERC dos dados rececionados no Portal de Rádio. O apuramento das quotas de música portuguesa é efetuado mensalmente, através do sistema de informação da ERC, e tem como base o número de composições difundidas por cada serviço de programas no mês anterior.

Os elementos em questão rececionados via automática, têm em conta as seguintes vertentes previstas na lei:

- Quota nas 24 horas de emissão – Apuramento, em 24 horas de emissão, do cumprimento pelo primeiro e terceiro serviços de programas da concessionária de serviço público da emissão de uma percentagem não inferior, respetivamente, a 60 % e a 25 % de música portuguesa, apurada em função da totalidade da música difundida.
- Quota no período diário compreendido entre as 07h00 e as 20h00 – Apuramento, no período de emissão diário das 07h00 às 20h00, da emissão de uma percentagem não inferior a 60 % e a 25 % de música portuguesa, apurada em função da totalidade da música difundida.
- Quota de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia – Apuramento do cumprimento da obrigação de emissão de uma percentagem não inferior a 60 % de música composta ou interpretada, em língua portuguesa, por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia entre as 07h00 as 20h00.
- Quota de música portuguesa recente – Difusão de uma percentagem igual ou superior a 35 % de temas cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses.

2. ANTENA 1

2.1. APURAMENTO DO CUMPRIMENTO DA OBRIGAÇÃO DE DIFUSÃO DE 60 % DE MÚSICA PORTUGUESA

O artigo 42.º da Lei da Rádio estabelece a quota mínima de emissão de música portuguesa do primeiro serviço de programas da

Fig. 2 – Evolução comparativa 2008-2014 (valores em %)

Ano	24 horas		Das 07h00 às 20h00	
	Média 1.º semestre	Média 2.º semestre	Média 1.º semestre	Média 2.º semestre
2008	67,7	65,4	65,0	65,4
2009	64,1	64,6	65,0	65,4
2010	65,4	79,8	64,9	78,4
2011	86,7	93,8	85,0	93,2
2012	98,5	98,5	98,0	98,3
2013	98,8	97,3	99,0	97,0
2014	97,7	98,8	98,4	78,3

Fig. 1 – Difusão de música portuguesa (valores em %)

Período horário de emissão	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
24 horas	92,7	98,1	98,4	98,7	99,0	99,0	99,5	99,1	99,0	98,4	98,5	97,1
Das 07h00 às 20h00	96,9	98,2	98,2	98,8	99,1	99,2	78,1	77,5	76,9	78,6	79,7	78,9

Fig. 3 – Difusão de música composta por cidadãos da UE, entre as 07h00 e as 20h00

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Antena 1	86,2	83,1	83,5	84,3	81,6	81,7	78,1	77,5	76,9	78,6	79,7	78,9

concessionária de serviço público de radiodifusão sonora, determinando que não deve ser inferior a 60 % da totalidade da música nele difundida.

A obrigação de emissão de 60 % de música portuguesa é apurada, ainda, com referência ao período entre as 07h00 e as 20h00, nos termos do artigo 42.º conjugado com o n.º 2 do artigo 47.º da Lei da Rádio.

Pela leitura dos valores da figura 1, no qual se apresentam os dados referentes a todo o ano de 2014, constata-se que a quota apurada mantém-se muito elevada, quer no período das 24 horas quer no período de emissão compreendido entre as 07h00 e as 20h00, com valores superiores a noventa pontos percentuais no primeiro semestre do ano.

Apenas no período entre as 07h00 e as 20h00 no segundo semestre de 2014 se verificou uma quebra, com mínimos e máximos de 77,5 % em agosto e 79,7 % em novembro, mantendo-se, por conseguinte, a maioria das difusões musicais portuguesas no operador de serviço público.

Tendo presentes os valores dos anos 2008 a 2014, constata-se que a percentagem de música portuguesa, se manteve bastante elevada em particular nos últimos quatro anos.

Dos dados apurados, regista-se uma descida nos valores do segundo semestre de 2014, no período da emissão entre as 07h00 e as 20h00. Não obstante, é consistente a posição da Antena 1 na elevada difusão temas de música portuguesa.

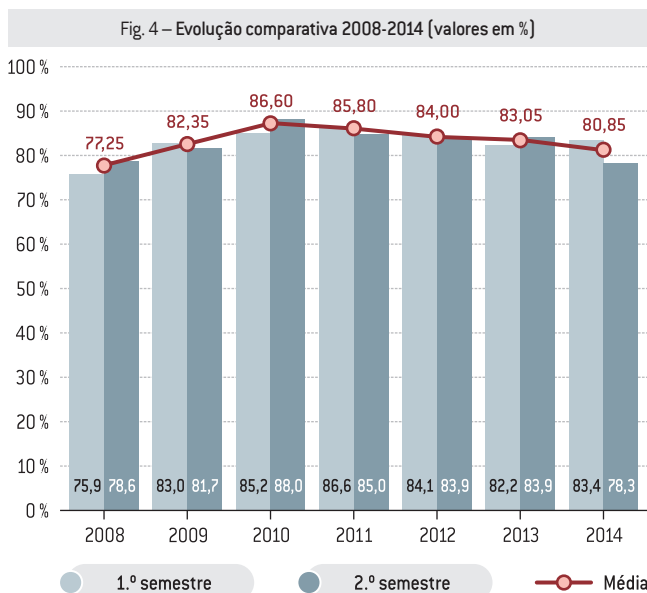
2.2. EMISSÃO DE UMA PERCENTAGEM NÃO INFERIOR A 60 % DE MÚSICA COMPOSTA OU INTERPRETADA EM LÍNGUA PORTUGUESA POR CIDADÃOS DOS ESTADOS-MEMBROS DA UNIÃO EUROPEIA

Outra das obrigações consagradas na Lei da Rádio impõe que 60 % da música portuguesa emitida seja composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, nos termos do artigo 43.º da Lei da Rádio.

Conforme se pode conferir na figura 3 representado, regista-se ao

longo de 2014 uma orientação percentual elevada superior a 80 %, nomeadamente no primeiro semestre do ano, de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa, por cidadãos da UE (fig. 3).

Atendendo às médias anuais e semestrais apuradas, verifica-se que na demonstração anual de 2008-2014, os valores alcançados são sempre superiores a 80 %. Não obstante, o decréscimo no último semestre de 2014 de 5,1 pontos percentuais face aos seis meses anteriores, a Antena 1 posiciona-se com a média anual de 80,9 % (fig. 4).



2.3. EMISSÃO DE UMA PERCENTAGEM NÃO INFERIOR A 35 % DE TEMAS CUJA PRIMEIRA EDIÇÃO FONOGRAFICA OU COMUNICAÇÃO PÚBLICA TENHA SIDO EFETUADA NOS ÚLTIMOS 12 MESES

A Lei da Rádio estabelece ainda que 35 % das composições portuguesas difundidas sejam temas cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses, conforme resulta do artigo 44.º da Lei da Rádio.

Observando agora a análise que respeita à música recente, verifica-se que de acordo com os elementos rececionados, a quota mínima de 35 % de música recente, tem vindo a ser cumprida, com valores

Fig. 5 – Música Recente (valores em %)

Ano	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
2012	33,2	35,2	33,2	34,3	35,5	36,2	37,3	34,1	37,8	37,9	42,0	39,2
2013	36,5	42,6	37,2	36,9	37,0	35,7	38,6	33,3	35,0	37,0	39,0	39,1
2014	40,1	39,2	37,9	40,3	41,3	40,6	38,0	41,0	38,1	40,9	38,4	36,8

Fig. 6 – Difusão de música portuguesa nas 24 horas de emissão (valores em %)

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Antena 3	60,0	59,8	59,6	59,5	59,6	59,8	60,0	59,8	59,6	59,5	59,6	59,8

quase sempre superiores aos apurados em 2013, nomeadamente no mês de maio, onde se registou o valor mais alto de 41,3 %. (fig. 5).

Apenas no ano 2012 foi possível obter a compilação anual dos dados referentes à obrigação de música recente, atendendo não só à alteração legislativa ocorrida nesse ano, que facilitou a recolha de informação pela ERC e sua disponibilização ao público, mas também pelas alterações ocorridas no Portal Rádio que flexibilizaram a inserção da informação.

3. ANTENA 3

O terceiro serviço de programas de rádio da RTP – Antena 3 – está sujeito, nos termos da Lei, à aplicação das quotas gerais estabelecidas para os operadores privados, nomeadamente à obrigação de difusão de uma quota mínima de 25 % de música portuguesa, bem como a uma subquota de 60 % preenchida com temas compostos ou interpretados em língua portuguesa, por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia e de 35 % de música recente.

3.1. APURAMENTO DO CUMPRIMENTO DA OBRIGAÇÃO DE DIFUSÃO DE 25 % DE MÚSICA PORTUGUESA NAS 24 HORAS DE EMISSÃO

Procede-se, neste ponto do relatório, à verificação da obrigação de difusão de 25 % de música portuguesa nas 24 horas de emissão (cf. artigo 41.º Lei da Rádio)

Fig. 7 – Evolução comparativa 2008-2014 (valores em %)

Ano	24 horas			
	Média 1.º semestre		Média 2.º semestre	
2008	43,0	–	41,6	–
2009	42,2	▼	41,1	▼
2010	41,6	▼	40,7	▼
2011	40,5	▼	44,7	▲
2012	46,0	▲	57,6	▲
2013	60,5	▲	59,4	▲
2014	59,7	▼	59,7	▲

Conforme demonstram os dados explanados na fig.6, a Antena 3 apresenta valores elevados de emissão de música portuguesa (com referência à quota mínima de 25 %), à semelhança do que já se tinha verificado em 2013. Da análise dos valores apurados nos últimos dois anos (fig. 7), registam-se percentagens que rondam os 60 %,

observando-se no 2.º semestre de 2014 um diferencial positivo de 0,3 % face ao mesmo período do ano anterior.

3.2. EMISSÃO DE UMA PERCENTAGEM NÃO INFERIOR A 60 % DE MÚSICA COMPOSTA OU INTERPRETADA EM LÍNGUA PORTUGUESA POR CIDADÃOS DOS ESTADOS-MEMBROS DA UNIÃO EUROPEIA

O terceiro serviço de programas da concessionária de serviço público, obedece da mesma forma à obrigação de difusão de preenchimento da quota de 25 % de música portuguesa com, pelo menos, 60 % de música composta ou interpretada em língua portuguesa (cf. artigo 43.º).

No que atende a esta subquota, regista-se que a mesma veio a decrescer desde fevereiro de 2014, situação que advém da elevada percentagem de música portuguesa (enquadráveis na quota mínima de 25 %) difundida neste serviço de programas. (fig. 8).

Atendendo aos apuramentos das médias semestrais do septénio (fig. 9), registou-se em 2014 um diferencial positivo de 6,1 % e 1,4 % em cada um dos dois períodos face ao ano transato.

Fig. 9 – Evolução comparativa 2008-2014 (valores em %)

Ano	Das 07h00m às 20h00m			
	Média 1.º semestre		Média 2.º semestre	
2008	62,8	–	65,3	–
2009	67,3	▲	64,5	▼
2010	68,6	▲	68,0	▲
2011	62,3	▼	66,5	▼
2012	61,2	▼	55,6	▼
2013	53,1	▼	57,8	▲
2014	59,2	▲	59,2	▲

Quanto aos desvios registados na quota mínima de 60 % importa clarificar que os serviços de programas que ultrapassam largamente a quota mínima prevista no art.º 41.º n.º 1 da Lei da Rádio, estão sujeitos a um esforço suplementar não imputável a outros no patamar mínimo dos 25 %, ao que, reduzindo o operador a emissão de música portuguesa, asseguraria o cumprimento da quota mínima de 60 %. Acresce que a Antena 3 tem uma grande difusão de temas de música portuguesa com intérpretes e bandas nacionais, grande parte interpretados em inglês. Todavia para a subquota de 60 % só são contabilizados os títulos interpretados em língua portuguesa, o que influi necessariamente nos valores observados. Da mesma forma, a difusão

Fig. 8 – Apuramento do cumprimento da subquota de 60 % entre as 07h00 e as 20h00 (valores em %)

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Antena 3	62,4	58,5	51,8	51,0	52,1	52,9	62,4	58,5	51,8	51,0	52,1	52,9

Fig. 10 – Música Recente (valores em %)

Ano	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
2012	69,3	74,1	77,8	74,3	76,5	74,7	71,1	71,0	70,5	68,5	67,6	70,7
2013	68,5	65,5	67,3	70,7	72,4	77,4	78,1	79,8	80,4	79,3	77,6	77,1
2014	79,6	80,7	82,8	84,4	84,0	84,5	79,6	80,7	82,8	84,4	84,0	84,5

de programas musicais, de autor, ou de programas musicais em bloco, não reportados à ERC, poderá ter impactos negativos nos valores apurados via aplicação automática.

3.3. EMISSÃO DE UMA PERCENTAGEM NÃO INFERIOR A 35 % DE TEMAS CUJA PRIMEIRA EDIÇÃO FONOGRAFICA OU COMUNICAÇÃO PÚBLICA TENHA SIDO EFETUADA NOS ÚLTIMOS 12 MESES

O serviço de programas Antena 3 está da mesma forma obrigado ao respeito pelo estabelecido do artigo 44.º da Lei da Rádio, que determina que a quota de 25 % deverá ser preenchida com, pelo menos, 35 % de

temas cuja primeira edição ou divulgação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses.

Atentos os percentuais observados na Antena 3, nos três anos analisados verifica-se que o ano 2014 registou as percentagens mais elevadas em todos os meses de difusão de temas recentes.

Para este apuramento são contabilizados todos os temas considerados para a quota de 25 % de música portuguesa, ainda que interpretados noutros idiomas, pelo que se constata, face aos apuramentos registados, que foi suficiente a produção musical enquadrável na linha musical e editorial desta rádio.



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL