

ERC

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL



2016

RELATÓRIO
DE REGULAÇÃO

VOLUME I

FICHA TÉCNICA

Título: Relatório de Regulação 2016

Edição: Entidade Reguladora para a Comunicação Social

A v. 24 de Julho, 58 – 1200-869 Lisboa

Tel. 210 107 000

Fax 210 107 019

Internet www.erc.pt

E-mail info@erc.pt

Supervisão geral: Conselho Regulador

Coordenadoras de áreas:

Ana Teresa Esteves

Carla Martins

Celeste Grácio

Marta Carvalho

Tânia de Moraes Soares

Vanda Cruz

Revisão: Nuno Miguel Tomás

Conceção Gráfica: White Brand Services

ISSN: 1647-8959

Lisboa, julho de 2017

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2016

ÍNDICE

APRESENTAÇÃO 9

O NOME DA PROSA 10

SUMÁRIO EXECUTIVO 13

SUMÁRIO EXECUTIVO 14

A ERC EM 2016 - NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS 14

DELIBERAÇÕES DO CONSELHO REGULADOR 15

INICIATIVAS DE REGULAÇÃO (PROPOSTAS, PROJETOS, CONFERÊNCIAS E PROTOCOLOS) 15

APLICAÇÃO DO ARTIGO 27º DA LEI DA TELEVISÃO E DOS SERVIÇOS AUDIOVISUAIS A PEDIDO 18

PROPOSTA DA COMISSÃO EUROPEIA PARA REVISÃO DA DIRETIVA «SCSA» 18

DIREITO DE ACESSO 19

PARECERES LEGISLATIVOS 19

DIREITO DE RESPOSTA E DE RETIFICAÇÃO 20

ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR DE *MEDIA* EM PORTUGAL 2016 20

TRANSPARÊNCIA DOS *MEDIA*: TITULARIDADE, GESTÃO E MEIOS DE FINANCIAMENTO 21

LITERACIA PARA OS *MEDIA* – PLANO DE AÇÃO DA ERC 22

MEDIA E GÉNERO – PROMOÇÃO DA IGUALDADE ENTRE HOMENS E MULHERES E O COMBATE AOS ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO – PLANO DE AÇÃO DA ERC 23

OS MEIOS 24

RADIODIFUSÃO SONORA 28

TELEVISÃO 35

A ERC EM 2016 - NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS 49

DELIBERAÇÕES DO CONSELHO REGULADOR 51

A ATIVIDADE DELIBERATIVA EM NÚMEROS 52

INICIATIVAS DE REGULAÇÃO (PROPOSTAS, PROJETOS, CONFERÊNCIAS E PROTOCOLOS) 57

PROTEÇÃO DE MENORES – CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO DO INCUMPRIMENTO DOS N.ºS 3 E 4 DO ART.º 27º DA LEI DA TELEVISÃO E DOS SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL AUDIOVISUAL 58

ERC APROVA DIRETIVA SOBRE A VARIAÇÃO DO VOLUME DE SOM NOS INTERVALOS PUBLICITÁRIOS DAS TELEVISÕES 58

ERC DEFINE OBRIGAÇÕES DAS EMISSÕES TELEVISIVAS PARA ACOMPANHAMENTO POR PESSOAS COM NECESSIDADES ESPECIAIS 58

ERC RATIFICA ACORDO DE AUTORREGULAÇÃO RESPEITANTE À DEFINIÇÃO DE VALOR COMERCIAL SIGNIFICATIVO PARA EFEITOS DA DISTINÇÃO ENTRE AJUDA À PRODUÇÃO E COLOCAÇÃO DE PRODUTO 59

PLATAFORMA DIGITAL DA TRANSPARÊNCIA FICA *ONLINE* 59

ERC LANÇA PLATAFORMA DIGITAL DA PUBLICIDADE DO ESTADO 59

ERC MANTÉM REUNIÕES REGULARES COM ENTIDADES ESTRANGEIRAS CONGÉNERES 60

ERC ASSINA PROTOCOLO QUE PERMITIRÁ ALARGAR ALCANCE DO SEU PROGRAMA DE LITERACIA MEDIÁTICA 61

ERC PRODUZ ESTUDO AS *NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL* 61

APLICAÇÃO DO ARTIGO 27.º DA LEI DA TELEVISÃO E DOS SERVIÇOS AUDIOVISUAIS A PEDIDO 63

ADOÇÃO DA DELIBERAÇÃO ERC/2016/249 (OUT-TV) 67

PROPOSTA DA COMISSÃO EUROPEIA PARA ALTERAÇÃO DA DIRETIVA *SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL AUDIOVISUAL* 69

NOTA PRÉVIA. ENQUADRAMENTO 70

ÂMBITO DE APLICAÇÃO 70

JURISDIÇÃO	70	4. PERSPETIVAS FUTURAS	116
LIBERDADES DE RECEÇÃO E DE RETRANSMISSÃO	71	5. PERFIL INDIVIDUAL DOS PRINCIPAIS INTERVENIENTES DO SETOR	119
REGRAS MAIS PORMENORIZADAS OU MAIS RIGOROSAS E DESLOCALIZAÇÕES	71	6. BIBLIOGRAFIA	141
AUTORREGULAÇÃO E CORREGULAÇÃO	71		
INCITAMENTO AO ÓDIO	72	TRANSPARÊNCIA DOS MEDIA: TITULARIDADE, GESTÃO E MEIOS DE FINANCIAMENTO 143	
ACESSIBILIDADES	72		
FLEXIBILIZAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES COMERCIAIS	72	1. INTRODUÇÃO: TRANSPARÊNCIA DOS MEDIA, UMA NOVA ÁREA DE INTERVENÇÃO REGULATÓRIA	144
PROTEÇÃO DE MENORES	74	1.1. Âmbito de Aplicação	145
PROMOÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE OBRAS EUROPEIAS EM SERVIÇOS A PEDIDO	74	1.2. Dimensões da Transparência dos Media	146
SERVIÇOS DE PLATAFORMA DE PARTILHA DE VÍDEOS	75	2. APLICAÇÃO DA LEI DA TRANSPARÊNCIA: PASSOS PREPARATÓRIOS	146
AUTORIDADES REGULADORAS DOS ESTADOS-MEMBROS	75	2.1. Regulamento sobre Fluxos Financeiros e Relatório de Governo Societário	147
		2.2. Plataforma Digital da Transparência	148
DIREITO DE ACESSO 77		3. EXCEÇÕES AO CARÁTER PÚBLICO DA INFORMAÇÃO	148
		4. ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES COMUNICADAS NO PORTAL DA TRANSPARÊNCIA	151
PARECERES LEGISLATIVOS 83		4.1. Características Genéricas das Entidades Registadas na Plataforma Digital da Transparência	152
PARECERES SOBRE INICIATIVAS LEGISLATIVAS	85	4.2. Análise Agregada das Entidades que Reportaram Indicadores Financeiros Relativos à Atividade de Comunicação Social	154
PARECERES SOBRE PROJETOS DE DESPACHO RELATIVOS A ACONTECIMENTOS DE INTERESSE GENERALIZADO DO PÚBLICO	87	4.3. Aprofundamento das Relações Transversais de Titularidade de Algumas Empresas de Media Nacionais de Maior Dimensão	157
FALTA DE CONSULTA E IMPOSSIBILIDADE DE PRONÚNCIA DA ERC SOBRE INICIATIVA(S) LEGISLATIVA(S) RELATIVAS À TELEVISÃO DIGITAL TERRESTRE (TDT)	88	5. NOTAS FINAIS	167
		LITERACIA PARA OS MEDIA – PLANO DE AÇÃO DA ERC 169	
DIREITO DE RESPOSTA E DE RETIFICAÇÃO 91		A ERC NO TERRENO DA LITERACIA MEDIÁTICA	170
ENQUADRAMENTO	92	A PERSPETIVA DO REGULADOR	170
QUESTÕES MAIS FREQUENTES EM 2016	92	UM PLANO DE AÇÃO INTRINSECAMENTE LIGADO À MISSÃO DA ERC	171
DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	93	DUAS FRENTES DO MESMO PLANO DE AÇÃO	172
METODOLOGIA	95	O GILM	172
ANÁLISE ECONÓMICO- -FINANCEIRA DO SETOR DE MEDIA EM PORTUGAL 2016 97		PRINCIPAIS INICIATIVAS DO GILM EM 2016	173
1. ENQUADRAMENTO MACROECONÓMICO E TENDÊNCIAS SETORIAIS	98	PRINCIPAIS ATIVIDADES DE LITERACIA MEDIÁTICA DA ERC	173
2. ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR	103	INICIATIVAS QUE MARCARAM 2016	174
3. PRINCIPAIS EVENTOS EM 2016	113	ATIVIDADES INTEGRADAS NA EDIÇÃO SETE DIAS COM OS MEDIA 2016	176
		OS ÚLTIMOS ANOS EM PERSPETIVA: 2012-2017	177

MEDIA E GÉNERO			
PROMOÇÃO DA IGUALDADE ENTRE HOMENS E MULHERES E O COMBATE AOS ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO	179		
PLANO DE AÇÃO	180		
OS MEIOS	185		
A REGULAÇÃO DOS MEDIA DIGITAIS	186		
NOVOS MEDIA – SOBRE A REDEFINIÇÃO DA NOÇÃO DE ÓRGÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	186		
OFERTA E CONSUMOS DE MEDIA	192		
1. NOTA INTRODUTÓRIA	192		
2. MEDIA: FACTOS E TENDÊNCIAS DE 2016	192		
3. TELEVISÃO	193		
3.1. O Mercado da Televisão	193		
3.2. Oferta Televisiva	195		
3.3. Audiências Televisivas	196		
3.4. Audiências por Géneros Televisivos	197		
4. RÁDIO	199		
4.1. Audiências de Rádio	199		
4.2. Paisagem Radiofónica	200		
5. IMPRENSA	201		
6. INTERNET	205		
ANEXOS	207		
INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO - A EVOLUÇÃO DO MERCADO NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS	214		
1. INTRODUÇÃO	214		
2. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO (ESTIMATIVAS MARKTEST)	214		
2.1. Distribuição do Investimento Publicitário em Televisão (Estimativas Marktest)	215		
2.2. Distribuição do Investimento Publicitário em Rádio (Estimativas Marktest)	216		
2.3. Distribuição do Investimento Publicitário em Imprensa (Estimativas Marktest)	217		
3. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO (ESTIMATIVAS DA OMNICOM MEDIA GROUP)	217		
4. SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE AS ESTIMATIVAS DA MARKTEST E DA OMNICOM MEDIA GROUP	218		
ANEXOS	219		
PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO	222		
1. ENQUADRAMENTO	222		
2. ANTECEDENTES	222		
3. A ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL	223		
4. A PLATAFORMA DIGITAL DA PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO	224		
REGISTOS DOS MEIOS E ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	230		
1. INTRODUÇÃO	230		
2. ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL SUJEITOS A REGISTO	230		
3. ATOS REGISTRADOS PRATICADOS EM 2016 – INSCRIÇÕES, AVERBAMENTOS E CANCELAMENTOS	231		
3.1. Inscrições	231		
3.2. Averbamentos	235		
3.3. Cancelamentos	235		
4. CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO DOS REGISTOS DOS ÓRGÃOS E MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	236		
4.1. Publicações Periódicas (Pp)	236		
4.2. Empresas Jornalísticas (Ej)	236		
4.3. Empresas Noticiosas (En)	236		
4.4. Operadores Radiofónicos (Or)	236		
4.5. Operadores De Televisão (Ot)	236		
4.6. Operadores De Distribuição (Od)	236		
4.7. Serviços De Programas Difundidos Exclusivamente Pela Internet (SPDEI)	237		
ANEXO ÚNICO	237		
SONDAGENS E ESTUDOS DE OPINIÃO	238		
1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DAS SONDAGENS	238		
1.1. Entidades Credenciadas	238		
1.2. Depósitos	242		
1.3. Temas Abordados	242		
2. CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS DAS SONDAGENS	244		
2.1. Método de recolha da informação	244		
2.2. Métodos de seleção de amostras	244		
2.3. Âmbito geográfico dos estudos	245		
2.4. Dimensão das amostras	245		
3. DIVULGAÇÃO DE SONDAGENS	246		
3.1. Enquadramento	246		
3.2. Divulgadores de Sondagens	248		

3.3 Tipologia dos Órgãos de Comunicação	248
3.4 Imprensa	249
3.5 Televisão	250
3.6 Rádio	250
3.7 Internet	251

4. OS ESTUDOS ELEITORAIS EM 2016	252
4.1 Características	252

5. PROCEDIMENTOS E DELIBERAÇÕES	254
5.1 Número de Procedimentos Desencadeados e Encerrados	254

ANEXOS	256
---------------	------------

RADIODIFUSÃO SONORA 263

PLURALISMO E DIVERSIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO DE RADIODIFUSÃO SONORA	
ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO PÚBLICA – ANTENA1, ANTENA2 E ANTENA3 (2016)	264

1. NOTA INTRODUTÓRIA	264
2. RESUMO DOS RESULTADOS	264
3. RESULTADOS APURADOS	266
4. METODOLOGIA	284
5. ANEXOS	286

TÍTULOS HABILITADORES PARA O EXERCÍCIO DE RADIODIFUSÃO SONORA	306
--	------------

1. NOTA INTRODUTÓRIA	306
2. ALTERAÇÕES DO PROJETO DE RADIODIFUSÃO	307
2.1. Modificação do Projeto Licenciado	307
2.2. Alteração de Denominação	307
3. DETENTORES DO CONTROLO DA EMPRESA	308
3.1. Alteração de Controlo do Capital Social	308
3.2. Cessão de Serviços de Programas e Respetivas Licenças	308
4. SISTEMA DE TRANSMISSÃO DE DADOS EM RADIODIFUSÃO (RDS) PELOS OPERADORES DE RÁDIO	309
5. RÁDIOS A TRANSMITIR EXCLUSIVAMENTE ATRAVÉS DA INTERNET	309

ATIVIDADE DE FISCALIZAÇÃO DAS RÁDIOS LOCAIS EM 2016	312
--	------------

QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA	314
------------------------------------	------------

1. NOTA INTRODUTÓRIA	314
1.1. Objetivos	314
1.2. Critérios E Metodologia	314

2. QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – RÁDIOS LOCAIS	315
2.1. Apuramento Automático	315
2.2. Análise por Amostragem	317

3. QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – RÁDIOS REGIONAIS	318
3.1. Operador Regional Sul – M80 Rádio	318

4. QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – RÁDIOS NACIONAIS	318
4.1. <i>RFM, Rádio Renascença e Rádio Comercial</i>	318

5. RÁDIOS A TRANSMITIR EXCLUSIVAMENTE ATRAVÉS DA INTERNET	320
5.1. Operadores Locais	320
5.2. Operador Regional	321
5.3. Operadores Nacionais	323

6. REGIME DE EXCEÇÃO	324
-----------------------------	------------

QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA SERVIÇO PÚBLICO	326
--	------------

1. NOTAS INTRODUTÓRIAS	326
1.1. Objetivos	326
1.2. Metodologia	326

2. ANTENA1	326
2.1. Apuramento do Cumprimento da Obrigação de Difusão de 60% de Música Portuguesa	326
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	327

2.3. Emissão de uma Percentagem não Inferior a 35% de Temas Cujas Primeira Edição Fonográfica ou Comunicação Pública Tenha Sido Efetuada Nos Últimos 12 Meses	328
---	-----

3. ANTENA3	328
3.1. Apuramento do Cumprimento da Obrigação de Difusão de 25% de Música Portuguesa nas 24 Horas de Emissão	329

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	329
---	-----

3.3. Emissão de uma Percentagem não Inferior a 35% de Temas Cujas Primeira Edição Fonográfica ou Comunicação Pública Tenha Sido Efetuada nos Últimos 12 Meses	330
---	-----



— APRESENTAÇÃO

APRESENTAÇÃO

O NOME DA PROSA

Este Relatório de Regulação refere-se ao ano da morte de Umberto Eco.

O grande semiólogo italiano deixou-nos em 2016, mas legou-nos um livro póstumo cujo título é uma misteriosa frase de *A Divina Comédia: Pape Satàn Aleppe*.

Os especialistas não se entendem sobre o significado da expressão que não terá, sequer, uma tradução possível para qualquer língua conhecida. É, apenas, uma interjeição dantesca feita por alguém no círculo do Inferno.

A versão portuguesa do livro mantém, porém, uma série de palavras no latim original ou no italiano corrente, provando assim que as línguas do sul da Europa falam entre si e dispensam tradutor. Diz-se, por exemplo, no posfácio que as crónicas foram publicadas no semanário italiano *l'Espresso* sob o título genérico de *La Bustina di Minerva* - que em português se poderia chamar «A Caixa de Minerva» - mas quando se trata de traduzir as referências de Umberto Eco aos grotescos *reality shows* contemporâneos não se fala do "Grande Fratello" como o autor sempre fez, mas opta-se pela versão britânica da orwelliana expressão: "Big Brother", naturalmente!...

Podem parecer despropositadas estas notas sobre um livro póstumo de Umberto Eco na apresentação do último Relatório do Conselho Regulador a que presido, mas, desde os *Apocalípticos e Integrados*, considero

“2016 foi um ano de referências várias à ordem interna com alguma conflitualidade artificial, mas menos crispação e pouca agenda internacional.”

o autor de *A Obra Aberta* como o filósofo que melhor explica o sistema mediático e a respetiva agenda.

Eco tanto foi capaz de inventar um celeberrimo romance policial (*O Nome da Rosa*) passado na Idade Média como soube discorrer sobre *Kant* e o *Ornitórrinco* ou escrever uma simples novela intitulada *Número Zero* sobre a criação de um jornal que nunca chegou a sair, mas que nos antecipa a Itália berlusconiana já quase esquecida.

Este Relatório de Regulação da nossa paisagem mediática sistematiza um ano em que a vedeta das televisões foi o improvável Pedro Dias, que, depois de alegadamente assassinar um GNR e um casal, andou vários dias fugido à perseguição policial, acabando por entregar-se em direto na televisão pública. Quanto ao resto, foi um ano de futebol (jogado, falado, caseiro e europeu); foi um ano de política alargada no seu novo arco de governação alargado à esquerda e de um *selfie* presidencialismo afetivo em todo o terreno e todas as televisões, todos os dias da semana; 2016 foi um ano de referências várias à ordem interna com alguma conflitualidade artificial, mas menos crispação e pouca agenda internacional.

E foi pena porque foi o ano da chegada de Trump à Casa Branca e do Brexit do Reino Unido. Houve menos refugiados nas notícias, mas eles continuaram a chegar em larga escala às costas europeias. Foi também o ano da grande passagem ao digital e de alguns naufrágios analógicos.

Neste relatório há novos capítulos dedicados à Transparência dos Grupos de *Media*, à Literacia para os *Media*, à questão do Género nos *Media* e à Regulação dos Meios Digitais. Será possível encontrar capítulos mais técnicos sobre fiscalização das rádios no terreno ou sobre os níveis do volume sonoro. Novidades que se destacam também com uma abordagem mais detalhada da situação económico-financeira dos grupos e da revisão da Diretiva Europeia AVMS.

Este foi ainda o ano em que alguns regulados revelaram uma certa falta de humildade no reconhecimento de erros jornalísticos, respondendo com os milhões das suas audiências às queixas de centenas de cidadãos, mas como perguntava Umberto

“Neste relatório há novos capítulos dedicados à Transparência dos Grupos de *Media*, à Literacia para os *Media*, à questão do Género nos *Media* e à Regulação dos Meios Digitais.”



Eco numa crónica já muito antiga: «será que o público faz mal à televisão?».

Não cabe ao Regulador responder a esta questão onde se invertem os malefícios da televisão sobre os públicos. Acho que a resposta deve ser dada pela serenidade de quem passou pela Entidade Reguladora mais tempo do que estava previsto. Escrevo esta apresentação hoje, quando o Parlamento adia novamente a eleição do novo Conselho Regulador. E escrevo estas notas soltas na apresentação do nosso relatório de 2016 relendo Umberto Eco num livro póstumo. E citando os títulos dos capítulos em que ele dividiu as suas crónicas ao longo de quase duas décadas:

A Sociedade Líquida;
A Passo de Caranguejo;
Os velhos e os Jovens;
Online;
Sobre os Telemóveis;
Sobre as Conspirações;
Sobre os mass media;

Várias formas de racismo;

Sobre o ódio e a morte;

Entre religião e filosofia;

Sobre os livros e outras coisas;

A Quarta Roma;

Da estupidez à loucura.

Reconheço que os títulos do livro de Umberto Eco são bem mais sugestivos do que este relatório de regulação. Mas podem ler-se em paralelo. Eu experimentei e não resisto a confessar que parei na página 137 da edição portuguesa do livro de Umberto Eco, na crónica *ÚLTI MASNO TÍCIAS*. Assim mesmo. *ÚLTI MASNO TÍCIAS*. Foi escrita em 2003, mas pode ser lida como se tivesse sido em 2016. Ou hoje mesmo.

Carlos Magno



SUMÁRIO EXECUTIVO

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 desta, 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 setor 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 entre 2007 e 2016.

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 2016**.

A ERC EM 2016 - NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS

São os seguintes os números mais relevantes sobre a atividade da ERC em 2016:

281 DELIBERAÇÕES

49 REUNIÕES DO CONSELHO REGULADOR

1 AUDIÇÃO DO CONSELHO REGULADOR NA COMISSÃO PARLAMENTAR DE CULTURA, COMUNICAÇÃO, JUVENTUDE E DESPORTO

1 REUNIÃO DO CONSELHO CONSULTIVO

E ainda:**8 017** ENTRADAS**2 031** PROCESSOS ABERTOS**64** RECURSOS HUMANOS**55 104,70** EUROS INVESTIDOS EM ESTUDOS/
PARECERES REALIZADOS POR ENTIDADES
EXTERNAS (UNIVERSIDADES E OUTRAS ENTIDADES
ESPECIALIZADAS)**4** PUBLICAÇÕES:

- Relatório de Regulação 2015
- Relatório de Atividades e Contas 2015
- Relatório de Acompanhamento da Observância do Princípio do Pluralismo Político – Informação Televisiva Diária e Não Diária, *RTP1*, *RTP2*, *SIC*, *TVI*, *RTP Informação/3*, *RTP Açores* e *RTP Madeira* - 2015
- Estudo *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*

Outros dados em 2016:**2 127 172,87** EUROS DE MONTANTE COBRADO
LÍQUIDO REFERENTE À TAXA DE REGULAÇÃO
E SUPERVISÃO**83 398,85** EUROS INVESTIDOS EM SISTEMAS
DE INFORMAÇÃO

DELIBERAÇÕES DO CONSELHO REGULADOR

Em 2016, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social cumpriu dez anos de atividade. A atividade deliberativa da ERC, no acumulado dos dez anos, saldou-se na produção de 3 027 deliberações. As restantes situações analisadas pelos serviços da ERC foram concluídas com um esclarecimento sob a forma de informação ou com a comunicação da decisão de arquivamento.

A maior fatia das deliberações adotadas em 2016 disse respeito a situações verificadas nos serviços de programas televisivos. Refira-se que a Entidade Reguladora para a Comunicação Social recebeu nesse período a entrada de 1 079 participações relativas a serviços de programas com estas características.

Os três serviços de programas televisivos mais visados nas participações apresentadas na ERC foram a *SIC* (com 284 queixas), a *RTP1* (280 queixas) e a *TVI* (194 queixas). Seguiram-se os serviços de programas televisivos de acesso não condicionado com assinatura

Panda Biggs (com 121 queixas,) o *Correio da Manhã TV* (com 63 queixas) e a *Sporting TV* (com 35 queixas).

Em 2016, 30,91 % das pronúncias da Entidade, sob a forma de deliberação, visaram publicações escritas e incidiram sobretudo sobre o teor dos conteúdos jornalísticos publicados, o dever jornalístico de informar com rigor e o exercício dos direitos de resposta e de retificação.

Neste período sobressai também a quantidade de decisões tomadas por parte do Regulador no que respeita a processos contraordenacionais abertos contra empresas detentoras de meios de comunicação social. Nesse ano, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social deliberou a aplicação de oito coimas, no valor global de 133 467,53 euros.

Na atividade deliberativa do regulador continuou a sobressair a pronúncia sobre situações em que estavam em causa as regras do pluralismo nos meios (11), o respeito dos princípios e limites legais aos conteúdos publicitários (9), os direitos dos jornalistas (8) e o cumprimento da lei na divulgação de Sondagens e de Inquéritos de Opinião (19).

Nesta fase, a ERC emitiu também pareceres prévios a solicitações dirigidas pela ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações, no domínio da rádio, e sobre iniciativas legislativas relativas à sua esfera de atribuições, que obrigatoriamente lhe são submetidas pela Assembleia da República ou pelo Governo. A Entidade pronunciou-se igualmente sobre nomeações e destituição de diretores e diretores adjuntos de órgãos de meios de comunicação social pertencentes ao Estado.

A ERC concluiu o ano com o registo de 281 deliberações adotadas.

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

Proteção de Menores – Critérios para avaliação do incumprimento dos n.ºs 3 e 4 do art.º 27º da Lei da Televisão e dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual - O Conselho Regulador da ERC aprovou, a 22 de novembro de 2016, a [Deliberação ERC/2016/249 \(OUT-TV\)](#) sobre os critérios para a avaliação do incumprimento do disposto nos n.ºs 3 e 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão, que visam a proteção dos públicos mais sensíveis, em particular crianças e adolescentes. Este documento sistematiza o entendimento da ERC sobre as temáticas relacionadas com a proteção dos menores, densificando conceitos plasmados na lei

da televisão, entre eles, os de violência gratuita e pornografia.

A Entidade considera que a publicitação destes critérios contribui para a clarificação da posição do regulador sobre esta matéria e sensibiliza os operadores de televisão para a salvaguarda destes públicos.

ERC aprova Diretiva sobre a variação do volume de som nos intervalos publicitários das televisões - A ERC, preocupada com o incómodo gerado pela inconsistência dos níveis sonoros junto dos espetadores, aprovou, no dia 23 de fevereiro de 2016, a **Diretiva 2016/1** sobre os parâmetros técnicos de avaliação da variação do volume sonoro na difusão de publicidade nas emissões televisivas.

Esta diretiva é aplicável a todos os operadores de televisão e distribuição sob jurisdição portuguesa e visa normalizar a intensidade sonora nas emissões televisivas, de forma a assegurar que os níveis de sensação auditiva confortáveis ao telespectador são respeitados, quer durante os intervalos publicitários, quer durante a restante programação.

ERC define obrigações das emissões televisivas para acompanhamento por pessoas com necessidades especiais - O Conselho Regulador da ERC aprovou, a 30 de novembro de 2016, 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 2017 a 31 de dezembro de 2020.

ERC ratifica acordo de autorregulação respeitante à definição de valor comercial significativo para efeitos da distinção entre ajuda à produção e colocação de produto - A ERC ratificou, a 6 de setembro de 2016, o acordo de autorregulação, celebrado a 31 de março de 2016, entre operadores de serviços de programas televisivos e de serviços audiovisuais a pedidos sujeitos à ordem jurídica portuguesa, sobre o que se deve entender por “valor comercial significativo”, para efeitos da distinção entre ajuda à produção e colocação de produto. O acordo entrou em vigor, no prazo de 30 dias, após a notificação da ratificação pela ERC.

Plataforma Digital da Transparência fica online - A ERC lançou, a 11 de abril 2016,

a Plataforma Digital da Transparência, no endereço <https://transparencia.erc.pt>, que visa permitir o cumprimento, de forma cómoda e eficiente, das exigências da Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social.

Através desta Plataforma, todos os regulados devem comunicar à ERC a relação dos titulares por conta própria ou por conta de outrem e usufrutuários de participações no capital social das entidades que prosseguem atividades de comunicação social, juntamente com a composição dos seus órgãos sociais e a identificação do responsável pela orientação editorial e supervisão dos conteúdos.

As entidades obrigadas a ter contabilidade organizada devem ainda comunicar informação relativa aos principais fluxos financeiros e as sociedades devem elaborar um relatório anual sobre as estruturas e práticas de governo societário por si adotadas.

ERC lança Plataforma Digital da Publicidade do Estado - A ERC tem por competência, nos termos do disposto nos números 1 e 2 do artigo 10.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, verificar e fiscalizar o cumprimento dos deveres de comunicação e transparência previstos sobre as campanhas de publicidade institucional do Estado e, ainda, o dever de aplicação da percentagem a afetar a órgãos de comunicação local e regional em cada campanha.

A Entidade lançou assim, a 1 de setembro de 2016, a Plataforma Digital da Publicidade Institucional do Estado, no endereço <http://pie.erc.pt>, visando permitir o cumprimento das exigências da citada Lei. Através desta Plataforma, os serviços da administração direta do Estado, os institutos públicos e as entidades que integram o setor público empresarial devem comunicar a aquisição de espaço publicitário para a realização de campanhas de publicidade institucional do Estado.

A informação apurada pela ERC, em matéria de adjudicações das campanhas de publicidade institucional do Estado é disponibilizada mensalmente, no site da Entidade.

ERC mantém reuniões regulares com entidades estrangeiras congéneres - No ano em análise, a ERC continuou a reforçar as ações de intercâmbio e de colaboração com entidades congéneres estrangeiras. Neste âmbito, sobressai a condução de uma ação de formação na Autoridade Reguladora da Comunicação de Cabo Verde com o propósito de capacitar os técnicos deste órgão para a realização da monitorização da cobertura jornalística na informação diária e não diária pelos órgãos de comunicação social de serviço público.

Igualmente, destaca-se o acolhimento, na sua sede, a uma delegação da Coreia do Sul, composta por representantes do Korea Information Society Development Institute, Korea Communications Commission, Korea Broadcast Advertising Corporation e Kantar Public, interessada em analisar a questão do pluralismo e diversidade nos *media* e de se inteirar sobre o panorama mediático português e o papel e o funcionamento do regulador. A Entidade recebeu também nas suas instalações uma delegação do regulador Moldavo (Consiliul Coordonator al Audiovizualului). O propósito deste encontro foi estreitar as relações institucionais de cooperação e de troca de informações já existentes entre as duas entidades, no quadro da rede de Rede de Instâncias de Reguladores Mediterrânicos.

Quanto à participação nas plataformas internacionais de regulação do audiovisual das quais a ERC é membro, realça-se a representação na 6.ª reunião plenária do European Regulators Group for Audiovisual Media Services - ERGA que decorreu a 29 de novembro, em Bruxelas. No seu âmbito, foi aprovada a continuação do Regulador Holandês (Commissariaat voor de Media) na Presidência, por mais um ano e analisadas matérias como a Proteção de Menores, as Acessibilidades e o estado da arte do processo de revisão da Diretiva 2010/13/UE.

Refira-se também que a ERC acolheu, no Porto, de 24 a 26 de fevereiro, uma reunião da Conferência Ibérica de Conselhos Audiovisuais (CICA), com a participação da Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, Consejo Audiovisual de Andalucía, Consejo del Audiovisual de Cataluña, e com o observador convidado, Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle de Marrocos, em que se discutiram matérias como o alcance das línguas ibéricas no digital, os mercados publicitários português e espanhol, os modelos de financiamento das televisões públicas nos dois países e o pluralismo nos *media* nos períodos eleitorais. A 23 de setembro, a Entidade integrou a reunião plenária da CICA, na qual se discutiu a revisão da Diretiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual, a violência de género nos meios de comunicação social, o serviço público de televisão e as relações da CICA com a América Latina.

A ERC integrou também, entre os dias 17 e 18 de novembro, a 18.ª reunião da Rede de Reguladores do Mediterrâneo. No âmbito desse encontro, a ERC fez uma apresentação sobre a regulação dos *media* e saúde mental em que deu a conhecer a atividade regulatória desenvolvida pela Entidade neste domínio, desde 2013. A ERC assegurou também uma apresentação dos resultados preliminares do trabalho por si desenvolvido no âmbito do Grupo de Trabalho para a Igualdade de Género da Rede de Reguladores do Mediterrâneo.

Em 2016, a ERC participou igualmente no **V Encontro** da Plataforma das Entidades Reguladoras da Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa – PER que decorreu, em Bissau, entre 22 e 27 de outubro, sob o tema *A Regulação editorial no online*.

A ERC fez-se também representar na 43.ª e 44.ª reuniões da Plataforma Europeia de Entidades Reguladoras (EPRA), que decorreram entre 26-27 de maio e 20-21 de outubro, em Barcelona e em Yerevan. Nestes encontros analisou-se o papel do Regulador em tempo de crise dos *media*, a relação entre conteúdos editoriais/publicitários, as plataformas audiovisuais, a proteção de menores e a televisão em sinal aberto.

ERC assina protocolo que permitirá alargar alcance do seu programa de literacia mediática -

A ERC assinou, a 19 de maio, um protocolo de colaboração com a Associação EPIS – Empresários pela Inclusão Social, com vista a promover a inclusão social dos jovens em Portugal através da exploração das sinergias naturais entre as duas instituições na área da Educação.

Nos termos deste Protocolo, a ERC propõe-se implementar o seu programa de literacia mediática a partir do ano letivo de 2016/2017, em escolas parceiras da EPIS a identificar, tendo por alvo prioritário os alunos do 3.º Ciclo acompanhados pelo programa *Mediadores para o sucesso escolar*. A ERC compromete-se igualmente a oferecer um estágio profissional até dois alunos universitários/ano preferencialmente nas áreas de supervisão de meios e de análise de *media* da Entidade e a desenvolver uma regular troca de informações com a EPIS. O protocolo tem a validade de três anos.

ERC produz estudo *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal* -

O ano 2016, fica também assinalado pelo reforço da produção editorial da ERC com a apresentação pública do Estudo *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*, a 16 de maio, no Auditório 1, da Faculdade de Ciências Humanas, da Universidade Católica Portuguesa, em Lisboa.

Este trabalho, desenvolvido em parceria com investigadores do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, da Faculdade de Ciências Humanas, da Universidade Católica Portuguesa e especialistas da GfK Portugal, corresponde à 2.ª edição do projeto da ERC *Públicos e Consumos de Média*, e apresenta como uma das principais conclusões o facto de a televisão continuar a ser a "rainha" do ecossistema mediático e o meio mais transversal a toda a sociedade.

O estudo salienta, entre outros aspetos, que 99 % dos inquiridos veem televisão de forma regular, sobretudo no lar, enquanto 60,5 % utilizam frequentemente

a Internet; 68,2 % acedem com regularidade a jornais e revistas; e 73 % têm por hábito a escuta de rádio.

No consumo televisivo, o estudo revela que os portugueses preferem programas de «informação» e «telenovelas», «filmes» e «séries» e que mais de 86 % não utilizam o aparelho de televisão para outro fim além do visionamento televisivo.

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 53/2005, de 8 de novembro) e ainda atendendo ao disposto no n.º 9 do artigo 27.º da Lei da Televisão, o Conselho Regulador, durante 2016, aprovou os critérios para avaliação do incumprimento do disposto nos n.ºs 3 e 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão.

Para além disso, proferiu, em 2016, 19 (dezanove) deliberações em que foram tratados, como problemática central, os limites à liberdade de programação, dentro do quadro legal enunciado no presente capítulo.

O serviço de programas interveniente em maior número de procedimentos foi a *TVI*, visado em 42,1 % dos procedimentos finalizados em 2016. Os restantes serviços de programas alvos de queixas são, respetivamente: *SIC Radical* (21,1 %), *SIC* e *CMTV* (cada um com 10,5 %) e, por último, *Canal Q*, *Porto Canal* e *RTP* (cada um com 5,3 %). Verifica-se assim que os serviços de programas generalistas deram origem a mais deliberações do Regulador do que os serviços de programas temáticos, apesar de a *SIC Radical* ter sido o segundo serviço de programas a participar em mais procedimentos.

Quanto à origem dos procedimentos relativos à violação do artigo 27.º da Lei da Televisão, a maioria partiu da iniciativa de particulares. No entanto, houve uma

participação de um eurodeputado e uma participação da Presidente da Direção da Associação Portuguesa para as Perturbações do Desenvolvimento e Autismo do Douro.

A maior parte dos processos instaurados teve origem numa única participação. Contudo, os procedimentos relativos às “Touradas” e “A vida nas cartas – o dilema” foram os que tiveram mais participações (com 242 e 230 participações, respetivamente), seguidos dos programas “Desafio Final 3” e “Jornal Diário” (com seis e cinco participações, respetivamente) e “A Única Mulher” e “O que acontece em Kavos fica em Kavos” (com duas participações cada).

O Conselho Regulador concluiu pela violação do artigo 27.º da Lei da Televisão em 47,4 % dos casos, procedendo ao arquivamento do processo em 52,6 % dos casos. Nos processos em que foi verificada a violação do artigo 27.º, o Conselho Regulador deliberou sensibilizar os operadores a adotarem uma conduta consentânea com a ética de antena e a elegerem horários mais adequados para a transmissão de certos conteúdos em 21,1 % dos casos, a instar ao cumprimento dos artigos 34.º e 27.º da Lei da Televisão em 10,5 %, aplicou coimas em 10,5 % e decidiu abrir procedimento contraordenacional em 5,3 % dos casos.

PROPOSTA DA COMISSÃO EUROPEIA PARA REVISÃO DA DIRETIVA «SCSA»

Concluindo um longo processo de consultas e avaliações, a Comissão Europeia divulgou, em 25 de maio de 2016, a sua proposta de alteração¹ à Diretiva ‘Serviços de Comunicação Social Audiovisual’², por forma a procurar adaptá-la às alterações em curso no sector. Trata-se de uma iniciativa estreitamente associada à denominada Estratégia para o Mercado Único Digital na Europa³, e que representa o ponto de partida de um processo legislativo tendente à modificação de um importante instrumento de direito derivado da União Europeia, com evidentes implicações nos ordenamentos jurídicos internos de cada Estado-membro, e seus respetivos mercados.

As observações constantes no presente capítulo condensam o resultado da análise então internamente levada a cabo pela ERC, em 2016, quanto à referida proposta, e circunscrita a esta. De facto, tal análise

¹ Doc. COM (2016) 287 final, de 25 de maio de 2016.

² Diretiva 2010/13/UE 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*).

³ Doc. COM (2015) 192 final, de 6 de maio de 2015.

não contempla as numerosas alterações entretanto sugeridas a esta iniciativa por parte do Parlamento Europeu⁴ e do Conselho da União Europeia⁵, uma vez que umas e outras apenas foram corporizadas em maio do ano em curso, escapando, assim, ao âmbito temporal a que se circunscreve o presente Relatório de Regulação.

DIREITO DE ACESSO

O direito de acesso dos jornalistas e o respetivo exercício encontram-se reconhecidos na alínea b) do artigo 22.º da Lei de Imprensa, tendo o seu conteúdo e extensão definidos nos artigos 9.º e 10.º do Estatuto do Jornalista, disposições que emanam do n.º 1 do artigo 37.º e alínea b) do n.º 2 do artigo 38.º da Constituição da República Portuguesa. Beneficiando do seu enquadramento no conjunto dos direitos, liberdades e garantias consagrados no texto constitucional, as normas constitucionais que enformam o direito de acesso gozam da proteção conferida a esse conjunto de direitos fundamentais, pelo que são diretamente aplicáveis e vinculam todas as entidades públicas e privadas.

O exercício do direito de acesso permite, em larga medida, garantir o direito a informar e o acesso dos jornalistas a fontes de informação, procurando criar condições de igualdade entre os jornalistas na busca da informação, minimizando as limitações ou impedimentos que possam ser colocados ao exercício legítimo da atividade jornalística.

A intervenção do regulador dos *media* na garantia do efetivo exercício do direito de acesso ocorre quase sempre quando é solicitada e não por iniciativa própria. Na verdade, o legislador optou por atribuir ao regulador um papel de mediador ou de árbitro que intervém quando existe um desacordo entre os organizadores de eventos ou detentores de direitos de propriedade. Infelizmente, na grande maioria dos casos, a ERC é chamada a intervir, geralmente pelos próprios jornalistas, quando o evento já se encontra temporalmente muito próximo, o que impede que as diligências enquanto árbitro possam processar-se em tempo útil, nomeadamente com a aprovação de deliberação vinculativa dirigida aos organizadores do evento.

Daqui decorre que, ainda na maioria dos casos, a ERC se limita a verificar a existência de indícios de violação

das regras que visam garantir o direito de acesso dos jornalistas, enviando os factos ao conhecimento do Ministério Público, uma vez que, de acordo com o disposto no n.º 1 do artigo 19.º do Estatuto do Jornalista, «quem, 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 um ano ou com multa até 120 dias».

Os diferendos em matéria de direito de acesso ocorrem com alguma frequência, embora tendo-se a perceção de que só uma parte deles chega ao conhecimento da ERC. Situações que em 2016 foram objeto de deliberação do Conselho Regulador:

- Deliberação 44/2016 (DJ);
- Deliberação ERC/2016/200 (DJ-R);
- Deliberação ERC/2016/179 (DJ-NET);
- Deliberação ERC/2016/160 (DJ);
- Deliberação ERC/2016/115 (DJ);
- Deliberação ERC/2016/225 (DJ).

PARECERES LEGISLATIVOS

A competência do Conselho Regulador da ERC inclui – nos termos e para os efeitos do disposto na primeira parte do n.º 1 do artigo 25.º dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro – o poder/dever de se pronunciar, através de parecer, ainda que não vinculativo, sobre «todas as iniciativas legislativas relativas à sua esfera de atribuições». Na medida em que a atuação do Estado português nas Organizações Internacionais de que faz parte, máxime União Europeia, implique alterações legislativas na nossa jurisdição, também estas são aqui consideradas «iniciativas legislativas». Um exemplo deste entendimento resulta do parecer da ERC, aprovado em 2016, sobre uma *Proposta de Diretiva sobre Acessibilidade dos Produtos e Serviços*.

De notar que estas iniciativas legislativas «lhe são obrigatoriamente submetidas pela Assembleia da República ou pelo Governo».

⁴ Cf. O Projeto de Relatório da Comissão Cultura e Educação do Parlamento Europeu, de 5 de setembro de 2016 [2016/0151 (COD)], e o Relatório do Parlamento Europeu, de 10 de maio de 2017 (A8-0192/2017), disponíveis em <http://www.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2016/0151%28COD%29&lang=en>.

⁵ Cf. A orientação geral obtida quanto à proposta em sede do Conselho, vertida no Doc. 9691/17, de 24 de maio de 2017, disponível em <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9691-2017-INIT/pt/pdf>.

Num outro contexto – de procedimentos internos da ERC – são ainda considerados «pareceres legislativos» os pareceres que, para além de previstos na legislação de comunicação social, sejam essenciais ao preenchimento das previsões legais específicas dessa legislação. Neste sentido, os «projetos de despacho relativos à lista de acontecimentos que devem ser qualificados de interesse generalizado do público», previstos no n.º 4 do artigo 32.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, são, pela lacuna que a sua inexistência criaria, equiparados a pareceres legislativos no procedimento interno desta entidade.

Globalmente, no ano aqui em apreço (2016), a ERC produziu seis (6) pareceres legislativos – três (3) sobre iniciativas legislativas, um (1) sobre a proposta de Diretiva sobre Acessibilidade dos Produtos e Serviços; e dois (2) sobre projetos de despacho relativos a acontecimentos de interesse público generalizado – e ainda um (1) caso, inicialmente relativo à falta de consulta e, posteriormente, a impossibilidade de pronúncia da ERC sobre iniciativa legislativa relativa à Televisão Digital Terrestre.

DIREITO DE RESPOSTA E DE RETIFICAÇÃO

Em conformidade com os seus Estatutos, uma das atribuições da ERC⁶ consiste em assegurar o exercício dos direitos de resposta e de retificação. Os direitos de resposta e de retificação são direitos constitucionalmente consagrados⁷ e a sua apreciação representa uma fatia significativa dos processos tramitados neste regulador, pelo que se justifica uma análise autonomizada desta matéria.

Ao longo de 2016 deram entrada na ERC 45 recursos de direito de resposta ou de retificação e foram proferidas 33 deliberações sobre direitos de resposta e de retificação pelo Conselho Regulador⁸.

Dos 45 processos entrados, 11 foram indeferidos liminarmente com fundamento, nomeadamente, em extemporaneidade, e em quatro o respondente desistiu do processo.

Na sua maioria, os recursos apresentados ao longo deste ano incidiram essencialmente sobre a imprensa, destacando-se a imprensa de expansão nacional (e, dentro desta o *Jornal Correio da Manhã* - 24,2 %),

seguindo-se a imprensa de expansão local/regional (39,4 %). À semelhança dos anos anteriores, foi reduzida a percentagem de recursos sobre direito de resposta ou de retificação na televisão, na rádio e noutros suportes (3 % cada).

A maior parte dos recursos foram iniciados por cidadãos anónimos (36,4 %), com a seguinte distribuição por género: 54,5 % género masculino; 15,2 % feminino, sendo que 12,1 % dos recursos foram interpostos por mais do que uma pessoa, de géneros diferentes. Os restantes recursos (18,2 %) foram interpostos por pessoas coletivas.

Em 2016, a maioria das deliberações da ERC foi no sentido do reconhecimento do direito de resposta ou de retificação (54 % - 17 deliberações).

Desses 17 casos, destaca-se que, em oito (representando 20 % da totalidade dos processos), a publicação da resposta ou retificação estava dependente de reformulação do texto. Por outro lado, em três (8 %) o Conselho Regulador decidiu existir uma obrigação de republicação de uma resposta ou retificação deficientemente publicada antes do recurso.

Por último, em dez desses 17 casos, foi determinada a abertura de processos de contraordenação contra o proprietário do órgão de comunicação social, confirmando a tendência crescente dos anos anteriores.

ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR DE MEDIA EM PORTUGAL 2016

O presente relatório económico-financeiro sobre o setor da comunicação social português em 2016 pretende mostrar uma fotografia fidedigna do universo de regulados da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), tanto numa base agregada como numa base individual, por forma a estimular a reflexão sobre desafios e oportunidades.

A análise inicia-se com um enquadramento macro da economia portuguesa e do setor. Seguidamente, apresenta-se uma análise reflexiva e agregada da saúde financeira, fontes de receita, rentabilidade e solidez das empresas de comunicação social. São também apresentados os principais eventos e tendências, evidentes durante 2016, com impacto presente e futuro

⁶ Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

⁷ Artigo 37.º, n.º 4, da Constituição da República Portuguesa.

⁸ Nos anos anteriores, 2015 e 2014, foram produzidas deliberações em 34 e 38 processos, respetivamente.

no negócio do universo de regulados da ERC, a que se segue um capítulo de perspectivas futuras. O estudo termina com uma análise individual dos principais intervenientes no setor.

Optou-se pela descrição do perfil de negócio e enquadramento histórico individual de um conjunto de entidades do universo de regulados, com o objetivo de mostrar a diversidade setorial existente, mantendo a uniformidade dos parâmetros em análise.

2016 foi um ano mais favorável que os anteriores, marcado pela recuperação da economia portuguesa. No entanto, apesar das suas características procíclicas, o setor de *media* deparou-se com um enquadramento desafiador, resultado da consolidação de novas formas de consumo e distribuição de conteúdos.

A presença crescente da infraestrutura digital, fixa, móvel e convergente, teve influência negativa direta nas principais fontes de receita das empresas, em especial a publicidade e a venda de publicações físicas, não compensadas, em geral, pela boa *performance* dos segmentos digitais, produção de conteúdos, entre outros serviços. Os direitos de transmissão de canais, que em 2015 foram um segmento de receita que apresentou crescimento, não tiveram um comportamento uniforme em todas as entidades.

Contrariamente também ao que ocorreu em 2015, foi clara uma tendência setorial generalizada de deterioração da capacidade de geração de resultados operacionais e líquidos, tendo as práticas de gestão individuais de cada empresa, nomeadamente a capacidade de adaptação das estruturas de custos ao enquadramento de geração de receitas mais adverso, uma relevância inferior. Do estudo realizado, pode afirmar-se que a maioria das empresas reguladas foi rentável em 2016, apesar de alavancadas, e o setor pode ser atrativo a novos intervenientes, desde que o negócio seja desenvolvido em formatos adequados, por empresas de dimensão e estrutura adequadas.

O enquadramento é claramente difícil. A utilização crescente da Internet tem impacto direto nas vendas de publicações físicas. Apesar do aumento da subscrição digital, a remuneração da produção de conteúdos tende a diminuir face ao aumento da oferta, a par de fenómenos de distribuição por parte de plataformas tecnológicas existentes, cuja legalidade é discutível à luz da existência de direitos de autor.

A utilização crescente da Internet estimula também a dispersão da publicidade e a redução do seu preço, o que afeta diretamente uma das principais fontes de receita dos órgãos de comunicação social. Esta dispersão reflete, por um lado, a escala da Internet e o crescente investimento publicitário nas

diversas plataformas disponíveis *online* e, por outro, a discricionariedade crescente do lado do utilizador na escolha do consumo de conteúdos, o que tem impacto na efetividade da publicidade.

O fenómeno digital criou também espaço para a entrada de novos intervenientes, quer a nível de produção de conteúdos, quer a nível de distribuição, como as ofertas *over-the-top*, que contribuem para o aumento da concorrência e consequentemente afetam tanto a quantidade como o preço de venda praticado pelos operadores.

No entanto, a migração para a Internet e ferramentas móveis é progressiva, o que de alguma forma cria espaço para a adaptação e mudança.

A identificação e o foco em nichos de mercado com produção e distribuição de conteúdos direcionada, aliada a uma gestão de custos eficiente, poderão ser os caminhos a seguir, no futuro, pelas empresas da economia tradicional que pretendem ter um papel chave no setor.

TRANSPARÊNCIA DOS MEDIA: TITULARIDADE, GESTÃO E MEIOS DE FINANCIAMENTO

A transparência dos *media* constitui uma nova área de atuação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, por força da aprovação da Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social. A aplicação destas disposições legais permitirá sistematizar e aumentar o conhecimento sobre quem são os detentores diretos e indiretos das entidades que prosseguem atividades de *media*, por quem são geridas e como são financiadas.

Com efeito, à concretização deste diploma subjaz a ideia de que um bom conhecimento sobre meios de financiamento, estruturas da propriedade e de gestão das entidades de *media* é fundamental para a salvaguarda do livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa, a garantia da independência perante os poderes político e económico e a defesa do pluralismo e da diversidade face aos poderes de influência sobre a opinião pública, eixos centrais da atuação da ERC.

A Lei da Transparência é um diploma inovador a vários títulos, a começar pelo carácter público da informação. A ERC deve assegurar que os elementos comunicados pelos seus regulados sejam disponibilizados publicamente, através do futuro Portal

da Transparência, uma base de dados eletrónica que brevemente ficará alojada no *site* do Regulador. As próprias entidades abrangidas estão obrigadas a difundir as informações prestadas através dos seus meios.

Além disso, plasma uma iniciativa legislativa singular na paisagem transnacional de regulação dos *media*, indo ao encontro de recomendações europeias dirigidas à proteção da liberdade e dos meios de comunicação social no designado novo ecossistema mediático, crescentemente determinado pelo ritmo de evolução das tecnologias digitais.

Convida, ainda, a uma abordagem regulatória fundada num diálogo e numa dinâmica interdisciplinares, convocando o cruzamento de distintas perspetivas na sua interpretação e aplicação, nomeadamente, a jurídica, a económico-financeira, a comunicacional e a computacional.

Deverá ainda referir-se que unifica num só diploma as disposições relativas à promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social dispersas na legislação setorial.

A lei prevê igualmente o alargamento das entidades sujeitas a reporte e das informações específicas que devem ser comunicadas, em particular, em matéria de participações diretas e indiretas, fluxos financeiros, clientes relevantes e detentores relevantes do passivo.

O capítulo estrutura-se em duas partes principais: i) enquadramento das disposições legais da transparência e passos preparatórios da aplicação da lei; ii) apresentação e análise exploratória dos dados comunicados (até 23 de junho de 2017). Esta segunda parte, por sua vez, organiza-se em três pontos: a) caracterização das entidades registadas; b) análise agregada das entidades que reportaram indicadores financeiros relativos à atividade de comunicação social; c) aprofundamento das relações transversais de titularidade de algumas empresas de *media* nacionais de maior dimensão.

LITERACIA PARA OS MEDIA – PLANO DE AÇÃO DA ERC

O tema da literacia mediática não é novo para a ERC, que desenvolve trabalho nessa área há vários anos. Surge aqui a oportunidade de apresentar um balanço sobre a forma como, nos últimos cinco anos (2012-2017), este *plano de ação* se foi enraizando na atividade do regulador e como passou a ser uma linha

de trabalho fundamental e em pleno desenvolvimento, integrando anualmente o plano de atividades da instituição. Como parte do relatório de regulação de 2016, salientam-se naturalmente as atividades realizadas nesse ano.

PRINCIPAIS ATIVIDADES DE LITERACIA MEDIÁTICA DA ERC

Em 2013, aproveitando o simbolismo da iniciativa *Sete Dias com os Media*, a ERC levou para o terreno a sua primeira grande atividade prática de educação para os *media*, intitulada **Compreender e utilizar criticamente a informação televisiva**.

O sucesso da primeira atividade levou a que no ano seguinte nascessem novas ideias para conteúdos e atividades de literacia mediática inspiradas na missão do regulador, a saber:

Vamos desconstruir reality shows? Entre a realidade e a ficção

O seu objetivo é sensibilizar para o modo como este tipo de programas são construídos e estimular a vertente crítica em relação ao consumo dos mesmos, nomeadamente através do reconhecimento dos estereótipos e das interpretações que suscitam.

A educação para os Media no trilho da inclusão: Conhecer e compreender a sinalética na programação televisiva

Pretende-se contribuir para uma maior consciencialização em relação à presença dessa sinalética, mas sobretudo relativamente ao seu significado e utilidade como forma de possibilitar um pensamento crítico em relação à sua utilização.

Mensagens Publicitárias nos Conteúdos Televisivos

Prestar especial atenção às estratégias utilizadas pelas televisões como forma de incluir apelos ao consumo e divulgação de marcas, bens e serviços no conteúdo dos próprios programas, alertando para os casos em que essa inclusão é considerada abusiva e está em infração relativamente à legislação em vigor.

Literacia e Media Digitais: Sabe navegar na Internet de modo seguro, consciente e eficaz?

Destinada a sensibilizar o cidadão comum na utilização que faz da Internet, alertando, entre outras, para questões como a credibilidade da informação *online*, o reconhecimento da fiabilidade e a distinção da natureza das fontes que consulta, a consciencialização da sua pegada digital, o potencial e os perigos da navegação *online*.

A 18 de maio de 2016 a ERC assinou um protocolo de colaboração⁹ com a associação **Empresários Pela Inclusão Social (EPIS)**, tendo como principal objetivo contribuir para a inclusão social de jovens na área da educação. Uma das vertentes contempladas nesse protocolo foi precisamente a da literacia mediática. A ERC propôs-se implementar essas atividades em **escolas do 3.º ciclo de escolaridade acompanhadas pelo programa da EPIS** designado *Mediadores para o sucesso escolar*. Juntamente com uma responsável da EPIS, a equipa do *Plano de ação* de Literacia Mediática da ERC estabeleceu o programa de atividades e adaptou os conteúdos, de forma a melhor corresponder às suas necessidades e expectativas.

Também em 2016, a ERC voltou a participar nos *Sete Dias com os Media*, iniciativa promovida anualmente pelo Grupo Informal de Literacia dos Media (GILM), do qual faz parte desde a fundação (em 2009).

Nos últimos cinco anos, no *plano internacional*, destaca-se a participação da equipa da ERC: no 1º *Fórum Europeu de Literacia para os Media e a Informação* (maio de 2014); no *Latin American and Caribbean Media and Information Literacy Forum* (dezembro de 2014); no *Foro Internacional sobre Derechos de las Audiencias* (dezembro de 2015).

O acompanhamento do trabalho de agentes internacionais na área da literacia mediática também se coloca ao nível da interação com organismos reguladores dos *media* de outros países. Neste caso, é de referir a recente participação da ERC (em maio de 2017) no 45.º Encontro da EPRA (*European Platform of Regulatory Authorities*), nomeadamente a presença no Grupo de Trabalho sobre o tema *Media Literacy – Mapping key initiatives & researching media use*.

O GILM EM 2016

Em 2009 concretiza-se o compromisso que passou a ligar, no contexto nacional, a ERC a outros parceiros em matéria de literacia mediática. A 30 de julho desse ano nasceu o **Grupo Informal de Literacia para os Media**, geralmente designado pela sua sigla: **GILM**¹⁰. Este grupo de trabalho e reflexão tem a particularidade de juntar instituições portuguesas de diferentes áreas em torno desta temática, mantendo uma natureza informal.

Em 2016 surgiu a ideia de criar uma espécie de núcleo alargado de parceiros associados, mantendo a mesma

natureza informal. A esse núcleo o GILM decidiu **designar FILM – Fórum Informal sobre Literacia dos Media**. A ideia central desse Fórum é fomentar a participação anual de um grupo alargado de parceiros que trabalham a área da literacia mediática como forma de possibilitar a troca de ideias, bem como definir metas e objetivos comuns.

Além da criação do FILM, o maior investimento do GILM nesse ano foi a definição e organização do **4.º Congresso Literacia, Media e Cidadania**¹¹, que se realizou no Porto, nos dias 5 e 6 de maio de 2017. Esta foi a quarta edição desta iniciativa que o Grupo tem vindo a promover de dois em dois anos.

Também em 2016, dando continuidade ao trabalho iniciado em 2012 (com o lançamento da iniciativa *Um dia com os Media*), o Grupo promoveu a quarta edição da iniciativa **Sete Dias com os Media**. Esta iniciativa decorre na semana de 3 a 9 de maio (dia Internacional da Liberdade de Imprensa), e consiste em incentivar os múltiplos interessados a concentrar a realização de atividades que tenham como objetivo contribuir para a promoção, divulgação e incrementação da literacia mediática durante essa semana. As atividades realizadas são todas registadas e associadas a esta iniciativa numa plataforma que o Grupo criou para o efeito¹².

A ERC considera que, embora a sua experiência dos últimos cinco anos em matéria de literacia mediática se assuma como muito válida, o caminho a percorrer é longo e muito está ainda por fazer. Para o futuro, perspetiva-se um maior investimento no contributo específico do regulador para esta área, sem prejuízo da continuidade das restantes parcerias e da abertura a novas experiências de trabalho em rede.

MEDIA E GÉNERO – PROMOÇÃO DA IGUALDADE ENTRE HOMENS E MULHERES E O COMBATE AOS ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO – PLANO DE AÇÃO DA ERC

A atuação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) no combate à discriminação com base

⁹ A versão integral do protocolo assinado entre a ERC e a EPIS pode ser consultada *online* no sítio da ERC (<http://www.erc.pt/pt/protocolos>).

¹⁰ <http://www.literaciamediatica.pt/pt/artigo/5-aniversario-do-gilm-grupo-informal-de-literacia-para-os-media>.

¹¹ Todas as informações sobre esta iniciativa podem ser encontradas *online* em <http://www.congressolmc.pt/>.

¹² As iniciativas registadas na edição *Sete Dias com os Media 2016* podem ser encontradas *online* em <http://www.literaciamediatica.pt/7diascomosmedia/iniciativas-registadas>. Na mesma página pode ter acesso às iniciativas registadas em edições anteriores.

no género, é orientada pelos seus Estatutos, que a vinculam à proteção de direitos, liberdades e garantias constitucionalmente protegidos. Neste domínio, são objetivos do regulador «promover e assegurar o pluralismo cultural», «assegurar a proteção dos direitos de personalidade individuais»¹³ e assegurar o «respeito pelos direitos, liberdades e garantias»¹⁴.

O plano de ação da ERC para a promoção da igualdade entre homens e mulheres e o combate aos estereótipos de género, assenta em vários eixos de trabalho com vista a evidenciar e acompanhar o trabalho dos órgãos de comunicação social. Através desta iniciativa tem procurado dar visibilidade a estas dimensões, quer através das propostas de **deliberação submetidas à apreciação do Conselho e da monitorização sistemática de conteúdos televisivos, quer pelo desenvolvimento de análises específicas** (a título de exemplo, como veremos mais adiante, a cobertura noticiosa dos crimes de violência doméstica nos telejornais de horário nobre dos canais de sinal aberto e a colaboração com entidades nacionais sobre temas específicos, nomeadamente na caracterização dos protagonistas da informação diária de horário nobre). Para além da intervenção a nível nacional, nas redes internacionais de reguladores para a comunicação social¹⁵ de que faz parte, a ERC integra grupos de trabalho sobre esta temática, que se articulam na realização de estudos comparativos, bem como no estabelecimento de diretrizes e recomendações.

MONITORIZAÇÃO DOS PROTAGONISTAS E FONTES DE INFORMAÇÃO

Através do acompanhamento sistemático da informação diária de horário nobre, transmitida pelos operadores público e privados em horário nobre em sinal aberto, sensibiliza-se para a diversificação e pluralidade de fontes e protagonistas no que ao sexo diz respeito, em atividades ou contextos sociais em que as *mulheres* estão presentes e que, por norma, continuam a ser representados por *homens*.

TRATAMENTO JORNALÍSTICO DO TEMA DA VIOLÊNCIA DOMÉSTICA E DE GÉNERO

Reflexão sobre o tratamento informativo da violência doméstica com vista à observação das principais obrigações dos órgãos de comunicação regulados em termos de informação televisiva diária, como o respeito

pela presunção de inocência, rigor, preservação da intimidade e vida privada, proteção de vítimas e de menores, sensacionalismo; incentivo ao compromisso dos meios de comunicação na prevenção e erradicação da violência doméstica.

GRUPOS DE TRABALHO INTERNACIONAIS SOBRE MEDIA E GÉNERO

A colaboração em redes internacionais de entidades congéneres tem permitido o desenvolvimento de projetos comparativos sobre as modalidades do tratamento de temáticas associadas ao género nos órgãos de comunicação social.

O grupo de trabalho de Género do RIRM (***Réseau des Instances de Régulation Méditerranéennes***) elegeu como tema de análise o Pluralismo e Igualdade de Género no Desporto, cujos resultados serão apresentados no final de 2017.

Através da PER (***Plataforma das Entidades Reguladoras da Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa***), teve início a colaboração com a Autoridade Reguladora da Comunicação de Cabo Verde (ARC), designadamente quanto ao acompanhamento do tratamento jornalístico da violência doméstica e de género na informação diária.

OS MEIOS

A REGULAÇÃO DOS MEDIA DIGITAIS

Novos Media – sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social

Em 2014, o Conselho Regulador deu o primeiro passo no sentido de estabelecer um modelo de regulação para os *Novos Media*, também designados de *Media Digitais*, com a elaboração de um estudo que viria a culminar na elaboração do relatório intitulado *Novos Media - Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social*. O Regulador decidiu então submeter o documento a discussão interna e externa, através de um processo de consulta pública.

Terminado o processo de consulta pública do documento *Novos Media - Sobre a redefinição da noção de órgão*

¹³ Estatutos da ERC, artigo 7.º, alíneas a) e f).

¹⁴ Estatutos da ERC, artigo 8.º, alínea d).

¹⁵ Sobre as plataformas internacionais de intercâmbio entre as várias instâncias reguladoras consultar <http://www.erc.pt/pt/relacoes-internacionais>.

de comunicação social, procedeu-se à sua atualização face aos contributos recebidos pela ERC por várias entidades externas (instituições ligadas ao sector, agentes económicos e entidades académicas) e publicação do mesmo [Deliberação 202/2015 (OUT), de 12 de agosto de 2015] no *website* da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (www.erc.pt).

Em 2016, este documento foi traduzido para inglês e disponibilizado, junto com a versão original em português, no *website* da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (www.erc.pt).

Utilização jornalística de conteúdo gerado pelo utilizador

Dada a importância das recomendações constantes do referido relatório relativamente ao UGC – *User Generated Content*, decidiu-se pela autonomização do respetivo capítulo sob a forma de uma “carta de princípios” a adotar pelos Órgãos de Comunicação Social na utilização jornalística dos UGC, intitulada *Diretiva 2/2014 - Utilização jornalística de conteúdo gerado pelo utilizador*. Neste documento propõe-se um elenco de boas práticas a adotar no tratamento de UGC no contexto de produção jornalística.

Regulação de publicações periódicas eletrónicas

Relativamente às publicações periódicas eletrónicas, a ERC tem defendido que «estamos perante a versão eletrónica de um jornal editado por uma empresa que prossegue “atividades de comunicação social”, e que, no essencial, corresponde à versão em papel com o mesmo título. Um jornal *online* não constitui, assim, um género diferente relativamente às publicações não digitais, e, muito menos relativamente à sua versão em papel».

Regulação dos comentários *online*

No que diz respeito à regulação dos comentários *online*, o cerne da problemática encontra-se, por um lado, na compatibilização entre os diferentes direitos fundamentais e, por outro lado, na definição das balizas que norteiam a responsabilidade editorial dos Órgãos de Comunicação Social.

O Conselho Regulador tem entendido que os comentários às notícias divulgadas *online* constituem parte integrante da publicação eletrónica, sendo o diretor do jornal responsável último pela sua divulgação, devendo por isso, na publicação destes comentários, atender às especiais responsabilidades que impendem sobre um órgão de comunicação social e que já foram sendo aqui elencadas.

A publicação dos comentários não deve ser feita, assim, de forma acrítica pelo jornal, cabendo, em

última análise, ao diretor a decisão de publicar ou não determinado comentário. Esta decisão, que se traduz num ato de validação ou não, configura-se como um ato de natureza editorial, uma vez que pressupõe a análise e seleção dos comentários que vão ser publicados ou então envolve a decisão de abrir um espaço de comentários às notícias divulgadas *online*.

OFERTA E CONSUMOS DE MEDIA

O capítulo relativo à oferta e consumos de *media* tem como objetivo caracterizar a estrutura de mercado, os padrões de consumo mediáticos e as audiências dos diferentes meios de comunicação social. Através de diversas fontes de dados, sistematizam-se as principais evoluções e tendências registadas.

Televisão

A televisão é o meio de comunicação dominante em Portugal. Em 2016, 84,1 % dos portugueses contactaram com este meio e o consumo diário aumentou face a 2015, atingindo aproximadamente 4 horas e 50 minutos.

A oferta de canais em sinal aberto foi ampliada. Dois serviços de programas, a *RTP3* e a *RTP Memória*, juntaram-se à *RTP1*, *RTP2*, *SIC*, *TVI* e *ARTV* na plataforma de Televisão Digital Terrestre (TDT). Ainda assim, a oferta da TDT portuguesa é a mais fraca da Europa.

O número de pessoas com televisão por subscrição continua a crescer e a maioria dos assinantes dispõe deste serviço integrado em pacote, juntamente com banda larga fixa, banda larga móvel, telefone fixo e telemóvel. A subscrição de cinco serviços é a situação contratual mais usual.

Os operadores NOS e MEO detêm mais de 82 % do mercado de televisão por assinatura, mas a Vodafone foi o único operador que aumentou a sua quota de assinantes em 2016.

A fibra ótica é a tecnologia que mais tem contribuído para o aumento do número de assinantes nos últimos anos. De 2011 a 2016, o número de clientes com esta tecnologia quadruplicou. O cabo, a tecnologia de acesso principal em Portugal, continua em queda.

Os canais generalistas em sinal aberto *RTP1*, *RTP2*, *SIC* e *TVI* continuam a captar, na sua totalidade, a preferência dos espectadores. Contudo, os canais por cabo mantêm a tendência positiva dos últimos anos, refletida no aumento progressivo da quota de audiência.

Em 2016, o serviço de programas *TVI* continuou a ser o canal em sinal aberto preferido das audiências e as competições de futebol, transmitidas pela *RTP1*, foram os programas mais vistos. Excluindo o futebol, os

programas de ficção, informativos e de entretenimento posicionam-se entre os mais vistos pelos portugueses.

Rádio

Em 2016, 55,0 % dos residentes em Portugal ouviram rádio, com um tempo médio de escuta diária de 3 horas e 13 minutos por dia, dois minutos mais do que no ano passado.

Os grupos radiofónicos Renascença e Media Capital detêm 70,8 % da quota de audiência. A *Rádio Comercial*, do Grupo Media Capital, foi a estação mais ouvida.

Imprensa

Em 2016, 59,0 % dos portugueses leram ou folhearam a última edição de um qualquer título de imprensa.

O número de publicações periódicas ativas em Portugal continua a tendência de queda, o mesmo sucedendo com a circulação de exemplares, vendidos ou distribuídos gratuitamente. A circulação em papel é o segmento mais afetado, ao passo que as assinaturas digitais têm vindo a ganhar interesse entre os portugueses, embora não compensem as perdas em papel.

O diário *Correio da Manhã*, na sua versão impressa, é o jornal de informação geral com circulação mais elevada. No digital, o jornal *Público* manteve a liderança.

Internet

Em 2016, 74 % dos residentes entre os 16 e os 74 anos em Portugal referiram já ter usado a Internet em algum momento e a maioria dos acessos fez-se através da banda larga móvel.

O aumento da banda larga móvel está relacionado com o crescimento de utilizadores de *smartphones* em Portugal.

Em termos de audiência de Internet, os portugueses navegaram *online* cerca de 1 265 milhões de horas e o domínio de página mais visto em 2016 foi o motor de pesquisa google.pt, seguido da rede social facebook.com. É importante destacar que estas duas páginas concentram 21,3 % das visitas *online*.

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO - A EVOLUÇÃO DO MERCADO NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS

Para avaliar o investimento publicitário em Portugal, optou-se por contrapor as estimativas da Marktestcom as da Omnicom Media Group. Estas fontes adotam métodos claramente distintos, divergindo nas estimativas que apresentam para a avaliação do mercado publicitário.

A Marktest mostra os preços de tabela sem considerar os possíveis descontos obtidos nas negociações, por seu lado, a Omnicom, através de diversas fontes, pretende aproximar-se dos preços realmente praticados. Estas diferenças fazem com que as estimativas tenham uma discrepância aproximada de 7,4 mil milhões de euros no valor total de investimento publicitário em 2016.

A televisão é o segmento que continua a dominar o mercado publicitário com percentagens acima dos 50 % segundo as fontes citadas. Os canais em sinal aberto – *RTP1*, *SIC* e *TVI* – representam a principal fatia do investimento em publicidade, com a *TVI* a liderar. Contudo, entre 2006 e 2016, os canais cabo têm vindo a ganhar cada vez mais importância no mercado publicitário.

O investimento publicitário em Internet ultrapassou, pela primeira vez, as receitas na imprensa, ocupando a segunda posição dos segmentos com maior captação no mercado publicitário. Por seu lado, a imprensa regional é o ramo mais afetado na imprensa nos últimos dez anos.

A *Rádio Comercial* é a emissora que anualmente continua a atrair mais investimento publicitário em rádio, embora a *TSF*, em 2016, tenha conquistado idêntica posição.

O cinema é o segmento que anualmente tem recebido a menor quota de investimento publicitário, com valores inferiores a 1 %.

Para as duas fontes, a partir de 2014, considerando as diferenças percentuais, o investimento publicitário tem apresentado sinais de recuperação com aumentos consecutivos.

A comparação entre 2015 e 2016 confirma que o investimento publicitário em televisão, Internet, *outdoor*, rádio e cinema aumentou. Do mesmo modo, para a Marktest e para o grupo Omnicom, o investimento em imprensa diminuiu neste período.

PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO

A Lei n.º95/2015, de 17 de agosto, estipula novas obrigações dos serviços da administração direta do Estado, dos institutos públicos e das entidades que integram o setor público empresarial no que diz respeito à realização de campanhas de publicidade institucional do Estado, bem como às regras aplicáveis à sua distribuição, em território nacional, através dos órgãos de comunicação social locais e regionais.

Em 2016, registaram-se 29 (vinte e nove) entidades na Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado.

Foram comunicadas à ERC 41 (quarenta e uma) campanhas de publicidade institucional, a que correspondeu um investimento total de 372 447,00 euros (trezentos e setenta e dois mil e quatrocentos e quarenta e sete euros) em aquisição de espaço publicitário para divulgação de campanhas de publicidade institucional do Estado.

2016 registou uma acentuada variação mensal em termos de montantes de investimento, apresentando meses com valores elevados, mas outros com valores nulos.

No que respeita às campanhas de publicidade institucional do Estado de valor igual ou superior a 15 mil euros, foram comunicadas ao Tribunal de Contas três situações de incumprimento.

Finalmente, importa mencionar que a televisão foi o tipo de órgão de comunicação social mais utilizado, logo seguido da imprensa.

REGISTOS DOS MEIOS E ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Durante 2016, 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 1 395 atos registais: 189 inscrições e 1 206 averbamentos.

Procedeu ainda, a cerca de 850 notificações a fim de aferir a periodicidade registada, bem como, aproximadamente 910 notificações relativas a pedidos de esclarecimentos e eventuais inconformidades detetadas.

Assim, a 31 de dezembro de 2016, encontram-se ativos os seguintes órgãos de comunicação social:

PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS – **1 845**;

EMPRESA JORNALÍSTICAS – **289**;

EMPRESAS NOTICIOSAS – **1**;

OPERADORES DE RADIODIFUSÃO – **301**;

SERVIÇOS DE PROGRAMAS DE RADIODIFUSÃO – **332**;

OPERADORES DE TELEVISÃO – **23**;

SERVIÇOS DE PROGRAMAS DE TELEVISÃO – **60**;

OPERADORES DE DISTRIBUIÇÃO – **9**;

SERVIÇOS DE PROGRAMAS DIFUNDIDOS EXCLUSIVAMENTE POR INTERNET – **49**.

Constituindo a atualização dos registos uma constante preocupação da ERC, os pedidos de provas de edição, 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 E ESTUDOS DE OPINIÃO

Em 2016 verificou-se um abrandamento do setor de atividade das sondagens políticas no domínio dos estudos realizados com intenção de divulgação pública. A desaceleração da atividade não se fez sentir no domínio dos estudos de publicação regular mensal, mas sim nas sondagens relacionadas com atos eleitorais, sendo a desaceleração proporcional ao impacto que as eleições verificadas em 2016 (Presidenciais, Regionais da Madeira e intercalares autárquicas no concelho de São João da Madeira) têm no setor. No caso particular das eleições para Presidente da República, cujo escrutínio decorreu em janeiro de 2016, parte dessa atividade (depósitos de sondagens, divulgações e processos de queixa e de fiscalização daí decorrentes) ocorreu e foi inscrita no relatório de regulação do ano precedente (2015).

Em 2016, foram depositadas 47 sondagens de opinião, número que representa uma diminuição de 43 % face ao total de depósitos registados em 2015.

O universo das entidades credenciadas pela ERC para a realização de sondagens de opinião era constituído, a 31 de dezembro de 2016, por catorze entidades, mantendo-se o mesmo número de licenças com que se fechou 2015.

Caracterização geral das sondagens

Foram nove as entidades credenciadas que efetuaram depósitos de sondagens em 2016, voltando a Eurosondagem a posicionar-se como a empresa mais representativa do setor, agora pelo sétimo ano consecutivo, com um total de 40,4 % dos depósitos realizados. Estes números espelham, por um lado, uma diminuição do número de empresas a depositar sondagens (em 2015 foram 11), e por outro, uma concentração das quotas de mercado, sendo que as duas empresas com mais sondagens reúnem 65,9 % dos depósitos, quando em 2015 esse valor era de 48,8 %.

Os *media* constituem-se como os grandes clientes das sondagens políticas em 2016, destacando-se órgãos de comunicação social nacionais (83,3 % do total de clientes registados nos depósitos). Como principais clientes, são de destacar, a *SIC*, o *Expresso*, o *Correio da Manhã* e o *Jornal de Negócios*, pela regularidade na contratação e publicação de barómetros políticos mensais ao longo do ano.

Quanto ao objeto dos estudos depositados, os grupos temáticos mais visados foram os que se relacionam com as intenções e o sentido de voto, sobretudo as questões relativas ao voto legislativo, análise cujo interesse é permanente, e ao voto presidencial, decorrente da realização de Eleições Presidenciais.

À semelhança do verificado em anos anteriores, o segundo grupo temático com maior relevo compreende as questões relativas à avaliação do desempenho dos órgãos e atores políticos, ou seja, acerca da imagem dos órgãos e atores políticos. O grupo temático que compreende os assuntos relativos às expectativas dos cidadãos sobre a ação dos órgãos constitucionais, nomeadamente, o Governo e a Presidência da República, foi o terceiro grupo mais representado.

Características metodológicas das sondagens

O método de recolha de informação mais utilizado nas sondagens realizadas em 2016 continua a ser o telefónico (83,0 %), mantendo-se também a predominância das amostras de seleção aleatória (93,6 %, em 2016 quando em 2015 representavam 61 % do total).

Divulgações de sondagens

Em 2016, foram divulgadas e identificadas 1 429 peças cujo enfoque aludia, de forma central ou marginal, a estudos de opinião cuja temática se considera subsumível na Lei das Sondagens. Destas, 1 427 correspondiam a sondagens depositadas na ERC e duas a peças sobre inquéritos de opinião.

Observando as 1 427 peças sobre sondagens depositadas na ERC, verifica-se que este valor corresponde uma média de 119 divulgações mensais, ou seja, quase quatro divulgações de sondagens por dia, em média.

Neste período, verificou-se a diminuição do número de divulgações identificadas face a 2015. Porém, comparando os dois períodos, observa-se o aumento do número de divulgadores.

A Internet ultrapassou a televisão como meio preferencial para difundir os resultados dos estudos de opinião, no entanto, a diferença entre os dois suportes

é residual (0,6 p.p.). Assim, a Internet foi a principal plataforma divulgadora de sondagens em 2016 (40,6 %), seguida de perto pela televisão (40,0 %). De assinalar, ainda, a confirmação da tendência de perda de relevância por parte da imprensa (10,7 %) e da rádio (8,7 %).

Procedimentos e deliberações

Na área das sondagens, a ERC continuou a privilegiar a vertente preventiva desenvolvida em anos anteriores, no sentido de fazer compreender e respeitar as regras aplicáveis à área dos estudos de opinião.

Em 2015, foram desencadeados 27 processos relativos à realização e publicação de inquéritos e sondagens de opinião, resultantes principalmente da ‘Concessão, renovação e caducidade de licenças’ para realização de sondagens (13), de ‘Contraordenações’ (7) e de ‘Pedidos de parecer sobre sondagens’ (4).

RADIODIFUSÃO SONORA

PLURALISMO E DIVERSIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO DE RADIODIFUSÃO SONORA - ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO - ANTENA 1, ANTENA 2 E ANTENA 3 (2016)

A análise das grelhas de emissão dos serviços de programas *Antena1*, *Antena2* e *Antena3* visa a caracterização da programação do serviço público de rádio emitida em 2016, tendo em vista as disposições do Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (CCSPRT).

Em termos de diversidade e de pluralismo da programação de rádio, o CCSPRT impõe (Cf. Anexo II - Obrigações) à RTP, enquanto entidade concessionária, disponibilizar diversos serviços de programas com diferentes orientações estratégicas, visando promover uma oferta de serviço público que capte diversas faixas da população e cobrindo audiências diversificadas.

O CCSPRT operacionaliza esta orientação através do princípio da complementaridade da programação dos diversos serviços de programas de rádio, no que respeita ao cumprimento das exigências de serviço público. Assim, a oferta radiofónica de serviço público deve «ser avaliada de forma global, tendo em conta o conjunto de conteúdos e a programação dos diferentes serviços de programas de cada meio de comunicação social e atenta a especificidade de cada serviço de programas» (n.º 3 da cláusula 4.ª). A análise expendida visa, pois, compreender se esta complementaridade entre os três principais serviços de programas de rádio do serviço

público existe e se a oferta de programação pode globalmente ser considerada diversa e plural. Assim sendo, é exigida uma leitura conjunta dos dados dos três serviços de programas, considerando ao mesmo tempo as especificidades que lhes estão atribuídas.

É também exigência imposta ao serviço público de radiodifusão a «adoção de tecnologias, técnicas e equipamentos que proporcionem a melhoria da qualidade ou eficiência do serviço público e a sua disponibilização nas diversas plataformas de distribuição de conteúdos audiovisuais, incluindo as plataformas móveis, e de acordo com os diversos contextos de acessibilidade» (alínea j) do n.º 2 da cláusula 4.ª).

O CCSPT prevê ainda que «a concessão do serviço público de rádio e televisão abranja a produção e difusão de conteúdos sonoros ou audiovisuais e a prestação de serviços multimédia de natureza informativa, educativa, formativa, cultural e de entretenimento, nos diversos meios de comunicação, plataformas tecnológicas e terminais de acesso de uso generalizado do público, incluindo a Internet» (n.º 1).

De seguida, expõe-se de forma resumida aspetos da análise da programação dos três serviços de programas de rádio mencionados, tendo em vista avaliar de que forma se traduz na observância das orientações específicas impostas pelo CCSPT.

Diversidade de géneros radiofónicos

A complementaridade de programação dos três serviços de programas de rádio exige, conforme acima sublinhado, uma avaliação global da oferta de programação de serviço público de rádio. Ora, esta avaliação demonstra, desde logo, a dissimilitude entre os conteúdos apresentados nas grelhas de programação dos três serviços de programas, o que é um indício considerável do cumprimento da estratégia enunciada no supra citado contrato. No entanto, exige-se uma análise mais fina dos conteúdos disponibilizados.

Em todos os serviços de programas, e conforme seria expectável em emissões de rádio, a música é a grande categoria da programação, com especial destaque para *Antena3*, onde quatro quintos do tempo de emissão de 2016 foi dedicado a conteúdos relacionados com esta área. Também na *Antena2* a música assume especial relevância, representando igualmente quatro quintos da duração total da programação do ano. Dos três serviços de programas, a *Antena1* apresenta muito menor percentagem de música no total da sua programação (cerca de metade), mas ainda assim lidera a tabela de géneros que difunde.

Embora esta convergência possa aparentar ausência de diversidade de conteúdos entre as três antenas,

o facto é que esta consonância não vai, contudo, além da macrocategoria, já que os estilos musicais e a natureza da programação em geral divergem grandemente: enquanto a *Antena1* recorre à música sobretudo como ligação entre outros conteúdos, os restantes serviços de programas possuem orientação clara relativamente aos conteúdos musicais que emitem: a *Antena2* – que tem por missão apresentar conteúdos musicais eruditos, clássicos, bem como a vertente histórica da música – e a *Antena3*, com conteúdos musicais marcadamente atuais e dirigidos aos públicos jovens, passando por diversas áreas musicais, refletindo nos conteúdos os estilos de vida desta faixa da população. Desta forma, o serviço público de rádio responde à necessidade de se adequar a diferentes públicos-alvo, não se limitando a uma abordagem generalista da música.

A *Antena1* é o único serviço de programas que emite programas das seis grandes categorias, sendo que a informação e os programas culturais e de conhecimento secundam a já aludida música. Em conjunto, estes três géneros totalizam 82,1 % da emissão deste serviço de programas.

A *Antena2*, que inclui programas pertencentes a cinco géneros (deixa de fora os desportivos), apresenta, por seu lado, os programas culturais/conhecimento e os informativos a grande distância da primeira categoria mencionada. Estes três grandes géneros dominam completamente a programação deste serviço de programas, deixando duração muito residual para os programas institucionais/religiosos e de entretenimento.

Na *Antena3*, que emite programas também pertencentes a cinco géneros (não contempla programas institucionais/religiosos), o entretenimento e a cultura/conhecimento seguem-se à música, com a soma da duração dos três a representar 97,2 % das horas emitidas por este serviço de programas.

Considerando os 31 géneros em que se desdobram as macrocategorias mencionadas, a *Antena1* apresenta 28, mostrando-se cumpridora da exigência contratual de se apresentar como um «serviço de programas nacional de carácter generalista, (...) [com] uma forte componente informativa e de entretenimento» (Cf. Anexo II – Obrigações de programação). Nas três primeiras posições figuram dois géneros pertencentes à categoria música: música de continuidade e programas de música, respetivamente a primeira e a terceira posições. No posto intermédio encontram-se os noticiários.

O CCSPT incumbe a concessionária do dever de «promover a divulgação de iniciativas e atividades desenvolvidas na área do desporto, profissional ou amador, quer em Portugal quer no estrangeiro, dando especial atenção às provas e competições que envolvam equipas ou atletas nacionais» (Cf. Anexo II – Obrigações

de programação), missão que é abraçada pela *Antena 1*, que dedica grande destaque semanal aos conteúdos desportivos com particular destaque para o futebol, quer das competições nacionais, quer internacionais que envolvam equipas portuguesas. O Euro 2016 em que a seleção nacional de futebol viria a vencer o troféu, também mereceu acompanhamento detalhado. Além do futebol, mereceram atenção os Jogos Olímpicos, o Rally de Portugal e a Volta a Portugal em Bicicleta.

Na *Antena 1*, os espetáculos (1,8 %), com destaque para os transmitidos no programa “Viva Música”, cumprem a obrigação de transmissão de concertos. Este programa vai também ao encontro da obrigação de divulgação de programas que contribuam para defender e consolidar as tradições e costumes que consubstanciam a identidade nacional, uma vez que se dedica à música tradicional portuguesa. O mesmo acontece com as transmissões de festivais diversos como os de fado Caixa Ribeira, ou Caixa Alfama, ou de músicas do mundo, como o de Sines, ou ainda festivais de música portuguesa como o Bons Sons, em Tomar. Um outro exemplo deste tipo de programação é o programa “O Povo Que Ainda Canta”.

A promoção da Língua Portuguesa tem em programas educativos da *Antena 1* como “O Jogo da Língua” e “Palavra do Dia” são exemplos de conteúdos destinados a promover a língua, que o CCSPRT prevê. Esta obrigação também conta na *Antena 2* com o programa “Palavra de Bolso”.

Os programas de ciências e humanidades que somam 8,5 % da programação da *Antena 1* respondem a exigências de serviço público como inclusão de programas que «apoiem e divulguem atividades nas áreas da saúde, educação, igualdade de género, defesa do consumidor e do ambiente, ou de outras de reconhecido interesse público» [Cf. Anexo II – Obrigações de programação]. Estão incluídos programas como “Maratona da Saúde”, “O Amor é...”, “Direto ao Consumidor”, entre outros. A *Antena 1* apresentou em 2016 um conjunto de programas especiais sobre violência de género que intitulou de “Calar Nunca”.

A *Antena 2*, com a menor diversidade de géneros – 15 de uma grelha de 31 –, tem na música de continuidade quatro em cada dez horas de programação. Os programas de música preenchem também uma percentagem considerável, com 28,5 % das horas emitidas. A transmissão de espetáculos encontra-se em terceiro lugar da duração total. São em grande medida estes programas de música, muitos deles de autor, que dão cumprimento à missão que é confiada à *Antena 2* pelo CCSPRT: ter uma índole «cultural, respeitando padrões exigentes de qualidade em termos de estética» vocacionada para a transmissão de programas de música erudita, jazz, etnográfica e contemporânea, (...) interessada em fomentar o conhecimento e o gosto pela

música, aberta à temática das letras, das artes e das ciências, sensível à modernidade».

A relevância atingida pela transmissão de espetáculos vem suprir uma obrigação de programação de rádio que é remetida à concessionária de serviço público, designadamente de «promover a produção e transmissão de concertos musicais», também a partir do estrangeiro.

Na área das letras, salientem-se os programas especiais dedicados aos 400 anos de Cervantes e a Shakespeare, ou a Vergílio Ferreira. O programa “A2 Ciência” divulga o conhecimento científico. Estes programas encontram-se classificados em termos de género, como ciências e humanidades (2,2 % da emissão anual).

Na *Antena 3*, que emitiu 18 dos 31 géneros, verifica-se que a música de continuidade se destaca com 42,0 % da emissão, seguida pelos programas de música (40,3 %). O terceiro género mais importante, a distância assinalável, é o *talk show*. Este serviço de programas deve estar «vacionado para o público mais jovem, que reflita as suas diversas aspirações e interesses, promova novas ideias e projetos e estimule a sua atitude crítica e participação na sociedade».

Os programas de música emitidos apresentam conteúdos atuais e vocacionados para o público juvenil e jovem adulto e com espaços de divulgação de novos artistas, bandas, músicos, concertos, respondem a este propósito e promovem a participação em eventos, por vezes, com passatempos associados. A *Antena 3* incluiu, em 2016, programas de autor conduzidos por músicos ou bandas, criando ligação com os públicos de vários géneros musicais (*rock*, eletrónica, *hip-hop*, etc.).

Os programas sobre música presentes nas grelhas abordam estilos muito diversos: sobre música feita em Portugal, sobre géneros como dança e eletrónica, sobre *rock*, *heavy metal*, *hip-hop*, *soul*, *rhythm & blues/reggae*, alternativa, *house*, *drum & bass*, *electro*, *breakbeat*, entre outros.

Promover a produção e a transmissão de concertos musicais, também a partir do estrangeiro, é uma obrigação de programação de rádio de serviço público, «nomeadamente nas emissões destinadas ao público mais jovem». A transmissão de espetáculos (1,6 % da programação anual da *Antena 3*) e a presença em festivais de música dão cumprimento a esta obrigação.

Os concursos de bandas são formas de estimular a criação artísticas 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, por exemplo, com o “Termómetro” – um concurso para novas bandas, que inclui a transmissão

de excertos das atuações das bandas participantes nas várias fases do concurso que decorrem em diversos locais do país.

De referir ainda que o programa do provedor do ouvinte “Em Nome do Ouvinte” é transmitido nos três serviços de programas. O CCSPT prevê a transmissão deste tipo de conteúdos, mas não obriga à sua repetição em todas as antenas. A diversificação da oferta programática dos três serviços de programas mostra-se consonante com as exigências do CCSPT, no sentido de cada um se dirigir a públicos específicos, traduzindo a complementaridade do conjunto do serviço público de rádio, em que pertence à *Antena1* a oferta mais eclética.

Funções na programação

Os programas que compõem as grelhas da *Antena1* encontram-se polarizados em torno de duas funções: entreter e informar. A primeira ocupa quase metade do tempo total, com cerca de 4 050 horas de emissão. Em segundo lugar, mas com grande proximidade, encontra-se a função informar. Já acima foi salientado que a programação da *Antena1* deverá, por imposição do CCSPT, centrar-se nos conteúdos com estas funções.

A *Antena2* apresenta entreter como função mais relevante da sua programação, cumprida por quase seis mil horas de conteúdos difundidos em 2016. Informar é o propósito principal das horas emitidas por este serviço de programas, enquanto formar não vai além de 1,6 % da emissão anual. Saliente-se que quase metade da duração da função informar consiste em programas de música. Este aspeto vai ao encontro do estatuído no CCSPT, no que respeita à necessidade de este serviço da rádio pública associar à música a vertente de divulgação e de dar a conhecê-la enquanto arte, o que não se esgota na transmissão de obras.

A função entreter é, a grande distância, a mais significativa no conjunto da emissão da *Antena3*, em 2016, traduzida em mais de sete mil horas de emissão no ano (90,5 %). Esta função cumpre-se essencialmente através da emissão de música de continuidade e programas de música.

Informar, a segunda função, agrega perto de um décimo das horas emitidas, com destaque para a categoria de artes e *media* que representa três quintos da função. Formar não chega a meio ponto percentual da programação total e é em grande parte cumprida por programas de ciências e humanidades.

Tecnologia e inovação

Os três serviços de programas da concessionária do serviço público de rádio acompanham as inovações tecnológicas e encontram-se disponíveis a partir do

portal da Rádio e Televisão de Portugal, nos respetivos sítios na Internet e também nas redes sociais, em cumprimento do disposto no CCSPT (Cf. Anexo II – Obrigações de programação).

A *Antena1* encontra-se *online* através do sítio <http://www.rtp.pt/antena1/>, com emissão *online* em direto, programação *on demand* atualizada à última edição e *podcasts*. São disponibilizados espaços específicos dedicados aos conteúdos informativos e desportivos, com respetivos destaques das principais notícias do dia e a programas ou a eventos, como é o caso de festivais de música ou exposições. Para além do sítio, a *Antena1* mantém presença nas redes sociais Twitter e no Facebook.

O caso da *Antena2* é muito similar, encontrando-se *online* através do sítio <http://www.rtp.pt/antena2/>, no qual disponibiliza emissão em direto, programação *on demand* e *podcasts*. Os conteúdos colocados em destaque pertencem a eventos como as Feiras do Livro, festivais de música clássica, erudita ou músicas do mundo, o concurso dedicado aos jovens *Prémio Jovens Músicos*. Disponibiliza concertos e obras de compositores portugueses contemporâneos, vídeos da mesma natureza a ainda uma área dedicada à ópera. Na *homepage* encontram-se ligações às páginas das redes sociais Twitter e Facebook.

Também a *Antena3* se encontra *online* através do sítio <http://media.rtp.pt/antena3/>. Está acessível através de emissão *online* em direto, programação *on demand* e *podcasts*. Três opções indicam ao utilizador experiências diferentes: ouvir, ver e ler. Ouvir remete para entrevistas, programas, rubricas, notícias, *mixtapes* ou especiais. Ver redireciona o utilizador para documentários sobre música e músicos, reportagens e notícias, *videoclips* de bandas e músicos portugueses, assim como momentos de música ao vivo nos estúdios da *Antena3* e a versão vídeo de programas. Em ler acede-se a conteúdos escritos agrupados em entrevistas, artigos, especiais ou notícias. Na *homepage* encontram-se em destaque diversos tipos de conteúdos ligados à música, desde notícias a *videoclips*, informação sobre festivais de música ou de cinema.

A *Antena3* tem presença nas redes sociais Twitter, Instagram e no Facebook, assim como no Google Play. Disponibiliza um canal no Youtube e perfil no Spotify.

A concessionária de serviço público de rádio e televisão vê incluídos nos seus deveres «a produção e difusão de conteúdos sonoros ou audiovisuais e a prestação de serviços multimédia de natureza informativa, educativa, formativa, cultural e de entretenimento nos diversos meios de comunicação, plataformas tecnológicas e terminais de acesso de uso generalizado do público, incluindo Internet».

Em conclusão, a análise da programação dos três serviços de programas de rádio de serviço público, na lógica de complementaridade que se encontra na letra e no espírito do CCSPT, mostra que as exigências que o Estado coloca à concessionária de serviço público em matéria de radiodifusão, são por esta respondidas na sua programação anual. Tanto mais porque nenhuma das exigências colocadas especificamente ao serviço público de rádio apresenta uma quantificação ou a forma concreta da sua concretização, deixando margem para a liberdade de programação por parte da concessionária.

TÍTULOS HABILITADORES PARA O EXERCÍCIO DE RADIODIFUSÃO SONORA

Em 2016, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, no âmbito das suas atribuições e no exercício das suas competências, deferiu 11 (onze) pedidos de modificação de projeto licenciado, dos quais quatro se reportam à constituição de uma parceria entre cinco serviços de programas, duas com alteração de classificação/tipologia do serviço de programas. Foram ainda constituídas duas associações, uma com três e outra com dois serviços de programas, respetivamente.

Foram ainda autorizadas 14 (catorze) alterações de denominação, sendo 12 (doze) no âmbito de uma alteração de projeto aprovado e duas mediante apresentação de requerimento, não incluindo a alteração da grelha de programação, nem das linhas gerais de programação do serviço de programas.

A ERC aprovou seis pedidos de alteração do controlo do capital social, apresentadas pelas empresas titulares de licenças para o exercício da atividade de radiodifusão.

Relativamente à cessão, a ERC após submissão dos processos à ANACOM – Autoridade Nacional das Comunicações, deliberou favoravelmente cinco pedidos.

No ano transato a ERC emitiu 21 (vinte e um) pareceres respeitantes à atribuição e ou alteração do nome de canal de programas (PT) e mensagens de radiotexto (RT), dos quais foi dado conhecimento à ANACOM, que detém a competência de concessão destas autorizações.

ATIVIDADE DE FISCALIZAÇÃO DAS RÁDIOS LOCAIS EM 2016

Em 2016, foram realizadas 14 (catorze) ações de fiscalização aos operadores de radiodifusão local, tendo sido auditadas as emissões dos respetivos serviços de programas e concluído que, na generalidade, as rádios fiscalizadas estão a cumprir os requisitos exigidos pela

(Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro Lei da Rádio), tendo por base os seguintes elementos:

- Foi identificada a existência de um modelo de programação universal, com conteúdos diversificados e direcionados ao concelho de licenciamento (art.º 12.º, art.º 32.º n.º 2 alínea a) e n.º 3 da LR);
- Foi identificada na programação a existência de uma programação própria, dirigida à população da área de cobertura local, para cada concelho, contemplando espaços de emissão animados por locutores e colaboradores (art.º 12.º, art.º 32.º n.º 2 alínea a) e n.º 3 da LR);
- Relativamente à componente informativa, foi verificado, em alguns serviços de programas e normalmente ao fim de semana, que não era assegurada a transmissão de pelo menos três blocos noticiosos, tendo tais situações sido corrigidas. Estes operadores passaram a emitir os respetivos blocos; de referir que estes blocos de notícias são normalmente de âmbito local e regional e por vezes de âmbito nacional (art.º 35.º da LR);
- As funções de chefia, de coordenação ou de redação, e serviços noticiosos são assegurados por jornalistas ou equiparados (n.º 1 do art.º 36.º, da LR);
- As gravações das emissões fornecidas pelo operador são conservadas pelo período mínimo de 30 dias, nos termos do art.º 39.º, da Lei da Rádio. Foram identificados o nome da estação e da respetiva frequência, com difusão hora a hora (art.º 37.º n.º 2, da Lei da Rádio), bem como a inserção de separador de publicidade (art.º 40.º, da LR);
- A programação musical é maioritariamente portuguesa – algumas rádios não estavam ativas no portal de rádios de música portuguesa, nos termos dos art.ºs 41.º a 43.º, da Lei da Rádio.

QUOTAS DA MÚSICA PORTUGUESA

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 %. A quota referida deverá ser preenchida, no mínimo, com 60 % de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia.

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.

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 2016, no primeiro semestre, a média observada de 120 rádios, seguida de 126, 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 (*Antena1*, *Antena3*, *Rádio Comercial*, *Rádio Renascença* e *RFM*).

Os elementos rececionados via automática têm em conta cinco vertentes previstas na lei relativamente às quotas de 24 horas de emissão; do período diário compreendido entre as 7h e as 20h; de música portuguesa composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, emitida no período diário compreendido entre as 7h e as 20h; de música portuguesa composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia nas 24 horas de emissão e de música portuguesa recente.

No que se refere às quotas de música portuguesa nas rádios de âmbito local, a primeira apreciação incidiu sobre a percentagem de operadores locais ativos no sistema de apuramento automático, que asseguram o cumprimento da quota de 25 % de música portuguesa nas 24 horas de emissão, sendo concluído que, em 2016, mais de 90 % dos referidos operadores cumpriram essa quota mínima mensal.

Quanto aos apuramentos referentes ao número de serviços de programas de rádio, ativos no sistema automático e que integram a amostra, que emitem uma quota superior ou inferior a 25 % de música portuguesa no período de emissão compreendido ente as 7h e as 20h, apurou-se que registaram, na maior parte do ano, uma percentagem superior a 90 % de difusão de música portuguesa.

No que se refere ao cumprimento da emissão de uma quota superior 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 7h e as 20h, registam-se valores elevados em todos os meses do ano, mantendo-se a tendência de cumprimento elevado da quota expetável, com uma média de cumprimento acima de 98 %.

A última vertente de análise no que respeita 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. Também aqui se registou uma média de cumprimento superior a 98 %, em 2016.

Os operadores em incumprimento da quota de 25 %, no período de emissão compreendido entre as 7h e as 20h, foram sensibilizados para a correção e reposicionamento dos valores expetáveis.

Para além do recurso ao sistema automático implementado na ERC, foi ainda efetuada uma análise das quotas de música portuguesa de 14 serviços de rádio locais por amostragem, no âmbito de ações de fiscalização desenvolvidas ao longo do ano, concluindo-se que foi assegurado o cumprimento da quota mínima prevista na lei para o período de emissão compreendido entre as 7h e as 20h.

No que atende à avaliação do cumprimento da quota de música recente, consagrada nos termos do artigo 44.º da Lei da Rádio, a título indicativo, observou-se em junho e dezembro que 46,9 % e 54,1 % dos serviços apresentaram valores iguais ou superiores a 35 % de música recente.

Foi ainda analisado o serviço de programas regional *M80 Rádio*, do operador Rádio Regional de Lisboa, S.A., com cobertura sobre a região sul do país, de teor temático musical, tendo-se observado que este serviço atinge percentagens que correspondem ou ultrapassam a quota mínima estabelecida de 25 %, tanto nas 24 horas de emissão, quanto no período entre as 7 e as 20 horas, excetuando o ligeiro desvio nos meses de agosto e dezembro (dentro da margem de erro de 0,5 %, considerada para efeitos de apuramento).

No que respeita à subquota de 60 % de temas compostos ou interpretados em língua portuguesa, quer no período total da emissão musical, quer no período compreendido entre as 7 e as 20 horas, a *M80* regista, quase ao longo de todo o ano, valores acima dos 80 %.

Tendo em conta o modelo programático deste 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.

Foram igualmente analisados os serviços de programas privados de âmbito nacional *RFM*, *Rádio Renascença (RR)* e *Rádio Comercial*.

No que atende à primeira quota prevista na lei, que prevê a emissão de 25 % de música portuguesa nas 24 horas de emissão, os valores observados evidenciam que a *RFM* cumpriu e superou a referida quota. No que respeita à *RR*, revelou no mês de dezembro um valor inferior à quota mínima expetável, não obstante, na maior parte do ano, registou valores superiores a 30 %. A *Rádio Comercial* acusou vários desvios ao longo

do ano, alguns enquadráveis na margem de 0,5 % considerada para efeitos de apuramento.

No que se refere ao período de emissão compreendido entre as 7 e as 20 horas, a *RFM* cumpriu da mesma forma em todos os meses do ano a quota prevista. A *RR* e a *Rádio Comercial* denotaram algumas flutuações face à quota exatável, mas apresentaram, ao longo da maior parte do ano, valores em muito superiores à quota mínima definida.

Quanto às difusões musicais portuguesas compostas ou interpretadas por cidadãos da União Europeia, os três serviços de programas nacionais superaram a quota mínima de 60 % prevista na lei.

No que se refere à quota de música recente, definida em 35 %, a qual é apurada sobre o total de música portuguesa difundida (art.º 41.º, n.º1), os serviços de programas *RFM* e *Rádio Comercial* registaram, ao longo de todos os meses do ano, valores bastante elevados de música recente. Já a *Rádio Renascença*, que apresenta percentagens elevadas de música portuguesa, registou na música recente valores bastante inferiores aos previstos.

Quanto a uma análise evolutiva 2008-2016, no que concerne a operadores/serviços de programas locais, refira-se que 2016 foi o ano em que se registou uma média semestral de cumprimento da quota de 25 % de música portuguesa, nas 24 horas de emissão, mais elevada; já no período das 7h às 20h, verifica-se um ligeiro decréscimo face a 2015 no primeiro semestre de 2016, recuperado no segundo semestre do ano.

No que respeita a apuramentos das médias percentuais no período entre as 7 e as 20 horas e quanto à difusão de temas em língua portuguesa interpretados por cidadãos da UE, observa-se igualmente uma variação positiva face a 2015.

Quanto ao período total de emissão (24 horas), as médias observadas nos termos da quota do artigo 43.º da Lei da Rádio, registaram, da mesma forma, os valores mais elevados observados até à data.

Contrariamente, a evolução semestral do operador com a cobertura regional da zona sul do país, que difunde o serviço de programas temático musical *M80* foi negativa em comparação com o ano anterior, contudo manteve-se acima das quotas mínimas exigidas.

A tendência evolutiva das médias anuais dos serviços de programas privados de âmbito nacional, no que respeita à difusão de música portuguesa, nas 24 horas de emissão, não foi consensual, no entanto, ficou acima das quotas exigidas.

Refira-se que 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 n.º 495/2008 da ERC, aprovado, em 28 de agosto, 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, sendo que ao abrigo deste regime de exceção encontram-se isentos 34 (trinta e quatro) serviços de programas que contemplam uma programação musical centrada nos géneros *dance music*, *hip-hop* e *jazz*.

QUOTAS DE MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA – SERVIÇO PÚBLICO TELEVISÃO

A Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro (Lei da Rádio), estabelece no seu art.º 42.º que o primeiro serviço de programas da concessionária de serviço público, *Antena1*, está sujeito a uma quota de emissão de música portuguesa não inferior a 60 % da totalidade da música emitida.

Da mesma forma, o serviço *Antena1* 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.

Nos termos da Lei da Rádio, para o serviço de programas da concessionária de serviço público *Antena3*, incumbe à ERC (Cf. artigos 41.º n.º 1, 43.º, 44.º, n.º 1, e 47.º da Lei da Rádio) a fiscalização do cumprimento das quotas 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 7h e as 20h.

Sendo que, a Cláusula 16.ª, alínea b), do Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, estabelece a obrigação de a *Antena3* difundir uma quota mínima de 50 % de música portuguesa (nos termos da quota prevista no n.º1 do art.º 41.º da Lei da Rádio) no seu serviço de programas vocacionado para o público mais jovem. No entanto, a fiscalização da referida norma, nos termos da Cláusula 31.ª, n.º1, não compete à ERC.

Para apuramento das quotas, a ERC validou os dados rececionados no Portal de Rádio, mensalmente, através do sistema de informação da ERC, tendo como base o número de composições difundidas por cada serviço

de programas no mês anterior e respeitou as seguintes vertentes da lei referentes às seguintes quotas: nas 24 horas de emissão; no período diário compreendido entre as 7h00 e as 20h00; de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia e de música portuguesa recente.

No que respeita à *Antena1* e à sua obrigação de difusão de 60 % de música portuguesa (artigo 42.º conjugado com o n.º 2 do artigo 47.º da Lei da Rádio), verificou-se que a quota apurada permanece elevada, quer no período das 24 horas, quer no período de emissão compreendido entre as 7 e as 20 horas, atingindo ou ultrapassando uma quota de 90 % em janeiro, fevereiro e maio.

No que se refere à emissão de uma percentagem não inferior a 60 % de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia (artigo 43.º da Lei da Rádio), a *Antena1* regista, ao longo do ano, percentagens superiores a 80 %, no tempo total de emissão e no período horário de maior audiência.

A *Antena1* cumpriu ainda a obrigação resultante do artigo 44.º da Lei da Rádio, pelo que mais de 35 % das composições portuguesas difundidas foram temas cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública foi efetuada nos últimos 12 meses. De acordo com os elementos rececionados, no segundo semestre a quota apurada ficou quase sempre acima dos 50 %.

No que se refere ao serviço *Antena3*, tanto no período das 24 horas de emissão, como no período diário de maior audiência, apresenta valores de difusão de música portuguesa acima dos 50 % e regista, no último mês do ano, 51,5 % e 52 % de produções musicais, dentro dos respetivos horários.

A *Antena3* obedece da mesma forma à obrigação de difusão de preenchimento da quota de 25 % de música portuguesa, sendo que, no que respeita à subquota de 60 % de música composta ou interpretada em língua portuguesa (Cf. artigo 43.º), se observa um desvio da quota mínima exatável. Esta situação resulta da elevada percentagem de música portuguesa (enquadráveis na quota mínima de 25 %) difundida neste serviço de programas.

O serviço de programas *Antena3* está, da mesma forma, obrigado ao respeito pelo estabelecido no 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, tendo-se contabilizado ao longo de 2016 percentagens elevadas de música recente dentro da programação musical difundida quase sempre acima dos 80 %.

TELEVISÃO

PLURALISMO E DIVERSIDADE NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS - ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO - RTP1, RTP2, SIC, TVI E RTP3

O capítulo *Pluralismo e Diversidade nos Serviços de Programas Televisivos – Análise da Programação – RTP1, RTP2, SIC, TVI e RTP3* (2016) analisa o universo dos programas exibidos nos quatro serviços de programas generalistas nacionais de acesso não condicionado livre e no temático informativo do operador público de televisão, com vista a aferir como cada um concretiza os princípios do pluralismo e da diversidade na sua oferta televisiva anual.

A análise tem como linhas estruturantes as obrigações gerais de programação fixadas na Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais e Pedido (LTSAP). Para os serviços de programas do operador público de televisão também se considera o Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão (CCSPRT), de 6 de março de 2015, e, no caso da *SIC* e da *TVI*, a análise conjuga-se com os respetivos cadernos de encargos das licenças de difusão.

A diversidade é aferida, primeiramente, pela identificação dos géneros televisivos – macrogéneros e géneros – e da função a que correspondem os conteúdos programáticos que integram as grelhas de emissão diárias dos cinco serviços de programas.

A análise incide na duração e na frequência de exibição desses géneros televisivos ao longo do ano, privilegiando-se o primeiro, mas recorrendo ao segundo sempre que a avaliação incida numa norma quantificada.

Além da diversidade global das grelhas de emissão, que abrange o escrutínio dos conteúdos disponibilizados no horário nobre (20h00-22h59) de cada um dos serviços de programas generalistas, um olhar mais fino perpassa a programação informativa, infantil/juvenil e cultural/conhecimento, assim como aquela destinada à promoção da diversidade cultural e interesses de grupos minoritários no contexto nacional, de modo a perceber como estes elementos específicos de programação são integrados nas grelhas de emissão de 2016.

Ao todo, foram apreciados 58 137 programas, equivalentes a 36 707 horas e 27 segundos de emissão conjunta, assim repartidos: *RTP1* 8 329 programas com 7 142h09m41s de emissão; *RTP2* 23 260 programas com 8 504h42m40s; *SIC* 6 754 programas com 6 041h41m46s;

TVI 6 063 programas com 6 748h09m34s; RTP3 13 731 programas com 8 270h16m46s.

DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS

RTP1 E RTP2

Focando a atenção nos serviços de programas generalistas, da análise dos géneros televisivos e das funções da programação resultou que, em termos horários, os formatos de informação foram os mais representados na RTP1, secundados de perto pelos conteúdos de entretenimento, numa diferença de apenas 61 horas e meia de emissão ao ano – embora os de entretenimento tenham maior frequência de exibição.

A informação também se destaca nos alinhamentos diários do segundo canal do operador público de televisão, mas é aos infantis/juvenis que cabe a maior parcela do tempo de emissão, e sobretudo do número de programas exibidos em 2016. Os culturais/conhecimento também são relevantes na programação da RTP2, chegando a ultrapassar os informativos em frequência anual de exibição.

Se a RTP2 contrabalança a RTP1 com a exibição de programas para os públicos mais jovens e de natureza cultural e de conhecimento, em contraste com a RTP1, deteta-se uma presença bastante frugal de formatos de entretenimento no segundo canal, que representam apenas meio ponto percentual da duração dos programas de 2016.

A análise mais detalhada dos géneros da programação da RTP1 revela a preponderância horária dos *magazines* informativos, dos *talk shows* e dos serviços noticiosos, assim como a importância numérica dos concursos/jogos e, mais uma vez, dos serviços noticiosos. Seja em duração, seja em frequência de exibição, os géneros que mais se destacam são de informação e de entretenimento.

Do conjunto dos 39 géneros considerados na presente análise, a programação da RTP1 encontra correspondência em 33 categorias de género.

Relativamente à função primordial dos conteúdos difundidos, entreter é a que mais se distingue nas grelhas de emissão da RTP1, com valores acima dos cinquenta por cento em ambos os indicadores analisados. Informar é a segunda missão mais refletida nos conteúdos de 2016, superando um terço do tempo e da frequência. Menos representados, promover/divulgar e formar também figuram como elementos preponderantes na oferta programática da RTP1.

Em relação à RTP2, a análise específica dos géneros revela a preponderância dos desenhos animados e dos serviços noticiosos, separando-os apenas quatro horas e meia de emissão anual. Em frequência de exibição, o impacto dos desenhos animados é avassalador na estruturação das grelhas de emissão da RTP2. O segundo género mais frequente, que também se dirige às camadas mais jovens, corresponde aos educativos infantis/juvenis e tem um peso relativo de 13,5 %.

Ao todo, na programação da RTP2 identificaram-se 29 categorias de género.

As funções dominantes na RTP1 revezam-se no caso da RTP2. Ou seja, neste serviço de programas informar tem maior peso horário do que entreter, ainda que esta última valha mais em frequência de exibição do que a primeira. A função formar é a terceira mais valorizada nos programas da RTP2, representando um décimo das horas de emissão do ano e ainda mais quando se atende à sua assiduidade em antena. Os conteúdos cuja missão é promover/divulgar as entidades que os desenvolvem também marcam presença, mas mais residualmente.

A difusão de programação diversificada e plural em horários de maior audiência integra o rol das obrigações gerais dos serviços de programas generalistas. Na presente análise, a avaliação desta imposição faz-se pela apreciação do denominado horário nobre, cujas balizas horárias foram delimitadas para o período entre as 20h00 e as 22h59m59s.

Na RTP1 avaliaram-se 1 187 programas cuja exibição ocorreu, totalmente ou na sua maioria, depois das 20 horas e antes das 23 horas, num somatório de 967h55m03s de emissão, distribuídos por 19 géneros.

O serviço noticioso – “Telejornal” – é o género mais extenso no horário nobre da RTP1, seguido dos concursos/jogos. O terceiro género, com um décimo da duração, corresponde à transmissão desportiva, num ano com diversos eventos internacionais desta natureza – Liga dos Campeões, Euro 2016, Campeonato da Europa de Hóquei em Patins, Jogos Olímpicos 2016, entre outros.

Relativamente à função primordial no universo dos conteúdos de horário nobre da RTP1, verifica-se a presença das quatro categorias definidas no presente estudo, com entreter e informar a somarem a quase totalidade do tempo de emissão.

No mesmo período horário, a RTP2 exibiu 3 060 programas, distribuídos por 25 géneros, para um total de 990h23m39s de emissão.

Séries e serviços noticiosos são os géneros que mais se destacam nesta faixa horária, perfazendo mais

de metade do total de horas de programas exibidos. Em terceiro lugar, já mais distantes, surgem os programas ligados a temas de humanidades.

A programação da *RTP2* veicula as quatro funções durante o horário nobre, com destaque para entreter e informar.

Apreciados estes elementos gerais da programação da *RTP1* e da *RTP2*, considera-se que, em 2016, as opções de programação dos dois canais do operador público de televisão são coerentes com os requisitos dos serviços de programas generalistas, verificando-se que proporcionam a complementaridade prescrita no contrato de concessão em vigor.

SIC

Em 2016, a *SIC* exibiu 6 754 programas, enquadrados em 26 géneros televisivos, e arrecadando um total de 6 041h41m46s de emissão.

A grande parcela do volume horário concentra-se em três categorias: ficção, entretenimento e informativo, perfazendo 88,5 % do tempo de emissão anual. Em frequência, a ficção fortalece o seu peso relativo, destacando-se, seguidamente, os informativos, os infantis/juvenis e só depois o entretenimento, o que significa que estes conteúdos, apesar de menos frequentes, se prolongam por largos períodos nas grelhas de emissão da *SIC*.

No indicador duração, a análise mais pormenorizada dos géneros televisivos revela o domínio tripartido de telenovelas, *talk shows* e serviços noticiosos, com valores muito próximos, numa sequência que mimetiza o alinhamento dos macrogéneros mais relevantes.

Se estes três géneros correspondem a mais de dois terços do total de horas de programação, a parcela restante de tempo distribui-se pelos outros 23 géneros encontrados nas grelhas de programação da *SIC*. Desse conjunto, os filmes/telefilmes são os mais influentes; os de artes e *media* os menos.

Quando se considera a frequência de exibição, o primeiro lugar mantém-se inalterado (telenovelas), os serviços noticiosos ascendem ao segundo lugar, os desenhos animados intrrometem-se no grupo da frente e os *talk shows* regridem para a quarta posição.

Do escrutínio das funções principais dos conteúdos exibidos resulta que entreter se aproxima dos três quartos do tempo total de emissão. Informar, com um quarto da duração, é a segunda função a emanar dos conteúdos que a *SIC* oferece aos seus públicos.

Formar e promover/divulgar também sobressaem como função central de determinados programas exibidos

em 2016, mas com um impacto mínimo. A primeira é assegurada por educativos infantis/juvenis; a segunda por espaços de direito de antena.

A *SIC* exibiu um total de 1 036 programas dentro dos limites horários do período nobre, que se traduziram em 834h33m18s de emissão, distribuídos por 12 géneros televisivos distintos.

O serviço noticioso – “Jornal da Noite” – equivale a pouco mais de metade da duração dos programas da faixa horária em questão, com a telenovela a surgir no seu encaixe. Agregados, mais de nove horas em cada dez da programação do horário nobre corresponde a um destes géneros. Quando apenas 2,1 % corresponde ao peso relativo da duração do terceiro género desta faixa horária – programas de humor –, percebe-se o impacto das categorias dominantes.

Apreciados estes elementos gerais da programação da *SIC*, considera-se que, em 2016, as opções de programação são parcialmente coerentes com os requisitos de um serviço de programas generalista de um operador licenciado para o exercício da atividade televisiva.

As grelhas de emissão da *SIC* abrangem diferentes géneros televisivos, 26 no total, preenchendo um dos parâmetros de emissão. Ainda assim, alguns géneros estão muito pouco representados.

A *SIC* deve ainda oferecer uma programação diversificada em diferentes faixas horárias, designadamente no horário nobre, e contribuir para a informação e formação do(s) público(s).

Se os conteúdos que visam informar são relevantes na programação da *SIC*, entende-se que na parte dos programas formativos a oferta é insuficiente, havendo uma clara aposta no entretenimento.

Também se realça a pouca diversidade de géneros no preenchimento do horário nobre, sendo que, dos 12 aí identificados, apenas dois géneros – serviço noticioso e telenovela – representam 91,3 % da extensão dos programas que integram essa faixa horária.

TVI

Em 2016, a *TVI* exibiu 6 063 programas, correspondendo a um universo de 6 748h09m34s de emissão, que se distribuem por 26 géneros televisivos.

O tempo de emissão da *TVI* divide-se de forma tripartida por entretenimento, ficção, cuja função também é entreter, e informativos.

Os quatro macrogéneros menos representados arrecadam menos de um décimo da duração total

dos programas de 2016, sobressaindo os infantis/juvenis. A contagem fica fechada com uma percentagem residual dos institucionais/religiosos, desportivos (1 %) e culturais/conhecimento.

Em número de programas, consolida-se o peso relativo dos infantis/juvenis, que se aproximam dos informativos e que se mantêm na terceira posição.

A telenovela é o género com a maior carga horária, ocupando exatamente um quinto das horas anuais de programação. Ligeiramente abaixo, surgem os *talk shows*. Serviços noticiosos e *magazines* informativos são as categorias seguintes. A soma destes quatro géneros ultrapassa os três quintos do tempo de emissão anual da TVI.

No indicador de frequência, a telenovela também se destaca, seguindo-se os serviços noticiosos e os *reality shows*.

Em 2016, aproximadamente três quartos das horas de programação da TVI têm o entretenimento dos públicos como vocação. Informar é a segunda função com mais horas de emissão, arrecadando um quarto da duração total. O tempo residual remanescente cumpre a função promover/divulgar. Regista-se a ausência da função formativa como objetivo central dos conteúdos difundidos. Em anos anteriores já se assinalara a sua baixa representação, com valores na casa de um a dois pontos percentuais.

No horário nobre, fixado entre as 20h00 e as 23h00, a TVI exibiu 14 géneros de programação televisiva, num total de 971 exibições para 851h32m55s de emissão. São dois os géneros mais marcantes: serviços noticiosos e telenovelas. O terceiro género, concurso/jogo, fica-se pelos 5,9 % das horas de emissão.

A soma dos dois géneros cimeiros representa mais de quatro quintos da duração dos programas exibidos naquele horário, traduzindo uma concentração da oferta de horário nobre, com prejuízo da diversidade.

Neste intervalo temporal, são apenas duas as funções da programação, com uma distribuição muito próxima entre si: informar e entreter.

Apreciados estes elementos gerais da programação da TVI, considera-se que, em 2016, as opções de programação são parcialmente coerentes com os requisitos de um serviço de programas generalista de um operador licenciado para o exercício da atividade televisiva.

As grelhas de emissão da TVI abrangem diferentes géneros televisivos, 26 no total, preenchendo um dos parâmetros de emissão. Ainda assim, alguns géneros estão muito pouco representados.

A TVI deve ainda oferecer uma programação diversificada em diferentes faixas horárias, designadamente no horário nobre, e contribuir para a informação e formação do(s) público(s). Da sua programação também deve constar a transmissão de uma missa dominical.

Os conteúdos de entretenimento têm uma projeção clara na programação da TVI, destacando-se em número e tempo de emissão.

Da programação deste serviço de programas constam formatos clássicos de informação e conteúdos que, inseridos noutras grandes categorias de género, têm como missão informar os públicos. Relativamente à vertente da formação, não se observa a mesma correspondência nas grelhas de emissão da TVI.

A missa faz parte da emissão dominical da TVI, durante todo o ano de 2016.

O horário nobre é pouco diversificado. De entre os 12 géneros identificados, apenas dois aglutinam mais de quatro quintos da duração das exibições. São eles: serviço noticioso e telenovela, o que reduz os demais a uma ínfima aparição durante o período nobre.

DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO INFORMATIVA

RTP1

A RTP1 tem obrigações específicas relativamente a formatos e regularidade de emissão da programação de informação.

Em 2016, foram contabilizados 2 141 programas informativos, a que corresponderam 2 338h25m39s de emissão, e que se distribuem por sete géneros: *magazine* informativo (o de maior duração), serviço noticioso (o mais frequente), debate, reportagem, entrevista, edição especial e comentário.

Foram exibidos *magazines* informativos diários como “Bom Dia Portugal” e “Portugal em Direto”, assim como os serviços noticiosos “Jornal da Tarde”, “Telejornal” e “Manchetes 3”, que asseguram as exigências de emissão de «espaços regulares diários em que sejam noticiados e devidamente contextualizados os principais acontecimentos nacionais e internacionais».

O CCSPRT estabelece uma frequência mínima de três edições diárias de noticiários. Considerando-se unicamente os serviços, que agregam 973 edições, a RTP1 aproxima-se de cumprir o exigido (2,7 por dia). Se se alargar a noção de noticiário aos *magazines* informativos diários sobre temas da atualidade, a cifra diária de “espaços noticiosos” responde aos valores impostos.

É semanal a frequência exigida aos programas de debate e entrevista semanal. O “Prós e Contras” mantém-se como um dos sustentáculos na concretização do que respeita à emissão semanal de «espaços regulares de debate, com intervenção de personalidades representativas da vida política e social portuguesa», juntando-se-lhe, em 2016, os programas “Decisão Nacional” e “O Outro Lado”, entre outros. Semanalmente, o programa “Grande Entrevista” também assegura o estipulado, juntamente com outras entrevistas pontuais.

A *RTP1* deve exibir, quinzenalmente, espaços regulares de grande reportagem. As 79 edições identificadas, com títulos como o “Sexta às 9”, concretizam este requisito.

RTP2

Na *RTP2*, a informação arrolou 2 771 programas, que somaram 2 731h06m17s de emissão, distribuindo-se por seis géneros.

O segundo serviço de programas da *RTP* deve assegurar «espaços de informação diários que, de modo contextualizado e aprofundado, desenvolvam o tratamento de matérias da atualidade nacional, regional e internacional». Os serviços noticiosos – “Euronews”, “Jornal 2” e “Repórter África” – são líderes na programação informativa. *Magazine* informativo, entrevista, debate, comentário e boletim meteorológico são os outros géneros de informação.

SIC

Em 2016, a *SIC* exibiu 1 393 programas de informação, com 1 408h41m09s de emissão, repartindo-se por quatro géneros de programação.

Verifica-se uma hegemonia evidente dos serviços noticiosos. Os outros géneros informativos são: *magazine* informativo, edição especial e reportagem.

Nesta matéria, a *SIC* tem como imposições específicas a emissão de «um mínimo de três blocos noticiosos diários» e de «programas de informação dos subgéneros debate e entrevista, autónomos em relação aos blocos noticiosos diários, com periodicidade não inferior a semanal».

O peso dos serviços noticiosos no quadro da programação informativa anual da *SIC* é evidente, com a sua exibição a aproximar-se dos mínimos requeridos. “Edição da Manhã”, “Primeiro Jornal” e “Jornal da Noite” são os títulos de 2016, com um total de 981 exibições (2,7 por dia).

Para a interpretação destes valores há que realçar a substituição de um bloco informativo da hora de almoço e de um da noite por edições especiais de informação, uma por ocasião do Euro 2016, outra das eleições

presidenciais nacionais, assim como o facto de a “Edição da Manhã” apenas ser transmitida durante a semana.

No quadro da programação informativa, regista-se a ausência de debates e entrevistas regulares e independentes dos blocos noticiosos diários, o que frustra uma das condições de emissão assumidas pela *SIC*.

TVI

A análise específica dos géneros informativos na programação da *TVI* engloba 1 081 programas, com 1 622h59m37s de duração, distribuídos por cinco géneros de programação: serviço noticioso, *magazine* informativo, edição especial, reportagem e entrevista.

Os serviços noticiosos e *magazines* informativos são os garantes desta categoria de programação, em duração e em número de exibições. A preponderância dos dois géneros retira expressão aos restantes. A presença regular e autónoma de programas de reportagem e de entrevista é quase nula, com duas e uma edição, respetivamente. Oito especiais de informação completam a lista.

Relativamente à informação, a *TVI* tem como imposições específicas a emissão de «um mínimo de três blocos noticiosos diários» e de «programas de informação dos subgéneros debate e entrevista, autónomos em relação aos blocos noticiosos diários, com periodicidade não inferior a semanal».

Quando se consideram apenas os programas classificados como serviços noticiosos – 366 edições do “Jornal da Uma”, 365 edições do “Jornal das 8” e duas edições de “Notícias” – a média diária é de duas edições/dia. Ampliando o conceito de “bloco noticioso” aos *magazines* informativos sobre a atualidade – 260 exibições de “Diário da Manhã” –, o rácio sobe para 2,7 edições de programas noticiosos diários.

Apesar do incremento, globalmente, a *TVI* não assegura esta obrigação contratual. Ainda que assim seja, assinala-se que esta imposição é acatada durante a semana, período em que os dois serviços informativos e o *magazine* diário fazem parte dos alinhamentos diários. A desconformidade acontece durante o fim de semana, por ausência daquele último das suas grelhas matinais de emissão.

Na esfera da informação, não se identifica a concretização da emissão semanal de debates e entrevistas fora dos blocos noticiosos diários. Em 2016, a opção da *TVI* continua a ser a de integrar os dois subgéneros nos noticiários.

Ao longo do ano, identifica-se apenas uma entrevista autónoma, assim como a presença pontual de oito

edições especiais, que se destinaram a debater e analisar temas prementes da atualidade como as eventuais sanções europeias a Portugal, o Brexit e as suas implicações para o futuro da Europa, o sismo em Itália, ou as eleições presidenciais nacionais e a posterior cerimónia de tomada de posse.

DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO INFANTIL/JUVENIL

RTP1

Em 2016, os programas infantis/juvenis são dos menos expressivos na programação da *RTP1*, registando 711 exibições, 155h37m20s de emissão e repartindo-se por cinco tipologias de programação.

A *LTSAP* e o *CCSPRT* estabelecem que a *RTP1* apresente «programas educativos de entretenimento» para os mais novos, garantindo «espaços regulares de programação lúdica, formativa e educativa».

Os desenhos animados dominam em ambos os critérios de análise (duração e número de programas), seguindo-se os educativos infantis/juvenis.

No que concerne às funções desempenhadas pela programação infantil/juvenil, entreter lidera, com valores na ordem dos 65 pontos percentuais, acompanhada da função formar.

Os conteúdos infantis/juvenis da *RTP1* fazem parte dos alinhamentos das manhãs dos fins de semana, registando-se duas edições em dias feriados durante a semana, no mesmo período.

RTP2

Nas grelhas de emissão da *RTP2*, o destaque horário e de assiduidade nas grelhas de emissão pertence aos conteúdos infantis/juvenis. São 1 4254 programas, com 2 731h06m17s de duração, segmentados por sete categorias de género.

O segundo serviço de programas generalista do operador público também deve incluir programas educativos e de entretenimento destinados ao público infantojuvenil e que contribuam para a sua formação, tendo essa incumbência uma regularidade diária.

Os espaços “Zig Zag”, com duas exibições diárias, e “Desalinhado”, com exibição de segunda a sexta-feira de manhã ou de tarde, são estruturais na programação da *RTP2* para estes públicos, ainda que se encontrem alguns exemplos fora destes espaços.

Entreter é a função dominante nos conteúdos dirigidos aos espectadores mais jovens, representando três quartos da sua duração, formar corresponde a um

quinto do tempo. Informar também surge nos infantis/juvenis da *RTP2*, mas com menor intensidade.

SIC

Em 2016, a *SIC* contemplou 1 294 programas infantis/juvenis, num acervo de 534h12m de emissão e a presença de cinco géneros.

Os desenhos animados e a ficção infantil/juvenil, ambos com mais de 200 horas de emissão/ano, são as grandes apostas da *SIC* para os mais novos.

A função entreter é quase totalitária em termos das funções deste tipo de programas, também se detetando as funções formar e informar.

A *SIC* deve exibir diariamente, durante as manhãs ou as tardes, conteúdos para os mais novos.

Os dados apontam para uma forte concentração destes conteúdos no período da manhã, quase exclusivamente aos sábados e domingos. Durante os dias de semana assiste-se a um cenário praticamente desprovido de programação infantil/juvenil, contrariamente ao que seria expectável para que a *SIC* atingisse a fasquia da emissão diária deste tipo de conteúdos, um dos requisitos do seu licenciamento.

TVI

A *TVI* incluiu 965 programas infantis/juvenis na sua programação de 2016, num total de 532h55m36s de emissão, que se distribuíram por três géneros televisivos.

A ficção infantil/juvenil representa sensivelmente metade da duração dos conteúdos para os públicos mais novos, seguem-se os desenhos animados, que são os mais frequentes, e as telenovelas infantis/juvenis.

A programação infantil/juvenil concentra-se em exclusivo na função entreter.

De acordo com o estipulado, a *TVI* deve incluir programas para os públicos infantis/juvenis, numa base diária, no período da manhã ou da tarde.

Os dados relevam que as manhãs dos fins de semana são o palco privilegiado para a exibição destes conteúdos, especialmente desenhos animados e ficção, tendo ainda expressão durante as tardes dos dias de semana, sobretudo as telenovelas.

A *TVI* tem conteúdos infantis/juvenis de manhã e de tarde, mas não os transmite diariamente, na medida em que só conta com este tipo de conteúdos em 195 dias, pouco mais de metade daqueles que perfazem o ano de 2016.

DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO CULTURAL/CONHECIMENTO

RTP1

A RTP1 exibiu 828 programas enquadrados nos culturais/conhecimento, distribuídos por sete géneros e 386h29m12s de emissão/ano.

Em 2016, os documentários são os mais relevantes, ocupando cerca de um terço das horas da categoria, seguindo-se humanidades e espetáculos.

Os serviços de programas generalistas devem promover a cultura e o conhecimento. Enquanto serviço de programas do operador público de televisão, a RTP1 deve apresentar uma programação de referência, qualitativamente exigente e que valorize cultural e educacionalmente os cidadãos, assim como estimule a criatividade e a promoção do experimentalismo audiovisual.

O CCSPT refere que a RTP1 deve satisfazer as necessidades formativas, informativas, culturais e recreativas do grande público, com a transmissão de programas culturais, espaços regulares de difusão de documentários originais, focando a realidade social, histórica, cultural, ambiental, científica ou artística portuguesa, de divulgação de obras, criadores e instituições culturais portuguesas, grandes espetáculos culturais ou artísticos, em direto ou diferido, designadamente óperas, concertos, peças teatrais, bailados ou outras artes performativas, espaços dedicados à música portuguesa.

A periodicidade dos programas de divulgação cultural deve ser semanal; dos documentários mensal; dos grandes espetáculos culturais ou artísticos e para os programas dedicados à música portuguesa deve ser bimestral.

Em 2016, os programas de informação cultural – “Janela Indiscreta” e “Todas as Palavras” –, somam 167 exibições e 61h48m33s de emissão, preenchendo o requisito de regularidade semanal para este tipo de programas. A presença de documentários também garante a regularidade mensal. No contexto cultural, a RTP1 exibiu 35 espetáculos, cumprindo a cadência mensal exigida.

RTP2

A RTP2 exibiu 4 165 programas classificados como culturais/conhecimento, correspondendo a 1 747h30m37s de emissão e sete géneros televisivos.

O documentário é o género mais extenso e a informação cultural o mais frequente.

A RTP2 deve ter uma forte componente cultural e formativa e abertura à sociedade civil, assegurar uma

programação cultural de qualidade e distintiva dos demais serviços de programas do operador público, constituindo-se como uma alternativa à oferta da RTP1 e às ofertas de programação cultural do mercado, difundindo conteúdos audiovisuais que confirmam visibilidade a temas, causas e ideias com interesse para segmentos diversificados do público. Deve conceder particular relevo à inovação, privilegiando a criatividade, a originalidade e o sentido crítico, valorizando a educação, a ciência, a investigação, a saúde, a ação social, a igualdade de género, a divulgação de causas humanitárias, o desporto amador e o desporto escolar, as confissões religiosas, o ambiente e a defesa do consumidor, entre outros, com abertura à participação das entidades correspondentes na sua programação.

Verifica-se que os programas de cultura/conhecimento estão entre os mais valorizados na programação da RTP2, rondando um quinto das horas de emissão e da frequência, o que os distingue dos outros serviços de programas generalistas em análise, em harmonia com as exigências que se lhe aplicam.

SIC

Em 2016, a SIC exibiu 166 programas classificados no quadro da programação de cultura/conhecimento, num total de 122h28m47s de emissão e quatro géneros televisivos.

Assiste-se ao predomínio dos documentários, que concentram seis horas em cada dez correspondentes a esta categoria. Os programas de informação cultural são o segundo género. Seguem-se os programas de espetáculo e, residualmente, de artes e *media*.

A programação dedicada a estes temas valoriza quase exclusivamente a função informar, assinalando-se a presença de oito espetáculos cuja função é entreter.

Enquanto serviço de programas generalista, a SIC deve contribuir para a formação e informação dos públicos, através da exibição de conteúdos relacionados com a cultura e o conhecimento, refletindo os interesses gerais e diversificados do público na sua programação, incluindo grupos minoritários, étnicos, religiosos, culturais e sociais. Deve contemplar programas de natureza cultural e formativa, nomeadamente, obras de criação documental, teatral, cinematográfica e musical, depois das 23 horas, em horário de audiência não reduzida e com periodicidade regular.

O fim de semana é o período privilegiado para a emissão destes conteúdos, em particular durante as manhãs. Durante a semana, concentram-se quase exclusivamente nas noites/madrugadas.

Atendendo ao número de programas classificados na categoria dos culturais/conhecimento, num total

de 166 exibições, em 152 dos 366 dias de 2016, a inclusão deste tipo de opção programática nas grelhas de emissão merecia ser ampliada.

TVI

Em 2016, a *TVI* exibiu 54 programas de cultura/conhecimento, que somaram 47h17m37s de emissão, correspondendo a dois géneros televisivos: artes e *media* e espetáculo.

As 52 edições semanais do programa “Autores” dão ao género artes e *media* o predomínio dos conteúdos culturais, cuja função principal é informar. Dois espetáculos partilham a função entreter.

A noite/madrugada é o período horário de eleição destes conteúdos, em média a partir da 1h30, em particular nos dias semana.

Enquanto operador licenciado para o exercício da atividade televisiva, a *TVI* deve ter uma programação diversificada, providenciando a emissão regular de conteúdos culturais e formativos, como obras de criação documental, teatral, cinematográfica ou musical, depois das 23 horas, mas em horário de audiência não reduzida.

Os resultados de 2016 evidenciam uma diversidade muito reduzida de conteúdos de índole cultural e formativa na programação anual da *TVI*.

DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO DE PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE CULTURAL E INTERESSES DE GRUPOS MINORITÁRIOS

RTP1

Em 2016, a *RTP1* exibiu 29 programas de promoção da diversidade cultural e dos interesses de grupos minoritários residentes no território nacional, que somaram 11h50m21s de emissão.

Esses programas/títulos foram os seguintes: 15 edições de “Consigo”; nove edições dos desenhos animados educativos “Paula” (no contentor “Zig Zag”); três edições do programa “Salvador: Podias Ser Tu”; e as edições únicas do “Vivo em Portugal” e da “Missa Especial - Peregrinação Internacional do Migrante”.

Verifica-se uma diminuição de dez edições relativamente a 2015, e um decréscimo de 37 horas para as cerca de 12 horas referidas, o que atesta a tendência de declínio da presença deste tipo de programação na emissão da *RTP1*.

RTP2

Em 2016, a *RTP2* mantém-se na dianteira como serviço de programas generalistas de acesso não condicionado

livre com mais conteúdos vocacionados para os grupos minoritários e a promoção da diversidade social e cultural, com 632 exibições, o equivalente a 381h23m37s de emissão. Relativamente ao ano anterior, estes valores representam uma subida das exibições e, conseqüentemente, das horas de emissão, indicando a transferência deste tipo de conteúdos para a *RTP2*.

Os programas identificados distribuem-se por sete categorias de género: religioso, serviço noticioso, documental, humanidades, espetáculo, institucional e outro (infantil/juvenil).

Os espaços dedicados a confissões religiosas são os mais destacados. “A Fé dos Homens” e “Caminhos” são os dois títulos regulares e de continuidade na emissão da *RTP2* – o primeiro com 261 edições e 134h40m08s; o segundo com 52 edições e 21h53m20s.

“Repórter África” é outro dos conteúdos que responde às exigências de diversidade social e cultural na programação da *RTP2*, com 261 edições deste serviço noticioso e 113h07m56s de emissão ao ano.

SIC

A *SIC* deve refletir os interesses gerais e diversificados do público na sua programação, incluindo grupos minoritários, étnicos, religiosos, culturais e sociais.

No âmbito da programação destinada à promoção da diversidade cultural e interesses de grupos minoritários, em 2016, a *SIC* manteve a exibição do *magazine* informativo semanal “Etnias”, aos sábados, cerca das 06h00. O programa teve 53 apresentações em antena e somou 30h48m42s de emissão anual, para uma média de 35 minutos por edição.

TVI

Na sua programação, a *TVI* deve refletir os interesses gerais e diversificados do público, incluindo grupos minoritários, étnicos, religiosos, culturais e sociais.

No que se refere à programação destinada especificamente a grupos minoritários representados na sociedade portuguesa, manteve-se a exibição semanal do *magazine* informativo “Todos Iguais”, à segunda-feira, pelas 06h00, num total de 52, que superam ligeiramente as 27 horas de total anual.

DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO DO SERVIÇO DE PROGRAMAS TEMÁTICO INFORMATIVO DA RTP

RTP3

A *RTP3*, que em 1 de dezembro passou a integrar a oferta da TDT, emitiu 13 731 programas ao longo

do ano, correspondentes a 8 270h16m46s e cinco grandes categorias de género.

Pela sua orientação temática, os conteúdos informativos continuam a ser a fatia mais saliente da programação, em duração e número de programas.

Quebrando a tendência registada em anos anteriores, o macrogénero cultural/conhecimento, em que se incluem os documentários, surge em segundo lugar, em ambos os indicadores. O reforço desta programação evidencia a diversificação da grelha da *RTP3*, mantendo a sua missão informativa.

Os serviços noticiosos são os mais destacados, seguindo-se os *magazines* informativos. Em ano de eleições presidenciais, o terceiro género mais expressivo em termos de volume horário foi o debate. Em conjunto, estes três representam 70 % da duração total dos programas exibidos em 2016.

Devido à natureza deste serviço de programas, justifica-se que a quase totalidade de horas de emissão estejam associadas à função informar. Seguindo esta lógica, a presença em antena de conteúdos com função dominante entreter, formar ou promover/divulgar é muito reduzida.

Os serviços noticiosos regionais “Telejornal Açores” e “Telejornal Madeira” têm emissão diária na *RTP3*, respondendo à obrigação constante no CCSPRT de «difusão, no território nacional, de programação produzida e difundida pelos serviços de programas de âmbito regional».

Note-se porém que a emissão destes serviços noticiosos acontece na faixa horária noite/madrugada e no início da manhã (com hora de início entre as 4h15 e as 6h03), o que evidencia, apesar do cumprimento formal do requisito contratual, o lugar marginal destes programas.

Os programas “África 7 Dias”, “Repórter África”, “Zoom África” e “África Global” estão vocacionados para a atualidade do continente africano, com laços ao território nacional, e que são produzidos em colaboração com as redações da RTP aí sediadas.

Num ano de eventos desportivos relevantes no contexto nacional e internacional, a importância relativa do tempo de emissão de conteúdos desportivos decresceu ligeiramente na programação da *RTP3*, quebrando a tendência observada em anos anteriores. Neste caso, teve impacto a complementaridade entre os serviços de programas da RTP.

Em 2016, consolida-se o perfil da *RTP3* como serviço de programas temático informativo, com uma crescente

componente de programas de índole cultural – como informação cultural, documentários ou humanidades –, cuja função principal é informar os públicos.

ANÁLISE DA INFORMAÇÃO DIÁRIA - *RTP1*, *RTP2*, *SIC* E *TVI*

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), no âmbito do Relatório de Regulação que elabora anualmente, analisa a informação diária com base nos noticiários de horário nobre, emitidos pelos quatro serviços de programas generalistas de sinal aberto: o “Telejornal”, da *RTP1*, o “Jornal 2”, da *RTP2*, o “Jornal da Noite”, da *SIC* e o “Jornal das 8”, da *TVI*.

Este estudo tem como objetivo verificar a conformidade da informação diária com as obrigações legais a que estão cometidos os operadores televisivos, especificamente, aquelas respeitantes a três dimensões essenciais:

1. Diversidade e pluralismo na informação diária;
2. Rigor e isenção informativos;
3. Proteção de públicos vulneráveis e sensíveis, designadamente menores de idade.

Para cumprir essa missão, o Regulador parte do enquadramento daqueles deveres, sustentados pela Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, pelo Estatuto do Jornalista e pelo Código Deontológico dos Jornalistas, acompanhados pelo Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão, e pelos projetos editoriais da informação e programação apresentados pelos operadores privados para a atribuição e renovação de licenças.

A verificação da conformidade da informação diária com os dispostos legais é operacionalizada através de uma grelha de análise de conteúdo, composta por variáveis concebidas pelo Departamento de Análise de *Media* desta Entidade Reguladora e que procuram densificar os conceitos apresentados na Lei.

Os dados resultantes da monitorização dos serviços noticiosos emanam do visionamento e análise de uma amostra de 30 edições exibidas em 2016. A referida amostra contempla um total de 2 853 peças emitidas nos blocos informativos e assim distribuídas: “Telejornal”, da *RTP1*, 764 peças; “Jornal 2”, da *RTP2*, 389 peças; “Jornal da Noite”, da *SIC*, 824 peças; “Jornal das 8”, da *TVI*, 876 peças.

Da análise realizada, sobressaem alguns aspetos patentes nos conteúdos informativos diários, que de seguida serão apresentados juntamente com recomendações, de acordo com as três dimensões

consideradas – diversidade e pluralismo, rigor e isenção, e proteção de públicos vulneráveis e sensíveis, designadamente menores de idade.

1 - Diversidade e pluralismo na informação diária

O conceito de pluralismo nas suas vertentes política, social e cultural constitui um dos valores estruturantes da democracia, sendo com base nessa dimensão que se orienta a presente análise.

Do ponto de vista da regulação, e para efeitos desta análise, a diversidade e o pluralismo são observados, *grosso modo*, a partir dos temas, protagonistas e fontes de informação das peças, assim como do enfoque geográfico das mesmas.

Garantir uma informação diversa e plural

Identifica-se diversidade nos temas, contudo as notícias sobre política nacional, futebol e ordem interna têm maior destaque nos quatro noticiários. Portanto, sugere-se a diversificação dos grandes temas dos alinhamentos para além do trio acima indicado, de forma a assegurar uma informação representativa dos diferentes contextos sociais.

Sensibiliza-se para a necessidade de cobertura de uma maior pluralidade de ocorrências, nomeadamente de outras modalidades desportivas além do futebol, e de temas da atualidade que não se confinem a uma abordagem trágica (as catástrofes naturais ou os crimes).

Promover a diversidade geográfica

Alerta-se para a necessidade de cumprir um maior equilíbrio na representação das várias regiões de Portugal, já que a maioria das peças que referem uma região específica do território nacional, trata sobre assuntos relacionados com a Grande Lisboa.

Simultaneamente, chama-se a atenção para o facto de algumas regiões do país serem associadas regularmente a notícias sobre catástrofes, crimes e atividades policiais.

Desenvolver a diversificação das fontes de informação

Assinala-se uma desproporção na representação das fontes de informação, comprometendo o equilíbrio em termos da origem da informação relatada. A informação oriunda da política nacional e do desporto (futebol) ocupa uma fatia maioritária das peças, ao passo que outras áreas têm uma presença marginal.

Alerta-se também para a diminuta representação, na área do desporto, de fontes de informação

provenientes de modalidades desportivas que não as do meio futebolístico.

Fomentar a diversidade dos protagonistas

À semelhança do que foi verificado nas fontes de informação, aponta-se a reduzida heterogeneidade dos protagonistas das peças, com claro destaque para os atores da política nacional, do futebol e da ordem interna, enquanto outros contextos sociais se encontram pouco representados.

Identifica-se ainda uma desproporção no protagonismo assumido por homens, em atividades ou contextos sociais em que há também presença de mulheres.

2 - Rigor e isenção na informação diária

A verificação do rigor informativo, componente estruturante do campo jornalístico, pretende avaliar a qualidade, fiabilidade e credibilidade da informação.

Da perspetiva da regulação, no que respeita a esta análise, o rigor será observado através de um conjunto de indicadores abaixo elencados.

Demarcar de forma clara informação e opinião

Regista-se positivamente a clara demarcação dos momentos de comentário/opinião realizada pelos noticiários. Contudo, importa sublinhar que tal demarcação deve ser ainda maior quando estiver em causa a distinção das entrevistas (no campo da informação) e dos comentários (no campo da opinião) em estúdio devido à proximidade de formato que apresentam.

Evitar elementos opinativos no discurso dos operadores

Apesar do conjunto diminuto de peças com elementos opinativos no discurso dos operadores, sensibiliza-se para a necessidade de manter um cuidado permanente de forma a evitá-los nos conteúdos informativos.

Atribuir sempre a origem da informação das peças

Embora a generalidade das peças identifique as fontes de informação consultadas, existe uma parte que não o faz, em particular em peças de curta duração. Assim, considera-se relevante um empenho acrescido na identificação das fontes de informação consultadas.

Rigor na identificação das fontes de informação

Grande parte dos conteúdos identifica na sua totalidade as fontes de informação. Porém, uma parte substancial dos mesmos apenas as identifica de forma parcial ou não as identifica de forma nenhuma. Considera-se, portanto, pertinente assegurar que as fontes de informação a que os operadores recorrem sejam, sempre que não esteja em causa

a necessidade de as proteger, devidamente identificadas.

Respeitar o contraditório

As peças sem contraditório não são frequentes na análise, mas registam-se casos em que o rigor noticioso e a diversidade beneficiariam da auscultação de todos os interesses atendíveis.

Importância da identificação do local onde ocorrem os acontecimentos

Em prol do rigor, sensibiliza-se os operadores para a importância de especificar o “onde” dos acontecimentos cobertos, de forma a melhor contextualizar a informação.

Entre os casos registados de parcialidade na identificação do local incluem-se as referências a, entre outros, locais de relevo histórico, político, desportivo (por exemplo, estádios de futebol, avenidas e ruas, monumentos), sem que se refira a cidade onde se situam.

Evitar peças com elementos sensacionalistas

O tratamento sensacionalista da informação, que coloca em causa o rigor, apesar de ter uma presença diminuta, deve ser evitado.

Informar previamente sobre a existência de elementos violentos

Chama-se a atenção para a necessidade de, sempre que os conteúdos noticiosos contenham elementos violentos, ser feita a correspondente advertência prévia.

Resulta da análise a existência de peças com elementos potencialmente violentos sem advertência prévia. Salienta-se que, em algumas destas peças, existe também a presença de menores. Nesse sentido, sensibiliza-se para o uso da advertência prévia sempre que esteja em causa a proteção de públicos vulneráveis, designadamente vítimas e crianças.

Preservar a identidade das vítimas

Alerta-se para a importância da ocultação da identidade das vítimas, eliminando referências, por exemplo, a locais de trabalho e residência, realizadas nomeadamente através da divulgação de imagens.

Sublinha-se, ainda, que alguns casos que envolvem vítimas podem abarcar menores, sujeitando-os consequentemente a uma condição de dupla vulnerabilidade.

Neste contexto, chama-se a atenção para a necessidade de verificação cuidadosa da eficácia das técnicas de ocultação da identidade evitando, por exemplo, casos em que a distorção da imagem não acompanhe os rostos a ocultar quando estes se movem.

3 - Proteção de menores

A verificação da conformidade com a lei na representação que é feita de menores de idade na informação diária tem como pressuposto a sua proteção, nomeadamente em situações de vulnerabilidade física ou psicológica.

Da perspetiva da regulação, no que respeita a esta análise, as matérias respeitantes aos menores serão analisadas através de um conjunto de indicadores próximos da dimensão do rigor informativo.

Precaver a exposição de menores em situações de vulnerabilidade física e psicológica

De uma forma global, os menores surgem mais frequentemente em peças sobre atentados e terrorismo, conflitos armados e restantes crimes e formas de violência. Alerta-se, assim, para o facto de se verificar uma tendência de associação dos menores a temáticas com uma carga mais violenta e dramática.

Para além disso, nestes conteúdos, os menores são, muitas vezes, representados enquanto vítimas de guerra/catástrofes naturais ou de crimes, encontrando-se em situações de maior vulnerabilidade física e psicológica.

Sensibiliza-se também para a necessidade de acautelar a proteção da identidade dos menores, sobretudo em peças sobre crimes e formas de violência.

Proteger a identidade dos menores

Apesar do número reduzido, alerta-se para o facto de se registarem casos de menores na situação de vítimas passíveis de serem identificados.

Sensibiliza-se também os operadores para a necessidade de utilização do mecanismo de advertência prévia nas peças com menores que apresentam elementos violentos.

Similarmente, sublinha-se a relevância de aplicar técnicas de ocultação aos menores, acautelando a proteção da sua identidade.

ANÚNCIO DA PROGRAMAÇÃO

A ERC analisou regularmente o anúncio da programação nos serviços de programas generalistas nacionais *RTP1*, *RTP2*, *SIC* e *TVI* durante 2016, recorrendo a uma amostra correspondente a uma semana/mês, tendo-se registado um total de 174 situações de alteração da programação ao longo do período analisado, com o maior número de casos de alterações à programação a verificar-se na *RTP1* (76) e o menor número de casos a verificar-se na *SIC* (5).

Foram, assim, os dois serviços do operador RTP que lideraram o número de alterações de programação, como tem vindo a acontecer nos últimos anos analisados. No entanto, deve referir-se que esta situação fica a dever-se essencialmente ao cumprimento das suas obrigações específicas de operador concessionário do serviço público de televisão, tendo sido, na sua maioria, justificadas ao abrigo do n.º 3 do artigo 29.º da LTSAP.

Analisando a distribuição por mês do total dos casos identificados no cômputo global dos quatro serviços analisados, verificou-se que o mês com maior incidência de ocorrências foi junho (28) e o que registou o menor número foi janeiro (1).

Por sua vez, a maioria das 174 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 LTSAP ou, em casos especiais, relevadas pelo Conselho Regulador da ERC pela sua inexpressividade na análise geral.

Em 2016, foram ainda analisados, por amostragem aleatória de uma semana a um mês, os serviços de programas *SPORT TV2* (temático de desporto, de acesso condicionado, do operador *SPORT TV PORTUGAL, S.A.*), *SPORT TV4* (temático de desporto, de acesso condicionado, do operador *SPORT TV PORTUGAL, S.A.*), *Canal 180* (temático de conteúdos criativos e culturais, de acesso não condicionado com assinatura, do operador *OSTV, Lda.*), *Porto Canal* (autorizado como temático de informação na região norte, de acesso não condicionado com assinatura, passou a generalista pela Deliberação ERC/2016/217 (AUT-TV), de 21 de setembro, do operador *Avenida dos Aliados – Sociedade de Comunicação, S.A.*), *TV Séries* (temático de séries, de acesso condicionado, do operador *NOS LUSOMUNDO TV, S.A.*), *Cinemundo* (temático de cinema, de acesso não condicionado com assinatura, do operador *Cinemundo, Lda.*), *SIC Caras* (temático de conteúdos de entretenimento e ficção, de acesso não condicionado com assinatura, do operador *SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A.*), *A Bola TV* (temático de conteúdos relacionados com o desporto, de acesso não condicionado com assinatura, do operador *VICRA Comunicações, Lda.*) e *Canal Panda* (temático infantil e juvenil, de acesso não condicionado com assinatura, do operador *DREAMIA – Serviços de Televisão, S. A.*).

As verificações dos serviços de programas *SPORT TV2*, *Canal 180*, *Porto Canal* e *TV Séries* foram integradas na avaliação intercalar efetuada às autorizações dos referidos serviços, sendo que nenhuma análise originou a abertura de procedimento contraordenacional.

No que se refere aos restantes serviços de programas, *SPORT TV4*, *Cinemundo*, *SIC Caras*, *A Bola TV* e *Canal Panda*, as análises foram realizadas no âmbito das fiscalizações ordinárias levadas a cabo pelos serviços da ERC, nos termos das tarefas previamente definidas para cada ano, tendo a ERC arquivado todos os procedimentos por considerar que a grande maioria das situações detetadas se poderem justificar ao abrigo das exceções do artigo 29.º da LTSAP.

Em 2016, não foram abertos processos contraordenacionais com base nas análises efetuadas. No entanto, ao longo do ano em análise, e sempre que se mostrou adequado, 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

Em 2016, 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 dos 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 e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, verificaram-se algumas situações de incumprimento que culminaram na abertura de procedimento contraordenacional.

Foram registadas situações pontuais de inobservância na identificação de mensagens publicitárias, em especial no que respeita às ‘ajudas à produção’ e ‘telepromoções’, tendo os operadores sido sensibilizados para o cumprimento das normas supra.

ACESSIBILIDADE NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

O Plano Plurianual, aprovado pela Deliberação 4/2014 (OUT-TV), de 2 de janeiro, no período anual em análise, de 2016, definiu obrigações para os operadores de televisão de serviço público e para os operadores privados, com serviços de programas generalistas e temáticos de acesso não condicionado com assinatura de âmbito nacional.

Os serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre de âmbito nacional, do serviço público de televisão, no que respeita à legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva, não cumpriram as obrigações estipuladas no Plano Plurianual. A *RTP1* apenas atingiu o disposto no Plano Plurianual, de 16 horas, em duas semanas e a *RTP2* não cumpriu o volume mínimo de 20 horas em quatro semanas.

No que respeita à língua gestual portuguesa o serviço de programas *RTP1* cumpriu o estipulado no Plano Plurianual ao contrário da *RTP2* que não o cumpriu em 28 semanas.

Na acessibilidade referente à audiodescrição, os serviços de programas de televisão do operador público, *RTP1* e *RTP2*, cumpriram as obrigações estipuladas no Plano Plurianual.

O serviço de programas temático de acesso não condicionado com assinatura, vocacionado para a área informativa, *RTP3*, apenas não cumpriu o disposto no Plano Plurianual em 19 semanas, das 52 analisadas em 2016.

Os serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre de âmbito regional, *RTP Madeira* e *RTP Açores*, cumpriram o disposto no Plano Plurianual quanto à acessibilidade de língua gestual portuguesa.

Nos serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre de cobertura nacional, quanto à legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva, a *SIC* não cumpriu as obrigações do Plano Plurianual em 17 semanas de 2016 e a *TVI* não cumpriu em 29 semanas de 2016 e em 2 semanas de 2017.

No que respeita à língua gestual portuguesa e à audiodescrição, os serviços de programas, *SIC* e *TVI*, cumpriram as obrigações previstas no Plano Plurianual.

Ainda referente à acessibilidade de língua gestual portuguesa, no período analisado, não foram cumpridas as obrigações do Plano Plurianual, pelos serviços de programas *SIC* Notícias e *TVI* 24 em cinco e nove semanas, respetivamente.

O serviço de programas *CMTV* apenas cumpriu as obrigações decorrentes do Plano Plurianual, quanto à acessibilidade de língua gestual portuguesa, em 7 semanas do período analisado.

Os géneros de programas com acessibilidade no serviço público de televisão, respeitante à legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência

auditiva são o documentário, a ficção e o *magazine*/cultural/conhecimento; referente à língua gestual portuguesa são a informação, o entretenimento, documentário/*magazine* e o religioso, e por último para a audiodescrição, a ficção e o documentário.

O género de programa com acessibilidade no serviço privado de televisão, respeitante à legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva é a ficção, referente à língua gestual portuguesa são a informação, o entretenimento e o religioso e por último para a audiodescrição são a ficção e o documentário.

Em 2016, foram abertos dois processos contraordenacionais ao abrigo do disposto no artigo 76.º, n.º 1, alínea a), da LTSAP, com fundamento no desrespeito do artigo 34.º, n.º 3 da LTSAP, contra a *COFINA MEDIA, S.A.*, no serviço de programas *CMTV* - Deliberação ERC/2016/205(OUT-TV) e *RTP-Rádio e Televisão de Portugal, S.A.*, no serviço de programas *RTP1* - Deliberação ERC/2016/221(OUT-TV).

NÍVEIS DE VOLUME SONORO NAS EMISSÕES DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

A ERC iniciou, em junho de 2016, a monitorização das emissões televisivas, quanto à variação do volume sonoro entre a programação e a publicidade ou televenda.

No final de 2016, terminou a fase de adaptação concedida aos operadores de televisão para normalizarem o volume sonoro das suas emissões.

Das amostras recolhidas, verificaram-se desconformidades nos serviços de programas *RTP1*, *Canal Panda* e *Panda Biggs*.

O operador *RTP* comunicou, a 10 de janeiro de 2017, que o incumprimento da Diretiva 2016/1 se deveu a problemas técnicos no processador que haviam adquirido. Estes problemas já foram corrigidos e as emissões da *RTP* apresentam, desde janeiro de 2017, níveis de volume sonoro adequados.

O operador *DREAMIA* revelou preocupação face às desconformidades registadas, comprometendo-se a efetuar os mecanismos de controlo necessários para a normalização das emissões e cumprimento do normativo.

Por seu lado, os valores de volume sonoro registados nos serviços de programas *SIC*, *TVI*, *CMTV* e *SIC K* encontram-se nos níveis adequados.

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 2016, dos 47 serviços televisivos avaliados, 30 serviços dedicaram 50 % das suas emissões à difusão de programas em língua portuguesa. No que respeita à difusão de obras criativas de produção originária em língua portuguesa, 22 serviços cumpriram o valor estipulado. De salientar que os restantes não cumpriram, em grande parte, devido à natureza específica dos serviços temáticos, de acordo com o previsto no n.º 1 do artigo 47.º da LTSAP, todavia tal não os isenta do cumprimento das obrigações acima referidas.

A ERC tem vindo a incentivar os operadores ao cumprimento da difusão de obras audiovisuais em língua portuguesa, contudo deverá atender-se aos projetos editoriais autorizados, assim como às especificidades do mercado em que atuam. É assinalável o retrocesso em matéria de obras criativas fruto da introdução da contabilização das cinco primeiras repetições (n.º 4, do artigo 44.º da LTSAP).

DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS: PRODUÇÃO EUROPEIA E INDEPENDENTE

Os operadores de televisão que explorem serviços de cobertura nacional devem dedicar uma percentagem maioritária da sua emissão à difusão de obras europeias e pelo menos 10 % desta programação a produção independente, produzida há menos de cinco anos, nos termos dos artigos 45.º e 46.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

Em 2016, dos 47 serviços televisivos avaliados, 34 incorporaram uma percentagem maioritária de obras de produção europeia. De salientar que os restantes não cumpriram, em grande parte, devido à natureza específica dos serviços temáticos, de acordo com o previsto no n.º 1 do artigo 47.º da LTSAP, todavia tal não os isenta do cumprimento das obrigações acima referidas.

O mesmo se aplica no caso da produção independente recente, cuja quota não foi atingida por 16 dos programas analisados, *SIC K*, *TVI24*, *TVI Ficção*, *TVC3*, *TVC4*, *TV Séries*, *Cinemundo*, *MOV*, *Panda*

Biggs, *Hollywood*, *Canal BLAST*, *Q*, *Porto Canal*, *MTV Portugal*, *Localvisão TV* e *CMTV*, em virtude da especificidade temática destes serviços.

De referir que apesar da natureza temática dos canais, constante dos títulos habilitadores para o exercício da atividade de televisão, 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, à exceção dos serviços *TVC3* e *TVC4* que se situaram aquém das metas previstas para 2016 na difusão de obras de produção europeia.

Relativamente à incorporação de obras de produção europeia nos catálogos dos serviços audiovisuais a pedido, verifica-se que em todos os serviços analisados é superior a 20 %, chegando a alcançar 38 %, na NOS, operador com maior número de obras em catálogo.

O MERCADO AUDIOVISUAL PORTUGUÊS

O desporto e religião marcaram as temáticas dominantes nas autorizações para a atividade de televisão, em 2016. Surge o primeiro serviço de programas de desporto - *SPORT TV+* - do grupo da *SPORT TV Portugal, S.A.*, de acesso não condicionado e o primeiro serviço de natureza religiosa sob jurisdição nacional - *Kurios TV*.

O volume de produções de origem nacional, no conjunto dos quatro serviços de programas generalistas, representa uma percentagem maioritária do total de programas exibidos nos referidos serviços (53,9 %).

Quanto aos macrogéneros exibidos, no conjunto dos quatro serviços generalistas, o entretenimento assume o maior volume, com 4 310 horas, seguido pela ficção, 2 023 horas, programas culturais, com 732 horas, e infantis/juvenis, com 458 horas.

Nas produtoras nacionais independentes, regista-se uma diminuição do volume de horas produzidas pelas produtoras presentes no *ranking*, de 6 031h, em 2015, para 5 521h, em 2016, ano em que a Fremantlemedia lidera o *ranking*.

Ao nível dos países fornecedores de conteúdos para o mercado nacional, os Estados Unidos da América (EUA) são o principal país fornecedor de conteúdos para os serviços de programas generalistas. Tal como em 2015, os EUA e a Suíça lideram o *ranking* dos países com maior volume de conteúdos exibidos nos referidos serviços, tendo-se assistido a uma diminuição do número de horas entre 2015 e 2016.

Relativamente a 2015, assiste-se à entrada no *ranking* da Austrália, o que se prende com a exibição das produções com esta origem pelo serviço de programas RTP2.

Em 2016, assistimos ao retomar das matinés de cinema na SIC. No conjunto dos quatro serviços de programas, os EUA continuam a ser o país com maior predominância nas produções cinematográficas, contudo o ano fica marcado pelo decréscimo de transmissão de obras cinematográficas de primeira exibição, nomeadamente as que têm origem nos EUA.

Quanto aos principais produtores de conteúdos para a produção infantil/juvenil, verifica-se que, nos serviços de programas generalistas, há uma preponderância de conteúdos com origem na Europa, seguida do continente Americano, com a expressividade que assume a Argentina.

No que se refere aos temáticos infantis/juvenis, Portugal assume a posição de liderança, com cerca do dobro das horas provenientes dos EUA, em especial pelo contributo dos serviços de programas do operador DREAMIA – Canal Panda e Panda Biggs.

Ao nível das exportações de produção audiovisual nacional, a telenovela portuguesa é o produto com maior penetração nos mercados da América Latina e em alguns territórios de África. Contudo, a Europa, em especial o leste europeu, tem vindo a adquirir produções de origem nacional.

A TVI assume neste mercado um papel relevante, com mais de duas dezenas de telenovelas vendidas e exibidas nos quatro continentes.

A ERC EM 2016

NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS

São os seguintes os números mais relevantes sobre a atividade da ERC em 2016:



281

DELIBERAÇÕES



49

REUNIÕES
DO CONSELHO
REGULADOR



1

AUDIÇÃO
DO CONSELHO
REGULADOR^{A)}



1

REUNIÃO
DO CONSELHO
CONSULTIVO



8 017

ENTRADAS



2 031

PROCESSOS
ABERTOS



64

RECURSOS
HUMANOS



55 104,70

EUROS INVESTIDOS EM
ESTUDOS/PARECERES^{B)}



4

PUBLICAÇÕES^{C)}

OUTROS DADOS EM 2016

2 127 172,87 €

83 398,85 €

- EUROS DE MONTANTE COBRADO LÍQUIDO, REFERENTE À TAXA DE REGULAÇÃO E SUPERVISÃO
- EUROS INVESTIDOS EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

^{A)} Na Comissão Parlamentar de Cultura, Comunicação, Juventude e Desporto.

^{B)} Realizados por entidades externas (universidades e outras entidades especializadas)

^{C)} • Relatório de Regulação 2015
• Relatório de Atividades e Contas 2015
• Relatório de Acompanhamento da Observância do Princípio do Pluralismo Político – Informação Televisiva Diária e Não Diária, RTP1, RTP2, SIC, TVI, RTP Informação/3, RTP Açores e RTP Madeira - 2015
• Estudo *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*

He is clothed with
strength.
The world is established, so
that it cannot be moved.
Your throne is established from of
old:
you are from everlasting.
The floods have lifted up, O LORD,
The floods have lifted up their voice;
The LORD on high is mightier
Than the noise of many waters,
Than the mighty waves of the sea.
Your testimonies are very
holiness adorns You, O LORD,
forever.

8 But You, LORD, are on high
forevermore.
9 For behold, Your enemies, O LORD,
perish;
All the workers of iniquity shall
scattered.

10 But my horn You have exalted
like a wild ox;
I have been anointed with
oil.
11 My eye also has seen my
enemies;
My ears hear my desire on
the voice of my enemies.
Who rise up against me
shall be scattered.

12 The righteous shall flourish
like a palm tree,
He shall grow like a cedar
in Lebanon.
13 Those who are planted
by the Lord shall flourish
in the house of the LORD.



DELIBERAÇÕES DO CONSELHO REGULADOR

DELIBERAÇÕES DO CONSELHO REGULADOR

A ATIVIDADE DELIBERATIVA EM NÚMEROS

Em 2016, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social cumpriu dez anos de atividade. Um percurso pautado pela defesa do respeito de direitos, liberdades e garantias fundamentais dos cidadãos e órgãos de comunicação social, no espaço mediático sob jurisdição do Estado português, e cumprimento de uma função basilar num estado de direito democrático.

A atividade deliberativa da ERC, no acumulado dos dez anos, saldou-se na produção de 3 027 deliberações. As restantes situações analisadas pelos serviços da ERC foram concluídas com um esclarecimento sob a forma de informação ou com a comunicação da decisão de arquivamento.

2006–2016

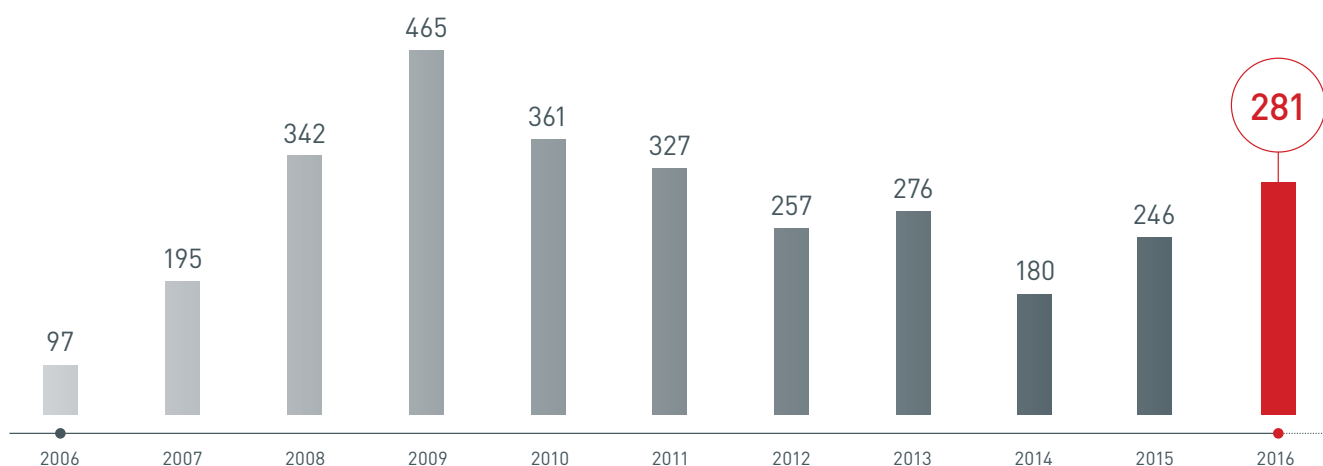


Fig. 1 - Quadro evolutivo do total de Deliberações aprovadas pelo Conselho Regulador. Dados entre 2006 e 2016.

O Conselho Regulador da ERC é o órgão colegial responsável pela definição e implementação da atividade reguladora da ERC e é a este que compete a adoção das deliberações, após proposta dos serviços da Entidade. Refira-se também que os Estatutos da ERC determinam que este órgão só pode reunir e deliberar com a presença de três dos seus membros, uma vez que as deliberações são tomadas por maioria, exigindo-se em qualquer caso o voto favorável de três elementos.

Por regra, a ERC divulga no seu [sítio eletrónico](#), após o término das reuniões do Conselho e, em cumprimento do disposto no artigo 28.º, n.º 4, dos seus Estatutos, uma síntese do sentido das deliberações aprovadas. Quando considera que as partes interessadas em cada

caso já foram notificadas, a Entidade disponibiliza também nesse endereço o acesso ao texto integral das deliberações, uma publicação que ocorre desde a sua entrada em funções, em 2006. As deliberações 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.

Em 2016, a ERC manteve-se sob a orientação do segundo ciclo de Conselheiros da Entidade.

Estes membros completaram, a 9 de novembro de 2016, os cinco anos de exercício previstos no mandato. Contudo, em virtude de a sua substituição não ter sido determinada pela Assembleia da República, com a formalização dos novos nomes para desempenharem essas funções, mantiveram-se em exercício para além dessa data.

O Conselho Regulador fechou o ano 2016, com menos um elemento, em resultado de a Vogal, Professora Dra. Raquel Alexandra Castro, ter apresentado a renúncia ao cargo, com efeitos a 1 de dezembro.

A maior fatia das deliberações adotadas em 2016 disse respeito a situações verificadas nos serviços de programas televisivos. Refira-se que a Entidade Reguladora para a Comunicação Social rececionou

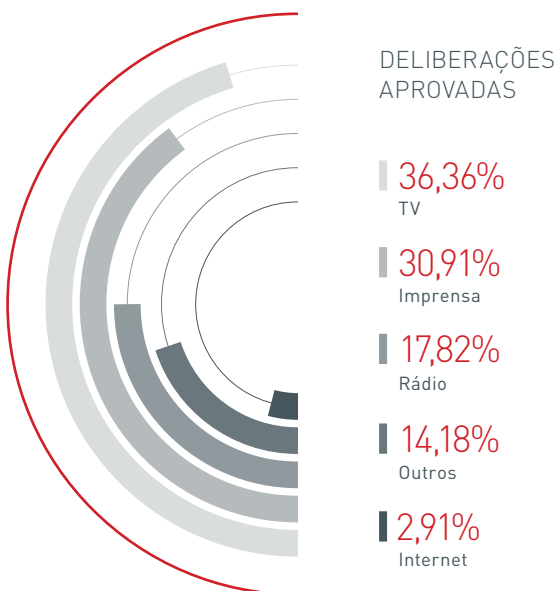


Fig. 2 - Percentagem das deliberações aprovadas por órgãos de comunicação social. Agregado do ano 2016.

nesse período a entrada de 1 079 participações relativas a serviços de programas com estas características.

Os três serviços de programas televisivos mais visados nas participações apresentadas na ERC foram a *SIC* (284 queixas), a *RTP1* (280 queixas) e a *TVI* (194 queixas). Seguiram-se os serviços de programas televisivos de acesso não condicionado com assinatura *Panda Biggs* (121 queixas,) o *Correio da Manhã TV* (63 queixas) e a *Sporting TV* (35 queixas).

Na *SIC*, o programa de televisão “A vida nas cartas – O dilema”, foi o que registou o maior número de participações junto da ERC (234) pelo tratamento conferido a um caso de alegada violência doméstica.

A deliberação da ERC sobre essa matéria (Deliberação ERC/2016/207 (CONTPROG-TV)) foi no sentido de instar o operador *SIC* a adotar sempre uma postura consentânea com o respeito pela ética de antena a que está obrigado nos termos do artigo 34.º da Lei da Televisão.

Na *RTP1*, o maior número de participações recebidas (242) disse respeito a transmissões de corridas de touros. Na Deliberação ERC/2016/231 (CONTPROG-TV), o Conselho Regulador considerou improcedentes as participações recebidas.

Na *TVI*, o maior número de participações junto da ERC incidiu sobre a alegada ausência do sistema de teletexto na página “888”, na Telenovela “Santa Bárbara”. As 53 queixas rececionadas alegavam um tratamento diferenciado no acesso aos conteúdos por parte dos cidadãos surdos.

Em matéria de televisão, realça-se também, em 2016, a aprovação de uma Diretiva (**Diretiva 2016/1**) sobre os parâmetros técnicos de avaliação da variação do volume sonoro durante a difusão de publicidade nas emissões televisivas. Esta diretiva, que entrou em vigor a 1 de junho, aplica-se a todos os operadores de televisão e distribuição sob jurisdição portuguesa, e visa normalizar a intensidade sonora nas emissões televisivas de forma a assegurar que os níveis de sensação auditiva confortáveis ao telespectador são respeitados, quer durante os intervalos publicitários, quer durante a restante programação.

O ano em questão fica igualmente assinalado pela adoção, por parte do Conselho Regulador, de uma deliberação sobre os critérios para a avaliação do incumprimento do disposto nos n.ºs 3 e 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão, que visam a proteção dos públicos mais sensíveis, em particular crianças e adolescentes. No citado documento, a ERC sistematiza o seu entendimento sobre as temáticas relacionadas com a proteção dos menores, densificando conceitos plasmados na lei da televisão, entre eles, os de violência gratuita e pornografia, e assim acredita clarificar a sua posição sobre esta matéria e sensibilizar os operadores de televisão para a salvaguarda destes públicos.

Em 2016, realça-se também na vertente da televisão, a aprovação do Plano Plurianual de obrigações que os operadores de televisão e operadores de serviços audiovisuais a pedido sujeitos à jurisdição nacional devem cumprir, entre 1 de fevereiro de 2017 e 31 de dezembro de 2020, de forma a permitir 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.

Em 2016, 30,91% das pronúncias da Entidade, sob a forma de deliberação, visaram publicações escritas e incidiram sobretudo sobre o teor dos conteúdos jornalísticos publicados, o dever jornalístico de informar com rigor e o exercício dos direitos de resposta e de retificação.

Recordamos que desde que a Entidade iniciou a sua atividade, em 2006, as participações referentes a alegados incumprimentos ou a cumprimentos deficientes dos direitos de resposta e de retificação constituem um quinto do total das queixas rececionadas. A consagração legal destes direitos remonta a 1837 e decorre da constatação de que não basta assegurar a liberdade de criação de empresas de *media* e a sua liberdade editorial, impondo-se garantir igualmente a existência de meios de proteção dos cidadãos face à comunicação social e de garantia da veracidade informativa.

Neste período sobressai também a quantidade de decisões tomadas por parte do Regulador no que respeita a processos contraordenacionais abertos contra empresas detentoras de meios de comunicação social. Nesse ano, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social deliberou a aplicação de oito coimas, no valor global de 133 467,53 euros, nos termos das seguintes deliberações: Deliberação 1/2016 (CONTJOR-TV-PC), Deliberação 2/2016 (PUB-TV-PC), Deliberação ERC/2016/125 (CONTPROG-TV-PC), Deliberação ERC/2016/151 (CONTPROG-TV-PC),

Deliberação ERC/2016/152 (OUT-TV-PC), Deliberação ERC/2016/196 (SOND-PC), Deliberação ERC/2016/262 (CONT-TV-PC) e Deliberação ERC/2016/274 (DR-I-PC). As coimas foram aplicadas a entidades proprietárias de publicações impressas e serviços de programas televisivos e de rádio.

Uma vez que estas decisões são passíveis de serem impugnadas judicialmente pelos visados, o valor efetivamente cobrado pela Entidade, em 2016, foi de 68 155,04 euros. A Entidade aguarda a pronúncia definitiva e trânsito em julgado dos demais casos e valores aplicados.

Na atividade deliberativa do regulador, continuou a sobressair a pronúncia sobre situações em que estavam em causa as regras do pluralismo nos meios (11), o respeito dos princípios e limites legais aos conteúdos publicitários (9), os direitos dos jornalistas (8) e o cumprimento da lei na divulgação de Sondagens e de Inquéritos de Opinião (19).

Nesta fase, a ERC emitiu também pareceres prévios a solicitações dirigidas pela ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações, no domínio da rádio, e sobre iniciativas legislativas relativas à sua esfera de atribuições, que obrigatoriamente lhe são submetidas pela Assembleia da República ou pelo Governo. A Entidade pronunciou-se igualmente sobre nomeações e destituição de diretores e diretores adjuntos de órgãos de meios de comunicação social pertencentes ao Estado.

A ERC concluiu o ano com o registo de 281 deliberações adotadas.

	Imprensa	Rádio	TV	Internet	Outros	Total
Autorizações	0	16	23	0	0	39
Conteúdos	35	5	40	4	6	90
Proc. Contraordenacionais	10	2	6	0	3	21
Direito de Resposta	33	1	1	2	0	37
Direito dos Jornalistas	0	0	0	1	7	8
Licenças	0	2	0	0	0	2
Obrigações de Programação	0	0	1	0	0	1
Pareceres	0	21	2	0	10	33
Pluralismo	2	1	8	0	0	11
Registos	0	0	0	0	0	0
Publicidade	0	0	9	0	0	9
Sondagens	5	1	0	0	13	19
Outros	0	0	10	1	0	11
Total	85	49	100	8	39	281

Fig 3 - Agregado das deliberações aprovadas pelo Conselho Regulador em 2016.



INICIATIVAS DE REGULAÇÃO

(PROPOSTAS, PROJETOS,
CONFERÊNCIAS E
PROTOCOLOS)

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

PROTEÇÃO DE MENORES – CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO DO INCUMPRIMENTO DOS N.ºS 3 E 4 DO ART.º 27º DA LEI DA TELEVISÃO E DOS SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL AUDIOVISUAL

O Conselho Regulador da ERC aprovou, a 22 de novembro de 2016, a **Deliberação ERC/2016/249 (OUT-TV)** sobre os critérios para a avaliação do incumprimento do disposto nos n.ºs 3 e 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão, que visam a proteção dos públicos mais sensíveis, em particular crianças e adolescentes. Este documento sistematiza o entendimento da ERC sobre as temáticas relacionadas com a proteção dos menores, densificando conceitos plasmados na lei da televisão, entre eles, os de violência gratuita e pornografia.

Recorde-se que os n.ºs 3 e 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão definem os limites ao princípio prevalecente da liberdade de programação, determinando 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», e que «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 identificador visual apropriado e só pode ter lugar entre as 22 horas e 30 minutos e as 6 horas».

A Entidade considera que a publicitação destes critérios contribui para a clarificação da posição do regulador sobre esta matéria e sensibiliza os operadores de televisão para a salvaguarda destes públicos.

ERC APROVA DIRETIVA SOBRE A VARIAÇÃO DO VOLUME DE SOM NOS INTERVALOS PUBLICITÁRIOS DAS TELEVISÕES

A ERC, preocupada com o incómodo gerado pela inconsistência dos níveis sonoros junto dos espectadores, aprovou, no dia 23 de fevereiro de 2016, a **Diretiva 2016/1** sobre os parâmetros técnicos de

avaliação da variação do volume sonoro na difusão de publicidade nas emissões televisivas.

Esta diretiva é aplicável a todos os operadores de televisão e distribuição sob jurisdição portuguesa e visa normalizar a intensidade sonora nas emissões televisivas de forma a assegurar que os níveis de sensação auditiva confortáveis ao telespectador são respeitados, quer durante os intervalos publicitários, quer durante a restante programação.

Nos termos desta diretiva, o nível de sensação de intensidade auditiva dos intervalos publicitários e de cada uma das mensagens que os integram, bem como dos demais programas que compõem a restante emissão televisiva, deve ser fixado em -23 LUFS. Em programas nos quais o controlo exato do nível de sensação de intensidade auditiva não seja possível, tais como emissões em direto, os desvios em relação a este valor não deverão, em geral, ultrapassar ± 1 LU.

A diretiva estabelece ainda que a medição do sinal áudio de um programa deverá ser feita na sua globalidade, sem ênfase em elementos específicos, tais como música, fala ou efeitos sonoros.

Mais se refere que os operadores de distribuição deverão proceder a diligências para assegurar a normalização dos níveis sonoros nas emissões dos serviços de programas sob jurisdição portuguesa e aqueles que têm como origem outros países da União Europeia ou outros países fora da União Europeia.

A citada Diretiva entrou em vigor a 1 de junho. Os resultados da monitorização que a ERC tem feito em matéria de variação dos níveis de volume de som na difusão de publicidade são alvo de publicação no site da Entidade.

ERC DEFINE OBRIGAÇÕES DAS EMISSÕES TELEVISIVAS PARA ACOMPANHAMENTO POR PESSOAS COM NECESSIDADES ESPECIAIS

O Conselho Regulador da ERC aprovou, a 30 de novembro de 2016, 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 2017 a 31 de dezembro de 2020, encontra-se segmentado em distintas fases temporais e visa atenuar as dificuldades que os cidadãos com necessidades especiais experienciam no acesso à informação, à cultura e ao entretenimento que o meio televisão é suscetível de oferecer.

As obrigações definidas neste Plano aplicam-se aos operadores de televisão e operadores de serviços audiovisuais a pedido, sujeitos à jurisdição nacional, e poderão ser conhecidas, em maior detalhe, através da consulta da [Deliberação ERC/2016/260 \[OUT-TV\]](#).

ERC RATIFICA ACORDO DE AUTORREGULAÇÃO RESPEITANTE À DEFINIÇÃO DE VALOR COMERCIAL SIGNIFICATIVO PARA EFEITOS DA DISTINÇÃO ENTRE AJUDA À PRODUÇÃO E COLOCAÇÃO DE PRODUTO

A ERC ratificou, a 6 de setembro de 2016, o acordo de autorregulação, celebrado a 31 de março de 2016, entre operadores de serviços de programas televisivos e de serviços audiovisuais a pedidos sujeitos à ordem jurídica portuguesa, sobre o que se deve entender por “valor comercial significativo”, para efeitos da distinção entre ajuda à produção e colocação de produto.

A Entidade justifica esta posição, entre outros aspetos, com o facto de os pareceres que solicitou interna e externamente revelarem que o acordo é consistente com a necessidade de assegurar o pluralismo, a diversidade e a independência das entidades que desenvolvem atividades de comunicação social, contribuindo para fortalecer a sua situação económica.

O citado acordo tem como atuais subscritores a Cinemundo, Lda., Cofina Media, S.A., NOS PUB – Publicidade e Conteúdos, S.A., NOS Lusomundo TV, S.A., DREAMIA – Serviços de Televisão, S.A., OSTV Lda., Canalvisão – Comunicações de Multimédia, S.A., MTV Networks, Unipessoal, Lda., Avenida dos Aliados-Sociedade de Comunicação S.A., Canal Q, S.A., Benfica TV, S.A., Rádio e Televisão de Portugal, S.A., SIC –

Sociedade Independente de Comunicação, S.A., TVI – Televisão Independente, S.A e encontra-se aberto à adesão por outros operadores de serviços de programas televisivos e de serviços audiovisuais a pedido, sob jurisdição do Estado português.

O acordo entrou em vigor, no prazo de 30 dias, após a notificação da ratificação pela ERC.

PLATAFORMA DIGITAL DA TRANSPARÊNCIA FICA ONLINE

A ERC lançou, a 11 de abril de 2016, a Plataforma Digital da Transparência, no endereço <https://transparencia.erc.pt>, que visa permitir o cumprimento, de forma cómoda e eficiente, das exigências da Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social.

Através desta Plataforma, todos os regulados devem comunicar à ERC a relação dos titulares por conta própria ou por conta de outrem e usufrutuários de participações no capital social das entidades que prosseguem atividades de comunicação social, juntamente com a composição dos seus órgãos sociais e a identificação do responsável pela orientação editorial e supervisão dos conteúdos.

As entidades obrigadas a ter contabilidade organizada devem ainda comunicar informação relativa aos principais fluxos financeiros e as sociedades devem elaborar um relatório anual sobre as estruturas e práticas de governo societário por si adotadas.

Recorde-se que estão abrangidas por este diploma as entidades reguladas pela ERC, descritas no artigo 6.º dos seus Estatutos (Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro) como «todas as entidades que, sob jurisdição do Estado português, prossigam atividades de comunicação social».

A gestão da Plataforma Digital da Transparência é efetuada pelos serviços da Entidade e respeita a legislação aplicável e as melhores práticas no domínio da segurança, privacidade e proteção dos dados pessoais registados pelos utilizadores.

ERC LANÇA PLATAFORMA DIGITAL DA PUBLICIDADE DO ESTADO

A ERC tem por competência, nos termos do disposto nos números 1 e 2 do artigo 10.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, verificar e fiscalizar o cumprimento dos deveres de comunicação e transparência previstos

sobre as campanhas de publicidade institucional do Estado e, ainda, o dever de aplicação da percentagem a afetar a órgãos de comunicação local e regional em cada campanha.

A Entidade lançou assim, a 1 de setembro de 2016, a Plataforma Digital da Publicidade Institucional do Estado, no endereço <http://pie.erc.pt>, visando permitir o cumprimento das exigências da citada Lei. Através desta Plataforma, os serviços da administração direta do Estado, os institutos públicos e as entidades que integram o setor público empresarial devem comunicar a aquisição de espaço publicitário para a realização de campanhas de publicidade institucional do Estado.

A gestão da Plataforma Digital da Publicidade Institucional do Estado é efetuada pelos serviços da Entidade Reguladora.

A informação apurada pela ERC, em matéria de adjudicações das campanhas de publicidade institucional do Estado é disponibilizada mensalmente, no *site* da Entidade.

ERC MANTÉM REUNIÕES REGULARES COM ENTIDADES ESTRANGEIRAS CONGÉNERES

No ano em análise, a ERC continuou a reforçar as ações de intercâmbio e de colaboração com entidades congéneres estrangeiras.

A esse nível, foi a anfitriã, no Porto, entre 24 e 26 de fevereiro, da reunião da Conferência Ibérica de Conselhos Audiovisuais em que se discutiram matérias como o alcance das línguas ibéricas no digital, os mercados publicitários português e espanhol, os modelos de financiamento das televisões públicas nos dois países e o pluralismo nos *media* nos períodos eleitorais.

No âmbito das relações de cooperação, sobressai a condução de uma ação de formação na Autoridade Reguladora da Comunicação de Cabo Verde com o propósito de capacitar os técnicos deste órgão para a realização da monitorização da cobertura jornalística na informação diária e não diária pelos órgãos de comunicação social de serviço público.

Igualmente destaca-se o acolhimento, na sua sede, a uma delegação da Coreia do Sul, composta por representantes do Korea Information Society Development Institute, Korea Communications Commission, Korea Broadcast Advertising Corporation e Kantar Public, interessada em analisar a questão do pluralismo e diversidade nos *media* e de se

inteirar sobre o panorama mediático português e o papel e funcionamento do regulador. A Entidade recebeu também nas suas instalações uma delegação do regulador Moldavo (Consiliul Coordonator al Audiovizualului). O propósito deste encontro foi estreitar as relações institucionais de cooperação e troca de informações já existentes entre as duas entidades, no quadro da rede de Rede de Instâncias de Reguladores Mediterrânicos.

Quanto à participação nas plataformas internacionais de regulação do audiovisual das quais a ERC é membro, realça-se a representação na 6.ª reunião plenária do European Regulators Group for Audiovisual Media Services - ERGA que decorreu a 29 de novembro, em Bruxelas. No seu âmbito, foi aprovada a continuação do Regulador Holandês (Commissariaat voor de Media) na Presidência, por mais um ano e analisadas matérias como a Proteção de Menores, as Acessibilidades e o estado da arte do processo de revisão da Diretiva 2010/13/UE.

A ERC acolheu, no Porto, de 24 a 26 de fevereiro, uma reunião da Conferência Ibérica de Conselhos Audiovisuais (CICA), com a participação da Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, Consejo Audiovisual de Andalucía, Consejo del Audiovisual de Cataluña, e com o observador convidado, Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle de Marrocos, em que se discutiram matérias como o alcance das línguas ibéricas no digital, o mercado publicitário português e espanhol, os modelos de financiamento das televisões públicas nos dois países e o pluralismo nos *media* nos períodos eleitorais. A 23 de setembro, a Entidade integrou a reunião plenária da CICA, na qual se discutiu a revisão da Diretiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual, a violência de género nos meios de comunicação social, o serviço público de televisão e as relações da CICA com a América Latina.

A ERC integrou também, entre os dias 17 e 18 de novembro, em Barcelona, a convite da Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, a 18.ª reunião da Rede de Reguladores do Mediterrâneo. No âmbito desse encontro, a ERC fez uma apresentação sobre a regulação dos *media* e saúde mental em que deu a conhecer a atividade regulatória desenvolvida pela Entidade, neste domínio, desde 2013. A ERC assegurou também uma apresentação dos resultados preliminares do trabalho por si desenvolvido no âmbito do Grupo de Trabalho para a Igualdade de Género da Rede de Reguladores do Mediterrâneo.

Em 2016, a ERC participou igualmente no **V Encontro** da Plataforma das Entidades Reguladoras da Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa – PER que decorreu, em Bissau, entre

os dias 22 e 27 de outubro, sob o tema “A Regulação editorial no online”.

A ERC fez-se também representar na 43.^a e 44.^a reuniões da Plataforma Europeia de Entidades Reguladoras (EPRA), que decorreram entre 26-27 de maio e 20-21 de outubro, em Barcelona e em Yerevan. Nestes encontros analisou-se o papel do Regulador em tempo de crise dos *media*, a relação entre conteúdos editoriais/publicitários, as plataformas audiovisuais, a proteção de menores e a televisão em sinal aberto.

ERC ASSINA PROTOCOLO QUE PERMITIRÁ ALARGAR ALCANCE DO SEU PROGRAMA DE LITERACIA MEDIÁTICA

A ERC assinou, a 19 de maio, um protocolo de colaboração com a Associação EPIS – Empresários pela Inclusão Social, com vista a promover a inclusão social dos jovens em Portugal através da exploração das sinergias naturais entre as duas instituições na área da Educação.

Nos termos deste Protocolo, a ERC propõe-se implementar o seu programa de literacia mediática a partir do ano letivo de 2016/2017, em escolas parceiras da EPIS a identificar, tendo por alvo prioritário os alunos do 3.º Ciclo acompanhados pelo programa “Mediadores para o sucesso escolar”. A ERC compromete-se igualmente a oferecer um estágio profissional até dois alunos universitários/ano preferencialmente nas áreas de supervisão de meios e de análise de *media* da Entidade e a desenvolver uma regular troca de informações com a EPIS.

O protocolo tem a validade de três anos.

ERC PRODUZ ESTUDO AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

O ano 2016 fica também assinalado pelo reforço da produção editorial da ERC com a apresentação pública do *Estudo As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*, no dia 16 de maio, no Auditório 1, da Faculdade de Ciências Humanas, da Universidade Católica Portuguesa, em Lisboa.

Este trabalho, desenvolvido em parceria com investigadores do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, da Faculdade de Ciências Humanas, da Universidade Católica Portuguesa e especialistas da GfK Portugal, corresponde à 2.^a edição do projeto

da ERC *Públicos e Consumos de Média*, e apresenta como uma das principais conclusões o facto de a televisão continuar a ser a “rainha” do ecossistema mediático e o meio mais transversal a toda a sociedade.

Com efeito, 99% dos inquiridos veem televisão de forma regular, sobretudo no lar, enquanto 60,5% utilizam frequentemente a Internet; 68,2% acedem com regularidade a jornais e revistas; e 73% têm por hábito a escuta de rádio.

O estudo salienta ainda que perto de um quarto dos portugueses tem acesso apenas aos cinco canais em sinal aberto, o que fica a dever-se, antes de mais, a razões económicas.

No consumo televisivo, o estudo revela que os portugueses preferem programas de «informação» e «telenovelas», «filmes» e «séries». Mais de 86% não utilizam o aparelho de televisão para outro fim além do visionamento televisivo.

Em simultâneo, o estudo identifica alterações importantes no consumo audiovisual em Portugal. As mudanças são claramente lideradas pelas gerações mais jovens. São as faixas etárias mais jovens que dão corpo à ideia de «sala de estar eletrónica», com a maior utilização simultânea de «ecrãs» – destacando-se o *smartphone* (a seguir ao televisor, o dispositivo mais presente no lar dos portugueses) – e a crescente importância do *multiscreening* no consumo de conteúdos audiovisuais. Por outro lado, o consumo de conteúdos audiovisuais na *web* atinge já valores muito expressivos entre espectadores dos 15 aos 34 anos.



APLICAÇÃO DO ARTÍGO 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 de conteúdos televisivos que possam ser prejudiciais à livre formação da sua personalidade tem sido uma preocupação constante do Regulador. Tal exigência resulta igualmente da lei.

Na Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, 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, 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,

Deliberação	Identificação do Programa	Decisão
2016/50	"Aqui não há quem viva"	Sensibilizar
2016/64	"A Costeleta de Adão"	Arquivamento do processo
2016/80	"Bumerangue"	Sensibilizar
2016/79	"A Única Mulher"	Arquivamento do processo
2016/125	"Jornal das 8"	Aplicação de uma coima
2016/142	"Jornal Diário"	Arquivamento do processo
2016/141	"Manhãs da CMTV"	Sensibilizar
2016/156	"Shameless"	Arquivamento do processo
2016/170	Filme "Ted"	Arquivamento do processo
2016/184	"Você na TV"	Sensibilizar
2016/207	"A vida nas cartas – o dilema"	Instar
2016/231	"Tourada"	Arquivamento do processo
2016/243	"Irritações"	Arquivamento do processo
2016/244	"O que acontece em Kavos fica em Kavos" e "Desavergonhadas"	Instar
2016/262	"Casa dos Segredos"	Aplicação de coima
2016/251	"Missão Côderosa"	Arquivamento do processo
2016/113	"Isso é tudo muito bonito, mas"	Arquivamento do processo
2016/60	"A Única Mulher" e "Mulheres"	Arquivamento do processo
31/2016	"Desafio Final 3"	Violação do n.º 4 do artigo 27.º e abertura de procedimento contraordenacional

Fig 1 - Processos relativos aos limites à liberdade de programação 2016.

IDENTIFICAÇÃO DOS DENUNCIADOS 2016

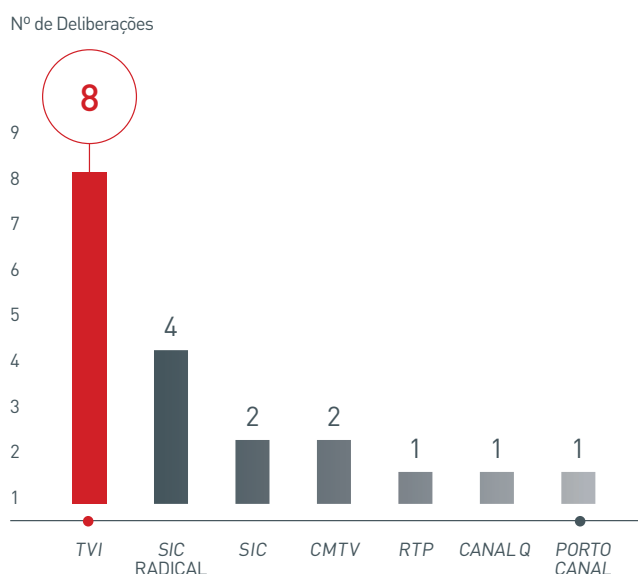


Fig. 2 - Identificação dos Denunciados 2016 (N.º de deliberações adotadas pelo Conselho Regulador em 2016 sobre limites à liberdade de programação = 19).

como ainda serviços de teletexto e guias eletrónicos de programação».

Finalmente, o n.º 8 determina que os elementos de programação com as características definidas nos n.ºs 3 e 4 podem ser transmitidas em qualquer serviço noticioso quando, revestindo importância jornalística, sejam apresentadas com respeito pelas normas éticas da profissão e antecedidos de uma advertência sobre a sua natureza.

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 53/2005, de 8 de novembro) e ainda atendendo ao disposto no n.º 9 do artigo 27.º da Lei da Televisão, o Conselho Regulador, durante 2016, aprovou os critérios para avaliação do incumprimento do disposto nos n.ºs 3 e 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão.

Para além disso, proferiu, em 2016, 19 (dezanove) deliberações em que foram tratados, como problemática central, os limites à liberdade de programação, dentro do quadro legal enunciado no presente capítulo.

O serviço de programas interveniente em maior número de procedimentos foi a *TVI*, visado em 42,1 % dos procedimentos finalizados em 2016. Os restantes serviços de programas alvos de queixas são, respetivamente: *SIC Radical* (21,1 %), *SIC* e *CMTV* (cada

um com 10,5 %), e, por último, *Canal Q*, *Porto Canal* e *RTP* (cada um com 5,3 %). Verifica-se assim que os serviços de programas generalistas deram origem a mais deliberações do Regulador do que os serviços de programas temáticos, apesar de a *SIC Radical* ter sido o segundo serviço de programas a participar em mais procedimentos.

Quanto à origem dos procedimentos relativos à violação do artigo 27.º da Lei da Televisão, a maioria partiu da iniciativa de particulares. No entanto, houve uma participação de um eurodeputado e uma participação da Presidente da Direção da Associação Portuguesa para as Perturbações do Desenvolvimento e Autismo do Douro.

A maior parte dos processos instaurados teve origem numa única participação. Contudo, os procedimentos relativos às "Touradas" e "A vida nas cartas – o dilema" foram os que tiveram mais participações (com 242 e 230 participações, respetivamente), seguidos dos programas "Desafio Final 3" e "Jornal Diário" (com seis e cinco participações, respetivamente) e "A Única Mulher" e "O que acontece em Kavos fica em Kavos" (com duas participações cada).

NÚMERO DE PARTICIPAÇÕES POR PROCEDIMENTO 2016



- 63% UMA QUEIXA
- 37% MAIS DO QUE UMA QUEIXA

Fig. 3 - Número de Participações por Procedimento 2016 (N.º de deliberações adotadas pelo Conselho Regulador em 2016 sobre limites à liberdade de programação = 19).

Os procedimentos em análise dispersaram-se por géneros/formatos como programas da manhã (que correspondem a 15,79 % do total de processos concluídos), programas de informação (10,53 %), séries e filmes (10,53 %), *reality shows* (10,53 %), programas de humor (21,05 %), telenovelas (10,53 %), documentários (5,26 %), *touradas* (5,26 %) e *talk shows* (5,26 %).

Formato/Género	N	Total
Programa da manhã	3	15,79 %
Informação	2	10,53 %
Série / Filme	2	10,53 %
Reality Show	2	10,53 %
Astrologia	1	5,26 %
Programa de humor	4	21,05 %
Telenovela	2	10,53 %
Documentário	1	5,26 %
Touradas	1	5,26 %
Talk show	1	5,26 %
Total	19	100 %

Fig 4 - Género de programas alvo de denúncia 2016

Na Fig. 5 sistematizam-se, nos termos que foram enunciados pelos participantes, os motivos evocados para fundamentar a ocorrência de uma violação dos limites à liberdade de programação. As participações foram diversificadas e referiram-se a temas tão diversificados como: a ofensa da dignidade da pessoa humana e os direitos, liberdades e garantias (21,1 %), violência doméstica (5,3 %), discriminação racial (5,3 %), consumo de drogas (5,3 %), defesa da pena de morte (5,3 %), declarações homofóbicas e machistas

(5,3 %), violência (10,5 %), violência e linguagem imprópria (15,8 %), linguagem imprópria (10,5 %), e conteúdos sexuais (15,8 %).

O Conselho Regulador concluiu pela violação do artigo 27.º da Lei da Televisão em 47,4 % dos casos, procedendo ao arquivamento do processo em 52,6 % dos casos. Nos processos em que foi verificada a violação do artigo 27.º, o Conselho Regulador deliberou sensibilizar os operadores a adotarem uma conduta consentânea com a ética de antena e a elegerem horários mais adequados para a transmissão de certos conteúdos em 21,1 % dos casos, a instar ao cumprimento dos artigos 34.º e 27.º da Lei da Televisão em 10,5 %, aplicou coimas em 10,5 % e decidiu abrir procedimento contraordenacional em 5,3 % dos casos.

A TVI foi o serviço de programas relativamente ao qual o Conselho Regulador decidiu a abertura de um procedimento contraordenacional, tendo também sido o operador objeto de aplicação de coima em dois processos.

Noutros procedimentos, a SIC, a SIC Radical, a CMTV e a TVI foram sensibilizadas a ter uma emissão mais conforme com a ética de antena ou a exibir os conteúdos em apreço em horários mais adequados, e a SIC e a SIC Radical foram instadas a cumprir o disposto nos artigos 34.º e 27.º, n.º 4, da Lei de Televisão.

PROBLEMÁTICAS SUSCITADAS PELOS PARTICIPANTES 2016

Ofensa à dignidade da pessoa humana	21,1 %
Violência doméstica	5,3 %
Discriminação racial	5,3 %
Consumo de drogas	5,3 %
Defesa da pena de morte	5,3 %
Declarações homofóbicas e machistas	5,3 %
Violência	10,5 %
Violência e linguagem imprópria	15,8 %
Linguagem imprópria	10,5 %
Conteúdos sexuais	15,8 %

Fig. 5 - Problemáticas suscitadas pelos Participantes 2016 (N.º de deliberações adotadas pelo Conselho Regulador em 2016 sobre limites à liberdade de programação = 19)

Decisão	N	%
Não dar seguimento	10	52,6 %
Sensibilizar	4	21,1 %
Instar	2	10,5 %
Aplicação de coima	2	10,5 %
Violação do artigo 27.º, n.º 4 e abertura de procedimento contraordenacional	1	5,3 %
Total	19	100

Fig 6 - Decisões da ERC 2016 (N.º de deliberações adotadas pelo Conselho Regulador em 2016 sobre limites à liberdade de programação = 19)

ADOÇÃO DA DELIBERAÇÃO ERC/2016/249 (OUT-TV)

Em 22 de novembro de 2016, o Conselho Regulador aprovou a Deliberação ERC/2016/249 (OUT-TV), que prevê os critérios para avaliação do incumprimento do disposto nos n.ºs 3 e 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão e dos Serviços de Comunicação Audiovisual.

A Deliberação, adotada em cumprimento do disposto no n.º 9 do artigo 27.º da Lei da Televisão, define e torna públicas as diretrizes com base nas quais a ERC afere as situações de eventual incumprimento daquelas normas legais. Na elaboração dos critérios relevantes, procurou-se assegurar a objetividade e a adequação, necessidade e proporcionalidade dos critérios em relação aos fins a prosseguir, ou seja, a proteção de públicos sensíveis, designadamente crianças e adolescentes.

Na Deliberação, o Conselho Regulador começa por fazer um enquadramento, no qual se especificam os diferentes tipos de limites à liberdade de programação consagrados nos n.ºs 3 e 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão, se salienta a importância da avaliação do contexto e se apresenta o entendimento acerca do que se considera ser uma criança e um adolescente.

No quadro da análise dos limites absolutos constantes do n.º 3 do artigo 27.º, são apresentados os elementos que densificam os conceitos de pornografia e de violência gratuita e, ainda, o que podem ser outras situações relevantes, em particular conteúdos que ofendam gravemente a dignidade da pessoa humana.

Quanto à apreciação dos limites relativos previstos no n.º 4 do artigo 27.º, é desde logo evidenciada a importância do contexto para a apreciação do

conteúdo. Para a ponderação do contexto relevam o tipo de serviço de programas, o género do programa, o conteúdo editorial do programa e a sua justificação editorial. Para uma melhor identificação dos elementos pertinentes, são dados exemplos concretos dos fatores ponderados.

Em seguida, são apresentados os critérios de análise de acordo com uma organização temática. Esta opção resulta, no essencial, da identificação de um conjunto de temas recorrentes na programação que são qualificados como sendo «suscetíveis de influir de modo negativo na formação da personalidade das crianças e adolescentes». Neste enquadramento, foram apurados onze temas e identificados os elementos que, dentro de cada tema, constituem dados que sinalizam a existência de uma violação do preceituado no n.º 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão. Os temas são: i) drogas, tabagismo e álcool; ii) violência e comportamentos perigosos e imitáveis; iii) comportamento imitáveis; iv) linguagem ofensiva; v) nudez; vi) representação de atos sexuais; vii) medo e angústia; viii) distúrbios alimentares; ix) jogos de fortuna e de azar; x) *reality shows*; e xi) programas de humor.

Como informação adicional de apoio, a Deliberação contém também um documento de enquadramento sistemático do entendimento da ERC sobre a aplicação das normas jurídicas constantes dos n.os 3 e 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão. Nesta segunda parte da Deliberação é feita uma análise geral do regime jurídico relevante e uma súmula da doutrina mais relevante da ERC sobre as normas destinadas à proteção de crianças e jovens.



PROPOSTA
DA COMISSÃO
EUROPEIA PARA
ALTERAÇÃO
DA DIRETIVA
*SERVICOS DE
COMUNICAÇÃO
SOCIAL
AUDIOVISUAL*

PROPOSTA DA COMISSÃO EUROPEIA PARA ALTERAÇÃO DA DIRETIVA SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL AUDIOVISUAL

NOTA PRÉVIA. ENQUADRAMENTO

Concluindo um longo processo de consultas e avaliações, a Comissão Europeia divulgou em 25 de maio de 2016 a sua proposta de alteração¹ à Diretiva *Serviços de Comunicação Social Audiovisual*², por forma a procurar adaptá-la às alterações em curso no sector. Trata-se de uma iniciativa estreitamente associada à denominada Estratégia para o Mercado Único Digital na Europa³, e que representa o ponto de partida de um processo legislativo tendente à modificação de um importante instrumento de direito derivado da União Europeia, com evidentes implicações nos ordenamentos jurídicos internos de cada Estado-membro, e seus respetivos mercados.

As observações seguintes condensam o resultado da análise então internamente levada a cabo pela ERC, em 2016, quanto à referida proposta, e circunscrita a esta. De facto, tal análise não contempla as numerosas alterações entretanto sugeridas a esta iniciativa por parte do Parlamento Europeu⁴ e do Conselho da União Europeia⁵, uma vez que umas e outras apenas foram corporizadas em maio do ano em curso, escapando, assim, ao âmbito temporal a que se circunscreve o presente Relatório de Regulação.

ÂMBITO DE APLICAÇÃO

A proposta de revisão apresentada pela Comissão Europeia (doravante, Proposta) evidencia uma postura porventura excessivamente prudente a respeito das

modificações que visa imprimir ao âmbito de aplicação da Diretiva 2010/13/UE. A despeito de na Exposição de Motivos se assinalar que «o panorama dos meios de comunicação social audiovisual está a evoluir rapidamente devido à crescente convergência entre a televisão e os serviços distribuídos através da Internet», e que «os consumidores acedem cada vez mais a conteúdos a pedido através de televisores inteligentes ou híbridos e a dispositivos portáteis», a verdade é que a Proposta em concreto poucas consequências parece retirar de tais constatações.

Sem prejuízo, pretende-se que a definição de «serviços de comunicação social audiovisual» constante da alínea a) do n.º 1 do artigo 1.º passe a abranger também conteúdos e formas audiovisuais que possam ser considerados “partes dissociáveis” da atividade principal do seu fornecedor.

Por outro lado, e a prevalecer o projeto da Comissão, o âmbito de aplicação da Diretiva será no futuro extensivo, em certa medida, aos denominados serviços de plataformas de partilha de vídeos, os quais serão objeto de uma disciplina específica (artigos 28.º-A e 28.º-B: v. *infra*).

JURISDIÇÃO

A Comissão preserva o país de origem como princípio básico da Diretiva 2010/13/UE, sem prejuízo de se propor aligeirar algumas das suas regras e aperfeiçoar os mecanismos derogatórios das liberdades de receção e retransmissão de serviços e de “combate” à deslocalização.

¹ Doc. COM (2016) 287 final, de 25 de maio de 2016.

² Diretiva 2010/13/UE 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*).

³ Doc. COM (2015) 192 final, de 6 de maio de 2015.

⁴ Cf. o Projeto de Relatório da Comissão Cultura e Educação do Parlamento Europeu, de 5 de setembro de 2016 (2016/0151 (COD)), e o Relatório do Parlamento Europeu, de 10 de maio de 2017 (A8-0192/2017), disponíveis em <http://www.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2016/0151%28COD%29&l=en>.

⁵ Cf. a orientação geral obtida quanto à proposta em sede do Conselho, vertida no Doc. 9691/17, de 24 de maio de 2017, disponível em <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9691-2017-INIT/pt/pdf>.

A alteração à alínea b) do n.º 3 do artigo 2.º da Diretiva tem em vista a simplificação dos critérios aí estabelecidos, e a substituição do critério relativo a «uma parte significativa» do pessoal afeto ao fornecimento de serviços de comunicação social audiovisual pela «maior parte do pessoal implicado» na prossecução dessa mesma finalidade. Não existirá, contudo, real proveito na alteração assim avançada, assente doravante num critério objetivamente quantitativo e sujeito a dificuldades várias de ordem prática por parte das entidades responsáveis pela sua aferição.

Aliás, e a nível mais geral, critérios jurisdicionais como os relativos à «tomada de decisões editoriais» ou à «parte significativa» (ou «maior parte do pessoal implicado») no fornecimento de serviços audiovisuais continuarão a suscitar múltiplas interpretações. A par disso, os dispositivos da Diretiva manter-se-ão inaplicáveis relativamente a serviços audiovisuais *online* prestados por fornecedores de serviços de comunicação social audiovisual estabelecidos fora do território da União Europeia.

Por outro lado, a proposta abstém-se de estabelecer critérios de jurisdição complementares aos já existentes. Ao menos quanto aos casos de serviços transfronteiriços dirigidos total ou principalmente ao território de um outro Estado-membro (v. *infra*), seria de refletir acerca da praticabilidade de indicadores como os já previstos no considerando 42 da atual Diretiva 2010/13UE poderem ser erigidos em outros tantos verdadeiros *critérios* de determinação de jurisdição.

De todo o modo, cabe enaltecer a intenção de que os Estados-membros passem a ficar adstritos às obrigações de manter e de partilhar informações atualizadas sobre a identificação dos serviços que entendem estar sujeitos à sua jurisdição e sobre os critérios para o efeito utilizados (Cf. n.ºs 5-A e 5-B do artigo 2.º da Proposta).

Por fim, e no tocante aos serviços de plataforma de partilha de vídeos, alvitram-se soluções particulares em sede de jurisdição para os casos em que os fornecedores desses serviços não se encontrem estabelecidos no território de um dado Estado-membro; e também aqui se preveem obrigações de registo e partilha de informações atualizadas (artigo 28.º-B).

LIBERDADES DE RECEÇÃO E DE RETRANSMISSÃO

As modificações a introduzir no âmbito do artigo 3.º da Diretiva são essencialmente animadas do propósito de aplicar (tendencialmente) as mesmas regras a serviços

lineares e não lineares em matéria de *liberdade de receção e retransmissão*. Não obstante esse sinal de sentido positivo, os contornos ora conferidos ao artigo 3.º tornam o procedimento aplicável às derrogações mais complexo e extenso, quando a tendência a seguir seria desejavelmente a inversa.

REGRAS MAIS PORMENORIZADAS OU MAIS RIGOROSAS E DESLOCALIZAÇÕES

Não são claras – nem pacíficas – as modificações alvitradas pela Comissão Europeia para o n.º 1 do artigo 4.º da Diretiva, no sentido de restringir o universo de casos em que os Estados-membros poderão introduzir regras mais pormenorizadas ou rigorosas que as da Diretiva relativamente a operadores sujeitos à sua jurisdição. Em especial, é difícil compreender que essa faculdade deixe de ser aplicável às regras relativas a eventos de grande importância para a sociedade (artigo 14.º) e transmissão de curtos extratos (artigo 15.º), sendo certo que, inclusive, e à data, Estados-membros já possuem regras mais detalhadas ou estritas a esse respeito.

As alterações projetadas em matéria de deslocalizações tornarão o processo relativo a estas mais complexo e, previsivelmente, mais extenso, quando também aqui a tendência a seguir deveria ser a oposta. Além disso, e na sua essência, o problema das deslocalizações continuará por resolver. E é de esperar que esse *statu quo* assim permaneça, por não se mostrar possível ou praticável exigir ao fornecedor do serviço o cumprimento das regras mais detalhadas ou exigentes do Estado a que as suas emissões se dirigem.

AUTORREGULAÇÃO E CORREGULAÇÃO

A Comissão Europeia confere, no seu projeto, particular ênfase aos mecanismos de auto e de coregulação, a par da instituição de códigos de conduta. Assim sucede nos casos dos considerandos 7, 10, 11, 12, 30 e 37, e com a redação conferida ao n.º 7 do artigo 4.º, aos n.ºs 2 e 3 do artigo 6.º-A, aos n.ºs 2, 3 e 4 do artigo 9.º, aos n.ºs 3, 7 e 8 do artigo 28.º-A, e ao artigo 33.º da Proposta de revisão.

Sem minimizar as virtualidades que uns e outros encerram, importa em contrapartida não depositar demasiadas expectativas nas suas potencialidades de resposta adequada aos desafios suscitados por um ambiente audiovisual cada vez mais complexo.

INCITAMENTO AO ÓDIO

Fundando-se em louváveis preocupações de coerência e segurança jurídica, a Comissão propõe-se «alinhar» o «conceito» de incitamento ao ódio «com a definição constante da Decisão-Quadro 2008/913/JAI, de 28 de novembro de 2008⁶, relativa à luta por via do direito penal contra certas formas e manifestações de racismo e xenofobia», a qual, afirma-se, «define o discurso do ódio como “incitação pública à violência ou ao ódio”» (Cf. o considerando 8 da Proposta). A verdade, contudo, é que não só uma tal definição não consta da citada Decisão-Quadro, como a referida «incitação pública à violência ou ao ódio» integra, sim, a descrição do tipo das infrações penais de carácter racista e xenófobo, elencadas no artigo 1.º daquele instrumento.

Por outro lado, é patente a diferença existente entre a formulação do artigo 6.º da Proposta, de acordo com a qual os motivos por que se define o incitamento ao ódio (e à violência) abrangem o sexo, origem racial ou étnica, religião ou crença, deficiência, idade ou orientação sexual, e a da alínea b) do n.º 1 do novo artigo 28.º-A, onde tais motivos se reportam ao sexo, raça, cor da pele, religião, ascendência ou origem nacional ou étnica. Como é evidente, uma tal discrepância colocará em causa a operacionalidade e a eficácia dos dispositivos identificados, bem como de outros com eles conexos.

ACESSIBILIDADES

Suscita reservas o intento de proceder à eliminação do atual artigo 7.º da Diretiva 2010/13/UE, a pretexto de que uma outra proposta de diretiva apresentada pela Comissão Europeia em finais de 2015 «já impõe requisitos comuns mais estritos em termos de acessibilidade aos fornecedores de serviços de comunicação social» (Proposta, p. 13).

Desde logo, os documentos em causa visam objetivos distintos – sem prejuízo de naturais ligações existentes entre um e outro. Assim, a iniciativa da Comissão vazada no documento COM (2015) 615 final, de 2 de dezembro de 2015⁷, visa declaradamente suprimir os obstáculos criados por legislações nacionais divergentes, graças à definição de requisitos de acessibilidade harmonizados e obrigatórios aplicáveis a uma lista de produtos e serviços (na qual se incluem, entre outros, os serviços de comunicação social audiovisual). Tem em vista, pois,

em primeira linha, um objetivo estritamente ligado a uma componente do mercado interno, ainda que a concretização desse mesmo objetivo redunde em manifesto proveito de consumidores com limitações funcionais, nomeadamente as pessoas com deficiência e as pessoas idosas. Já à norma do artigo 7.º da Diretiva 2010/13/UE subjaz em exclusivo uma preocupação de cariz social, traduzida na progressiva acessibilidade que os fornecedores de serviços de comunicação social audiovisual devem assegurar a pessoas com deficiência visual ou auditiva.

A supressão do artigo 7.º da Diretiva 2010/13/UE significará também a eliminação da única referência *expressa* nela existente (a par dos seus atuais considerandos 46 e 104) à temática das acessibilidades. Uma tal orientação prefigura um sinal político de sentido negativo, e algo incongruente, para mais, com outras medidas que já integram o direito da União Europeia neste particular, em sede de obrigações de *must carry*⁸, por exemplo.

FLEXIBILIZAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES COMERCIAIS

A alteração de certos aspetos do regime aplicável às comunicações comerciais constitui um dos temas de maior destaque da Proposta da Comissão, afirmando-se ser este um dos domínios em que é necessária⁹ a promoção de uma maior flexibilidade. Em larga medida, as alterações traçadas correspondem aos anseios de operadores e anunciantes, mas a Comissão terá ido longe demais neste particular.

PROGRAMAS COM UM PÚBLICO CONSTITUÍDO EM GRANDE PARTE POR CRIANÇAS

Nos artigos 9.º, n.º 2, e 11.º, n.º 2, da Proposta, consagra-se uma nova categoria conceptual de programas – os «programas com um público constituído em grande parte por crianças» –, a qual se presta a dificuldades e equívocos.

Na verdade, não é claro se esta nova categoria possui um âmbito de proteção mais vasto ou, pelo contrário, mais

⁶ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008F0913&from=PT>.

⁷ Cujos contornos definitivos, como é evidente, são à data uma incógnita.

⁸ Cf. o artigo 31.º da Diretiva Serviço Universal (2002/22/CE), com a redação que lhe foi conferida pela Diretiva 'Direitos do Cidadão' (2009/136/CE), a par do considerando 48 desta última Diretiva.

⁹ Proposta de revisão citada, p. 11.

restrito, que aquela relativa a “programas infantis”, que visa substituir. Com efeito, uma interpretação puramente literal pode levar a concluir que a exposição à promoção de alimentos pouco saudáveis ou à colocação de produto (Cf. os artigos 9.º, n.º 2, e 11.º, n.º 2, citados) passará a ser doravante admitida em programas “estritamente infantis”. Olhando, contudo, ao teor dos considerandos 10 e (sobretudo) 16 da Proposta, a intenção parece ser a inversa, isto é, a de doravante proteger crianças em programas cujo público é constituído em grande parte por estas e, além disso, também em programas infantis *stricto sensu*. A ser assim, os preceitos identificados carecem de ser reformulados em conformidade.

Por outro lado, nem sempre será fácil ou possível aferir, com a segurança desejável, que programas em concreto recairão nesta categoria, parecendo consensual, para mais, que essa aferição ou possibilidade de aferição assentará necessariamente num juízo *ex ante*.

PATROCÍNIO

A eliminação do critério relativo à proibição de *referências promocionais específicas* em matéria de patrocínios (Cf. a alínea b) do n.º 1 do artigo 10.º da Proposta) significará a erradicação de um elemento que permite ainda hoje uma demarcação relativamente clara entre os campos próprios do patrocínio e da publicidade e, bem ainda, entre conteúdos comerciais e conteúdos (estritamente) editoriais, com as consequências daí decorrentes. Sublinhe-se, por outro lado, e contrariamente à ideia veiculada pelo considerando 14 da Proposta, que a orientação assim preconizada não valerá apenas para os denominados «anúncios de patrocínios», antes se estende aos próprios «serviços ou programas de comunicação social audiovisual» (Cf. o corpo do n.º 1 do artigo 10.º, que a Proposta manteve intocado).

COLOCAÇÃO DE PRODUTO

Em sede de colocação de produto, a Comissão propõe-se abolir a *proibição de relevo indevido* constante da atual alínea c) do n.º 3 do artigo 11.º da Diretiva 2010/13/UE, a pretexto de que tal proibição «tem sido difícil de aplicar na prática» e de que a mesma «limita a adesão à colocação de produto, a qual, por definição, implica uma exposição com um certo nível de relevo para poder gerar valor» (considerando 17 da Proposta). Estas explicações suscitam certa perplexidade, pois que, e desde logo, parecem significar que a “adequação” do relevo conferida a um produto (ou a um serviço, ou a uma marca¹⁰) se situará afinal

num patamar que até aqui se consensualizara como inaceitável. Além disso, as invocadas dificuldades de aplicação prática não serão decerto superiores aos receios de que a eliminação desta exigência – conjugada, para mais, com a também aqui projetada eliminação da proibição a *referências promocionais específicas* – conduza a crescentes utilizações abusivas desta modalidade de comunicação comercial e, inclusive, ao incremento de dificuldades na deteção de casos em que a colocação de produto seja suscetível de afetar a independência editorial dos operadores.

Ainda em matéria de colocação de produto, o enunciado ora proposto passa a afirmar a sua admissibilidade como regra, elencando taxativamente as exceções permitidas. Além disso, a Proposta elimina do atual n.º 3 do artigo 11.º a possibilidade de os Estados-membros vedarem a colocação de produto em obras cinematográficas, em filmes e séries concebidas para serviços de comunicação social audiovisual, em programas sobre desporto e em programas de entretenimento ligeiro. De qualquer modo, é de entender que essa possibilidade se mantém preservada, por força do disposto no n.º 1 do artigo 4.º da Diretiva.

PUBLICIDADE TELEVISIVA

Regista-se a novidade, no artigo 20.º, que se traduz na redução do intervalo de tempo para inserção de publicidade em certo tipo de programas, ainda que mantendo – e bem – a preocupação pela salvaguarda da integridade dos mesmos e pelos direitos dos detentores de direitos.

Maior impacto revestirá decerto a abolição de *limites horários* à inserção de publicidade (Cf. o atual artigo 23.º, n.º 1, do enunciado em vigor) e, bem assim, o *estabelecimento de uma percentagem diária máxima* de inserção de publicidade, ainda que circunscrita ao período compreendido entre as 7 e as 23h. É de sublinhar que este enunciado permite a interpretação (que a Proposta não contradiz, nem tão-pouco afirma) no sentido de que fora desse período não haverá quaisquer limites à inserção de publicidade, o que torna expectável a ocorrência de possíveis abusos neste contexto.

Por outro lado, as alterações projetadas conduzirão decerto ao incremento da publicidade entre e durante programas e, com elevada probabilidade, à sua concentração em especial nos programas com maiores audiências; neste particular, nenhuma proteção específica se acha prevista para os programas infantis, omissão esta que suscita as maiores reservas.

¹⁰ Cf. o n.º 5 do artigo 41.º-A da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

Regista-se, pela positiva, a possibilidade de os Estados-membros obviarem à introdução das alterações descritas, ao abrigo da faculdade consagrada no n.º 1 do artigo 4.º da Diretiva.

MENSAGENS RELATIVAS AOS PRÓPRIOS PROGRAMAS E PRODUTOS CONEXOS

Pretende também a Comissão Europeia que a não aplicabilidade de limites diários de publicidade e televenda relativos às mensagens de um dado operador televisivo seja extensiva aos programas de outras entidades pertencentes ao mesmo grupo de comunicação social (artigo 23.º, n.º 2, alínea a), da Proposta). Esta inovação é sublinhada no considerando 20 da Proposta, sem que, contudo, seja aduzida qualquer explicação para tanto. E se, em si mesma considerada, esta medida não mereça reservas de maior, haverá que ponderar no entanto se, do ponto de vista concorrencial, configurará (ou não) um tratamento diferenciado injustificado relativamente a operadores com menor expressão no mercado.

PROTEÇÃO DE MENORES

A proteção de menores é uma preocupação cuja natureza transversal implica um tratamento *articulado e integrado* com outros instrumentos e iniciativas a nível internacional, designadamente no âmbito da União Europeia. Ainda assim, as propostas ora apresentadas pela Comissão nesta sede são menos ambiciosas (e detalhadas) do que talvez fosse de esperar à partida, em resposta aos desafios colocados por um ambiente audiovisual convergente, onde importa assegurar a existência de padrões mínimos de proteção claros, proporcionais e coerentes entre conteúdos lineares e não lineares, e independentes da plataforma em que os mesmos são disponibilizados.

O artigo 12.º da Diretiva conhece uma nova localização e redação, propondo-se unificar os regimes até aqui não coincidentes entre serviços lineares e não lineares. Entre outras consequências, tal orientação acarretará a supressão do atual artigo 27.º e, com ele, e em parte, da discutida distinção entre programas suscetíveis de prejudicar gravemente o desenvolvimento físico, mental ou moral de menores (n.º 1) e aqueles já suscetíveis de “apenas” prejudicarem esse mesmo desenvolvimento (n.º 2). “Em parte”, pois que no artigo 12.º se particularizam cuidados mais estritos a adotar quanto a determinado tipo de conteúdos que até aqui vêm a título exemplificativo integrando a previsão do n.º 1 do artigo 27.º.

No plano lógico-sistemático, haveria porventura vantagens na unificação formal dos novos artigos 6.º-A e 12.º da Proposta.

A par dos *fornecedores de serviços de comunicação social audiovisual*, a quem as normas dos artigos 6.º-A e 12.º serão aplicáveis, importa ter igualmente em conta o novo figurino dos *fornecedores de plataformas de partilha de vídeos*, a quem, em certos termos, a Diretiva revista passará a aplicar-se, nos termos do artigo 28.º-A, resultante da Proposta da Comissão, e relativamente as quais impenderão igualmente responsabilidades em matéria de proteção de menores.

PROMOÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE OBRAS EUROPEIAS EM SERVIÇOS A PEDIDO

Em sede de promoção e distribuição de obras europeias, propõe-se no artigo 13.º a consagração de regras mais exigentes do que aquelas que até aqui vêm sendo aplicadas aos fornecedores de serviços a pedido, por via da quantificação e inclusão nos seus catálogos de uma percentagem mínima (20 %) dessas obras e de uma posição de relevo destas naqueles. Contrariamente ao que sucede com os serviços lineares, os patamares assim estabelecidos não têm em conta qualquer orientação de progressividade (Cf. artigo 16.º, n.º 1, *in fine*, da Diretiva), pelo que o cumprimento de tal exigência poderá revelar-se problemático ao menos em certos casos. Por outro lado, e para além das dificuldades interpretativas que suscita (por exemplo, o cumprimento da percentagem de 20 % aferir-se-á em função dos títulos disponíveis no catálogo do fornecedor ou em função da duração das obras desse mesmo catálogo?), este novo enquadramento jurídico acarretará de igual modo um esforço de monitorização acrescido às autoridades competentes.

É também conferida a cada Estado-membro a faculdade de fixar aos fornecedores de serviços não lineares a prestação de um contributo financeiro relativo à produção de obras europeias, nomeadamente por via de *contribuições diretas* e/ou de *taxas* (Cf. a propósito o considerando 22 da Proposta), sendo de sublinhar que tais prestações poderão ser exigidas tanto aos fornecedores de serviços a pedido sujeitos à jurisdição desse mesmo Estado como ainda a fornecedores estabelecidos noutro Estado-membro, mas cujos serviços visam os públicos daquele primeiro Estado. Uma tal orientação é de duvidosa exequibilidade e presta-se a dificuldades de monta, expressas v.g. (i) na possível ocorrência de hipóteses de dupla tributação por parte de serviços a pedido prestados por um operador estabelecido num determinado Estado-membro e destinados a vários Estados-membros, ou de ausência de tributação nos casos em que o fornecedor de serviços a pedido esteja estabelecido fora do território da União Europeia; (ii) na eventual divergência de qualificações aplicáveis a um dado serviço por parte do Estado de origem e do(s) Estado(s) de receção; ou ainda

(iii) na questão de saber qual deverá ser o tratamento a dispensar do ponto de vista fiscal a operadores que a nível transfronteiriço praticam uma oferta diferenciada e não circunscrita a serviços a pedido.

No tocante aos casos de empresas sem presença significativa no mercado e passíveis, por isso, de isenção do cumprimento das quotas e do pagamento de contribuições (Cf. artigo 13.º, n.º 5, da Proposta), será importante clarificar em que consistem ao certo o “baixo volume de negócios” e as “audiências reduzidas”, enquanto indicadores de aferição para aquele efeito. Do mesmo modo, é também essencial esclarecer em que casos (e circunstâncias) a “natureza” e/ou o “tema” dos serviços a pedido tornam impraticável ou injustificado o cumprimento das imposições estabelecidas nos n.ºs 1 e 2 do novo artigo 13.º.

Refira-se, ainda, que os indicadores já previstos no considerando 42 da atual Diretiva 2010/13UE para os serviços lineares serão agora também aplicáveis, nos termos do considerando 23 da Proposta para aferir situações de deslocalização quanto a serviços não lineares. A exemplo do que acima se deixou já afirmado, valeria talvez a pena refletir seriamente a respeito da questão de saber até que ponto tais *indicadores* poderão vir a ser erigidos em outros tantos *critérios* de determinação da jurisdição.

SERVIÇOS DE PLATAFORMA DE PARTILHA DE VÍDEOS

O destaque reconhecido pela Comissão às denominadas plataformas de partilha de vídeos justifica-se em razão da crescente penetração que as mesmas vêm alcançando junto de um número crescente de utilizadores e da sua progressiva interseção com o universo audiovisual “clássico”.

Embora os fornecedores desses serviços não detenham, por norma, responsabilidades editoriais pelos conteúdos armazenados nas suas plataformas, a Proposta impõe a esses mesmos fornecedores a adoção¹¹ de um conjunto de “medidas adequadas” relativas à organização desses mesmos conteúdos (Cf. o n.º 2 do artigo 28.º-A e o considerando 29 da Proposta) e tendentes a assegurar a proteção dos menores quanto a conteúdos nocivos e a proteção dos cidadãos contra o incitamento ao ódio ou à violência. Às autoridades reguladoras nacionais de cada Estado-membro caberá avaliar a adequação de tais medidas (artigo 28.º-A, n.º 4), bem como – é

razoável supô-lo – zelar pelo seu cumprimento, com isso envolvendo assinalável incremento das suas responsabilidades e respetivas tarefas de supervisão.

Sublinhe-se, por outro lado, que a Proposta parece pretender abranger a aplicação da Diretiva aos casos de fornecedores de plataformas de partilha de vídeos que, embora não estabelecidos em território da União Europeia, têm com algum dos seus Estados-membros um elemento de conexão considerado relevante, a saber, empresa-mãe, filial ou outra entidade do mesmo grupo (Cf. o n.º 1 do artigo 28.º-B e o considerando 32 da Proposta).

AUTORIDADES REGULADORAS DOS ESTADOS-MEMBROS

Uma das maiores novidades da Proposta da Comissão passa pelo intento de se consagrar e reforçar, na própria Diretiva 2010/13/UE, o estatuto das entidades reguladoras independentes. Isto mesmo resulta da leitura do considerando 33 da Proposta e da nova redação relativa ao artigo 30.º da Diretiva. Não se afigura contudo pacífico que o legislador da UE possa estabelecer (para mais, numa diretiva) um regime como o preconizado no artigo 30.º, sobretudo olhando à extensão e ao detalhe que se pretendem para o mesmo. Ainda que, por exemplo, e por antecipação, o direito português se mostre conforme com as soluções aí gizadas, é possível que algumas delas representem ingerências dificilmente justificáveis e/ou aceites por outros Estados-membros.

Acresce que o enunciado do artigo 30.º (e, em particular, o do seu n.º 1) parece abarcar as autoridades reguladoras nacionais em geral, e não apenas aquelas responsáveis pelo sector audiovisual.

Já a consagração do European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA) no quadro da Diretiva 2010/13/UE parece representar o desfecho naturalmente aguardado quanto a este grupo de reguladores, desde a sua instituição formal, em 2014¹², se bem que nem sempre se mostre clara a demarcação recíproca de responsabilidades entre o ERGA e o Comité de Contacto, no quadro do acompanhamento da interpretação e aplicação da Diretiva.

Justificar-se-á ainda uma chamada de atenção para o facto de no n.º 2 do artigo 30.º-A da Proposta se admitir a existência de «casos em que não exista autoridade reguladora nacional», enunciado que parece contrariar o sentido imperativo do regime previsto para o novo artigo 30.º.

¹¹ E isto «sem prejuízo do disposto nos artigos 14 e 15 da Diretiva 2000/31/CE», consoante assinala a introdução do n.º 1 do artigo 28.º-A da Proposta.

¹² Cf. a Decisão da Comissão Europeia C(2014) 462 final, de 3 de fevereiro de 2014.



DIREITO DE ACESSO

DIREITO DE ACESSO

O direito de acesso dos jornalistas e o respetivo exercício encontram-se reconhecidos na alínea b) do artigo 22.º da Lei de Imprensa, tendo o seu conteúdo e extensão definidos nos artigos 9.º e 10.º do Estatuto do Jornalista, disposições que emanam do n.º 1 do artigo 37.º e alínea b) do n.º 2 do artigo 38.º da Constituição da República Portuguesa. Beneficiando do seu enquadramento no conjunto dos direitos, liberdades e garantias consagrados no texto constitucional, as normas constitucionais que enformam o direito de acesso gozam da proteção conferida a esse conjunto de direitos fundamentais, pelo que são diretamente aplicáveis e vinculam todas as entidades públicas e privadas.

O exercício do direito de acesso permite, em larga medida, garantir o direito a informar e o acesso dos jornalistas a fontes de informação, procurando criar condições de igualdade entre os jornalistas na busca da informação, minimizando as limitações ou impedimentos que possam ser colocados ao exercício legítimo da atividade jornalística.

A intervenção do regulador dos *media* na garantia do efetivo exercício do direito de acesso ocorre quase sempre quando é solicitada e não por iniciativa própria. Na verdade, o legislador optou por atribuir ao regulador um papel de *mediador* ou de *árbitro* que intervém quando existe um desacordo entre os organizadores de eventos ou detentores de direitos de propriedade. Infelizmente, na grande maioria dos casos, a ERC é chamada a intervir, geralmente pelos próprios jornalistas, quando o evento já se encontra temporalmente muito próximo, o que impede que as diligências enquanto árbitro possam processar-se em tempo útil, nomeadamente com a aprovação de deliberação vinculativa dirigida aos organizadores do evento.

Daqui decorre que, ainda na maioria dos casos, a ERC se limita a verificar a existência de indícios de violação das regras que visam garantir o direito de acesso dos jornalistas, enviando os factos ao conhecimento do Ministério Público, uma vez que, de acordo com o disposto no n.º 1 do artigo 19.º do Estatuto do Jornalista, «quem, 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 um ano ou com multa até 120 dias».

Diga-se que esse papel de encaminhamento para o Ministério Público dos indícios da prática criminosa também poderia ser feito, até com alguma vantagem, pelos próprios jornalistas lesados, inclusive com o auxílio das autoridades policiais presentes no evento. A mais-valia que a intervenção da ERC poderia oferecer enquanto árbitro, de acordo com o regime previsto no n.º 4 do artigo 10.º do Estatuto do Jornalista, fica esquecida ou secundarizada.

Os diferendos em matéria de direito de acesso ocorrem com alguma frequência, embora tendo-se a perceção de que só uma parte deles chega ao conhecimento da ERC. Deter-nos-emos de seguida sobre as situações que, em 2016, foram objeto de deliberação do Conselho Regulador.

Em 23 de fevereiro de 2016, o Conselho Regulador aprovou a Deliberação 44/2016 (DJ), tendo por objeto a queixa de um jornalista do jornal *online Academia de Talentos*, contra a Sporting Clube de Portugal - Futebol, SAD, por violação de direitos dos jornalistas e por tratamento discriminatório. A questão do exercício do acesso a recintos desportivos já havia sido objeto de especial tratamento no *Relatório de Regulação de 2014*¹, deixando-se então algumas notas sobre a evolução da doutrina da ERC nessa matéria, justificando-se pelo significativo número de diferendos que foram surgindo entre órgãos de comunicação social e organizadores de eventos desportivos. A queixa em análise nesta deliberação foi declarada improcedente, por falta de fundamento, destacando-se, no entanto, a apreciação quanto à participação por tratamento discriminatório em relação a um almoço organizado pela denunciada, onde se concluiu que «um evento de natureza privada que não seja aberto à generalidade da comunicação social, ainda que possa ter relevância noticiosa, não se encontra abrangido pelo âmbito de aplicação do direito de acesso, porquanto não recai sobre o promotor do evento uma obrigação geral de convidar quaisquer órgãos de comunicação social para o efeito».

Ainda no âmbito do exercício do direito de acesso a eventos desportivos, sobressai a aprovação da Deliberação ERC/2016/200 (DJ-R), de 31 de agosto de 2016, a qual adotou uma «decisão vinculativa no âmbito de um litígio em matéria de direito de acesso entre a parceria *Rádio Online - Desporto nas Beiras* /

¹ERC – *Regulatório de Regulação 2014* – Volume 1, p. 60

Antena Livre e a C.D. Tondela - Futebol SDUQ, Lda.» Nesta deliberação, consideradas procedentes as participações, a C.D. Tondela – Futebol SDUQ, Lda., foi advertida de que a decisão da ERC reveste natureza vinculativa, incorrendo em crime de desobediência em caso do seu não acatamento, conforme dispõe o n.º 4 do artigo 10.º do Estatuto do Jornalista.

Na deliberação sublinhou-se que, estando em causa – e, em certa medida, em confronto – duas fontes normativas dotadas de diferente valência hierárquica, a supremacia é concedida ao Estatuto do Jornalista sobre o Regulamento das Competições da Liga Portuguesa de Futebol Profissional, e que, também por isso, não se admite sequer a existência de uma relação entre normas gerais e especiais que careça de ser dirimida. Esta chamada de atenção é justificada dado que o disposto em algumas normas (os n.ºs 4, 5 e 6, pelo menos) do artigo 64.º do Regulamento das Competições conflita com o disposto no n.º 3 do artigo 10.º do Estatuto do Jornalista.

De igual modo a merecer relevo, a apreciação levada a cabo em face do estatuto atípico das rádios que difundem exclusivamente através da Internet, atentos os critérios definidos no n.º 3 do artigo 10.º do Estatuto do Jornalista quanto à credenciação de jornalistas:

«E similares considerações se impõem, *mutatis mutandis*, no caso da rádio. Na verdade, e pelo facto de exercer uma atividade radiofónica exclusivamente assente na Internet, apenas algumas das disposições da Lei da Rádio são aplicáveis à *Rádio Desporto nas Beiras*, ora requerente, ficando por obter resposta a questão de saber qual o âmbito de cobertura do serviço de programas por ela disponibilizado (Cf. artigo 7.º, a *contrario* do artigo 84.º, do diploma legal citado). Contudo, uma tal omissão não deve – não pode – impedir a ora requerente de beneficiar do regime legal do direito de acesso, nem, em particular, prejudicar a sua potencial elegibilidade para integrar as prioridades de credenciação instituídas no n.º 3 do artigo 10.º do Estatuto do Jornalista. Para esse efeito, e tendo em conta a índole de programação desenvolvida e o tipo de audiências a que as suas emissões primordialmente se destinam, entende o Conselho Regulador que a *Rádio Desporto nas Beiras* deve ser considerada como um órgão de comunicação social de âmbito local».

Com uma circunstância em comum relativamente à deliberação anterior, há a registar a aprovação da Deliberação ERC/2016/179 (DJ-NET), de 17 de agosto de 2016. A circunstância em comum prende-se com a natureza vinculativa da deliberação, igualmente ao abrigo do n.º 4 do artigo 10.º do Estatuto do Jornalista, tendo sido determinado à Gerência da empresa Toiros e Tauromaquia, Lda., enquanto promotora de evento tauromáquico que se iria realizar na Praça de Touros

de Alcochete, que permitisse o acesso dos jornalistas da publicação periódica *TouroeOuro.com*, para efeitos de cobertura jornalística, respeitando o direito à informação e o direito de acesso consagrado para os jornalistas.

A Deliberação ERC/2016/160 (DJ), de 13 de julho de 2016, envolveu o mesmo órgão de comunicação social, *TouroeOuro.com*, desta vez relativamente a um evento tauromáquico promovido pela empresa Campo Toro – Agropecuária e Turismo, Lda.. Culminou com a participação dos factos ao Ministério Público «para efeito do apuramento da eventual responsabilidade penal dos agentes envolvidos, ao abrigo do disposto no artigo 67º dos (...) Estatutos [da ERC], tendo em conta que é dever da ERC assegurar o livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa e de garantir o respeito pelos direitos, liberdades e garantias».

Finalmente, elencam-se duas deliberações que têm a sua origem nas nem sempre pacíficas relações entre o poder local e a comunicação social regional ou local. A primeira delas – Deliberação ERC/2016/115 (DJ), de 18 de maio de 2016 -, assenta numa queixa do jornal *Notícias da Trofa* contra o Presidente da Câmara Municipal da Trofa e contra o Presidente da Junta de Freguesia do Muro, por alegada violação do direito a informar. A queixa foi considerada procedente e a deliberação remetida ao Ministério Público para efeitos do apuramento da eventual responsabilidade penal dos agentes envolvidos, ao abrigo do disposto nas alíneas a) e d) do artigo 8.º e n.º 3 do artigo 67.º dos Estatutos da ERC.

De destacar a reflexão que é levada a cabo sobre a natureza pública das reuniões, conceito importante para aferição do direito de acesso dos jornalistas, a qual termina com a seguinte asserção:

«Vedar a jornalistas o acesso ou a permanência a locais públicos para efeitos de cobertura informativa ou proibir-lhes a utilização nesses mesmos locais dos meios técnicos e humanos necessários ao desempenho da sua atividade, representam condutas juridicamente equiparáveis, pela negativa, do ponto de vista de denegação do exercício do direito a informar e, em última instância, da própria liberdade de informação». De acordo com o artigo 19.º do Estatuto do Jornalista, preenche o tipo de crime de atentado à liberdade de informação «quem, 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 [do Estatuto do

Jornalista], crime este punível com prisão até um ano ou com multa até 120 dias».

Já da Deliberação ERC/2016/225 (DJ), de 12 de outubro, retiram-se duas premissas assinaláveis:

- a)** A primeira, no sentido de que «as normas sobre direitos dos jornalistas constantes do Estatuto da Imprensa Regional (Decreto-Lei n.º 106/88, de 31 de março) se encontram derogadas pela revisão legislativa ocorrida em 1999, na qual se aprovaram a atual Lei de Imprensa e o atual Estatuto do Jornalista, este posteriormente complementado pelo Decreto-Lei n.º 70/2008, de 15 de abril, que estabelece as regras de organização e funcionamento da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista»;
- b)** A segunda, constatando que «segundo o Regime Jurídico das Autarquias Locais (Anexo I à Lei n.º 75/2013, de 12 de setembro, com a última alteração pela Lei n.º 69/2015, de 16 de julho), as sessões dos órgãos deliberativos das autarquias locais, nos quais se incluem as assembleias de freguesia, são atos de natureza pública».

A destacar ainda nesta deliberação a circunstância, no mínimo curiosa, de o queixoso acumular, em simultâneo, num mesmo ato, as funções de jornalista e de membro de uma assembleia de freguesia. Em concreto, tratava-se de «colocar a câmara a gravar num lado, enquanto se exerce o mandato de deputado num outro». Perante esta situação «eticamente questionável», o Conselho Regulador pronunciou-se no seguinte sentido:

«Assim, entende o Conselho Regulador que o Queixoso, enquanto exerça o jornalismo e esteja presente na sessão para efeitos informativos – a finalidade por excelência do direito de acesso – não pode ser impedido de fazê-lo, mas já não poderá fazer valer os seus direitos de jornalista quando age enquanto membro da assembleia de freguesia».

O que determinou igualmente o envio da deliberação ao conhecimento da Comissão da Carteira de Jornalistas para os efeitos tidos por convenientes, considerando que poderá estar em causa o cumprimento dos deveres dos jornalistas, previstos no artigo 14.º do Estatuto do Jornalista.



PARECERES LEGISLATIVOS

PARECERES LEGISLATIVOS

A competência do Conselho Regulador da ERC inclui – nos termos e para os efeitos do disposto na primeira parte do n.º 1 do artigo 25.º dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro – o poder/dever de se pronunciar, através de parecer, ainda que não vinculativo, sobre «todas as iniciativas legislativas relativas à sua esfera de atribuições». Na medida em que a atuação do Estado português nas Organizações Internacionais de que faz parte, máxime União Europeia, implique alterações legislativas na nossa jurisdição, também estas são aqui consideradas «iniciativas legislativas». Um exemplo deste entendimento resulta do parecer da ERC, aprovado em 2016, sobre uma *Proposta de Diretiva sobre Acessibilidade dos Produtos e Serviços*.

De notar que estas iniciativas legislativas «lhe são obrigatoriamente submetidas pela Assembleia da República ou pelo Governo».

Num outro contexto – de procedimentos internos da ERC – são ainda considerados “pareceres legislativos” os pareceres que, para além de previstos na legislação de comunicação social, sejam essenciais ao preenchimento das previsões legais específicas dessa legislação. Neste sentido os «projetos de despacho relativos à lista de acontecimentos que devem ser qualificados de interesse generalizado do público», previstos no n.º 4 do artigo 32.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido são, pela lacuna que a sua inexistência criaria, equiparados a pareceres legislativos no procedimento interno desta entidade.

Pelo contrário outros pareceres da ERC, mesmo que legalmente previstos, não revelam uma conexão de indispensabilidade com o preenchimento das previsões legais ou, de forma ainda mais objetiva, não se debruçam sobre a ação legislativa do Estado. Neste sentido, e.g., os pareceres vinculativos relativos à nomeação e destituição de Diretores (de programação ou de informação) nos OCS do Estado (previstos na alínea l) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC); os pareceres não vinculativos sobre contratos de concessão de serviço público de rádio e de televisão

(alínea m); ou as alterações de propriedade (previstas na alínea p). Motivo pelo qual não são estes aqui considerados como “pareceres legislativos”.¹

Restringir-nos-íamos assim, no ano de 2016, a dois tipos de pareceres legislativos:

1. Pareceres sobre iniciativas legislativas:

- a. Deliberação ERC/2016/104 – Proposta de Diretiva sobre Acessibilidade dos Produtos e Serviços (EEA);
- b. Deliberação ERC/2016/107 – Pedido de pronúncia acerca da Petição n.º 67/XIII/1.ª da Comissão de Cultura, Comunicação, Juventude e Desporto;
- c. Deliberação ERC/2016/132 – Parecer relativo ao Projeto de Lei n.º 182/XIII (PAN);
- d. Deliberação ERC/2016/267 – Pedido de pronúncia acerca da petição relativa à proposta 210/XIII (2.ª);

2. Pareceres sobre projetos de despacho sobre acontecimentos de interesse generalizado do público:

- a. Deliberação ERC/2016/71 – Projeto de despacho relativo à lista de acontecimentos que devem ser qualificados de interesse generalizado do público (n.º 4 do artigo 32.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido);
- b. Deliberação ERC/2016/222 – Projeto de despacho relativo à lista de acontecimentos que devem ser qualificados de interesse generalizado do público (n.º 4 do artigo 32.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido).

Contudo, um caso atípico merece referência autónoma. A saber:

3. Falta de consulta e impossibilidade de pronúncia da ERC sobre iniciativa(s) legislativa(s) relativa(s) à Televisão Digital Terrestre (TDT).

Globalmente, no ano aqui em apreço (2016), a ERC produziu seis (6) pareceres legislativos – três (3) sobre iniciativas legislativas, um (1) sobre a proposta de Diretiva sobre Acessibilidade dos Produtos e Serviços; e dois (2) sobre projetos de despacho relativos a acontecimentos de interesse público generalizado – e ainda um (1) caso, inicialmente relativo à falta de consulta e, posteriormente, a impossibilidade de pronúncia da ERC sobre iniciativa legislativa relativa à Televisão Digital Terrestre.

¹ Neste sentido não são aqui considerados «pareceres legislativos», em sentido estrito, as Deliberações:

a) Deliberação ERC/2016/272 (Parecer-TV) – Proposta de aditamento ao Contrato de Concessão de Serviço Público de Rádio e de Televisão; e

b) Deliberação ERC/2016/63 (Parecer-ER) – Parecer relativo ao Projeto de Regulamento para operação do sistema de transmissão de dados em radiodifusão (RDS). Este último já próximo daquela atividade legislativa, mas ainda apenas atividade reguladora (ANACOM).

PARECERES SOBRE INICIATIVAS LEGISLATIVAS

A 4 de maio de 2016, o Conselho Regulador da ERC aprovou a Deliberação ERC/2016/104, pronunciando-se quanto à Proposta de Diretiva do Parlamento e do Conselho relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros no que respeita aos requisitos de acessibilidade dos produtos e serviços (EEA), visando «contribuir para melhorar o bom funcionamento do mercado interno, prevenindo e eliminando obstáculos à livre circulação de produtos e serviços acessíveis».

No seu parecer, teve a ERC oportunidade de sublinhar que «a esta Entidade Reguladora interessa sobremaneira a vertente “serviços”. Decorre esse interesse do papel que a lei nacional atribui à ERC, concretamente na definição das obrigações dos operadores de televisão e dos operadores de serviços audiovisuais a pedido em matéria de acessibilidade aos seus serviços por pessoas com necessidades especiais, conforme o disposto no n.º 3 do artigo 34.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido», sendo tal interesse reforçado se se considerar que o «projeto de diretiva terá, quando aprovado, que coexistir com a Diretiva *Serviços de Comunicação Social Audiovisual*, na qual se consagra já que «os Estados-membros devem incentivar os fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição a assegurarem que os seus serviços se tornem progressivamente acessíveis às pessoas com deficiência visual ou auditiva».

A ERC destacou, em primeiro lugar, o papel das entidades reguladoras na aplicação prática e detalhada das obrigações em causa, referindo-se que «existe já um caminho percorrido pelos reguladores dos *media*, o qual conduz à exigência de resultados, independentemente das técnicas. Isto é, adotando com algum pragmatismo um princípio de “neutralidade tecnológica”, os reguladores propõem-se estabelecer objetivos quanto ao número de horas de legendagem específica para surdos, língua gestual ou audiodescrição, de forma transversal às plataformas e tecnologias utilizadas pelos diversos operadores. Afigura-se que será essa a estratégia (...) do projeto de diretiva, na parte em que refere que (...) «não estabelece em pormenor como cumprir, na prática, a obrigação de tornar um produto ou serviço acessível, de acordo com os requisitos de acessibilidade”».

Foi ainda apontada a necessidade de equilíbrio na (tradicional) dicotomia entre harmonização e diversidade cultural, recordando que «no que toca em especial aos serviços de comunicação social audiovisual, haverá que cuidar que os objetivos

de harmonização do mercado interno salvaguardem as especificidades próprias dos países e a entidade dos operadores, muitas vezes já firmadas por fortes traços culturais. Esta questão é tão mais importante quanto se procura alargar o alcance da diretiva em projeto a áreas que têm a ver com o núcleo central da prestação do serviço de comunicação social audiovisual, não se confinando aos aspetos meramente instrumentais focados na ajuda ao utilizador dos equipamentos.»

Outro dos aspetos referidos pelo Conselho Regulador da ERC é o cuidado que merece a calibração do princípio da proporcionalidade por fatores económicos quando visamos garantir acesso a minorias. Por um lado, face aos custos de investimento, alertando que «sopesar custos e benefícios para os operadores económicos em cotejo com vantagens estimadas para as pessoas com deficiência pode conduzir à sobrevalorização dos primeiros relativamente aos segundos, tratando-se estes de uma minoria de entre os consumidores». Por outro lado, face às ajudas de Estado, cuja consagração poderá contribuir para a criação de «expectativas facilmente defraudáveis numa conjuntura económica e financeira adversa, ou até, porventura, entrando em domínios que colidam com a problemática das ajudas de Estado ao sector da comunicação social».

Finalmente, reconheceu-se «a extrema importância da matéria (...) para a sociedade [e] o acesso de todos, em plano de igualdade, aos serviços de comunicação social. Também a democracia requer a participação de todos os cidadãos, incluindo aqueles que têm necessidades especiais por motivo de deficiência ou por limitação funcional, sendo de apoiar qualquer iniciativa que facilite o acesso à informação utilizando serviços de comunicação social tornados acessíveis».

A propósito da Petição n.º 67/XIII/1.^a, subscrita por Artur Manuel Linha, que propõe a extinção da Taxa de Regulação e Supervisão para a Comunicação e da própria Entidade», também a 4 de maio de 2016, o Conselho Regulador da ERC aprovou a Deliberação ERC/2016/107, contendo a posição desta Entidade.

Sobre as matérias concretas propostas pelo Peticionário - extinção: i) da Taxa de Regulação e Supervisão; e ii) da ERC -, as observações da ERC centraram-se em três temas, a saber:

- i. Sobre o papel da ERC face à via judicial, foram sublinhadas «as competências e atribuições [da] Entidade, prosseguidas na vertente tripartida da atividade regulatória – poderes pedagógicos e de conformação do setor; poderes normativos e poderes sancionatórios. Aos quais se poderá aditar o exercício de competências de mediação e resolução e diferendos entres particulares

e sujeitos regulados», notando ainda que «sendo frequentemente contraposta a atividade regulatória à via judicial, conclui-se que a primeira apresenta maior celeridade, permite a especialização do conhecimento do setor e atuação *ex ante* (sem prejuízo da complementaridade que os tribunais possam oferecer à tutela dos interesses do regulados e dos cidadãos)».

- ii. A previsão constitucional, recordando que a «ERC tem previsão constitucional e as suas competências e atribuições encontraram densificação através do legislador ordinário», sendo missão desta entidade «a defesa e salvaguarda de direitos fundamentais, entre outros, dos direitos diretamente relacionados com o princípio do pluralismo político, com a liberdade de expressão e de informação e com a liberdade de imprensa». Foi, também, mencionado o propósito material da previsão constitucional da ERC ao concluir-se que o «aparecimento desta Entidade administrativa inseriu-se no movimento de generalização do recurso às autoridades administrativas independentes que acompanhou “o surgimento de leis sobre a denominada terceira geração dos direitos fundamentais, direitos conquistados contra o arbítrio da Administração (...)”. Nomeadamente, nos sectores da “informação e comunicação; regulação da economia de mercado; setores sensíveis que exigem ser protegidos quer da influência do poder político quer da pressão de grupos de interesses”».
- iii. No que respeita às receitas da ERC, estas são condição fundamental para o cumprimento da sua missão e garantem a maior independência possível, nomeadamente, no plano financeiro. «Neste quadro, a ERC, à semelhança de outras entidades reguladoras, é financiada, em parte, pela receita proveniente da cobrança de Taxas de Regulação e Supervisão a suportar pelos seus regulados». Clarificou-se que as taxas cobradas visam «remunerar de forma objetiva, transparente e proporcionada o exercício pela ERC das suas atribuições de regulação e supervisão das atividades de comunicação social», recordando, a este propósito, o Acórdão do Tribunal Constitucional n.º 365/2008, de 2 de julho, sobre a natureza da taxa de regulação e supervisão, referindo que «se trata de uma contribuição para o financiamento da ação quotidiana da ERC, a qual é exigida pela natureza da atividade desenvolvida pelos sujeitos passivos da taxa. De modo que a taxa é devida para cobrir os custos do serviço de monitorização e acompanhamento contínuo e permanente de cada entidade que prossiga atividades de comunicação social». A tudo isto acresce, conforme referido na deliberação em análise, que o montante da

Taxa de Regulação e Supervisão não é fixado pela ERC, mas sim pelo legislador, consubstanciando «valores que comportam diferentes escalões procurando repercutir um princípio de igualdade e proporcionalidade entre os sujeitos regulados.»

A 8 de junho de 2016, o Conselho Regulador da ERC aprovou a Deliberação ERC/2016/132, relativa ao Projeto de Lei 182/XIII, da autoria da representação parlamentar do partido Pessoas-Animais-Natureza (PAN), que «proíbe a transmissão de espetáculos tauromáquicos na estação televisiva pública RTP».

A proposta legislativa visava a proibição da transmissão de espetáculos tauromáquicos por parte do operador televisivo RTP, no pressuposto de que os mesmos são incompatíveis com a missão do serviço público de *media*, uma vez que a sua transmissão «não só revela desconsideração pelos direitos fundamentais das crianças a um desenvolvimento saudável», como ainda «a grande maioria dos portugueses já não se revê na prática de atos violentos e atentatórios da integridade e bem-estar dos animais», de que esses mesmos espetáculos constituiriam exemplo. A proposta da representação parlamentar do PAN fundava «as suas premissas em posições assumidas em respeitáveis instituições internacionais, estudos académicos e, bem ainda, no próprio entendimento a este respeito sustentados pelo Provedor de telespectador da concessionária do serviço público».

O Conselho Regulador da ERC considerou que as premissas da proposta não eram suficientes para alterar a posição consolidada da ERC sobre esta matéria – recordando, para o efeito, as Deliberações 13/CONT-TV/2008, de 3 de setembro, 37/CONT-TV/2010, de 15 de setembro, e 85/2015 (Parecer), de 19 de maio. Tal posição fundava-se na convicção de que «os espetáculos tauromáquicos, máxime as corridas de toiros à portuguesa, constituem uma parte integrante da herança cultural portuguesa, que o Estado tem a incumbência de promover e proteger (...)».

Na senda da convicção perfilhada nas identificadas Deliberações, entende o Conselho Regulador que esses espetáculos tauromáquicos não são «susceptíveis de influir negativamente na formação da personalidade das crianças e de adolescentes, não estando abrangidos pelos n.ºs 3 e 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido», pelo que, «não existindo (...) impedimentos legais à sua transmissão», proibir a transmissão de espetáculos tauromáquicos representaria uma compressão injustificada da liberdade de programação do operador de serviço público.

Como nota de destaque, alertou a ERC que o articulado do projeto de lei analisado, apresentava um enunciado mais vasto que aquele que o seu objeto parecia propor,

uma vez que «ainda que a iniciativa em causa afirme pretender circunscrever ao operador de serviço público a proibição de transmissão televisiva de espetáculos tauromáquicos, a verdade é que o teor da modificação proposta ao atual n.º 3 do artigo 27.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido torna essa proibição extensiva a todos os operadores televisivos sujeitos à jurisdição portuguesa».

A propósito da Petição n.º 210/XIII (2.ª), a qual propunha uma alteração legislativa ao n.º 2 do artigo 29.º da Lei da Imprensa, preceito que contém um particular regime de efetivação de responsabilidade civil emergente de factos cometidos por meio da imprensa, o Conselho Regulador da ERC aprovou a Deliberação ERC/2016/267.

A Petição, em síntese, propunha eliminar a contradição que parece existir designadamente entre o regime prescrito no n.º 2 do artigo 29.º e o vertido na alínea a) do n.º 1 do artigo 20.º, ambos da Lei da Imprensa; e erradicar as flutuações jurisprudenciais existentes a propósito da aplicação dos referidos preceitos por parte dos nossos tribunais superiores, quer quanto à questão de saber sobre que agente ou agentes em concreto deve recair a responsabilização pelo facto lesivo e o conseqüente dever de reparação do mesmo, quer no tocante à existência ou não de uma presunção (ilidível) de culpa que recairá na pessoa do diretor da publicação periódica.

A ERC constatou, na sua Deliberação de 14 de dezembro de 2016, que embora o regime aplicável à efetivação da responsabilidade civil emergente de factos cometidos por meio da imprensa possua evidentes pontos de contacto com as preocupações da ERC, em sede de regulação do setor da comunicação social, ele não integra, contudo, o elenco de incumbências cuja defesa ou promoção cabem a esta entidade. Adiantando que «essa é antes tarefa que pertence, consabidamente, às instâncias judiciais», aproveitando, porém, o ensejo para afirmar que qualquer alteração «que efetivamente contribua para dissipar as incertezas acima apontadas» será decerto bem acolhida.

PARECERES SOBRE PROJETOS DE DESPACHO RELATIVOS A ACONTECIMENTOS DE INTERESSE GENERALIZADO DO PÚBLICO

Interpelado pelo Gabinete do Ministro da Cultura, o Conselho Regulador da ERC aprovou, a 30 de março de 2016, a Deliberação ERC/2016/71, quanto ao projeto

de despacho relativo aos acontecimentos que devem ser qualificados de interesse generalizado do público. Qualificação com efeitos nos direitos de transmissão desses acontecimentos, em particular quando adquiridos direitos exclusivos sobre essa transmissão (n.ºs 2 e 3 do artigo 32.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido).

A título introdutório, foi reiterada a orientação genérica e consensualmente perfilhada pelas instâncias competentes no âmbito do direito europeu, a propósito do denominado mecanismo de reconhecimento mútuo, segundo o qual, para que dado evento seja considerado como objeto de interesse generalizado do público, é necessário o preenchimento de pelo menos duas das seguintes condições, numa avaliação casuística:

- O evento e o seu impacto possuem uma ressonância particular no Estado em causa, e não apenas um significado ou importância para aqueles que acompanham habitualmente o evento (desporto ou atividade) em apreço;
- O evento reveste uma importância cultural particular, a qual é genericamente reconhecida pela população desse Estado, e contém em especial elementos da sua identidade cultural;
- Caso esteja em causa uma manifestação desportiva, esta envolve um representante nacional, individual ou coletivo, numa competição internacional de relevo;
- O evento constitui tradicionalmente objeto de transmissão numa televisão de acesso não condicionado e mobiliza audiências significativas no Estado em causa.

A pronúncia da ERC evidenciou, em primeiro lugar, ser questionável a adequação dos «concertos de abertura e de encerramento do evento “Os dias da música” no Centro Cultural de Belém», porquanto, «sem que tal constatação represente qualquer demérito para a iniciativa cultural em questão, dificilmente se concede que seja preenchida qualquer uma das quatro condições enunciadas», a isto acrescendo o curto prazo disponível entre os acontecimentos (abril) e a (então futura) publicação do despacho.

À semelhança de pronúncias anteriores da ERC, sobre a matéria, foi recordado que os motivos subjacentes à disciplina específica para «um jogo por jornada do campeonato nacional de futebol da I Liga 2015-2016, envolvendo necessariamente uma das cinco equipas melhor classificadas nos campeonatos das cinco épocas anteriores», resultam da entrada da *Benfica TV* (atual *BTV*) no mercado dos exclusivos de transmissão de eventos desportivos. Assim, seria de entender que a aplicação dos mecanismos procedimentais instituídos no Projeto de Despacho apenas deverá ocorrer a título

supletivo, isto é, na inexistência de acordo entre os presumíveis operadores televisivos “em aberto” interessados quanto às condições de transmissão dos eventos em causa.

Foi também evidenciada a questionável referência (por razões de redação) feita na alínea m) do n.º 1 do projeto à condição de transmissão dos eventos previstos «sempre que os meios técnicos o permitam», não se vislumbrando o alcance desta condição, mas considerando-se «que a sua indeterminação pode potenciar conflitos entre eventuais detentores de direitos de transmissão e possíveis interessados na sua aquisição».

Em conclusão, o Conselho Regulador foi de opinião que os eventos elencados no Projeto de Despacho em exame reuniam, genericamente, os requisitos exigíveis para a sua adoção e publicação, nos termos e para os efeitos do disposto no n.º 4 do artigo 32.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, reiterando a conveniência de submeter futuramente uma lista nacional de eventos objeto de interesse generalizado do público ao mecanismo de reconhecimento mútuo criado no quadro da economia dos n.ºs 2 e 3 do artigo 14.º da Diretiva *Serviços de Comunicação Social Audiovisual*, em conformidade com os ditames para tanto aplicáveis.

A 12 de outubro de 2016, o Conselho Regulador da ERC foi, novamente, chamado a emitir pronúncia sobre projeto de despacho relativo aos acontecimentos que devem ser qualificados de interesse generalizado do público, tendo aprovado a Deliberação ERC/2016/222, contendo a posição desta Entidade muito semelhante, aliás, à descrita no Parecer anterior.

Reiterando as considerações introdutórias e, pese embora, as observações da ERC fossem muito idênticas às constantes do Parecer anterior, ainda assim o Conselho Regulador aproveitou a oportunidade para, no que respeita aos acontecimentos desportivos, destacar a inusitada antecipação com que era prevista a edição de 2017-2018 da competição referida, sublinhando-se, porém, que «uma tal opção poderá apresentar vantagens para os titulares de exclusivos e os operadores interessados nos respetivos direitos, na medida em que proporcionará a ambos um horizonte temporal suficientemente dilatado para obter consensos em negociações que possam vir a ser entabuladas com vista à transação desses mesmos direitos».

A segunda observação notou a manutenção da reiterada prática «iniciada com a lista aprovada no ano de 2013», do projeto de despacho incluir, uma vez mais, uma disciplina específica para o efeito, e motivada pela entrada (e permanência) do operador

Benfica TV, S.A., no mercado português dos exclusivos de transmissão de eventos desportivos. No regime proposto no projeto de despacho era patente o propósito de acautelar e superar eventuais dificuldades que se viessem a registar num contexto muito específico de concorrência e, bem assim, o de proporcionar aos espectadores uma oferta relativamente alargada de jogos em “sinal aberto”. A ERC sinalizou, porém, não serem de verificação necessária as premissas em que a necessidade daquele regime assentam: por um lado, não era seguro que os direitos objeto de exclusivos viessem a ser efetivamente adquiridos pelo operadores RTP, SIC e/ou TVI (os únicos elegíveis à luz da norma do n.º 3 do artigo 32.º da Lei da Televisão), posto que nenhuma obrigação existe nesse sentido; por outro lado, não era também seguro que a aquisição de tais direitos, a ocorrer, viesse a abranger necessariamente e pelo menos um jogo por jornada.

Salvaguardadas estas observações (globalmente já referidas no parecer anterior), o Conselho Regulador reafirmou a sua opinião no sentido de os eventos elencados no Projeto de Despacho em exame reunirem genericamente os requisitos exigíveis para a sua adoção e publicação, nos termos e para os efeitos da legislação aplicável.

Manteve este Conselho Regulador a sua própria reiterada prática de recordar deliberações adotadas em anos anteriores sobre a temática e a conveniência de futuramente submeter «uma lista nacional de eventos objeto de interesse generalizado do público ao mecanismo de reconhecimento mútuo criado no quadro da economia dos n.ºs 2 e 3 do artigo 14.º da Diretiva “Serviços de Comunicação Social Audiovisual”, em conformidade com os ditames para tanto aplicáveis».

FALTA DE CONSULTA E IMPOSSIBILIDADE DE PRONÚNCIA DA ERC SOBRE INICIATIVA(S) LEGISLATIVA(S) RELATIVAS À TELEVISÃO DIGITAL TERRESTRE (TDT)

Em matéria de Televisão Digital Terrestre (TDT), e neste âmbito das funções consultivas da ERC na emissão de pareceres legislativos, 2016 foi um caso atípico, e que por isso merece referência autónoma, ainda que breve.

Duas situações distintas, ambas relativas a TDT, tiveram epílogo com consequências idênticas:

a falta de posição expressa da ERC sobre iniciativas legislativas. Sinteticamente:

**PROJETO DE LEI N.º 185/XIII/1.ª (PCP)
– «GARANTE O ACESSO UNIVERSAL E
A EMISSÃO DE TODOS OS CANAIS DE
SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO ATRAVÉS
DA TELEVISÃO DIGITAL TERRESTRE (TDT)»;**

Embora notando outras iniciativas parlamentares sobre TDT², este projeto do Grupo parlamentar do PCP terá sido o único (exceto o referido no ponto seguinte) que consubstanciou uma iniciativa legislativa em sentido próprio, ao menos para efeitos da previsão do regime estatuído no artigo 25.º dos Estatutos da ERC.

Contudo, não foi, sobre ele, solicitada ao Conselho Regulador qualquer pronúncia, omissão essa que consubstancia uma subalternização das indeclináveis competências consultivas que a ERC detém neste contexto.

**PEDIDO DE PARECER - PROJETO DE LEI
N.º 98/XIII [BE] - «ALARGA A OFERTA DE
SERVIÇOS DE PROGRAMAS NA TDT, GA-
RANTINDO CONDIÇÕES TÉCNICAS ADE-
QUADAS E O CONTROLO DO PREÇO».**

Relativamente ao Projeto de Lei n.º 98/XIII (BE), a ERC foi chamada a emitir pronúncia, não tendo, porém, o Conselho Regulador logrado proferir um parecer sobre esta iniciativa, «uma vez que não foi possível reunir os três votos favoráveis estatutariamente necessários para a tomada de deliberações por este órgão», na sua reunião de 30 de março de 2016. Facto este prontamente comunicado à Presidente da 12.ª Comissão da Assembleia da República – Comissão de Cultura, Comunicação, Juventude e Desporto, por ofício de 31 de março.

Independentemente da(s) posição(ões) do Conselho Regulador sobre tão relevante matéria, coloca-se a questão jurídica de saber se esta invulgar ocorrência não terá sido isenta de consequências, pela presunção *ope legis* prevista no n.º 2 do artigo 25.º dos Estatutos da ERC.

² Nomeadamente:

- Projeto de Resolução n.º 282/XIII/1.ª (PEV) – Pela melhoria da cobertura e alargamento da oferta de serviços de programas na Televisão Digital Terrestre (TDT); e
- Projeto de Resolução n.º 298/XIII/1.ª (PS) – Recomenda ao Governo a preparação do alargamento de oferta de serviços de programas na Televisão Digital Terrestre.



DIREITO DE RESPOSTA E DE RETIFICAÇÃO

DIREITO DE RESPOSTA E DE RETIFICAÇÃO

ENQUADRAMENTO

Em conformidade com os seus Estatutos, uma das atribuições da ERC¹ consiste em assegurar o exercício dos direitos de resposta e de retificação. Os direitos de resposta e de retificação são direitos constitucionalmente consagrados² e a sua apreciação representa uma fatia significativa dos processos tramitados neste regulador, pelo que se justifica uma análise autonomizada desta matéria.

De modo sucinto pode dizer-se que tem **direito de resposta** quem tiver sido objeto de referências, ainda que indiretas, que possam afetar a sua reputação e a boa fama e tem **direito de retificação** quem tiver sido objeto de referências inverídicas ou erróneas, ainda que lhe sejam favoráveis.

O regime aplicável aos direitos de resposta e de retificação encontra-se previsto na Lei de Imprensa, Lei da Rádio e LTSAP, consoante o meio de comunicação social em causa. Embora não exista um regime específico aplicável à Internet, entende-se que, à luz do princípio da neutralidade do suporte, os direitos de resposta e de retificação não podem ficar prejudicados, aplicando-se, por analogia, o regime jurídico que mais afinidades tenham com a situação concreta em causa (a um jornal *online* a Lei da Imprensa, por exemplo)³. De notar que, à semelhança do que acontece com os demais meios, também na Internet, só estão sujeitos à regulação e supervisão da ERC as entidades que prossigam atividades de comunicação social sob jurisdição do Estado português⁴.

Um elemento importante a ter em conta é a Diretiva da ERC 2/2008, sobre a publicação de textos de resposta e de retificação na Imprensa, adotada a 12 de novembro de 2008.

Ao longo de 2016, foi produzida uma publicação sobre o tema. *Direitos de resposta e de retificação – Perguntas Frequentes*, pretende apresentar, através

de uma linguagem acessível e de acordo com uma sistematização por temas, as principais regras aplicáveis a estes direitos.

Os **recursos** interpostos com fundamento na denegação ou cumprimento deficiente do exercício do direito de resposta ou de retificação seguem uma tramitação específica⁵ e mais célere, uma vez que visam a efetivação do direito de resposta em tempo útil. É por essa razão, que, por exemplo, a resposta a um pedido da ERC, solicitando todos os elementos necessários ao conhecimento do recurso, deva ter lugar no prazo de «três dias a contar da receção do pedido»⁶.

A interposição deste recurso na ERC pressupõe a observância de determinados requisitos, sendo necessário verificar, nomeadamente, a legitimidade do Recorrente e o cumprimento do prazo previsto na lei para interposição dos recursos «30 dias a contar da data da recusa ou da expiração do prazo legal para a satisfação do direito». A decisão da ERC pode ainda dar lugar à instauração de processo de contraordenação, que cabe ainda à ERC instruir⁷.

QUESTÕES MAIS FREQUENTES EM 2016

Não cabendo aqui explicar o regime aplicável ao direito de resposta e de retificação, importa destacar algumas das questões que se revelaram mais controvertidas ao longo de 2016.

Um fundamento identificado em vários dos recursos analisados respeita à convicção de que o texto não integra palavras ou expressões suscetíveis de ofenderem a honra dos Respondentes, questionando a própria **existência do direito de resposta**. Sobre este ponto é de salientar que a análise de tal suscetibilidade cabe, em primeira linha, aos Respondentes, apreciação essa que deve ser ponderada por critérios de razoabilidade.

De modo semelhante, vários órgãos de comunicação social recusaram a publicação de direitos de resposta por acreditarem que não é possível que seja exercido relativamente a um texto inicial rigoroso, construído com respeito por todas as regras deontológicas

¹ Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

² Artigo 37.º, n.º 4, da Constituição da República Portuguesa.

³ Com exceção do caso das rádios online, situação para as quais o legislador previu que fosse aplicável o regime previsto na Lei da Rádio (artigo 84.º da Lei da Rádio).

⁴ Artigo 6.º dos Estatutos da ERC.

⁵ Artigo 59.º e seguintes dos Estatutos da ERC.

⁶ Artigo 59.º dos Estatutos da ERC.

⁷ Artigo 24.º, n.º 3, alíneas ac) dos Estatutos da ERC.

do jornalismo. Ora, o direito de resposta consiste numa oportunidade conferida a quem sinta que o seu bom nome ou reputação saíram lesados de um texto ou imagem publicados ou transmitidos num órgão de comunicação social de dar a sua perspetiva sobre uma dada situação. E tal pode ser feito de várias formas, tanto contradizendo diretamente os factos em questão, como apresentando elementos adicionais ou uma versão diferente da questão, por exemplo⁸.

Por vezes foi também recusada a publicação de um direito de resposta por se duvidar da **relação direta e útil** entre o texto inicial e a resposta⁹. Neste ponto cumpre notar que essa relação decorre de uma apreciação sobre a globalidade do documento e que só quando a resposta seja de todo alheia ao tema em causa e seja irrelevante para desmentir, contestar ou modificar a impressão causada pelo texto inicial é que pode ser recusada com esse fundamento¹⁰.

A recusa com base na **extensão** excessiva da resposta foi o fundamento mais vezes invocado nos recursos apreciados em 2016. Ora, o texto de resposta não deve exceder 300 palavras ou o número de palavras do texto que lhe deu origem tanto na imprensa como na rádio¹¹. Na televisão, a resposta ou a retificação não podem exceder o número de palavras do texto que lhe deu origem¹². No caso de a resposta ser mais extensa, o tratamento da questão depende do meio de comunicação social em causa. Na imprensa prevê-se expressamente a possibilidade de o respondente pagar a publicação da parte em excesso pelo valor equivalente ao da tabela de publicidade comercial redigida do periódico¹³. Na rádio e na televisão, o operador deve, nas 24 horas seguintes à difusão, convidar o interessado a encurtar o texto. Só quando o respondente não o faça dentro das 48 horas seguintes é que o operador pode recusar a divulgação da totalidade do texto¹⁴.

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Ao longo de 2016 deram entrada na ERC 45 recursos de direito de resposta ou de retificação e foram proferidas

33 deliberações sobre direitos de resposta e de retificação pelo Conselho Regulador¹⁵.

Dos 45 processos entrados, 11 foram indeferidos liminarmente com fundamento, nomeadamente, em extemporaneidade, e em quatro o respondente desistiu do processo.

À semelhança do que foi feito nos relatórios anteriores, apresenta-se de seguida, uma análise das deliberações adotadas, procurando identificar algumas tendências verificadas nestes recursos no ano em questão.

Na sua maioria, os recursos apresentados ao longo deste ano incidiram essencialmente sobre a imprensa, destacando-se a imprensa de expansão nacional (e, dentro desta, o *Jornal Correio da Manhã* - 24,2%), seguindo-se a imprensa de expansão local/regional (39,4%) (ver Figs. 1 e 2). À semelhança dos anos anteriores, foi reduzida a percentagem de recursos sobre direito de resposta ou de retificação na televisão, na rádio e noutros suportes (3% cada).

TIPO DE MEIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL RECORRIDO

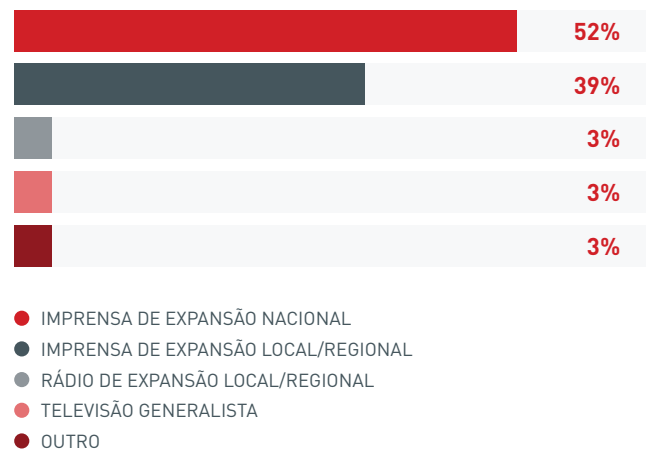


Fig. 1 - Tipo de meio de comunicação social recorrido

⁸ Note-se que as questões de rigor e de respeito pelas regras deontológicas do jornalismo, a apreciar pelo Conselho Regulador da ERC, na sequência de queixas, participações de iniciativa oficiosa escapam à lógica do direito de resposta, não sendo este a sede própria para a sua análise.

⁹ A resposta ou a retificação encontram-se limitadas, entre outros, pela sua relação direta e útil com o texto que lhe deu origem (artigo 25.º, n.º 4, Lei da Imprensa, artigo 61.º, n.º 4, da Lei da Rádio e artigo 67.º, n.º 4, da Lei da Televisão).

¹⁰ Neste sentido, cf. acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 13.10.2009 (Processo 576/09.7TBBNV.L1).

¹¹ Artigo 25.º, n.º 4, da Lei de Imprensa e artigo 61.º, n.º 4, da Lei da Rádio.

¹² Artigo 67.º, n.º 4, da Lei da Televisão.

¹³ Art. 26.º, n.º 1, da Lei de Imprensa.

¹⁴ Art. 68.º, n.º 2, da Lei da Televisão e 62.º, n.º 2, da Lei da Rádio.

¹⁵ Nos anos anteriores, 2015 e 2014, foram produzidas deliberações em 34 e 38 processos, respetivamente.

Órgão de Comunicação Social Recorrido	N.º de Recursos	%
Comércio de Alcântara	1	3,0
Correio da Manhã	8	24,2
Correio dos Açores	1	3,0
Diário de Notícias	1	3,0
Entre Margens	1	3,0
Expresso	1	3,0
Jornal Barcelos Popular	1	3,0
Jornal Briefing	1	3,0
Jornal da Bairrada	1	3,0
Jornal da Madeira	2	6,1
Jornal do Centro	1	3,0
Jornal I	2	6,1
Jornal Público	1	3,0
Jornal Sol	1	3,0
Notícias de Santo Tirso	2	6,1
O Interior	1	3,0
O MIRANTE	1	3,0
O Ribeira de Pera	1	3,0
Rádio Geice	1	3,0
Revista MAIS (Diário de Notícias -Madeira)	1	3,0
Revista Sábado	1	3,0
Ribeira de Pera	1	3,0
SIC	1	3,0
Total	33	100 %

Fig 2 - Identificação do nome do meio de comunicação social recorrido

A maior parte dos recursos foram iniciados por cidadãos anónimos (36,4 %), com a seguinte distribuição por género: 54,5 %, género masculino; 15,2 %, feminino, sendo que 12,1 % dos recursos foram interpostos por mais do que uma pessoa, de géneros diferentes (Figs. 3 e 4). Os restantes recursos (18,2 %) foram interpostos por pessoas coletivas.

No que respeita ao género jornalístico que motivou a apresentação destes recursos, verifica-se que a maior parte incidiu sobre peças jornalísticas (72,7 %), sendo diminuta a percentagem de recursos sobre outros tipo de artigos/peças (Fig. 5). As peças de opinião/comentário originaram a apreciação de 21,2 % dos recursos, as entrevistas e a categoria «outros» representam apenas 3 % cada.

Sobre este ponto, realça-se que o direito de resposta e retificação pode incidir sobre todos os géneros jornalísticos, incluindo os espaços de comentário. Ainda assim, constata-se que o argumento de não se tratar de uma notícia é ainda usado, erradamente, pelos órgãos

Recorrente/Queixoso	N.º de Recursos	%
Cidadão Anónimo	12	36,4
Pessoa coletiva pública	2	6,1
Pessoa coletiva privada	4	12,1
Funcionário da Administração Pública ou de Organismo Oficial	1	3,0
Dirigente partidário / Deputado	2	6,1
Autarca	9	27,3
Figura pública	1	3,0
Vários	1	3,0
Outro	1	3,0
Total	33	100 %

Fig 3 - Caracterização/Tipificação do Recorrente

GÉNERO DO RECORRENTE

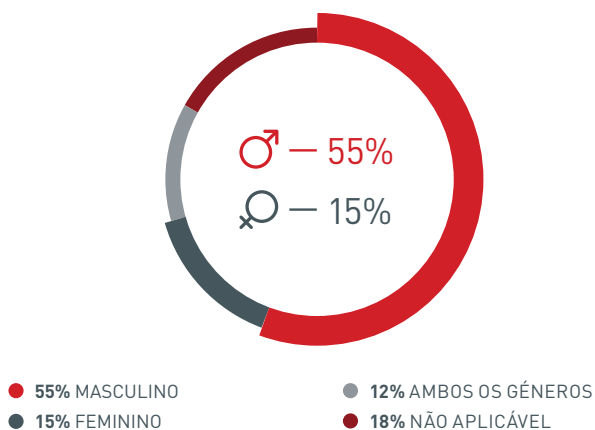


Fig. 4 - Género do recorrente

GÉNERO JORNALÍSTICO DA PEÇA/ARTIGO QUE ORIGINOU O RECURSO

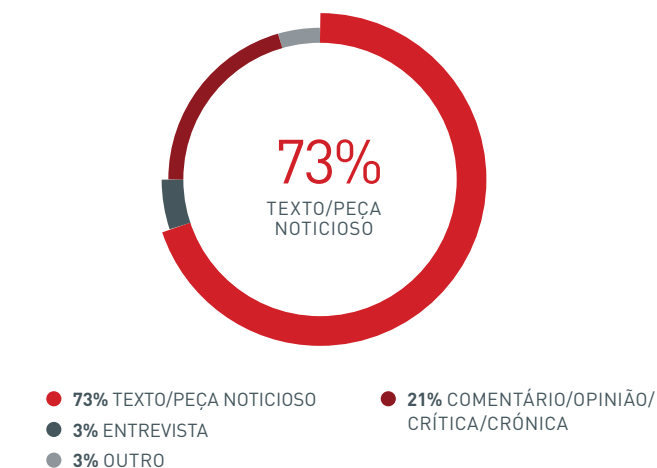


Fig. 5 - Género jornalístico da peça/artigo que originou o recurso

de comunicação social para fundamentar a recusa da sua publicação.

Relativamente ao sentido das decisões proferidas pelo Conselho Regulador da ERC, destaca-se, em 2016 (Fig. 6):

- i)** O reconhecimento da pretensão do Recorrente, ou seja, o reconhecimento do direito (15,2 %) - e consequentemente, a determinação da sua publicação/transmissão;
- ii)** O reconhecimento do direito após reformulação do texto (24,2 %);
- iii)** A obrigação de republicação (9,1 %);
- iv)** O arquivamento por improcedência (39,4 %);
- v)** Outros (12,1 %).

Em 2016, a maioria das deliberações da ERC foi no sentido do reconhecimento do direito de resposta ou de retificação (54 % - 17 deliberações).

Desses 17 casos, destaca-se que, em oito (representando 20 % da totalidade dos processos), a publicação da resposta ou retificação estava dependente de reformulação do texto. Por outro lado, em três (8 %) o Conselho Regulador decidiu existir uma obrigação de republicação de uma resposta ou retificação deficientemente publicada antes do recurso (Fig. 6).

Por último, em dez desses 17 casos foi determinada a abertura de processos de contraordenação contra o proprietário do órgão de comunicação social, confirmando a tendência crescente dos anos anteriores (Fig. 7).

Sobre as matérias objeto de direito de resposta destacam-se as relacionadas com a atividade das autarquias, funcionamento dos serviços da administração pública e contratos realizados com o Estado para prestação de serviços.

METODOLOGIA

As conclusões que se apresentam encontram suporte nos elementos gráficos que se juntam e que refletem a análise de tratamento estatístico SPSS, com referência às variáveis que se indicam, no seguimento da análise que tem vindo a ser feita, em anos anteriores, na ERC.

1. Data de entrada do recurso/queixa na ERC;
2. Data do artigo/peça que originou o recurso/queixa;
3. Tipo do meio de comunicação social visado;
4. Identificação de 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/reação/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.

SENTIDO DA DECISÃO

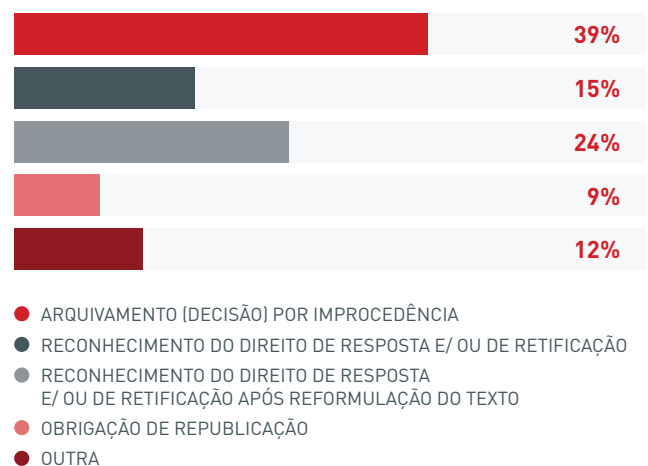


Fig. 6 - Sentido da decisão

CONSEQUÊNCIAS



Fig. 7 - Consequências



ANÁLISE
ECONÓMICO-
-FINANCEIRA
DO SETOR
DE *MEDIA* EM
PORTUGAL 2016

ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR DE *MEDIA* EM PORTUGAL 2016

1. ENQUADRAMENTO MACROECONÓMICO E TENDÊNCIAS SETORIAIS

2016 foi um ano de recuperação para a economia portuguesa, face a 2015, mesmo que a um ritmo inferior. De acordo com as estimativas do Eurostat, a economia portuguesa cresceu 1,4 % em 2016, ligeiramente menos que a taxa de crescimento de 1,6 % registada no ano anterior, mas a demonstrar aceleração no final do ano (Fig. 1).

De acordo com os dados do Boletim Estatístico do Banco de Portugal, o crescimento em 2016 foi largamente explicado pelo aumento do consumo e do investimento privado, sendo que, no último trimestre de 2016, a formação bruta de capital fixo cresceu 4,5 % em termos homólogos, a reverter as contrações registadas nos trimestres anteriores.

O setor exportador de bens e serviços também registou uma melhoria bastante acentuada ao longo do ano, seguida de muito perto pela componente importadora, que parcialmente anulou o efeito positivo da exportação.

As trajetórias de crescimento anuais e trimestrais replicaram fielmente as verificadas na Zona Euro, onde a taxa de crescimento anual em 2016 atingiu 1,8 %, ligeiramente superior à de Portugal.

Consistentemente com a recuperação económica, a taxa de desemprego desceu, fechando o ano de 2016 em 10,2 %. Contrariamente ao que aconteceu em 2015, a produtividade do trabalho desceu e os custos unitários

do trabalho aumentaram, uma tendência também verificada na Zona Euro, embora com menor amplitude do que no caso português.

A inflação portuguesa recuperou e o índice harmonizado atingiu os 0,9 % de variação homóloga em dezembro de 2016, valor que refletiu a trajetória ascendente dos preços, tal como se verificou na Zona Euro. Em termos anuais, a inflação média em Portugal, medida pelo mesmo índice, atingiu 0,6 %, acima dos 0,5 % de 2015 e dos 0,2 % registados na Zona Euro. A menor deflação dos preços de bens industriais energéticos e não energéticos a par de um aumento da inflação registada nos preços dos serviços explicaram o fenómeno.

Contrariamente ao panorama da Zona Euro, em termos agregados, a concessão de crédito portuguesa permaneceu em contração durante 2016 e o custo de obtenção de financiamento manteve-se em queda, reflexo da política monetária ultra expansionista adotada pelo Banco Central Europeu. No entanto, o crédito mal parado em proporção do crédito total aumentou ligeiramente, o que se explica fundamentalmente pelo segmento de empresas.

A balança de transações correntes saldou-se positiva, graças à balança de serviços, uma vez que a balança comercial foi deficitária. De salientar que ambas registaram uma melhoria face a 2015. O investimento estrangeiro direto líquido também fechou o ano negativo, mas foi compensado pelos investimentos em ativos financeiros, o que significa que entrou dinheiro na economia portuguesa, destinado ao investimento em títulos, vindo do exterior, mas o investimento estrangeiro em ativos fixos diminuiu.

	PORTUGAL				ZONA EURO			
	1T2016	2T2016	3T2016	4T2016	1T2016	2T2016	3T2016	4T2016
Tx. crescimento PIB homóloga	0,9 %	0,9 %	1,7 %	2,0 %	1,7 %	1,6 %	1,8 %	1,8 %
Consumo privado	2,5 %	1,6 %	1,9 %	3,0 %	1,9 %	1,9 %	1,8 %	1,9 %
Gastos Estado	1,3 %	0,5 %	0,2 %	0,3 %	2,0 %	2,1 %	1,7 %	2,6 %
Formação Bruta de Capital Fixo	-2,6 %	-2,2 %	-0,1 %	4,5 %	2,4 %	3,8 %	2,4 %	5,1 %
Exportações	3,4 %	1,9 %	5,6 %	6,4 %	2,4 %	2,5 %	2,7 %	3,8 %
Importações	4,7 %	1,5 %	3,9 %	7,3 %	3,4 %	4,1 %	2,9 %	5,5 %

Fig. 1 - Indicadores macroeconómicos - o PIB português continuou a crescer em 2016.
Fonte: Boletins Estatísticos Banco de Portugal, janeiro 2017 e abril 2017.

	PORTUGAL				ZONA EURO			
	mar-16	jun-16	set-16	dez-16	mar-16	jun-16	set-16	dez-16
Inflação - IHPC total	0,4 %	0,7 %	0,7 %	0,9 %	-0,1 %	0,1 %	0,4 %	1,1 %
Tx. desemprego	12,0 %	11,1 %	10,9 %	10,2 %	10,2 %	10,1 %	9,9 %	9,6 %

Fig. 2 - Indicadores macroeconómicos - o desemprego português continuou a diminuir em 2016.
Fonte: Boletins Estatísticos Banco de Portugal, janeiro e abril 2017, e agosto, setembro e outubro de 2016.

O endividamento total do setor não financeiro em percentagem do PIB apresentou uma trajetória descendente atingindo os 386 % do PIB, ainda assim um nível bastante elevado. O setor público, com um endividamento correspondente a 166,5 % do PIB, valor ligeiramente superior ao registado em 2015, e as empresas privadas com 143,4 %, um valor ligeiramente inferior ao de 2015, foram os grandes contribuidores para este resultado. A dívida dos particulares continuou a diminuir, atingindo 76,8 % do PIB.

Relativamente às contas públicas, o défice do Estado apresentou uma melhoria de 4,4 %, em 2015, para 2 %, em 2016, e o saldo primário, indicador que reflete a sustentabilidade do endividamento, registou um excedente de 2,18 % do PIB, o mais elevado na Zona Euro.

Em geral, pode concluir-se que apesar de a taxa de crescimento do PIB ter desacelerado, o enquadramento económico em 2016 melhorou, em alguns aspetos, face a 2015, resultado do dinamismo do consumo privado e da continuação da diminuição do desemprego. Estes aspetos são críticos e tendências com relevantes influências sobre o consumo de *media*, quer através de uma maior propensão à aquisição direta de produtos do setor, quer através do investimento em publicidade.

A publicidade continuou a ser a principal fonte de receitas das empresas de *media* e, de acordo com a IPG Mediabrands, o mercado publicitário português em 2016 valeu, a preços reais (não de tabela), 518 milhões de euros, um crescimento de 4,7 % face a 2015.

Deste bolo, a TV colocou-se como o principal meio recetor de publicidade, ficando com uma fatia de 261 milhões de euros, seguida pelo digital, com 101 milhões de euros, e pelo *out of home*, com 62 milhões de euros. Só depois surgiram a imprensa (jornais e revistas), com 46 milhões de euros e a rádio com 36 milhões de euros.

Em termos de grupos económicos, e segundo os cálculos da ERC, cerca de 56,7 % do mercado publicitário de 518 milhões estava nas mãos dos grupos Cofina, Impresa, Media Capital e RTP (Fig. 3).

Olhando para os dados disponíveis a preços de tabela, de acordo com a Media Monitor, todos os segmentos de publicidade cresceram em 2016, com exceção da imprensa, sendo a Internet o segmento com taxas de crescimento do investimento publicitário mais elevadas, seguido de perto pela televisão, o segmento dominante em termos de dimensão (Fig. 4).

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO A PREÇOS REAIS EM 2016 - MERCADO DOMINADO POR DOIS GRUPOS ECONÓMICOS

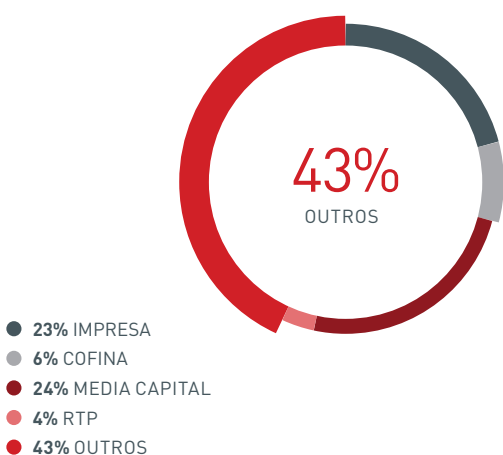


Fig. 3 - Investimento publicitário a preços reais em 2016 - mercado dominado por dois grupos económicos. Fonte: Dados Mediabrands, Relatórios e Contas, elaboração ERC.

EVOLUÇÃO DO MERCADO PUBLICITÁRIO A PREÇOS DE TABELA - CRESCIMENTO ENTRE 2015 E 2016

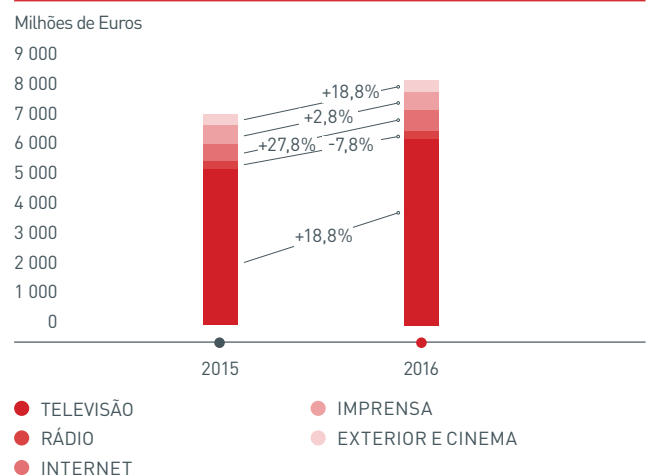


Fig. 4 - Evolução do mercado publicitário a preços de tabela - crescimento entre 2015 e 2016. Fonte: Dados Media Monitor, retirados do Relatório e Contas do Público 2016, elaboração ERC.

A publicidade em papel continuou a desapontar e, de acordo com a Mediabrands, a quebra em 2016 esperada entre os 9 % e os 7 % nos jornais e nas revistas, acabou por ser três vezes superior, reflexo das quebras de circulação e do avanço do digital como forma de consumo de *media*. A publicidade no digital cresceu cerca de 20 %, de acordo com a Magna Global.

A realidade portuguesa está em linha com a mundial. A nível mundial, o mercado publicitário provavelmente encerrou 2016 com um crescimento de 5,7 %, atingindo os 493 mil milhões de dólares (471,7 mil milhões de euros). Este resultado deveu-se a grandes eventos como é o caso do Euro 2016, dos Jogos Olímpicos, da Copa América e das eleições norte-americanas, sendo que o primeiro determinou um impacto extra positivo na publicidade nacional.

Na Europa Ocidental, o digital representou 110 % do crescimento líquido do mercado, o que significa, de acordo com a Magna Global, que todas as outras plataformas sofreram quedas. Google e Facebook foram os

Anunciantes	SOV (Total Top 20)	SOV (Total Pub.)
Unilever-JM	11,3	4,0
Portugal Telecom	7,9	2,8
Modelo Continente Hipermercados SA	7,7	2,8
Reckitt Benckiser	6,6	2,4
NOS Comunicações	6,6	2,4
European Home Shopping	6,3	2,3
Vodafone Portugal - Comun. Pessoais SA	6,6	2,2
Viva Melhor Sempre - Com. Internacional Lda	5,5	2,0
Procter & Gamble	5,3	1,9
L’Oreal - Portugal Lda	4,9	1,8
Lojas LIDL Companhia	3,9	1,4
Worten - SONAE SR	3,9	1,4
Glaxo Smithkline	3,7	1,3
ITMI Norte Sul Portugal SA	3,4	1,2
Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	3,3	1,2
Sistemas McDonald’s Portugal	2,9	1,0
Danone Portugal SA	2,9	1,0
Lactogal - Prod. Alimentares SA	2,7	1,0
Beiersdorf Portuguesa Lda	2,7	1,0
Johnson & Johnson	2,7	1,0
Total	100,0	36,6

Fig 5 - 20 maiores anunciantes - *share of voice* (%) em 2016 - alguma concentração de anunciantes.
Fonte: Media Monitor, MMW/Admonitor.

protagonistas neste campo e controlaram mais de metade do investimento total em publicidade digital. Em 2015, ficaram-se pelos 44 %.

Relativamente aos maiores anunciantes, a preços de tabela, no total do mercado publicitário de TV, rádio, imprensa, *outdoor*, cinema e Internet em Portugal, a Unilever-Jerónimo Martins foi o maior anunciante de 2016, com 4 % de *share of voice*, 11,3 % dos 20 maiores. A Portugal Telecom (MEO) foi o segundo anunciante do ano, responsável por 2,8 % do investimento publicitário total e por 7,9 % do colocado pelos 20 maiores anunciantes. O Modelo Continente ocupou a terceira posição, também com um *share of voice* de 2,8 % face ao total do mercado publicitário e de 7,7 % face ao total dos 20 mais do ano. No total, estes 20 maiores anunciantes foram responsáveis por 36,0 % dos montantes globais investidos (Fig. 5).

Os maiores investidores privilegiaram, mais do que a média, a televisão - para onde canalizaram 88,4 % dos seus *budgets*. À Internet dedicaram 6,4 % dos montantes, ao *outdoor* 2,5 %, à imprensa dirigiram 1,6 %, à rádio destinaram 1,0 % e ao cinema 0,2 %. No global, a maior parte do investimento a preços de tabela foi dirigida à televisão, com 76,3 %. A Internet captou 8,6 % dos montantes totais, a imprensa 7,1 %, cabendo 8,0 % aos restantes meios analisados pela MediaMonitor (Fig. 6).

Vela a pena salientar que a diferença entre os preços de publicidade em tabela e os preços efetivamente cobrados continua abismal. Sendo o mercado publicitário avaliado pela IPG Mediabrands de 518 milhões de euros e estimando a Media Monitor que, a preços de tabela, o mercado publicitário atingiu os 7 878,5 milhões de euros em 2016, estamos perante descontos de cerca de 93,5 %, em média.

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO 2016 - DOMÍNIO DA TV

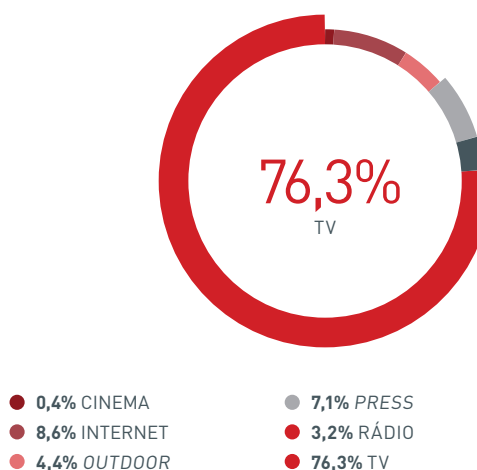


Fig. 6 - Investimento publicitário por meio 2016 - domínio da TV.
Fonte: Media Monitor, MMW/Admonitor.

TAXA DE CRESCIMENTO DA CIRCULAÇÃO EM 2016 – MERCADO EM CONTRAÇÃO

Total jornais e revistas		-9,8 %
Jornais		-10,7 %
Revistas		-8,9 %
Jornais diários		-22,4 %
Jornais mensais		16,1 %
Jornais quinzenais		6,7 %
jornais semanais		-9,4 %
Revistas anuais		0 %
Revistas bimensais		-12,9 %
Revistas bimestrais		-12,5 %
Revistas mensais		-6,8 %
Revistas quadrimestrais		-22,0 %
Revistas semanais		-14,1 %
Revistas trimestrais		-0,3 %

Fig. 7 - Taxa de crescimento da circulação em 2016 – mercado em contração. Fonte: Dados APCT, elaboração ERC.

Outra fonte de receitas relevante no setor é a circulação de publicações ou jornais. Apesar da dificuldade de estimar as receitas agregadas, através da análise dos dados de tiragem e circulação disponibilizados pela APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação – constata-se que tanto a tiragem como a circulação de publicações em Portugal apresentaram uma contração durante 2016, que, em média, segundo os cálculos da ERC, atingiu quase 10 %, tanto no caso da tiragem, quanto no caso da circulação.

A contração atingiu a grande maioria das publicações, com exceção dos jornais mensais e quinzenais. As quebras de circulação foram superiores nos jornais relativamente às revistas, principalmente por causa da quebra registada nos jornais diários, cuja circulação caiu cerca de 22 %, e para a qual o encerramento do jornal *Diário Económico* contribuiu (Fig. 7).

A diferença entre a tiragem e a circulação (circulação/tiragem), que pode ser usada como uma medida de avaliação da capacidade de venda de publicações, manteve-se semelhante a 2015, com níveis próximos de 95 % no caso dos jornais e dos 75 % no caso das revistas. De salientar a diferença entre tiragem e circulação de 76 % nos jornais diários e quinzenais, que sugere a crescente influência do digital no consumo de media, especialmente na procura de informação em tempo real.

Uma terceira fonte de receitas para as empresas de *media*, nomeadamente para os detentores de canais de televisão, são as receitas de subscrição de canais transmitidos por vários meios, como por exemplo, a fibra, o cabo, o satélite, entre outros. Na verdade, estas receitas de empresas de *media* detentoras de canais

de televisão acabam por ser um custo para um outro segmento de regulados da ERC – os operadores de distribuição de televisão.

Um estudo realizado pela Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom) mostra que o total de assinantes do serviço de televisão por subscrição (STVS), excluindo segundas habitações, continuou a aumentar em 2016, tendo a taxa de penetração atingido os 90 %, mais 3,6 % que em 2015 (Fig. 8).

EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE ASSINANTES STVS - CRESCIMENTO CONSISTENTE

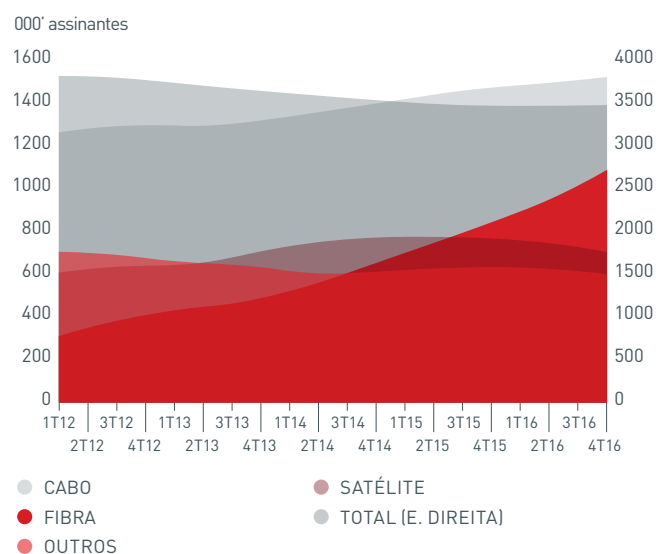


Fig. 8 - Evolução do número de assinantes STVS - crescimento consistente. Fonte: Dados Anacom, elaboração ERC.

O número de assinantes do STVS atingiu 3,67 milhões no final de 2016, mais 145 mil do que no ano anterior. A taxa de crescimento do serviço em 2016 (4,1 %) foi idêntica à média dos últimos cinco anos.

Este fenómeno explica-se fundamentalmente pelas ofertas suportadas em fibra ótica (*FTTH/B – Fiber To The Home / Fiber To The Building*), com mais 235 mil assinantes ou mais 28,6 % que no final de 2015. O FTTH/B representava, no final do ano, 28,8 % do total de assinantes, um crescimento de 5,5 % face ao ano anterior, tendo-se tornando a segunda forma de acesso mais importante.

O serviço de TV por cabo, em termos de acesso, manteve-se face a 2015 e continuou a ser a forma de acesso mais importante (36,7 %). O xDSL (*Digital Subscriber Line*) diminuiu 9,5 %, valor mais baixo desde 2013, e caiu para o terceiro lugar entre as redes de suporte do serviço (18,5 %). Segue-se o DTH (*Direct To Home*) (16,3 %), que aumentou 3 %.

Continuou a aumentar também a penetração das ofertas de STVS comercializadas em pacote e no final de 2016, cerca de 90,4 % dos assinantes dispunham do serviço integrado. Por outro lado, cerca de 79,7 % dos subscritores do serviço tinham acesso a mais de 80 canais, o que é representativo do grau de concorrência enfrentado pelas empresas de *media* que transmitem as suas emissões através deste sistema.

O número de lares com STVS e acesso a canais Premium diminuiu face ao final do ano anterior (15,3 %), menos 3,3 % que em 2015.

O Grupo NOS continuou a ser o principal operador do STVS, com uma quota de assinantes de cerca de 43,5 %, seguido de perto pela MEO (38,9 %). Em segundo plano aparecem a Vodafone (12,8 %) e a Nowo (4,7 %). A Vodafone foi o único prestador a aumentar a sua quota de assinantes (mais 2,3 %), sendo também o prestador que, em termos líquidos, mais assinantes captou em 2016.

Em 2016, o total de receitas proveniente do STVS *stand-alone* e de pacotes de serviços que incluíam este serviço totalizou 1 803 milhões de euros, mais 8,5 % que 2015. Independentemente do crescimento do mercado, observamos que os dados disponíveis para a ERC acerca das comissões de subscrição de canais pagos aos grupos de *media*, como a Impresa e a Media Capital, não espelharam totalmente esta realidade. No caso da Impresa as receitas de subscrição de canais caíram 13,8 % e no caso da Media Capital subiram 11,8 %.

Os serviços Netflix, FoxPlay e NPlay, que colocam à disposição do consumidor um conjunto de filmes e séries mediante o pagamento de uma mensalidade, surgiram em Portugal no segundo semestre de 2015.

No 4T2016, de acordo com o Barómetro de Telecomunicações da Marktest, 4,1 % dos indivíduos com dez ou mais anos tinha subscrito pelo menos um serviço de *video streaming on demand* (i.e. Netflix, Fox Play ou NPlay). A notoriedade do Netflix atingiu os 42,7 %, um aumento de 2,4 % desde o 1T2016, altura em que esta informação começou a ser recolhida. Cerca de 2,8 % dos indivíduos com dez ou mais anos subscriviam, no momento da inquirição, o serviço Netflix. A penetração dos restantes serviços era igual ou inferior a 1 %.

Entre os utilizadores do Netflix, 58,8 % acederam a este serviço através de uma *app* no *tablet*/telemóvel e 16,5 % através da box do prestador do serviço de distribuição de sinais de STVS.

Restringindo o universo aos utilizadores de Internet e alargando o universo de serviços de *video streaming*, cerca de 9 % «visualizam conteúdos de vídeo a partir de serviços a pedido», 12 % abaixo da média da União Europeia. Em termos do total de indivíduos (16 a 74 anos), Portugal continuava na 22.^a posição do *ranking*, com uma penetração de 6 %.

Existem outras linhas de negócio, geradoras de receitas nas empresas de *media* para além das supra mencionadas, como a venda de conteúdos, serviços multimédia, eventos e marketing entre outras prestações de serviços. No caso dos grandes grupos económicos, estas continuaram a ter um contributo marginal para as receitas operacionais, mas em empresas de menor dimensão, podem representar importantes alternativas à publicidade. A análise individual de um conjunto de empresas selecionadas, exibida no capítulo 5 é representativa desta realidade.

Especificamente em relação à venda de conteúdos, que são identificáveis nas demonstrações financeiras da Media Capital e da RTP de forma autónoma, é evidente o crescimento a taxas duplo dígito desta rubrica, apesar do seu peso inferior na estrutura de receitas destas empresas.

Embora tecnologicamente cada vez mais apreciados, os serviços alternativos fornecidos pelos operadores de STVS, como o *video-on-demand*, a gravação de programas, a pesquisa discricionária, o *over the top*, entre outros, são elementos que diminuem o alcance e a efetividade da publicidade transmitida pelos diversos canais de televisão. Este facto contribui negativamente para a evolução das receitas das entidades que dependem da publicidade como modelo de negócio.

Neste enquadramento, as empresas de *media* debatem-se com uma alteração de paradigma ao nível da distribuição de conteúdos, nomeadamente face ao aumento da importância da STVS e da Internet como forma de acesso a conteúdos, com efeitos diretos na evolução das fontes de receita de cada segmento de negócio.

2. ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR

A 31 de dezembro de 2016, existiam ativas no setor 1 845 publicações periódicas, 289 empresas jornalísticas, 301 operadores de radiodifusão, 332 serviços de programas de radiodifusão, 49 serviços de programas distribuídos exclusivamente pela Internet, 23 operadores televisivos, 60 serviços de programas televisivos, 9 operadores de distribuição e 1 agência noticiosa registada na ERC (Fig. 9).

É evidente que no setor de *media* existem vários segmentos de regulados, com características díspares em termos de número e dimensão, que importa analisar no âmbito da atividade de regulação. É particularmente relevante estudar o perfil financeiro dos diversos segmentos, os motores do negócio e as formas de financiamento, para conhecer o universo regulado de forma individual e chegar a um melhor conhecimento do setor como um todo.

ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL REGISTADOS NA ERC - SETOR PULVERIZADO, SALVO ALGUMAS EXCEÇÕES

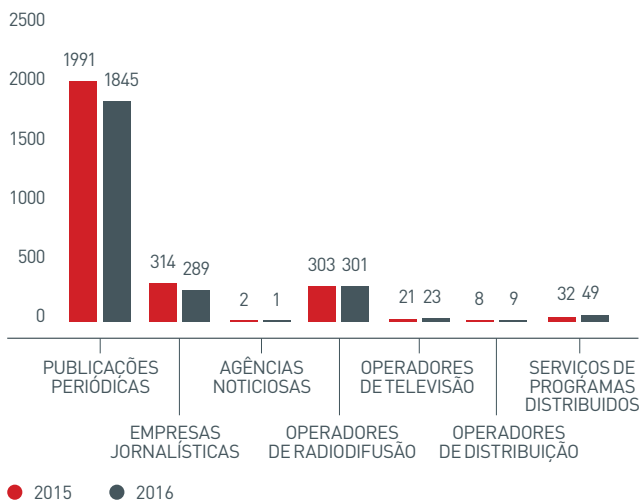


Fig. 9 - Órgãos de comunicação social registados na ERC - setor pulverizado, salvo algumas exceções. Fonte: Base de dados de registos ERC.

METODOLOGIA

Este estudo pretende mostrar uma fotografia representativa do setor em 2016. Para isso, foi necessário recolher informação em detalhe, mas também disponibilizá-la em tempo útil.

Assim, a análise setorial segue duas abordagens: (i) uma análise baseada em informação financeira detalhada recolhida junto de um universo representativo das empresas reguladas, e (ii) a análise da informação

reportada à ERC, pelos regulados, no âmbito da Lei nº 78/2015 de 29 de julho, que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social.

A data de fecho deste relatório é 15 de junho de 2017.

Na primeira abordagem, o estudo setorial inclui a análise de informação financeira reportada pelos principais grupos económicos conglomerados, presentes em vários segmentos de *media* regulados pela ERC, pelos grupos de telecomunicações com STVS e pelas empresas noticiosas, que correspondem aos segmentos do setor com menor número de operadores.

Foram considerados como grupos económicos conglomerados, presentes em vários segmentos de *media* regulados pela ERC, a Cofina, a Global Media, a Impresa, a Media Capital e a RTP. Estes coincidem com os operadores de TV mais relevantes em Portugal, tomando como critério as audiências (Fig. 10).

EVOLUÇÃO DAS AUDIÊNCIAS TELEVISIVAS - DOMINÂNCIA DOS CANAIS GENERALISTAS E PRESENÇA CRESCENTE DO STVS

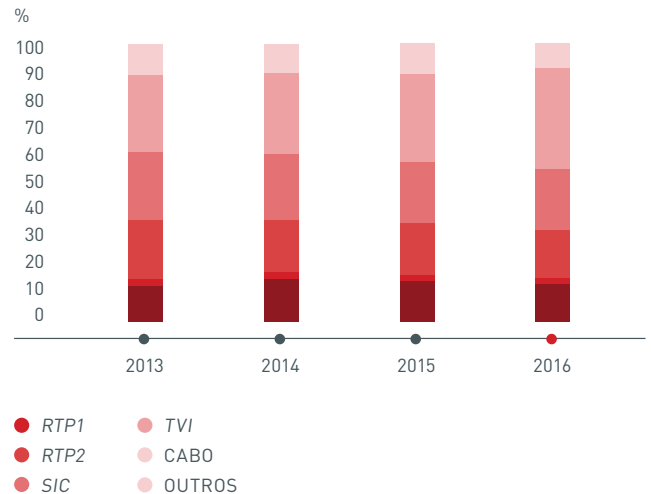


Fig. 10 - Evolução das audiências televisivas - dominância dos canais generalistas e presença crescente do STVS. Fonte: GFK/CAEM.

Os grupos de telecomunicações prestadores de STVS considerados foram a MEO, a NOS, a Nowo e a Vodafone, que dominam esse segmento em Portugal (Fig. 11) sendo a empresa noticiosa, a Lusa.

Relativamente ao segmento de publicações de jornais e revistas (publicações periódicas), foram consideradas as empresas detentoras de pelo menos uma publicação com mais de 15 000 exemplares de tiragem média em 2016. São também requisitos que o objeto social e as principais fontes de receita de tais empresas sejam

QUOTA DE MERCADO DE STVS EM N.º DE ASSINANTES 2016 - MERCADO POUCO FRAGMENTADO MAS ALGO COMPETITIVO

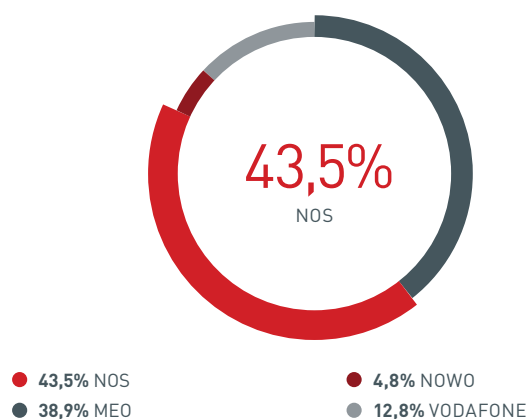


Fig. 11 - Quota de mercado de STVS em n.º de assinantes 2016 - mercado pouco fragmentado mas algo competitivo. Fonte: Anacom, elaboração ERC.

a produção de conteúdos e a venda de publicações, que a publicação em causa não tenha um carácter eminentemente promocional ou gratuito e que seja regulada pela ERC. Apesar do critério de seleção das empresas a integrar o estudo ser a tiragem, nas quotas de mercado escolhemos como critério a circulação. Isto porque a tiragem representa melhor o lado operacional das empresas e a circulação representa melhor o resultado das suas ações em termos de alcance de mercado (Fig. 12).

Adicionalmente, e nesta primeira abordagem metodológica, o estudo inclui empresas radiofónicas que tenham atingido em 2016 um *share* de audiência superior a 3 %. Com exceção do Grupo Renascença – R/com - no caso do segmento de operadores radiofónicos, este critério faz com que o universo de entidades visadas esteja integralmente inserido nas empresas conglomeradas do setor, apesar do elevado número de operadores de rádio ativos em Portugal (Fig. 13).

#	Publicação	Tipo	Periodicidade	Circulação	Empresa
1	<i>Correio da Manhã</i>	Jornal	Diário	101 457	Grupo Cofina
2	<i>Jornal Destak</i>	Jornal	Diário	69 655	Grupo Cofina
3	<i>Jornal de Notícias</i>	Jornal	Diário	54 785	Grupo Global Media
4	<i>Record</i>	Jornal	Diário	42 291	Grupo Cofina
5	<i>Público</i>	Jornal	Diário	31 383	Grupo Sonae
6	<i>O Jogo</i>	Jornal	Diário	20 450	Grupo Global Media
7	<i>Diário de Notícias</i>	Jornal	Diário	15 399	Grupo Global Media
8	<i>Jornal de Negócios</i>	Jornal	Diário	11 381	Grupo Cofina
9	<i>Diário de Notícias da Madeira</i>	Jornal	Diário	10 604	Grupo Global Media
10	<i>Diário de Coimbra</i>	Jornal	Diário	6 556	Grupo Global Media
1	<i>Dica da Semana</i>	Jornal	Semanal	1 719 483	Lidl
2	<i>Expresso</i>	Jornal	Semanal	96 441	Grupo Impresa
3	<i>The Portugal News</i>	Jornal	Semanal	17 287	Anglopress
4	<i>Jornal do Fundão</i>	Jornal	Semanal	8 857	Grupo Global Media
5	<i>O Jornal Económico</i>	Jornal	Semanal	7 793	Megafin
6	<i>Região de Leiria</i>	Jornal	Semanal	6 500	Grupo Lena
7	<i>Jornal da Bairrada</i>	Jornal	Semanal	6 189	Grupo Lena
8	<i>Vida Económica</i>	Jornal	Semanal	6 175	Vida Económica Editorial Lda.
1	<i>Continente Magazine</i>	Revista	Mensal	108 241	Grupo Sonae
2	<i>Happy Woman</i>	Revista	Mensal	88 240	Baleskpress
3	<i>Cristina M</i>	Revista	Mensal	44 721	Masemba
4	<i>Activa</i>	Revista	Mensal	41 775	Grupo Impresa
5	<i>SaberViver</i>	Revista	Mensal	39 372	Plot Content
6	<i>Máxima</i>	Revista	Mensal	36 140	Grupo Cofina
7	<i>Ticketline Magazine</i>	Revista	Mensal	34 999	Ticketline
8	<i>Seleções do Reader's Digest</i>	Revista	Mensal	32 416	Global family Editions
9	<i>PREVENIR</i>	Revista	Mensal	31 571	Plot Content
10	<i>Lux Woman</i>	Revista	Mensal	30 902	Masemba

#	Publicação	Tipo	Periodicidade	Circulação	Empresa
1	<i>Maria</i>	Revista	Semanal	145 559	Grupo Impala
2	<i>Tv 7 Dias</i>	Revista	Semanal	98 203	Grupo Impala
3	<i>Nova Gente</i>	Revista	Semanal	72 682	Grupo Impala
4	<i>Visão</i>	Revista	Semanal	69 322	Grupo Impresa
5	<i>Tv Guia</i>	Revista	Semanal	52 353	Grupo Cofina
6	<i>Caras</i>	Revista	Semanal	48 866	Grupo Impresa
7	<i>Telenovelas</i>	Revista	Semanal	46 426	Grupo Impresa
8	<i>Sábado</i>	Revista	Semanal	45 597	Grupo Cofina
9	<i>Tv Mais</i>	Revista	Semanal	36 988	Grupo Impresa
10	<i>Flash</i>	Revista	Semanal	31 579	Grupo Cofina

Fig 12 - Top 10 de 2016, por circulação. Fonte: APTC, elaboração ERC. Inclui revistas grátis e promocionais. Nota: Os jornais não inscritos na APCT não são avaliados, como por exemplo, a *Bola*.

Grupo/Estação (Dez. 2016)	Reach semanal (%)	Audiência acumulada de véspera (%)	Share de audiência (%)	Empresa	Segmento
Total Rádio	78,8 %	55,0 %	100,0 %	Lusa - Agência de Notícias de Portugal, S.A.	Agência noticiosa
Grupo R/Com	48,8 %	24,3 %	36,4 %	Cofina SGPS, S.A.	Conglomerado
<i>RFM</i>	34,3 %	15,8 %	23,3 %	Global Notícias - Media Group S.A.	Conglomerado
<i>Renascença</i>	13,8 %	5,8 %	7,9 %	Impresa SGPS, S.A.	Conglomerado
<i>Mega Hits</i>	7,8 %	3,0 %	3,8 %	Media Capital SGPS, S.A.	Conglomerado
<i>R. Sim</i>	1,7 %	0,8 %	1,4 %	Rádio e Televisão de Portugal S.A.	Conglomerado
Grupo Media Capital	44,6 %	22,5 %	33,4 %	ME0 - Serviços de Comunicação e Multimédia S.A.	Distribuidor TV
<i>R Comercial</i>	33,0 %	15,8 %	21,8 %	NOS, SGPS S.A.	Distribuidor TV
<i>M80</i>	12,8 %	5,0 %	7,7 %	Nowo Communications S.A.	Distribuidor TV
<i>Cidade</i>	8,4 %	2,8 %	2,7 %	Vodafone Portugal - Comunicações Pessoais S.A.	Distribuidor TV
<i>Smooth FM</i>	2,2 %	0,8 %	0,8 %	Baleskpress Publicações e Marketing Lda.	Publicações
<i>Vodafone FM</i>	0,8 %	-	-	Cruz Quebrada Media, Edições e Publicações S.A.	Publicações
Grupo RTP	14,5 %	6,6 %	9,0 %	Editorial Grupo V - Portugal, Lda.	Publicações
<i>Antena1</i>	10,3 %	4,8 %	6,1 %	Global Family Editions S.A.	Publicações
<i>Antena3</i>	4,0 %	1,5 %	2,2 %	Goody - Consultoria S.A.	Publicações
<i>Antena2</i>	1,5 %	0,5 %	0,5 %	Light House Editora Lda.	Publicações
<i>RDP África</i>	0,5 %	-	-	Luxuspress - Publicações Unipessoal Lda.	Publicações
<i>TSF (Global Media Group)</i>	8,0 %	3,2 %	3,2 %	Masemba Lda.	Publicações
Outras estações	23,4 %	9,5 %	16,8 %	Motorpress Ibérica S.A.	Publicações
Não sabe estação	3,2 %	0,9 %	1,2 %	Multipublicações - Edição, Publicação de Informação e Prestação de Serviços de Comunicação Lda.	Publicações
Universo	8 563 501	8 563 501	8 563 501	Plot Content Agency S.A.	Publicações
				Público Comunicação Social S.A.	Publicações
				RBA Revistas Portugal Lda.	Publicações
				Sociedade Vicra Desportiva S.A.	Publicações
				Terra de Letras - Comunicação Lda.	Publicações
				Worldimpala.net, Lda.	Publicações
				<i>Rádio Renascença</i> Lda.	Rádio

Fig 13 - Audiências e shares de rádio, dezembro 2016 - mercado dominado por grupos económicos conglomerados, apesar da sua granularidade. Fonte: Marktest, elaboração ERC.

Assim, o conjunto de empresas cujas demonstrações financeiras disponíveis foram analisadas em detalhe e cujos principais agregados económico-financeiros foram utilizados como amostra representativa do setor, para tirar conclusões acerca do universo de regulados, são os que se apresentam na Fig. 14.

Fig 14 - Lista de empresas selecionadas para inclusão no presente estudo a quem foram solicitados documentos de prestação de contas - demonstrações financeiras e notas. Fonte: ERC.

Das empresas acima mencionadas, às quais, sem exceção, foi solicitada informação financeira detalhada, a Global Notícias *Media* Group, a Impala e a Multipublicações não enviaram dados relativos a 2016. Assim, estas empresas integram a parte quantitativa do estudo com os dados de 2015, não tendo sido incluídas para efeito de análise de indicadores de crescimento da atividade. As empresas Goody e Vicra Desportiva não remeteram à ERC qualquer informação financeira relativa a 2014, 2015 e 2016.

Em 2015, foi publicada a Lei n.º 78/2015 de 29 de julho, que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social e altera a Lei de Imprensa, a Lei da Televisão e a Lei da Rádio. De acordo com a referida lei, a ERC foi incumbida de estabelecer, mediante regulamento, as regras sobre a transparência dos principais meios de financiamento e sobre o relatório anual de governo societário das entidades que prosseguem atividades de comunicação social. Em 1 de abril de 2016, foi publicado em Diário da República o Regulamento n.º 348/2016.

A segunda abordagem utilizada neste estudo baseia-se na análise da informação recolhida pela ERC no âmbito da referida lei e regulamento, que se refere ao exercício anual de 2016 e engloba o universo total de empresas reguladas que já havia cumprido com as suas obrigações de reporte.

ANÁLISE SETORIAL BASEADA EM INFORMAÇÃO FINANCEIRA DETALHADA RECOLHIDA JUNTO DO UNIVERSO REPRESENTATIVO DE EMPRESAS REGULADAS

O setor de *media*, regulado pela ERC, é composto por um vasto número de intervenientes, que operam em vários segmentos de negócio diferentes entre si, quer quanto ao mercado de produto, quer quanto ao mercado geográfico. No entanto, é possível identificar cinco segmentos com maior homogeneidade, do ponto de vista do produto, designadamente: (i) operadores de distribuição de televisão, (ii) grupos de *media* conglomerados, (iii) publicações periódicas (jornais e revistas), (iv) agências noticiosas, (v) operadores radiofónicos.

A dimensão financeira dos vários segmentos é bastante dispar. Quando se observa o total de ativos ou de receitas de vendas de bens e prestação de serviços constata-se que os operadores de distribuição de TV são claramente o segmento de maior dimensão, com ativos médios, em 2016, de cerca de 3 mil milhões de euros e receitas de vendas e prestação de serviços médias superiores a 1 milhar de milhão. Estes números contrastam com os

2 e 3,1 milhões de euros das empresas de publicações periódicas, respetivamente. (Fig. 15).

RECEITAS OPERACIONAIS E ATIVOS MÉDIOS

Receitas Operacionais e Ativo Médios por Segmento 2016

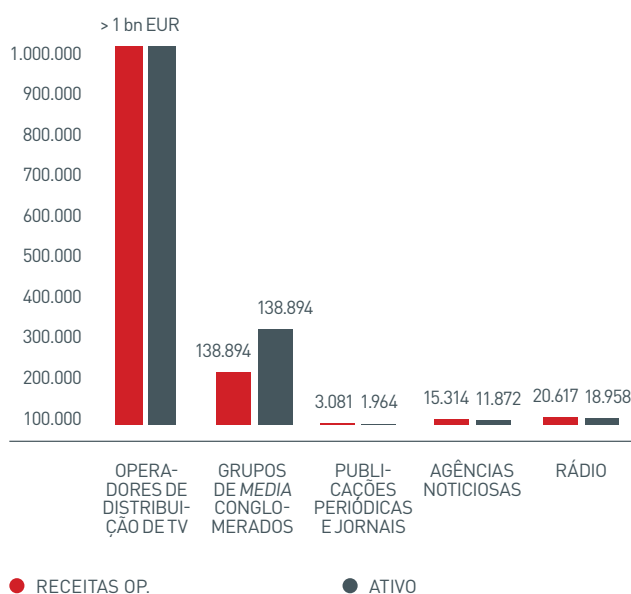


Fig. 15 - Receitas operacionais e ativos médios, por segmento, 2016 - disparidade de dimensão entre os vários segmentos de regulados.
Fonte: Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

Podem existir várias explicações para o resultado.

Em primeiro lugar, os operadores de distribuição de televisão são maioritariamente empresas operadoras de telecomunicações, estas sim, representativas de parte substancial das receitas e ativos. O setor de telecomunicações e distribuição de televisão é de grande intensidade capitalística, o que se traduz em investimentos volumosos e necessidade de escala, por forma a manter níveis desejáveis de rentabilidade. No universo das empresas em análise, verifica-se que a empresa de menor dimensão é a que apresenta uma gama menor de produtos e não tem presença marcada, em termos comparativos, na área de telecomunicações – a Nowo. O aumento da importância da oferta de soluções convergentes de comunicações, nomeadamente móveis, Internet e *media*, base lapidar deste modelo de negócio, contribui para acentuar esta configuração do mercado.

Em segundo lugar, as empresas detentoras de publicações periódicas, ao contrário dos operadores de televisão, encontram-se num segmento com menor exigência de capital e, por isso, onde a entrada no mercado é mais fácil, especialmente se o produto ou o mercado geográfico alvo forem diferenciados. Assim, coexiste em Portugal um número elevado

de publicações generalistas e especializadas, de pequena dimensão. Vale a pena salientar que o valor médio calculado para as receitas de vendas e prestação de serviços, bem como o valor médio calculado para os ativos deste segmento se encontra influenciado pela presença do jornal *Público*, claramente maior que as empresas comparáveis no segmento, que não se inserem nos grupos de *media* conglomerados.

Em posições intermédias situam-se os conglomerados do setor, presentes em vários segmentos de *media*, sem a necessidade de uma infraestrutura tecnológica comparável com a indústria de telecomunicações, a par de um grupo operador de rádio e de uma agência noticiosa.

Apesar das diferenças de dimensão, a trajetória da evolução das receitas em 2016 foi semelhante. Em média, as receitas dos segmentos de operadores de distribuição de televisão, conglomerados *media* e publicações periódicas decresceram. A destacar, as *performances* positivas da agência noticiosa *Lusa* e da *Rádio Renascença*, com crescimento das receitas de vendas e prestação de serviços.

É relevante referir que, apesar do mercado publicitário medido a preços de tabela ter crescido em 2016, as receitas de publicidade dos principais conglomerados *media* apresentaram comportamentos distintos, crescendo em alguns casos e diminuindo em outros. A concorrência pelos anunciantes entre operadores generalistas e canais STVS, situados dentro e fora da jurisdição de regulação da ERC, e pela distribuição de publicidade por novos meios como a Internet podem ser fatores diferenciadores.

As quebras de circulação, tendência já evidente na análise macro do setor, foram mais um contributo para a pressão nas receitas dos órgãos de comunicação social, a que acresceu a concorrência existente no mercado, resultado do elevado número de intervenientes. A emergência de novas formas de leitura de notícias e publicações, como a Internet (fixa ou móvel), foram um fator de pressão adicional.

Contrariamente ao que aconteceu em 2015, o crescimento das receitas de subscrição e transmissão de programas, patente nas empresas mais

MARGEM EBITDA

Meo	42,22 %
Nos	35,27 %
Vodafone	28,68 %
Cruz Quebrada Media	26,02 %
Media Capital	23,86 %
Lusa	17,15 %
Cofina	13,52 %
Baleskapress	13,28 %
Renascença	10,82 %
Impresa	7,54 %
Multipublicações	7,00 %
RBA	6,19 %
Nowo	6,03 %
Impala	6,02 %
Global Family Editions	5,04 %
RTP	4,87 %
Terra de Letras	4,07 %
Plot	2,65 %
Light House	2,64 %
Grupo V	2,42 %
Masemba	-10,59 %
Motorpress Rodale Portugal	-11,50 %
Global Media	-12,43 %
Público	-24,02 %
Luxuspress	-102,41 %

MARGEM LÍQUIDA 2016

Cruz Quebrada Media	19,2 %
Lusa	13,9 %
Baleskapress	13,3 %
Media Capital	11,0 %
Nos	5,9 %
RBA	5,2 %
Global Family Editions	4,9 %
Cofina	4,3 %
Renascença	4,2 %
Impala	4,1 %
Multipublicações	3,7 %
Vodafone	3,0 %
Grupo V	1,7 %
Impresa	1,3 %
Terra de Letras	1,1 %
Plot	1,0 %
Light House	0,9 %
RTP	0,8 %
Meo	-0,6 %
Masemba	-11,3 %
Motorpress Rodale Portugal	-11,7 %
Público	-25,0 %
Nowo	-27,9 %
Luxuspress	-102,4 %
Global Media	-241,9 %

Fig. 16 - Margem operacional e líquida 2016 - setor rentável tanto ao nível operacional como líquido. Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

concentradas e que se apresenta como um custo para os operadores de STVS, não foi um fenómeno comum a todos os operadores, sugerindo o aumento da pressão dos distribuidores de STVS sobre os conglomerados *media*, como forma de diminuir os seus próprios custos.

No cômputo geral, e salvo raras exceções, o decréscimo global de receitas traduziu-se no decréscimo dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) destas empresas, não tendo ocorrido, como em 2015, uma adaptação das estruturas de custos ao enquadramento mais adverso de geração de receitas, por forma a permitir o crescimento dos resultados na função operacional. Apesar de tudo, tanto ao nível operacional como líquido, a maioria das empresas da amostra manteve-se rentável (Fig. 16). Exceções foram o jornal *Público*, a Masemba e a Global Media que constituem influências negativas nos respetivos segmentos. A avaliação da *performance* individual de cada empresa integrante desta amostra pode ser vista no capítulo

5 deste estudo, onde se descrevem os perfis dos principais intervenientes do setor.

Relativamente ao perfil financeiro, constata-se que as empresas mais pequenas eram, no final de 2016, as menos endividadas. Para efeitos de avaliação do grau de endividamento, é pertinente analisá-lo face à capacidade de a empresa gerar resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (Fig. 17) e face aos ativos totais no balanço (Fig. 18).

Um rácio de EBITDA face à dívida líquida menor significa que são necessários menos anos de operações para pagar a dívida existente à data do reporte financeiro. É evidente que, na amostra de empresas, recolhida em 2016, as empresas de maiores dimensões, e por isso com maior acesso ao financiamento bancário ou com maior apoio acionista, eram as que tinham mais dívida quando comparada com a sua capacidade de gerar resultados através da função operacional. Tanto a ME0, como a Nowo, como o Público têm como principal

DÍVIDA LÍQUIDA / EBITDA 2016

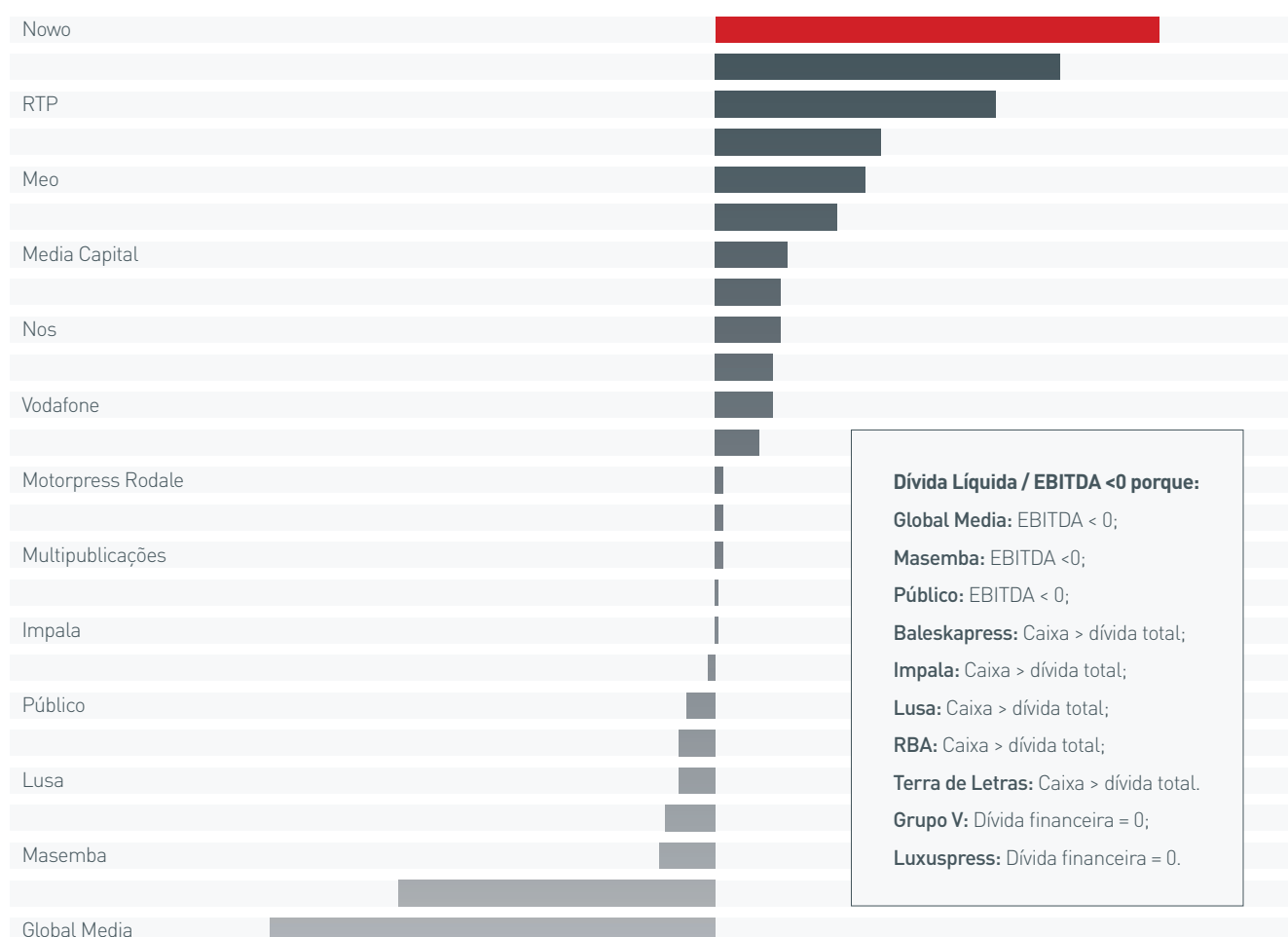


Fig. 17 - Dívida líquida / EBITDA 2016 - quanto maior a escala maior a alavancagem

financiador o acionista, o que é um grande mitigador do risco.

Da amostra recolhida, também é evidente a existência de um número significativo de empresas em que a relação indicada era negativa, o que pode dever-se ou a uma posição de caixa superior à posição de dívida financeira, ou à inexistência de dívida financeira ou ainda ao facto do EBITDA ser negativo. As duas primeiras razões são positivas, e explicam o rácio negativo de sete das dez empresas nessa situação.

Em termos de solidez financeira, medida pela relação entre os capitais próprios face ao ativo, que representa a parte deste que não foi obtida mediante recurso a endividamento, podemos constatar que o setor é algo alavancado. Apesar de muitas empresas não terem diretamente dívida financeira, apenas duas empresas desta amostra tinham capitais próprios a cobrir mais de 50 % do ativo. Adicionalmente, cinco empresas da amostra apresentavam uma situação de falência técnica, com capitais próprios negativos no final de 2016.

Contrariamente à medida anterior, não existe um perfil tipo, dado que entre as empresas com rácio de cobertura mais favorável, constavam tanto empresas pequenas do segmento de publicações periódicas, como empresas maiores do segmento de conglomerados *media*.

Apesar do setor poder classificar-se como rentável, não é evidente que seja interessante a entrada de novos intervenientes, ou pelo menos entrantes que aspirem replicar a estrutura de negócio das empresas descritas nesta amostra. A rentabilidade dos capitais próprios (ROE) é positiva na maioria dos casos, apesar de algumas terem tanto capitais próprios, como resultados líquidos negativos. Das empresas incluídas, apenas dez em 25 apresentaram valores de ROE acima dos 10 % (Fig. 19) e, contrariamente ao que concluímos em 2015, a rentabilidade dos capitais próprios não está necessariamente ligada à escala das operações ou ao segmento.

Assim, pode concluir-se que a agregação por segmento de produto esconde realidades muito diferentes.

CAPITAL PRÓPRIO / ATIVO 2016

Cruz Quebrada Media	80,4 %
Grupo V	58,2 %
RBA	55,1 %
Media Capital	44,1 %
Multipublicações	37,2 %
Terra de Letras	36,4 %
Nos	35,3 %
Impresa	34,8 %
Global Media	33,1 %
Renascença	30,2 %
Light House	28,0 %
Baleskapress	27,7 %
Impala	25,3 %
Plot	22,2 %
Lusa	21,6 %
Cofina	21,4 %
Vodafone	21,4 %
Global Family Editions	21,3 %
Meo	1,6 %
Público	0,8 %
Nowo	-3,3 %
RTP	-6,9 %
Masemba	-16,1 %
Motorpress Rodale Portugal	-35,6 %
Luxuspress	-40,0 %

Fig. 18 - Capital próprio / ativo 2016 - endividamento das empresas vai para além do sistema financeiro. Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

No entanto, um traço que afetou a maioria das empresas foi a quebra de receitas, que contrariamente ao que ocorreu em 2015, se traduziu genericamente na deterioração dos resultados da função operacional, não sendo tão evidente a capacidade de cada entidade, individualmente, adaptar as estruturas de custos, como ocorreu no ano anterior.

Pode ainda concluir-se que, apesar de rentável, o setor é algo alavancado. As empresas de maior dimensão apresentaram no final de 2016 um endividamento líquido superior a 3,5 vezes o seu EBITDA e uma minoria de empresas detinha capitais próprios a exceder 50 % do ativo.

No entanto, coloca-se a questão de saber se este universo é efetivamente representativo do setor. No caso das empresas distribuidoras de televisão, conglomerados *media* e agências noticiosas, a resposta é claramente afirmativa, mas muitas entidades do segmento da rádio e publicações periódicas foram excluídas desta análise.

Neste aspeto, as informações disponíveis no portal da transparência da ERC poderão ser úteis.

ANÁLISE SETORIAL BASEADA EM INFORMAÇÃO FINANCEIRA CONSTANTE DO PORTAL DA TRANSPARÊNCIA DA ERC

Como se referiu anteriormente, em 2015, foi publicada a Lei nº 78/2015 de 29 de julho, que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social e altera a Lei de Imprensa, a Lei da Televisão e a Lei da Rádio. Essa mesma lei incumbiu a ERC de estabelecer, mediante regulamento, as regras sobre a transparência dos principais meios de financiamento e sobre o relatório anual de governo societário das entidades que prosseguem atividades de comunicação social.

Por forma a permitir ao universo de regulados o cumprimento, de forma cómoda e eficiente, das obrigações

RENTABILIDADE DOS CAPITALS PRÓPRIOS 2016

Lusa		83,1 %
Global Family Editions		39,4 %
Impala		37,8 %
Multipublicações		21,6 %
Cruz Quebrada Media		17,9 %
Cofina		16,7 %
Renascença		15,2 %
RBA		13,8 %
Media Capital		13,7 %
Baleskapress		13,3 %
Vodafone		10,7 %
Nos		8,5 %
Light House		8,4 %
Plot		8,0 %
Terra de Letras		7,3 %
Grupo V		5,0 %
Impresa		1,9 %
Meo		-11,5 %
Global Media		-14,3 %
Público		> -100 %
Nowo		>100 %
Masemba		>100 %
Motorpress Rodale Portugal		>100 %
Luxuspress		0,02 %
RTP		-0,07 %

● ROE ● ROE SE CP <0 ● ROE SE CAP. PRÓP. E RES. LIQ. <0

Fig. 19 - Rentabilidade dos capitais próprios 2016 - não está necessariamente ligada à escala das operações ou ao segmento.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

previstas na referida Lei e no Regulamento n.º 348/2016, a ERC disponibiliza uma plataforma eletrónica onde é possível reportar as informações necessárias ao cabal cumprimento das referidas obrigações.

O período de reporte inicial de informação encerrou a 30 de maio, e os dados utilizados neste relatório foram extraídos a 7 de junho de 2017.

Sendo o setor de comunicação social altamente granular, com mais de 2 500 órgãos registados na ERC, verificamos que 66 % das entidades que reportaram informação financeira no portal têm como objeto principal a comunicação social, os restantes 34 % referem-se a empresas que têm como principal atividade outra que não a comunicação social. Destas últimas, existem entidades que conseguem autonomizar, para efeitos de reporte financeiro, a atividade de comunicação social, embora apenas 8 %

das entidades o consiga. As outras 92 % reportaram indicadores financeiros para a sua atividade consolidada. Esta distinção ocorre fundamentalmente no segmento das publicações periódicas, uma vez que as leis da rádio e da televisão obrigam que esta seja a atividade principal da empresa proprietária do órgão de comunicação social.

Nesta fase do estudo iremos analisar de forma agregada os indicadores financeiros reportados no portal referido, das empresas cuja atividade principal é a comunicação social e aquelas que, mesmo não sendo a atividade de comunicação social a sua principal atividade, conseguem autonomizar os indicadores financeiros respetivos.

Apesar do carácter menos detalhado da informação reportada através da plataforma eletrónica, quando comparado com a acedida na análise feita

anteriormente, a amostra de regulados, nesta abordagem, é materialmente mais vasta, pelo que é pertinente observar os dados disponíveis.

As empresas do setor são na generalidade de pequena dimensão (Fig. 20). Quando se observa a dimensão do ativo constata-se que 53 % das entidades que reportaram indicadores financeiros relativos à atividade de comunicação social têm um ativo inferior a 100 mil euros. As empresas de grande dimensão têm bastante peso no setor, sendo que empresas com ativos superiores a 100 milhões de euros representavam 76 % dos ativos totais reportados no portal e afetos à atividade de comunicação social, que ascendiam a 1,2 mil milhões de euros.

EMPRESAS POR DIMENSÃO DO ATIVO 2016

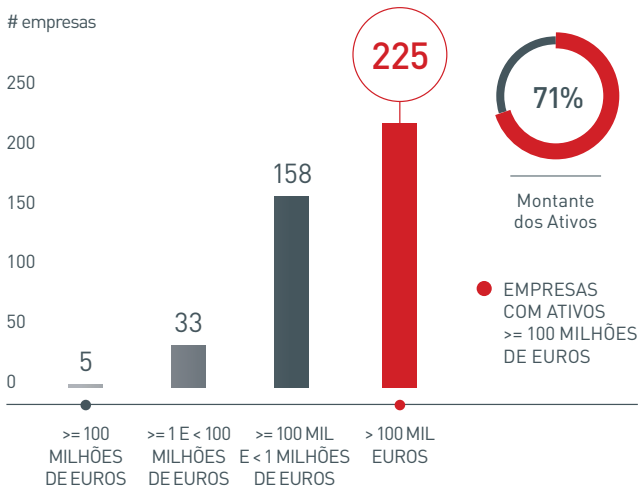


Fig. 20 - Empresas por dimensão do ativo 2016 - setor povoado por um elevado número de pequenas empresas mas com peso relevante das maiores. Fonte: Portal transparência, cálculos ERC.

Outro aspeto importante de analisar tem a ver com o grau de alavancagem do setor, ou seja, em que medida o ativo existe em resultado da aplicação de capitais próprios ou de contração de dívidas, financeiras ou não. Para isso, pode analisar-se o rácio de capital próprio/ativo das entidades que reportaram dados e apresentaram capitais próprios positivos. Em média, o rácio capital próprio/ativo situou-se nos 51,7 % (Fig. 21). Constatamos que a média reflete bem a realidade, com o número de empresas que reportaram rácios superiores a 50 % ser próximo das que reportaram rácios inferiores a 50 %. Desta análise ficaram excluídas as empresas que tinham capitais próprios negativos, e que correspondiam a cerca de 20 % do total de empresas que reportaram dados financeiros na plataforma.

Do ponto de vista da rentabilidade, os dados reportados mostram que mais de 71 % das empresas foram

% EMPRESAS POR NÍVEL DE RÁCIO CAPITAL PRÓPRIO/ATIVO - MÉDIA REPORTADA DE 51,7 %

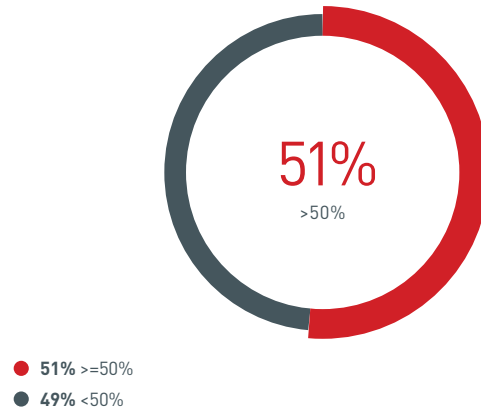


Fig. 21 - % Empresas por nível de rácio capital próprio/ativo - média reportada de 51,7 %. Fonte: Portal transparência, cálculos ERC.

rentáveis ao nível operacional e cerca de 65 % tinham resultados líquidos positivos da sua atividade de comunicação social. Neste enquadramento, podemos classificar o setor de rentável, com uma remuneração dos capitais próprios médios de 17,6 % (este cálculo inclui apenas empresas que apresentaram capitais próprios positivos). Face a 2015, é de notar uma melhoria na rentabilidade das empresas, sendo que as empresas mais pequenas continuaram a ser as mais rentáveis (Fig. 22).

RENTABILIDADE MÉDIA DOS CAPITALS PRÓPRIOS, POR NÍVEL DE CAPITAL PRÓPRIO - A MELHORAR

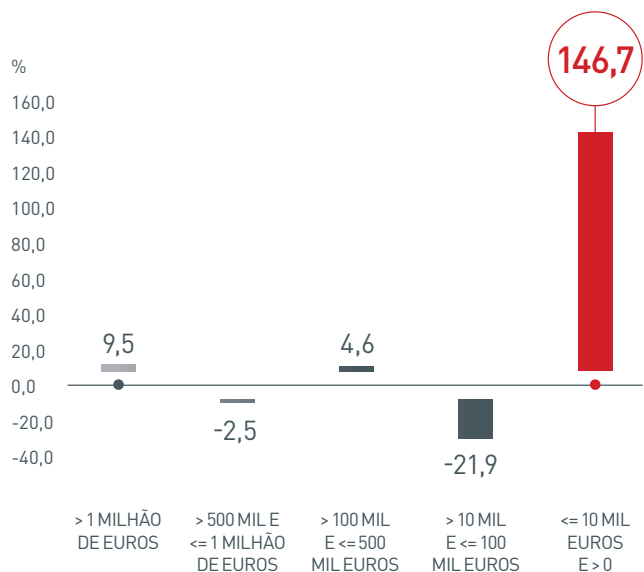


Fig. 22 - Rentabilidade média dos capitais próprios, por nível de capital próprio - a melhorar. Fonte: Portal transparência, cálculos ERC. ROE: Rentabilidade do Capital Próprio.

Esta abordagem sugere que, apesar de a escala ser importante em certos segmentos de negócio, pela sua intensidade capitalística ou pelas características do mercado alvo em questão, existe espaço para a subsistência de empresas de pequena dimensão focadas em nichos de mercado de produto ou de mercado geográfico específicos.

3. PRINCIPAIS EVENTOS EM 2016

Janeiro

- *Media* portugueses fecham parceria com Facebook para integrar o Instant Articles.

Fevereiro

- Autoridade da concorrência investiga os contratos de direitos de transmissão de jogos de futebol assinados pela MEO e pela NOS;
- Encontro de reguladores ibéricos do setor, no Porto;
- Google financia projetos em Portugal num montante de 1,89 milhões de euros.

Março

- Agência Lusa faz 30 anos;
- Subida da taxa audiovisual para 3,05 euros, exceto a paga por famílias com apoios sociais, fixada em 1 euro;
- Administração do *Diário Económico* avança com pedido de insolvência;
- ERC aprova Regulamento sobre transparência nos *media*, elaboração imposta pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, que regula a promoção; da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social.

Abril

- Divulgação de informação do processo “Panama Papers”;
- Disponibilização da Plataforma da Transparência, que permite que o setor reporte a informação imposta pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social e altera a Lei de Imprensa, a Lei da Televisão e a Lei da Rádio;
- ERC alarga o prazo para reporte de informação da transparência até 31 de maio.

Maio

- Parlamento aprova na generalidade o alargamento da TDT a mais canais;

- ERC alarga o prazo para reporte de informação da transparência até 30 de junho.

Junho

- Agência *Lusa* e maior jornal chinês, *O Diário do Povo*, assinam protocolo de cooperação que prevê intercâmbio noticioso, formação e assistência;
- Igreja Maná recebe autorização da ERC para operar canal por cabo, a *Kurios TV*;
- SIC pede revogação da autorização de emissão, no cabo, do canal *SIC Especial*, uma vez que não o estava a utilizar;
- A RTP e a TV Galiza assinam um protocolo de colaboração na área da ficção;
- Impala declarada insolvente;
- Empresa Jornalística da Madeira inicia processo para futura privatização.

Julho

- Vodafone Portugal adquire 33,3 % da *Sport TV*, um investimento de 325 mil euros;
- *Sport TV +* autorizada a transmitir através do cabo, em acesso livre não condicionado.

Agosto

- Altice passa a emitir jogos da Liga NOS e *Benfica TV*, na França, Bélgica Suíça e Luxemburgo;
- Ongoing declarada insolvente;
- Entrada em vigor da lei do alargamento da TDT.

Setembro

- Jornal gratuito *Metro* deixa de ser distribuído pela Cofina;
- Cabovisão altera a sua denominação para Nowo;
- Lançamento do *Jornal das Flores*.

Outubro

- “Massa Fresca” da *TVI* é exportada para a Grécia, e transmitida no segundo canal da televisão pública, a *ERT2*;
- Lançamento do jornal económico *online ECO*.

Novembro

- Alargamento da TDT para contemplar a entrada da *RTP3* e da *RTP Memória* e renegociação dos contratos existentes de transporte de sinal com a Portugal Telecom;
- Google atribui 1,58 milhões de euros a seis projetos portugueses de jornalismo digital;
- Chineses da *KNJ Investment Limited* anunciam

a compra de 30 % da *Global Media*, com um investimento de 17,5 milhões de euros;

- Fim dos cinco anos do mandato do Conselho Regulador da ERC, que se mantém em funções até à substituição.

Dezembro

- Megafin lança o *Jornal Económico*, um título nascido a partir das estruturas do *Oje* e do *Diário Económico*.

BREXIT

Em junho de 2016 ocorreu o referendo acerca da permanência do Reino Unido (RU) na União Europeia (UE), evento que, a concretizar-se, terá profundas implicações no setor de *media*.

No RU, a British Telecom, que fornece serviços a cada um dos membros da UE é detida em 12 % pela Deutsche Telekom; a O2 é detida pela espanhola Telefónica; o grupo Vodafone está baseado no RU mas gera metade das suas receitas na UE; é também no RU onde estão sedeadas o maior número de empresas de *media* paneuropeias e existem estimativas que sugerem que 40 % dos colaboradores de indústrias criativas são nacionais de estados da UE; a *ITV* é um dos maiores produtores de conteúdos de TV independente da Europa, o *Discovery* e a *Sky* têm também avultadas operações na Europa, as atividades de telecomunicações e *media* assentam em regulação europeia, no RU existem cerca de 1.200 serviços de televisão licenciados, mas cerca de um terço não transmite para o público do RU, inversamente, cerca de 35 canais transmitidos para o RU, estão baseados fora do país.

O Brexit é um acontecimento extremamente importante para o setor de *media* na Europa e também em Portugal.

Se se pensar que a Diretiva 2010/13/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10 de março de 2010, tenta, de alguma forma, unificar o quadro legal do setor numa ótica europeia e facilitar o intercâmbio de conteúdos, a saída do RU da UE será um entrave à transmissão de conteúdos entre ambas as áreas.

De acordo com a Diretiva, cada Estado-membro deve assegurar que todos os serviços de comunicação social audiovisual prestados por fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição respeitem as regras da ordem jurídica aplicável aos serviços de comunicação social audiovisual, destinados ao público nesse Estado-membro. Isto significa que, mesmo que os serviços audiovisuais do RU respeitem tais princípios, será necessária uma verificação do cumprimento respetivo. Se as empresas de *media* do RU estiverem interessadas em continuar a vender conteúdos na UE deverão estabelecer operações significativas num

Estado-membro, especialmente se o quadro legislativo futuro a vigorar no RU for pouco aderente às regras da UE. O RU, por seu lado, poderá erguer algumas barreiras à aquisição de conteúdos vindos da Europa, sendo que este fluxo é menos significativo que o primeiro. Neste enquadramento, o RU tem todo o incentivo em manter um elevado grau de harmonização normativa e legal, por forma a minimizar os riscos de um relacionamento comercial com a UE mais restrito ou até mesmo inexistente.

No entanto, poderão surgir barreiras ao licenciamento de serviços de programas Europeus no RU por parte do Ofcom, nomeadamente aqueles que atualmente caem sob o princípio do país de origem da diretiva de serviços audiovisuais. No âmbito da implementação de iniciativas legislativas europeias, como as relativas à proteção de dados ou propriedade intelectual, é natural a tentativa de manutenção de algum grau de similaridade com o normativo da UE apesar de o RU ter flexibilidade para proceder a interpretações menos rígidas.

Outro aspeto onde poderá surgir alguma incerteza será acerca da aplicação do regime de quotas para as produções do RU, que provavelmente estarão excluídas da categoria “Produções Europeias”, cuja transmissão obedece a mínimos. As coproduções provavelmente enfrentarão mais barreiras e o RU poderá passar a ser tratado de forma semelhante a Estados-não-membros.

A todas estas incertezas acresce a menor liberdade de circulação de pessoas e bens, bem como considerações acerca de apoios do Estado a produções privadas e consequentes diferenças de entendimento entre o RU e a UE. Numa altura em que as fusões e aquisições são um tema quente no setor, mais importante se torna ter um enquadramento legal estável e transparente.

É difícil, nesta altura e com a informação disponível, avaliar o impacto do Brexit no setor de *media* da UE e do RU, sendo claro que ambos os lados poderão obter vantagens e desvantagens do processo.

É claramente um assunto a monitorar em 2017.

DIREITOS TRANSMISSÕES DE FUTEBOL

Na sequência dos contratos de futebol que a MEO e a NOS assinaram no final de 2015 implicando contrapartidas financeiras globais de porte, em maio de 2016, a NOS e a Vodafone acordaram a disponibilização recíproca, por várias épocas desportivas, de conteúdos desportivos (nacionais e internacionais) detidos pelas empresas, tendo como objetivo assegurar a ambas a disponibilização dos direitos de transmissão dos jogos em casa dos clubes, bem como dos direitos de transmissão e distribuição

de canais de desporto e de canais de clubes, cujos direitos sejam detidos por cada uma das partes em cada momento.

O acordo produziu efeitos logo a partir da época desportiva 16/17, garantindo que os clientes da NOS e da Vodafone pudessem ter acesso ao canal do Benfica e aos jogos do Benfica em casa, independentemente do canal onde estes jogos fossem transmitidos.

Tendo em conta a possibilidade que o acordo celebrado previa de se alargar aos outros operadores, em julho de 2016 a MEO e a Cabovisão (Nowo) aderiram ao mesmo, pondo designadamente fim às lacunas de programação existentes e garantindo que todos os clientes de televisão paga em Portugal podem ter acesso a todos os conteúdos desportivos relevantes, independentemente do operador de telecomunicações que utilizassem.

No âmbito do acordo celebrado com os restantes operadores, como contrapartida pela disponibilização recíproca dos direitos, os custos globais foram repartidos de acordo com as receitas retalhistas de telecomunicações e as quotas de mercado de STVS.

Em agosto de 2016, foi alcançado um acordo que tem como objetivo que a estrutura acionista da Sport TV passe a ser detida em partes iguais pela MEO, NOS, Olivedesportos e Vodafone. Em janeiro de 2017, a MEO entrou no capital próprio da Sport TV, e a 24 de fevereiro de 2017, a MEO, NOS, Olivedesportos e Vodafone passaram a deter uma participação igual de 25 %.

ECONOMIA DIGITAL

2016, foi mais um ano de consolidação da presença da economia digital na economia dos *media*.

Os resultados de 2016 do estudo Bareme Imprensa Crossmedia da Marktest mostraram que cerca de 1,7 milhões de portugueses leram notícias através de aplicações no *smartphone* ou *tablet*. Ainda assim, os jornais e revistas em papel continuaram a ser os principais canais de acesso à informação, tendo sido referenciados por 87,6 % dos residentes no Continente, com 15 e mais anos.

Os *sites* no computador eram o segundo canal mais usado (78,5 %), seguido de *sites* no *smartphone/tablet* (46,7 % das referências) e 45,1 % referiu aceder a informação através de *newsletters* recebidas por *e-mail*. Apenas 30,1 % dos inquiridos afirmaram que acederam a notícias e informação por via de aplicações. Esta tendência foi maior junto da população masculina, dos indivíduos dos 35 anos

44 anos, dos quadros médios e superiores e dos indivíduos da classe alta.

O número de portugueses que contactaram com jornais ou revistas, considerando os leitores de edições em papel ou digitais, chegou aos 6,8 milhões, correspondendo a 78,8 % dos residentes no Continente, com 15 e mais anos. No conjunto dos títulos analisados, a cobertura máxima das edições em papel, ou seja, a percentagem de indivíduos que contactou com pelo menos uma edição destes títulos, foi de 67,2 %, abaixo dos 71,9 % registados no estudo anterior. Já a cobertura máxima digital foi de 47 %, o que significa que quase metade dos portugueses contactou com as versões digitais de pelo menos um dos títulos em análise, acima dos 46 % do estudo anterior.

O estudo revelou ainda que 31,8 % dos portugueses leram estes títulos apenas em papel contra 36,1 % do ano transato, enquanto 11,6 % contactaram com eles apenas no meio digital, contra 10,2 %. 35,4 % corresponderam aos inquiridos que contactaram em ambos os formatos, papel e digital, antes 35,8 %.

Sendo a diminuição dos inquiridos que responderam que contactaram com títulos apenas em papel superior ao ganho registado nos que apenas utilizaram o contacto digital, e dada a existência de alguma estabilidade nos que contactaram com títulos através dos dois meios, leva-nos a concluir que a imprensa em geral continua a perder audiência.

TELEVISÃO DIGITAL TERRESTRE (TDT)

Ao contrário do que sucede na generalidade dos países europeus, Portugal mantém níveis residuais de oferta de conteúdos na TDT, desperdiçando um instrumento precioso de reforço da cidadania, de democratização no acesso a conteúdos audiovisuais, de difusão cultural e informativa e de estímulo à indústria audiovisual.

No início de 2016, essa oferta era praticamente idêntica à que resultava da plataforma analógica, situação cuja persistência urge inverter, perante critérios de desenvolvimento social e no quadro do processo de desenvolvimento tecnológico disponível.

Para o atual estado da TDT, em termos de oferta de conteúdos, entre os vários percalços verificados no processo de implantação da TDT, releva sobretudo o fracasso do chamado 5.º canal e o fracasso do canal *High Definition Television* (HDTV) partilhado, que deveria funcionar até ao fecho da radiodifusão televisiva analógica, para os quais foi reservado espaço no Multiplex A (Mux A), que nunca foi utilizado.

Tendo em conta o crescimento da taxa de penetração do STVS e a necessidade de alargar a oferta de serviços

de programas da TDT, permitindo o acesso integral em sinal aberto a todos os canais de âmbito nacional de serviço público, o Governo considerou necessário redefinir as reservas de capacidade anteriormente determinadas, de modo a melhor utilizar a capacidade do Mux A.

Considerando que:

- (i) Quanto à possibilidade de optar pela emissão de conteúdos em HDTV, tendo em vista a melhor utilização do espaço do Mux A, caso os três operadores de serviços de programas que já emitem hoje na rede emitissem nesta norma, o espaço do Mux A não seria suficiente para manter a já reduzida oferta de conteúdos que hoje se verifica, uma vez que não sobraria espaço, nem mesmo para a inclusão do Canal Parlamento, tornando a oferta de serviços de programas ainda menor do que é hoje;
- (ii) É tecnicamente impossível acomodar no Mux A todos os canais beneficiários da obrigação de transporte em HDTV, e, tendo em atenção que o princípio da igualdade lhes conferiria o mesmo direito, a emissão em contínuo em HDTV dos referidos serviços de programas implicaria necessariamente a atribuição de mais espectro para um novo Multiplexer, e que;
- (iii) Após realizados estudos e testes sobre a capacidade da rede por parte do operador de distribuição responsável pela seleção e agregação de serviços de programas, verificou-se que a capacidade no Mux A permite atualmente nove serviços de programas em *Standard Definition Television* (SDTV), respeitando as normas técnicas definidas no concurso público para a utilização de frequências de âmbito nacional para o serviço de radiodifusão televisiva digital terrestre, bem como o contratualizado sobre requisitos técnicos entre o operador da rede e os operadores de televisão que já emitem na TDT;

o Governo abriu a possibilidade de atribuir quatro novos serviços de programas, repartidos entre o operador de serviço público e operadores privados, de modo a assegurar não só uma maior quantidade de conteúdos, mas também uma maior diversidade de programação.

Assim, mediante a Resolução do Conselho de Ministros nº 37-C/2016, o Governo pretendeu incluir os serviços de programas *RTP3* e *RTP Memória*, na TDT, sem publicidade televisiva, sendo os tempos reservados à publicidade substituídos por espaços de promoção e divulgação cultural, com o objetivo de não pôr em causa a sustentabilidade da oferta assegurada pelos operadores privados de televisão. Segundo esta resolução, a reserva de capacidade no Mux A necessária a dois serviços de programas televisivos em definição SDTV, deveria ser afeta a mais dois serviços de

programas televisivos de acesso não condicionado livre, mediante concurso público de atribuição de licenças.

A Lei nº 33, de 24 de agosto, veio concretizar alguns dos aspetos referidos na Resolução de Conselho de Ministros e reforçar que os serviços de programas de televisão licenciados e concessionados à data da entrada em vigor da lei mantêm o direito à utilização da capacidade de difusão no Mux A, da TDT, incluindo o sinal disponibilizado à Assembleia da República e que a capacidade remanescente do Mux A que não possa tecnicamente acomodar outros serviços de programas de televisão e serviços complementares pode ser livremente utilizada pelo detentor do respetivo DUF.

A mesma Lei definiu que a ANACOM e a ERC devem promover conjuntamente e apresentar à Assembleia da República, assumindo os respetivos custos, os estudos financeiros, técnicos e jurídicos que permitam uma análise sobre as diferentes possibilidades de alargamento adicional da oferta de serviços de programas na Plataforma de TDT, devendo, obrigatoriamente, ter em conta as diferentes experiências europeias, incidindo, entre outros, sobre a adequação do espetro disponível para a TDT, a evolução das normas tecnológicas associadas a esta forma de difusão, a opção por transmissão em alta definição, o regime e procedimento de adjudicação de licenças e a garantia de transmissão dos restantes serviços de programas do serviço público.

Ficou claro que é responsabilidade da ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações – fiscalizar, de modo regular ou a requerimento dos interessados, as condições técnicas de prestação do serviço de transporte e difusão do sinal de TDT, devendo, para o efeito, ser tida em conta a qualidade do sinal na receção.

Assim, a 1 de dezembro de 2016, a *RTP3* e a *RTP Memória* entraram na TDT e aumentaram a oferta, até à data, composta por *RTP1*, *RTP2*, *SIC*, *TVI* e *Canal Parlamento*.

Durante o mês de dezembro as audiências da *RTP3* e da *RTP Memória* aumentaram substancialmente (Fig. 23).

4. PERSPETIVAS FUTURAS

A economia digital e as alterações daí decorrentes deverão continuar a ter uma influência determinante no setor de *media*. A alteração da forma como os conteúdos são consumidos e dos canais utilizados implica uma distribuição diferente do investimento publicitário e afeta diretamente as linhas de receita alternativas como venda de publicações, venda de conteúdos, entre outras, tornando incontornável a necessidade de adaptação contínua do setor.

RTP3

Acesso apenas por Distribuidores Cabo		rat#	shr%
Média 1 jan a 30 nov	RTP3	16	0,8
Acesso Universal		rat#	shr%
Dados médios de 1 a 11 dez	RTP3	19	0,9
	RTP3 TDT	14	0,7
	RTP3 Total	32	1,5

RTP MEMÓRIA

Acesso apenas por Distribuidores Cabo		rat#	shr%
Média 1 jan a 30 nov	RTP Memória	5	0,3
Acesso Universal		rat#	shr%
Dados médios de 1 a 11 dez	RTP Memória	7	0,3
	RTP Memória TDT	13	0,6
	RTP Memória Total	20	0,9

Fig. 23 - Audiências antes e depois TDT

Fonte: <https://espalhafactos.com/2016/12/14/tdt-audiencias-da-rtp3-e-rtp-memoria-aumentam/>

Para 2017, a IPG *Mediabrand*s estima que o bolo publicitário em Portugal deva registar um crescimento de 4,8 %, para os 543 milhões de euros, embora este desempenho não deva ser positivo para todos os sectores. O sector da imprensa deverá permanecer em contração, com menos 23 % de investimento em publicidade, passando dos 23 milhões de euros, em 2016, para os 18 milhões de euros, em 2017, e as revistas deverão também cair dos 23 milhões de euros para os 20 milhões de euros (-15 %) no período.

Segundo as previsões das agências de meios do grupo Interpublic, irão desaparecer da publicidade em papel oito milhões de euros e, em sentido contrário, o digital irá subir 20 %, para os 122 milhões de euros de publicidade em 2017. Mais suave, mas igualmente positivo, será o desempenho da TV por assinatura, com um incremento de 8 %, para os 56 milhões de euros. A TV em sinal aberto deverá subir 3 %, para os 225 milhões de euros. A rádio deverá continuar positiva (+3 %) passando a captar 37 milhões de euros. O *out of home* valerá, em 2017, 63 milhões de euros (+2 % face a 2016).

Em termos mundiais, para 2017, a Magna Global antecipa uma desaceleração do investimento publicitário face a 2016, dada a ausência de eventos com dimensão semelhante e comparável. Deste modo, o crescimento não deverá ir além dos 3,6 %, com o digital a destacar-se em termos de contributo. Estados Unidos da América, China, Austrália e Reino Unido deverão ser os principais mercados responsáveis pelo crescimento global.

Quanto ao digital, o mesmo estudo indica que deverá ser a plataforma número um a nível de investimento publicitário, até 2021. Para já, os dados revelam que, na Europa Ocidental, o digital representou 110 % do crescimento líquido do mercado, o que significa que, de acordo com a Magna Global, todas as outras plataformas sofreram quedas. Google e Facebook foram os protagonistas neste campo, controlando mais de metade do investimento total em publicidade digital em 2016. Em 2015, ficaram-se pelos 44 %.

Por outro lado, mesmo as empresas de STVS não estão protegidas da ameaça digital dos operadores *over-the-top* (OTT) como a Netflix, Hulu ou a Amazon (AWS) e os Estados Unidos da América são um exemplo desta realidade.

O canal *ESPN*, um gigante da TV desportiva, parte da Disney, tem vindo a perder subscritores, que já diminuíram 12 milhões, de um pico de 100 milhões em 2011, resultado dos pacotes mais baratos e aparentemente também atrativos dos concorrentes digitais. Mesmo nos lares ainda ligados à *ESPN*, ou a outros canais de STVS, de acordo com a Nielsen, os subscritores vêm menos horas de programação, uma realidade menos evidente nas transmissões de eventos desportivos em tempo real, mas mais notória em programas de notícias ou entretenimento.

Este enquadramento sugere que a *ESPN* possa ter pago demasiado caro por alguns direitos de transmissão de eventos desportivos. Muitos argumentam que os eventos desportivos são ainda o tipo de programação que atrai mais audiências, tanto que as empresas tecnológicas com serviços OTT também começam a pagar por este tipo de conteúdos. A Amazon pagou recentemente 50 milhões de dólares pelos direitos de transmissão da NFL no seu serviço Prime Video.

Uma coisa é certa; a concorrência entre OTT e empresas de transmissão de televisão tenderá a aumentar, especialmente em casos em que o preço de subscrição é um fator diferenciador. Uma solução pode ser os distribuidores de televisão lançarem ou melhorarem ofertas digitais competitivas, ou integrarem as ofertas OTT nos seus próprios pacotes.

Para as empresas de publicações periódicas e jornalísticas os desafios são semelhantes. Por um lado, e como referido na análise anteriormente feita, o investimento publicitário está a deslocar-se para o meio digital, e por outro lado, o consumo de *media* também. Assim, temos o exemplo do alemão Axel Springer, dono de jornais como o *Bild* e do *Die Welt*, que expandiu o seu negócio para o digital, não só no segmento jornalístico, mas também para outros segmentos de negócio fora do setor de *media*,

como sites de comparação de preços, e hoje, o negócio digital já representa mais de 72 % dos seus resultados operacionais.

Há uns anos atrás, o empresário vendeu títulos como o *Hamburger Abendblatt* e o *Berliner Morgenpost*, por mais de 1,2 mil milhões de dólares e comprou mais de 15 empresas digitais nos últimos dez anos. Para além de negócios fora do setor de *media*, atualmente é o dono do *Business Insider* e do *eMarketer*, um *publisher* de dados de mercado digital. No ano passado aliou-se à Samsung para criar a Upday, um serviço de notícias móvel que combina algoritmos com editores humanos para fornecer notícias personalizadas aos utilizadores.

Neste enquadramento, e não obstante os casos de sucesso que possam existir, a remuneração da produção de conteúdos tende a diminuir, face ao aumento da oferta legal mas também estimulada por fenómenos de distribuição de conteúdos por parte de plataformas tecnológicas existentes, cuja legalidade é discutível, à luz da existência de direitos de autor.

É por demais evidente a distribuição indiscriminada de conteúdos, em várias plataformas, sem que o seu autor seja remunerado. Essa distribuição alimenta o sucesso das plataformas tecnológicas e atrai para elas mais conteúdos e mais publicidade. Não só os conteúdos são distribuídos gratuita e sucessivamente, sem remunerar o autor, como as plataformas canibalizam o proprietário legítimo dos conteúdos ao atrair receitas de publicidade.

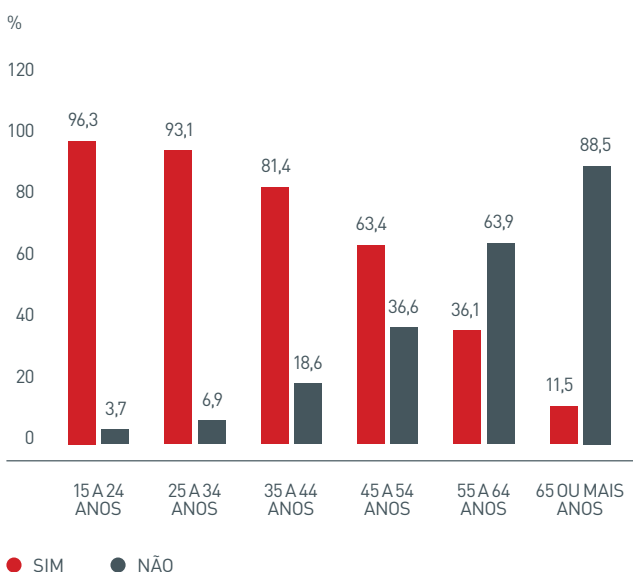
A utilização crescente da Internet estimula também a dispersão da publicidade e a redução do seu preço, o que afeta diretamente uma das principais fontes de receita dos órgãos de comunicação social regulados. Esta dispersão reflete, por um lado, a escala da Internet e o crescente investimento publicitário nas diversas plataformas disponíveis *online* e, por outro lado, a cada vez maior discricionariedade, do lado do utilizador, na escolha do consumo de conteúdos, que tendencialmente exclui os conteúdos publicitários.

O fenómeno digital também cria espaço para a entrada de novos intervenientes no setor, quer a nível de produção de conteúdos, quer a nível de distribuição, como as ofertas *over-the-top*, que contribuem para o aumento da concorrência e conseqüentemente afetam tanto a quantidade como o preço de venda das empresas tradicionais.

Por outro lado, o STVS tem uma importância fundamental nas estruturas de receitas das empresas de *media*. Por um lado, o número de subscritores continua a crescer e, a par disso, face à diminuição das receitas de publicidade, as subscrições podem ser fontes de proveitos alternativos.

Apesar de as empresas de distribuição de STVS serem apenas quatro, a elevada intensidade capitalística do segmento e a pequena dimensão do mercado português sugerem que os intervenientes possam estar a operar em situação bastante concorrencial. Os dados de quotas

UTILIZADORES REGULARES DE INTERNET, POR IDADE (%): É UM UTILIZADOR DE INTERNET (PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA?)



ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET: PARA QUE ATIVIDADES USA A INTERNET?



Fig. 24 - Importância da Internet, especialmente nos jovens, antecipa as tendências futuras do setor. Fonte: *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal* – ERC 2016.

de mercado anteriormente referidos e calculados pela Anacom reforçam esta ideia, em que se observa que os dois maiores operadores têm quotas de mercado semelhantes, e os restantes dois têm um peso no mercado material e também equivalente entre si, estando um deles em trajetória ascendente.

Do lado das empresas fornecedoras de conteúdos, a conhecida guerra das audiências leva a crer que o seu enquadramento de mercado é similar ao dos distribuidores. Deparam-se ainda com a concorrência de canais sujeitos a enquadramentos regulatórios diferenciados, com estruturas diferenciadas, e que são transmitidos pelas mesmas empresas de distribuição.

A migração para a Internet e ferramentas móveis é progressiva, o que, de alguma forma, cria espaço de adaptação das estruturas empresariais, a nível da composição de receitas e das estruturas de custos.

A análise financeira realizada sugere que apesar da quebra de receitas operacionais ser uma tendência incontornável, não é evidente que a rentabilidade das operações esteja em causa na maioria das empresas. O facto de empresas de menor dimensão, que normalmente oferecem uma gama de produtos menor e por isso se focam em determinados nichos de mercado, serem as que apresentaram maior rentabilidade em 2016 e o facto de pertencerem a segmentos onde o número de intervenientes é bastante elevado, como as rádios e publicações periódicas, sugerem que existe espaço para ofertas diferenciadas.

A identificação e o foco em nichos de mercado com produção e distribuição de conteúdos direcionadas, aliadas a uma gestão de custos eficiente, poderão ser os caminhos a seguir no futuro por empresas da economia tradicional que pretendem crescer no setor.

Por outro lado, o aprofundamento de parcerias com as plataformas de distribuição tanto STVS como plataformas *online*, poderá ser uma via para aumentar a eficiência, eficácia e consequentemente rentabilidade da distribuição de conteúdos no futuro, e minimizar o efeito negativo da distribuição de conteúdos não autorizada em termos de direitos de autor ou de desigualdade regulamentar.

5. PERFIL INDIVIDUAL DOS PRINCIPAIS INTERVENIENTES DO SETOR

A seleção dos principais intervenientes do setor, integrados na presente análise, seguiu a lógica descrita no capítulo 2 - *Análise Económico-Financeira do Setor*.

Tal como mencionado anteriormente, é relevante uma análise breve mas individualizada de cada entidade, seguidamente apresentada, por ordem alfabética.

BALESKAPRESS PUBLICAÇÕES E MARKETING LDA.

A Baleskaperss Publicações e Marketing Lda. (Baleskaperss ou empresa), fundada em 2005, tem como atividade a publicidade, impressão e distribuição de revistas, livros ou quaisquer outras obras tipográficas. É proprietária da revista *Happy Woman*, revista mensal que, em 2016, esteve entre as dez publicações periódicas com maior circulação em Portugal. A Baleskaperss é propriedade de Vasco Galvão Teles.

2016 foi desafiador para a Baleskaperss e as receitas operacionais desceram cerca de 14 % para 1 936 mil euros, resultado principalmente da quebra de receitas de prestação de serviços e, em menor grau, da quebra das receitas de vendas de bens e serviços.

Apesar de menores custos com fornecimentos e serviços externos e pessoal, os resultados antes

COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO, EM 2016



- 59% VENDAS
- 41% PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Fig. 25 - Composição das receitas de exploração, em 2016.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

Milhares de euros	2016	2015	2014
Receitas de exploração	1 936	2 257	2 624
EBITDA	257	362	265
Resultado líquido	106	232	159
Ativo	2 874	2 354	2 332
Passivo	2 078	1 442	1 652
Capital próprio	796	912	680

Fig 26 - Sumário de indicadores financeiros.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) diminuíram 29 %, para 257 mil euros, em virtude de menores “outros rendimentos”. O resultado líquido atingiu 106 mil euros, menos cerca de 50 % que em 2015. Apesar da deterioração operacional, a empresa continuou a apresentar uma posição de caixa confortável, que excedia a sua dívida financeira.

COFINA SGPS, S.A.

A Cofina SGPS S.A. (Grupo Cofina, Cofina ou empresa) alberga toda a atividade do Grupo económico que consolida na área de *media*, essencialmente dedicado à imprensa escrita. Possui cinco jornais, quatro revistas e um canal de televisão por cabo, onde se incluem os títulos *Correio da Manhã*, *Record*, *Jornal de Negócios* e *Destak*, bem como as revistas *Sábado*, *TV Guia* e *Flash!*. Desde o exercício de 2013, o Grupo Cofina passou a incorporar no seu portefólio de atividades o canal televisivo *Correio da Manhã TV* (CMTV).

Fundada em 1995, tem expandido a atividade quer por via de crescimento orgânico, quer através de aquisições, com o objetivo de marcar presença em todos os segmentos de *media* em Portugal e em mercados naturais.

O Grupo Cofina tem desenvolvido a sua atividade essencialmente em Portugal, a par de alguns interesses no Brasil, por via do investimento financeiro efetuado na associada Destak Brasil e na subsidiária Adcom Media. Tem também uma participação na distribuidora VASP.

As ações da Cofina estão cotadas na Euronext Lisboa e a empresa é detida por Ana Meneres de Mendonça, com 20 %, João Borges de Oliveira, com 15 %, Paulo dos Santos Fernandes, com 13,1 %, Domingos Vieira de Matos, com 12,1 %, Pedro Borges de Oliveira, com 7,5 % e pelas gestoras de ativos do Santander Portugal, GNB e Credit Suisse, que detêm participações inferiores a 5 %.

2016 foi mais um ano desafiador para a Cofina, embora não tanto como 2015. As receitas de exploração apresentaram uma deterioração de cerca de 0,7 % face ao ano anterior, resultado tanto de quebras de receitas de circulação de jornais e revistas, como quebras de receitas de publicidade, parcialmente compensadas pelo aumento de 12,8 % nas receitas de marketing alternativo, fundamentalmente no segmento de jornais, que inclui a CMTV.

A ligeira deterioração das receitas, associada ao aumento de custos operacionais, explicou a diminuição dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), de cerca de 10 %, para os 13 512 mil euros, com ligeira deterioração da margem respetiva.

COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO, EM 2016

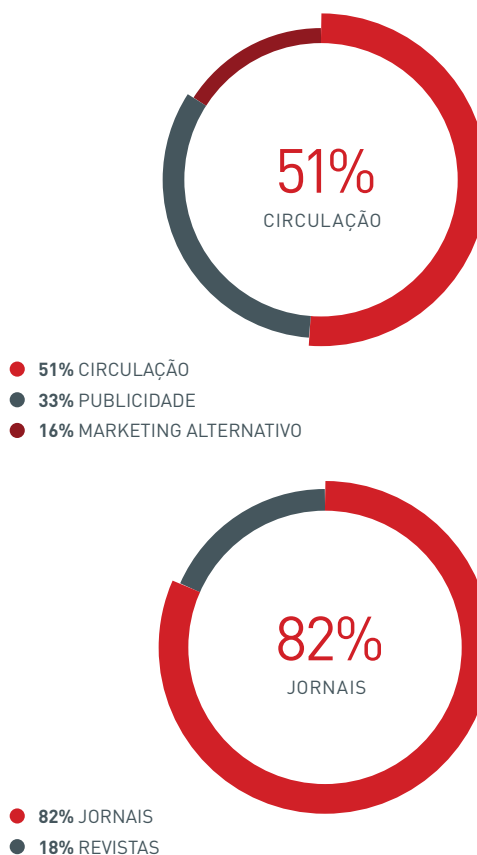


Fig. 27 - Composição das receitas de exploração em 2016.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

O aumento dos prejuízos de participações financeiras em empresas, aliado a um ligeiro aumento dos custos financeiros, foram fatores adicionais que contribuíram para a quebra dos resultados líquidos de cerca de 14 %, para 4 333 mil euros.

Neste enquadramento, a gestão do fundo de maneiço foi mais desafiadora que em 2015, especialmente no que diz respeito à relação com fornecedores e ao pagamento extraordinário de impostos, que levaram a uma degradação acentuada da capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais. Apesar de tudo, estes foram suficientes para cobrir os investimentos em ativos fixos realizados ao longo do ano e diminuir os níveis de endividamento da empresa. Não foram pagos dividendos em relação a este exercício económico.

A Cofina apresentou um perfil financeiro alavancado e em ligeira deterioração, face a 2015. O rácio dívida líquida / EBITDA, um indicador de capacidade operacional para pagar a dívida, encerrou 2016 em 4,2x. Os fluxos gerados pelas operações cobriram cerca de 12 % da dívida total, que por sua vez manteve uma trajetória descendente durante 2016. Tanto o fluxo de

caixa operacional como o EBITDA de 2016 não foram suficientes para cobrir a dívida que se vence em 2017, especialmente porque, a par da redução de dívida total, em 2016 ocorreu uma diminuição da maturidade da dívida, com aumento da dívida de curto prazo e diminuição da de longo prazo.

No entanto, é de destacar a elevada proporção de endividamento contraída através de instrumentos de mercado, como as obrigações e o papel comercial, e uma menor dependência do setor bancário.

Milhares de euros	2016	2015	2014
Receitas de exploração	99 926	100 676	106 077
EBITDA	13 512	15 040	16 243
Resultado líquido	4 333	5 061	6 174
Ativo	121 709	129 247	134 506
Passivo	95 708	106 681	114 230
Capital próprio	26 000	22 566	20 277

Fig 28 - Sumário de indicadores financeiros.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

EDITORIAL GRUPO V - PORTUGAL, LDA.

A Editorial Grupo V – Portugal Lda. (Grupo V ou empresa), edita um conjunto de revistas entre as quais a *Carros & Motores*, *Cães & Cães de Caça*, *Gadget & PC*, entre outras, e faz parte da empresa Editorial Grupo V. O Grupo V é um grupo espanhol com mais de quarenta publicações e dois milhões de leitores mensais, líder em revistas especializadas de lazer e tempo livre, como caça, pesca, fotografia, náutica, música, animais de companhia e motores.

COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO, EM 2016

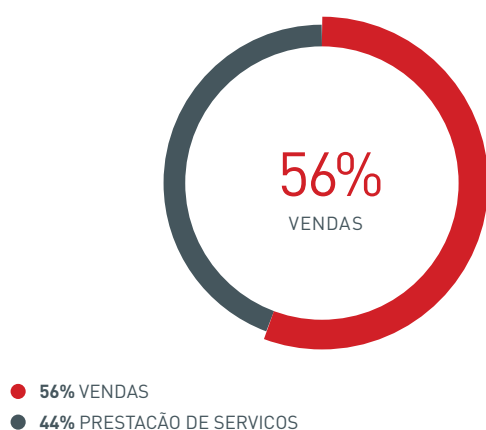


Fig. 29 - Composição das receitas de exploração, em 2016.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

O ano de 2016 foi de recuperação face a 2015. Apesar da tendência generalizada de diminuição das vendas de publicações, a prestação de serviços permitiu um crescimento das receitas de cerca de 15 % face ao ano transato, para 1 362 milhares de euros.

O resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) passou para terreno positivo, tal como o resultado líquido, que se situou em 23 milhares de euros. A empresa não tem dívida financeira.

Milhares de euros	2016	2015	2014
Receitas de exploração	1.362	1.180	1.449
EBITDA	33	-145	-28
Resultado líquido	23	-155	-33
Ativo	797	709	1.039
Passivo	333	268	443
Capital próprio	464	441	596

Fig 30 - Sumário de indicadores financeiros.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

GLOBAL FAMILY EDITIONS S.A.

A Global Family Editions S.A. (Global Family Editions, ou empresa), anteriormente designada por Selecções do Reader's Digest (Portugal) S.A. (Selecções), tem como atividade principal a edição, confeção, publicação, distribuição e venda de revistas, periódicos, publicações e livros, aparelhos eletrodomésticos e discos, e o exercício de atividades acessórias ou complementares. Apesar de algum grau de diversificação nos produtos comercializados, o *core business* da Global Family Editions é o editorial.

Em 31 de julho de 2012, a empresa Reader's Digest Association Inc. alienou a sua participação de 100 % na Global Family Editions à empresa Ediclube – Edição e Promoção do Livro S.A. (Ediclube), efetuando ao mesmo tempo um contrato de licenciamento da marca Reader's Digest e comercialização de produtos associados, nomeadamente a revista *Selecções do Reader's Digest*.

Atualmente, a Global Family Editions inclui-se no Grupo espanhol Gratisfilm, tendo a Ediclube 85,8 % de participação na sociedade e a CIL Marketing Direto 14,2 %.

2016 foi um ano desafiador para a Global Family Editions, mas menos que 2015, e as receitas de exploração deterioraram-se apenas cerca de 7 %, contra os 17 % registados no ano anterior. Menores vendas de produtos não foram compensadas pelo aumento das receitas com prestação de serviços.

No entanto, a diminuição dos custos operacionais permitiu que o resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) continuasse a melhorar, tal como aconteceu em 2015, e atingisse os 182 milhares de euros. Menores depreciações, custos financeiros líquidos e menos impostos também contribuíram para o aumento dos resultados líquidos, que atingiram os 177 mil euros.

COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO, EM 2016

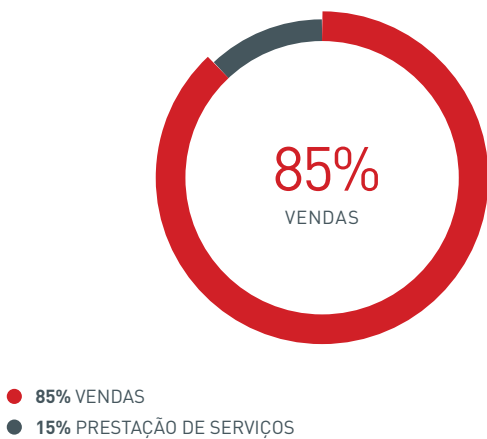


Fig. 31 - Composição das receitas de exploração, em 2016.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais piorou substancialmente entre 2015 e 2016, atingindo este indicador valores negativos, contra a variação positiva do EBITDA, a refletir prazos de pagamento e recebimento menos favoráveis do ponto de vista da empresa. Neste enquadramento, a dívida de curto prazo aumentou face a 2015 e a posição de caixa deteriorou-se.

O nível de endividamento da empresa continuou a ser baixo e a dívida financeira existente no final de 2016 estava totalmente concentrada no curto prazo. Os financiamentos obtidos em 2016, tal como aconteceu em 2015, tinham como único credor o acionista, o que mitiga o risco de refinanciamento da empresa.

Milhares de euros	2016	2015	2014
Receitas de exploração	3 614	3 880	4 695
EBITDA	182	100	-351
Resultado líquido	177	72	-392
Ativo	2 110	2 490	2 456
Passivo	1 661	2 218	2 256
Capital próprio	449	272	201

Fig 32 - Sumário de indicadores financeiros.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

GLOBAL NOTÍCIAS - MEDIA GROUP S.A.

A Global Notícias - Media Group S.A. (Global Media Group, grupo ou empresa) é um dos maiores grupos de *media* em Portugal, e tem como principal atividade a gestão de participações financeiras em empresas do setor, marcando presença na imprensa, rádio e impressão e distribuição de publicações.

Na rádio, o grupo conta com a *TSF*, na imprensa é proprietária de títulos como o *Diário de Notícias*, o *Jornal de Notícias*, o desportivo *O Jogo* e a marca digital de informação económica, *Dinheiro Vivo*. Regionalmente detém o *Açoriano Oriental* (o mais antigo jornal de Portugal), o *Jornal do Fundão* e o *Diário de Notícias da Madeira*. É proprietária de revistas como a *Evasões*, a *Volta ao Mundo*, de venda autónoma, e a *Notícias Magazine* e a *Notícias TV*, distribuídas pelos jornais do grupo. No âmbito da fotografia, vídeo e conteúdos multimédia inclui-se a *Global Imagens*. A *Global Media Group* tem ainda presença relevante no mundo digital através de *sites* e aplicações *mobile* das suas marcas de informação.

Com o intuito de apoiar o negócio das publicações impressas, a *Global Media Group* detém uma forte presença no setor da impressão através de duas empresas gráficas, a *Naveprinter*, no Porto, e a participada *Empresa Gráfica Funchalense*, em Lisboa. No setor da distribuição, detém duas empresas, a participada *VASP, S.A.*, focada em pontos de venda, e a *Notícias Direct, Lda.*, focada no porta-a-porta de jornais e revistas e com licença de operador postal. O Grupo participa ainda na estrutura acionista da *Lusa*, agência de notícias, e nas cooperativas *VisaPress* e *Notícias Portugal*.

O capital da *Global Media Group* distribui-se por António Mosquito (27,5 %), Joaquim Oliveira (27,5 %) e Luís Montez (15 %) e ainda pelo Banco Comercial Português e Novo Banco, ambos com 15 %. A imprensa reportou que a *KNJ Investments Lda.*, uma empresa de investimentos de Macau, adquiriu uma participação de 30 % no Grupo, embora formalmente a aquisição não tenha sido comunicada à ERC no âmbito das obrigações de reporte ao abrigo da Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, que regula a promoção da transparência da titularidade,

Milhares de euros	2016	2015	2014
Receitas de exploração		1 323	955
EBITDA		-165	4
Resultado líquido		-3 202	-13 431
Ativo		67 493	73 600
Passivo		45 148	48 054
Capital próprio		22 345	25 547

Fig 33 - Sumário de indicadores financeiros.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social.

À data de fecho do presente relatório, a Global Media Group não disponibilizou informação financeira à ERC relativa a 2016.

GOODY - CONSULTORIA S.A.

A Goody – Consultoria S.A. (Goody ou empresa), com mais de dez anos de história, é uma das maiores editoras especializadas em Portugal e edita revistas de conceção própria ou localiza publicações das mais conceituadas editoras mundiais para distribuir.

Atualmente, com mais de 60 colaboradores, entre jornalistas, especialistas de multimédia, comerciais e vários serviços de suporte, os conteúdos produzidos pela Goody são lidos por mais de meio milhão de pessoas todos os meses.

A Goody possui revistas como *Top Gear*, *A Nossa Gravidez*, *O Nosso Bebê*, *Pulseiras de Elásticos*, *Simpson Comics*, *CN Cartoon Networks*, *Photoshop*, *Corrida*, *Surf*, entre outras, e também desenvolve publicações customizadas para clientes.

À data de fecho do presente relatório, a Goody não disponibilizou à ERC a informação financeira solicitada para efeitos de elaboração do estudo.

IMPRESA – SGPS S.A.

A Impresa SGPS S.A. (Grupo Impresa, Grupo, Impresa ou empresa) alberga toda a atividade de *media* do grupo e está dividida em duas áreas de negócio – SIC e Impresa Publishing - com interesses que abrangem uma estação de televisão, sete canais temáticos, o jornal *Expresso*, um extenso portefólio de revistas, várias propriedades na Internet e aplicações, uma empresa de novas tecnologias, mantendo ainda, interesses na distribuição de publicações (Vasp).

Tudo começou em 1973, quando Francisco Pinto Balsemão criou a Sojornal/*Expresso*, acreditando que, apesar da censura, era possível fazer um semanário de qualidade. O jornal *Expresso* tornou-se numa das referências da sociedade portuguesa, dando início à criação do Grupo Impresa.

Em 1975, foi fundada a VASP para distribuir o *Expresso*, sendo parte do seu capital social adquirido pela Sojornal, em 1981. A Controljornal foi constituída em abril de 1988, para ser a empresa Holding de todo o Grupo. Em 1989, foi constituída uma joint-venture, com o grupo brasileiro Abril, dando origem ao

nascimento da primeira revista de negócios em Portugal, a *Exame*, e marcando a entrada do Grupo na área de revistas.

Em março de 1991, o capital da Controljornal foi aberto a investidores externos e foi criada uma holding - a Impresa - que concorreu à atribuição dos primeiros canais de televisão privados em Portugal, tornando-se num dos acionistas fundadores da SIC - Sociedade Independente de Comunicação S.A.

Em outubro de 1992, a SIC iniciou as suas emissões, sendo o primeiro canal de televisão privado a estabelecer-se em Portugal. Na segunda metade de 1999, a Impresa passou a deter o controlo de 51 % do capital da SIC e 37,3 % do interesse económico, abrindo o capital a novos investidores.

No início de abril de 2000, a Impresa aumentou o seu interesse económico na SIC para os 51 % e, em junho de 2000, foi admitida à cotação na Bolsa de Valores de Lisboa - atual Euronext Lisboa.

Em 2001, iniciou-se um novo ciclo de expansão da SIC, desenvolvendo novas áreas de atividade, o que permitiu que, para além de canal principal, passasse a incluir vários canais temáticos - destacando-se a SIC *Notícias*, SIC *Radical*, SIC *Mulher*, SIC *K* e a SIC *Caras*, e um canal internacional, SIC *Internacional*, a par de interesses nas áreas de multimédia, merchandising e serviços técnicos (GMTS).

Em 2003, a área de revistas transformou-se na Edimpresa, com a Impresa a deter 50 % do seu capital, em conjunto com os suíços da Edipress. Em meados de 2008, a Impresa adquiriu a totalidade do capital da Edimpresa. De seguida, procedeu-se à fusão das atividades de revistas e jornais, debaixo da *sub-holding* Impresa Publishing, tornando-se assim, na maior editora de publicações portuguesa a partir do final de 2008, com um portefólio de cerca de 30 publicações, onde se incluem o *Expresso*, *Visão*, *Caras*, *Activa*, *Exame*, entre outras.

No final de 2005, a Impresa adquiriu a posição minoritária da SIC, elevando a sua participação para 100 % do capital. No início de 2009, a SIC assegurou a totalidade do capital da empresa que detinha o canal SIC *Notícias*. No primeiro trimestre de 2007, criou uma nova área de negócios, denominada Impresa Digital, onde concentrou um portefólio de participações em várias empresas, com atividades na Internet e novas tecnologias.

No final de 2008, a crise económica obrigou o Grupo Impresa a reformular a sua estratégia, concentrando-se apenas, nas atividades principais, reduzindo o portefólio de publicações e empresas.

Em 2010, a SIC apostou na produção de novelas portuguesas em parceria com a SP Televisão e a TV Globo. A primeira novela, “Laços de Sangue”, foi homenageada com um Emmy, na categoria de novelas, proporcionando, nos anos seguintes, a abertura dos mercados internacionais das produções de novelas.

Em 2011, no âmbito de uma reestruturação do Grupo, a área digital ficou reduzida à InfoPortugal – Desenvolvimento e Produção de Conteúdos Georreferenciados, à Olhares, que detém o maior portal de fotografia de língua portuguesa e à DGSM. Posteriormente, em 2012, em troca de uma participação de 15,06 %, a DGSM foi vendida à Nonius Software, que se dedica ao fornecimento de HSIA e serviços de hospitalidade para indústria hoteleira.

Em 2014, no âmbito da sua expansão digital, o *Expresso* lançou o *Expresso Diário*, um jornal diário só disponível online, para assinantes e compradores da versão em papel. No final de 2014, a SIC lançou o seu primeiro canal especificamente dedicado aos mercados africanos de língua portuguesa, em exclusividade para a plataforma DSTV.

Em 2015, a SIC estava presente em 14 países, através de 53 operadores com, sete canais, abrangendo mais de seis milhões de espectadores.

O arranque de 2016 foi marcado pela nova organização do Grupo Impresa, liderado pelo CEO Francisco Pedro Pinto Balsemão, ficando melhor preparado, para enfrentar os desafios impostos ao setor dos *media*. As telenovelas da SIC “Coração D’Ouro” e “Mar Salgado” conquistaram as medalhas de Ouro e Bronze, respetivamente, na categoria Telenovela, na gala de prémios do New York Festival’s World’s Best TV & Films, que decorreu em Las Vegas. Foi a primeira vez que telenovelas produzidas em Portugal foram finalistas neste Festival, que conta com produções de cerca de 50 países.

A Impresa criou uma nova plataforma *online* que agrega todas as ofertas criativas do grupo e a SIC tornou-se a primeira televisão nacional a disponibilizar o canal generalista e todos os seus canais temáticos em Alta Definição.

Atualmente, o Grupo Impresa tem as suas ações admitidas à cotação na Euronext Lisboa, sendo maioritariamente detido por Francisco Pinto Balsemão, com uma participação de cerca de 52 %, a gestora de ativos Invesco com 7 %, a sociedade Madre, controlada por António Silva Parente, com cerca de 5 % e a FIL, o Banco BPI, o Santander Asset Management, a Jefferies International, a Henderson Global Investors e a NewsHold que também detêm participações todas elas inferiores a 5 %.

2016 foi mais um ano desafiador para o Grupo Impresa. As receitas de exploração caíram mais de 10 %, resultado da deterioração registada em todos os segmentos de negócio, exceto nas receitas de publicidade na televisão, onde o crescimento foi inferior a 1 %. Em geral, as receitas de publicidade estiveram em deterioração, tal como as receitas de subscrição de canais, a circulação e a publicidade na imprensa.

As receitas de exploração do Grupo Impresa em 2016 (Fig. 34) dependiam em mais de 50 % de receitas de publicidade. Por sua vez, o segmento de televisão, que representou 76 % das receitas de exploração do Grupo, mantinha uma dependência de receitas de publicidade superior a 50 %. As receitas de publicidade no segmento de televisão apresentaram crescimento bastante ligeiro, tendo sido o segmento de publicações o grande penalizado.

As receitas de todos os segmentos na área do *Publishing* em que o Grupo Impresa se encontra presente desceram, com as maiores quedas a

COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO, EM 2016

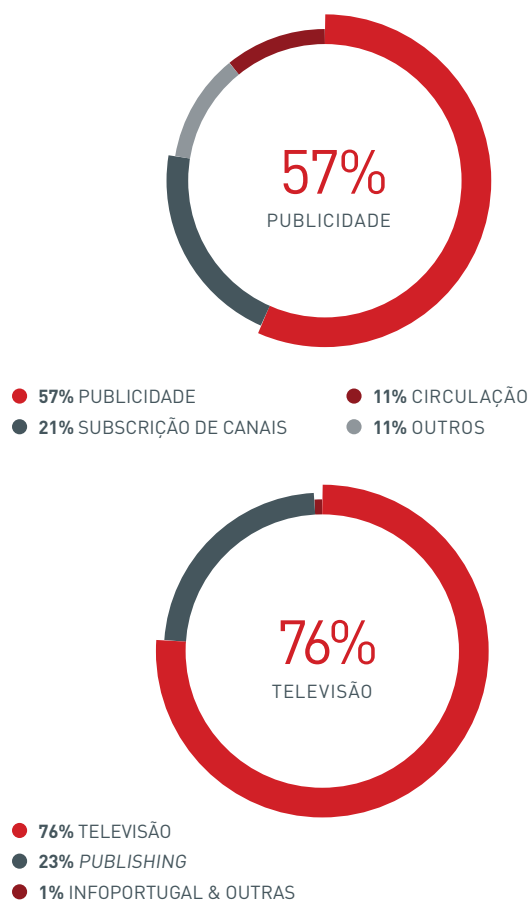


Fig. 34 - Composição das receitas de exploração, em 2016.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

registarem-se nas publicações das áreas de sociedade, feminina e de televisão. Em 2016, o Grupo Impresa manteve a aposta no crescimento das assinaturas, em papel e digital, o que se refletiu numa subida de 13,5 % das receitas da rubrica, tendo sido ultrapassada a marca dos cinco milhões de euros. As receitas digitais cresceram 22,7 %, alcançando pela primeira vez o valor de um milhão de euros e representando 5,4 % do total das receitas de circulação em 2016. As receitas digitais de publicidade e circulação subiram 16,4 %, contrariando a queda geral no *Publishing*, representado 9,6 % do volume total desta área de negócios.

Apesar da estrutura de custos operacionais do Grupo se ter tornado mais leve, tal não foi suficiente para compensar a quebra das receitas, causando uma descida dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) superior a 30 % acompanhada, naturalmente, da respetiva degradação da margem.

A redução dos custos financeiros prosseguiu durante 2016, resultado de uma redução do custo do endividamento e do reconhecimento de menores perdas cambiais, mas ainda assim, o resultado líquido em 2016, diminuiu cerca de 32 % face a 2015, atingindo 2 760 mil euros.

A capacidade de geração de *cash flow* operacional foi fortemente afetada e apesar de ter sido suficiente para cobrir os investimentos em ativos fixos realizados em 2016, não foi suficiente para cobrir os juros da dívida, o que originou um aumento do endividamento total. Os fluxos de caixa operacionais apenas cobriram 3 % do endividamento financeiro total, valor que desce para 1,2 % após realização de investimentos em ativos fixos. Tanto os fluxos de caixa operacionais como o EBITDA de 2016 não perfizeram montante suficiente para cobrir a dívida que se vence em 2017. Por outro lado, a dívida de curto prazo sofreu um aumento significativo em 2016, o que coloca questões quanto ao seu refinanciamento futuro e pode ser, em parte, uma explicação para a diminuição dos custos financeiros.

Assim, o Grupo Impresa apresentou, no final de 2016, um *stock* acumulado de dívida de dimensão relevante, que, apesar da diminuição registada face a 2015, permaneceu elevado em relação à capacidade de geração de *cash*. A dívida líquida excedeu o EBITDA em 11,8x, acima das 7,7x registadas em 2015.

Em 2016, o Grupo Impresa não cumpriu os limites impostos em alguns contratos de financiamento para determinados rácios financeiros, como por exemplo o de dívida líquida/EBITDA ou autonomia financeira. Este incumprimento poderia ter despoletado a obrigação de reembolso antecipado dos respetivos montantes aos credores, não tivesse sido o Grupo dispensado do seu cumprimento, por parte dos intermediários financeiros.

Neste enquadramento, o Grupo Impresa, cujas ações se encontram cotadas na Euronext Lisboa, não distribuiu dividendos relativos a 2016.

Milhares de euros	2016	2015	2014
Receitas de exploração	205 997	230 922	237 780
EBITDA	15 526	22 545	31 944
Resultado líquido	2 760	4 028	11 006
Ativo	413 984	403 474	407 080
Passivo	269 742	261 701	269 484
Capital próprio	144 242	141 773	137 596

Fig 35 - Sumário de indicadores financeiros.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

JACQUES RODRIGUES

De acordo com os registos da ERC, Jacques Rodrigues é proprietário de revistas como a *Maria*, a *TV 7 dias*, a *Nova Gente*, a *Ana* e a *VIP*, todas elas com tiragem média, em 2016, superior a 15 mil exemplares e, no caso das duas primeiras publicações referidas, superior a 100 mil exemplares.

No entanto, Jacques Rodrigues, à semelhança de 2015, em *e-mail* dirigido à ERC, esclareceu que não dispõe de contabilidade organizada.

Quando se observa o *site* de Internet da empresa Impala, constata-se que esta atua em diversas áreas de negócio, com particular relevo do sector editorial, através da publicação de revistas em Portugal, onde se incluem a *TV 7 Dias*, a *Nova Gente*, a *Maria*, a *Ana*, a *VIP*, a *Segredos de Cozinha* e a *Mulher Moderna na Cozinha*.

A empresa Impala-serviços Editoriais S.A., presente em Portugal desde o início dos anos 70, esteve em Processo Especial de Revitalização (CIRE) desde 2014, cujo anúncio de sentença foi divulgado em 17 de junho de 2016.

O Grupo Impala, para além das revistas e *sites* de Internet relacionados que edita, promove também a publicação de livros, gere subscrições e está presente em outros setores, para além da comunicação social, como a gestão Hoteleira (Ondamar Hotel), o desenvolvimento de projetos de arquitetura, engenharia e construção de imóveis, através da empresa Actitur.

Na área das publicações, o grupo Impala está presente internacionalmente em Espanha, Reino Unido e Brasil.

O Grupo Impala disponibilizou à ERC as contas da Worldimpala.net Lda. No *site* www.Impala.pt, na ficha técnica da Impala News Portal de Notícias,

a Worldimpala.net Lda. aparece identificada como proprietária. Esta empresa, estabelecida em 2014, desenvolve projetos tecnológicos associados ao sector editorial.

À data de fecho do presente relatório a Worldimpala.net não disponibilizou informação financeira à ERC, relativa a 2016.

Milhares de euros	2016	2015	2014
Receitas de exploração		153	55
EBITDA		9	1
Resultado líquido		6	0
Ativo		65	66
Passivo		48	56
Capital próprio		16	10

Fig 36 - Sumário de indicadores financeiros.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

LIGHT HOUSE EDITORA LDA.

A Light House Editora Lda. (Light House ou empresa) iniciou a sua atividade em abril de 2015 e é a empresa que edita a *G.Q.* em Portugal. Criada de raiz para trazer a revista norte-americana de novo para o país, é propriedade da também americana *Advance Magazine Publishers*.

Para além da *G.Q.*, a Light House edita revistas e livros em papel e *online*, organiza eventos, consultoria editorial, comunicação, produção e gestão de *sites* de *lifestyle* e de divulgação cultural.

A *Advance Magazine Publishers Inc.*, que opera sob a marca *Condé Nast*, é uma empresa editorial integrada, proprietária de um conjunto de revistas internacionais como a *Vogue*, *G.Q.*, e a *Vanity Fair*. A empresa também é proprietária das empresas *Golf Digest* que publicam revistas da especialidade.

Em Portugal, a Light House Editora é detida por José Santana, Branislav Simoncik, Jan Kralicek e Sofia Pereira, em partes iguais.

Apenas se encontram disponíveis as informações financeiras relativas à Light House Editora, Lda., que mostram que 2016 foi um ano bastante positivo, com as vendas a mais que duplicarem face ao ano anterior e os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) a atingirem terreno positivo, nos 20 milhares de euros, apesar do agravamento da estrutura de custos operacionais. O resultado líquido também atingiu valores positivos de sete milhares de euros. Estando em fase inicial de atividade, a empresa aumentou substancialmente

o endividamento, colocando o rácio dívida líquida/EBITDA acima das 5x.

Milhares de euros	2016	2015	2014
Receitas de exploração	770	280	0
EBITDA	20	-10	0
Resultado líquido	7	-20	0
Ativo	311	167	0
Passivo	224	87	0
Capital próprio	87	80	0

Fig 37 - Sumário de indicadores financeiros.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

LUSA - AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE PORTUGAL, S.A.

A Lusa – Agência de Notícias de Portugal S.A. (Lusa ou empresa) é a única agência de notícias portuguesa de âmbito nacional, e tem como objetivo a recolha e tratamento de material noticioso ou de interesse informativo, a produção e distribuição de notícias a um alargado leque de utentes (*media* nacionais e internacionais, empresas e instituições diversas de carácter público e privado) e a prestação ao Estado português de um serviço de interesse público relativo à informação dos cidadãos.

A Lusa tem redação central em Lisboa, um escritório no Porto, jornalistas residentes na grande maioria das capitais de distrito, delegações no estrangeiro, desde a Europa como, por exemplo, Bruxelas e Madrid, os PALOP, nas capitais de Cabo Verde, Guiné, Angola e Moçambique, e na Ásia, com uma sucursal em Macau e uma delegação em Timor-Leste. Conta também como uma rede de correspondentes, quer a nível nacional, que asseguram a cobertura da totalidade do território, quer internacional, cobrindo 30 países em todo o mundo.

A Agência Lusa de Informação foi constituída em cooperativa, por escritura de 12 de dezembro de 1986, publicada na III Série do Diário da República, em fevereiro de 1987. Iniciou a sua atividade em janeiro de 1987 e, na sequência do seu processo de formação, as agências ANOP e NP cessaram a difusão do serviço noticioso. Em julho de 1997, a Lusa foi constituída sob forma de sociedade anónima, com a designação de Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A.

É detida a 50,14 % pelo Estado português, a Global Media Group tem 23,36 %, a Impresa 22,35 %, a NP Notícias de Portugal detém 2,72 %, o Público – Comunicação Social 1,38 %, a RTP 0,03 %, e o Primeiro de Janeiro e a Empresa do Diário do Minho detêm 0,01 % cada.

Resultado das reservas colocadas pelos auditores às contas de 2015, em 2016 foram realizados ajustamentos à rúbrica de resultados transitados e constituídas provisões para fazer face a responsabilidades futuras com colaboradores em situação de pré-reforma. Neste enquadramento, a análise à situação económico-financeira da Lusa que se segue, toma por base valores de 2015 reexpressos de acordo com os ajustamentos previstos no normativo contabilístico em vigor.

Em 2016, a Lusa recebeu um aumento de 20 % da indemnização compensatória, atribuída pelo Estado português, cujo montante total atingiu 11 456 milhares de euros, por forma a melhorar os níveis de prestação de serviço público noticioso, o que tornou o desempenho da agência bastante positivo, em termos financeiros.

As receitas de exploração cresceram 3,2 % face a 2015, facto totalmente explicado pelo aumento da indemnização compensatória por parte do Estado, que mais que compensou a quebra da geração própria de receitas. A geração de conteúdos mais que excedeu os limites impostos no contrato de prestação de serviço público. Apesar de 2016 ter sido um ano de transição entre contatos de prestação de serviço público, os níveis de serviço foram estabelecidos mediante Declaração de Compromisso, assinada em dezembro de 2016, para colmatar a inexistência de contrato fechado.

COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO, EM 2016



- 75% CONTRATADAS COM O ESTADO
- 25% OUTRAS

Fig. 38 - Composição das receitas de exploração, em 2016.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

Neste enquadramento, e apesar de um ligeiro aumento na estrutura de custos, nomeadamente com pessoal, a diminuição de imparidades com dívidas e incobráveis, a reversão de provisões de pré-reforma e processos judiciais em curso relativos a IVA, entre outros

custos diversos, a par do aumento da indemnização compensatória já referida, explicaram o crescimento dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de cerca de 74 %, para 2 626 mil euros, com melhoria da respetiva margem. Menores custos financeiros e impostos também contribuíram para que a Lusa registasse um lucro líquido de 2 135 mil euros, em 2016.

A capacidade de geração de fluxos de caixa inerente à atividade operacional melhorou face a 2015 e, de forma semelhante ao EBITDA, situou-se em patamares superiores ao montante de dívida que se vence em 2017. O endividamento da empresa era baixo, e continuou em trajetória descendente.

Milhares de euros	2016	2015 reexp.	2015	2014
Receitas de exploração	15 314	14 832	14 832	14 594
EBITDA	2 626	1 507	495	357
Resultado líquido	2 135	1 006	-7	-802
Ativo	11 872	11 788	11 361	12 350
Passivo	9 302	11 353	8 344	9 445
Capital próprio	2 570	435	3 017	2 905

Fig 39 - Sumário de indicadores financeiros.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

LUXUSPRESS PUBLICAÇÕES UNIPESSOAL LDA.

A Luxuspress – Publicações Unipessoal Lda. (Luxuspress ou empresa) é responsável pela edição de publicações da *Revista Across - Luxury Travel & Safari*. Encontra-se presente na plataforma digital através de *sites* e *social media marketing*, bem como de outras operações relacionadas com a venda de produtos e serviços.

A Luxuspress também elabora estudos e projetos na área da comunicação social, ilustração, informação, fotografia, relações públicas, publicidade, publicações, edições literárias, revistas, turismo e aviação, e ainda outros complementarmente relacionados com o objeto social, em Portugal ou no estrangeiro. Está habilitada a fazer tradução e interpretação de obras estrangeiras e outras atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares.

Sendo uma empresa de pequena dimensão, a informação financeira a que tivemos acesso é diminuta e mostra que a atividade da Luxuspress é muito volátil. As receitas em 2016 tiveram uma quebra abrupta dos 78 mil euros, em 2015, para os oito mil euros atuais, causando um prejuízo líquido de nove mil euros.

Milhares de euros	2016	2015	2014
Receitas de exploração	8	78	55
EBITDA	-9	22	-53
Resultado líquido	-9	21	-53
Ativo	42	33	63
Passivo	496	406	457
Capital próprio	-454	-373	-394

Fig 40 - Sumário de indicadores financeiros.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

MASEMBA LDA.

A Masemba Lda. (Masemba ou empresa) está presente no mercado português desde junho de 2013 e tem um portefólio de títulos nas áreas de sociedade, feminina e *lifestyle*. Iniciou a sua atividade em 2006, como agência de comunicação dedicada a projetos de *branding* e, nos últimos anos, tem vindo a expandir-se para a área da produção de conteúdos audiovisuais. Dedicar-se à edição, impressão e comercialização de todo o tipo

COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO, EM 2015

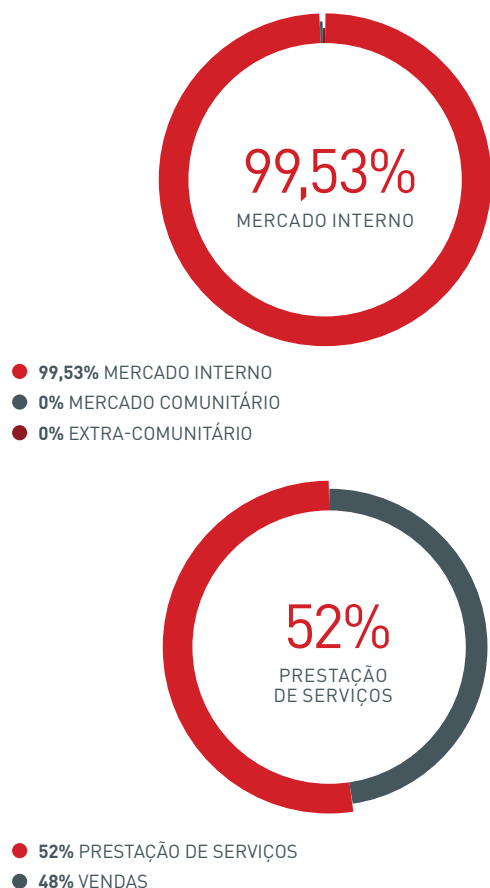


Fig. 41 - Composição das receitas de exploração, em 2015.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

de publicações, bem como à organização de eventos e outras atividades acessórias.

A Masemba trabalha títulos portugueses e internacionais como as revistas *Lux*, *Lux África*, *Lux Woman*, *Revista de Vinhos*, *Divo*, *Vaqueiro*, *Saberes&Sabores*, *Apetece*, *Gourmet Magazine*, entre outras, assumindo o desafio de os promover em Portugal, em Angola e no mundo. Tem vindo também a apostar fortemente no reforço da presença *online*, nas redes sociais e assinaturas digitais de todos os seus títulos.

Empresa de direito português, resulta da parceria da Semba Comunicação com o grupo português Até ao Fim do Mundo. Atualmente é controlada pelo fundo de capital de risco Erigo VII (51 %), mantendo como acionistas a Até ao Fim do Mundo (25 %), a Semba Comunicação (1 %), e as pessoas individuais Tito Mendonça (16 %) e Sérgio Neto (7 %).

A ERIGO é uma Sociedade de Capital de Risco registada na CMVM, que pretende alavancar a presença tanto em Angola como na Europa, atraindo investidores privados e institucionais que procurem oportunidades de investimento no mercado internacional.

À data de fecho do presente relatório, a Masemba não disponibilizou informação financeira à ERC, relativa a 2016.

Milhares de euros	2016	2015	2014
Receitas de exploração		9 402	8 544
EBITDA		-996	-53
Resultado líquido		-1 061	-284
Ativo		6 002	5 870
Passivo		6 970	5 766
Capital próprio		-968	103

Fig 42 - Sumário de indicadores financeiros.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

MEDIA CAPITAL, SGPS, S.A.

O Grupo Media Capital, SGPS, S.A. (Media Capital, Grupo Media Capital, Grupo ou empresa) desenvolve as atividades de difusão e produção de programas televisivos e outras atividades de *media*, realização, produção e difusão de programas radiofónicos, produção e exploração de atividades cinematográficas e videográficas, no mercado português, espanhol e latino-americano.

A TVI – Televisão Independente, S.A. (TVI), no âmbito da licença de exploração da atividade de televisão, difunde programas televisivos através da emissão de um canal generalista e, através de contratos de distribuição celebrados com operadores, emite o referido canal

generalista, o *TVI 24*, o *TVI Ficção*, o *TVI Internacional* e, até 30 de novembro de 2015, o canal de entretenimento por cabo, *+TVI*. Iniciou ainda a emissão de dois canais temáticos, o *TVI Reality* e o *TVI África*, em exclusivo para os respetivos operadores.

A MCP – Media Capital Produções, S.A. (MCP) é a empresa do Grupo Media Capital que desenvolve o negócio de produção audiovisual assegurado pela PLURAL Entertainment Portugal, S.A. (PLURAL) no mercado português, cuja atividade é a criação, produção, realização e exploração de conteúdos televisivos, bem como o apoio à produção de conteúdos e eventos.

Adicionalmente, a MCP detém a PLURAL Entertainment España, S.A. (PLURAL España), que opera no mercado espanhol e latino-americano. As atividades desta área de negócio são a produção, serviços de apoio à produção, realização e exploração de conteúdos televisivos, obras cinematográficas e audiovisuais, bem como outros serviços relacionados.

A MCR II – Media Capital Rádios, S.A. (MCR II) é a empresa do Grupo que desenvolve a atividade radiofónica. As suas participadas detêm os alvarás para o exercício da radiodifusão sonora e difundem, em Portugal, a *Rádio Comercial*, a *Cidade* e a *M80*, entre outras.

A Media Capital Digital, S.A. (Digital) é a empresa que desenvolve o negócio de Internet, através do portal www.iol.pt, que apresenta uma rede de conteúdos próprios, um diretório de classificados e publicidade *online*.

A MCME – Media Capital Música e Entretenimento, S.A. (MCME) é a empresa que desenvolve o negócio de música, tendo as suas participadas a atividade de produção de fonogramas, produção audiovisual e multimédia, compra e venda de discos e equiparados, produção de eventos e agenciamento de artistas.

A CLMC – Multimédia, Unipessoal, Lda. (CLMC) explora a atividade de aquisição e distribuição de direitos cinematográficos, essencialmente, em meios como cinema e televisão.

O Grupo Media Capital foi criado em 1992 com a sua atividade assente maioritariamente na área de imprensa, iniciada em 1989, com o jornal *O Independente*.

Em 1997, o Grupo Media Capital expandiu-se com a aquisição das rádios *Comercial* e *Nostalgia*. Entre 1998 e 1999, foi adquirida a quase totalidade do capital da *TVI*. Entre 1999 e 2003, o Grupo expandiu as suas operações de rádio, entrou no mercado de publicidade

outdoor e lançou a área de Internet, com a criação do portal IOL, em 2000.

A entrada do Grupo no capital da Nicolau Breyner Produções (NBP), em 2001, e o seu controlo no ano seguinte, consolidou o negócio de televisão como um todo, através da aposta estratégica na ficção portuguesa como conteúdo televisivo de sucesso da programação da *TVI*. Em 2003, a Media Capital entrou na área da distribuição cinematográfica, em parceria com a Castello Lopes, e da edição discográfica, com a criação da MC Entertainment e a aquisição da Farol Música. Contudo, a atividade cinematográfica foi descontinuada em 2011.

Em 2004, o Grupo foi admitido à cotação em bolsa e em 2005 o Grupo Prisa tomou uma importante participação na Media Capital, tendo passado a assumir a gestão executiva desde então. Em 2007, e na sequência de duas OPA's, o Grupo Prisa passou a deter a quase totalidade do capital do Grupo.

Em 2008, a Media Capital alienou a área de imprensa à Progres (empresa do Grupo Prisa) e, no final do ano, adquiriu a Plural Espanha que, juntamente com a NBP, deu origem à Plural Entertainment, uma das maiores produtoras internacionais em língua portuguesa e espanhola.

O Grupo Prisa está atualmente presente em 22 países, sendo um dos principais grupos de comunicação, informação, educação e entretenimento em Espanha, Portugal e na América e tem as ações admitidas à cotação na Bolsa de Valores de Madrid.

A Media Capital, cujas ações estão admitidas à cotação na Euronext Lisboa, é detida em 94,7 % pela Vertix, do Grupo Prisa, e em 5 % pelo NCG Banco (ABANCA). Por sua vez, a Vertix, através do Grupo Prisa, tem como principais acionistas a gestora de ativos Amber, representada por Joseph Oughourlian, a empresa Rucandio S.A., propriedade da família Polanco, fundadora da Prisa, a Telefónica, o HSBC e o Grupo Herradura Occidente, do empresário mexicano Roberto Alcántara Rojas.

O ano de 2016 foi menos desafiador para a Media Capital que 2015, uma vez que as receitas de exploração continuaram em queda, mas a um ritmo menor que no ano anterior, diminuindo apenas 0,2 %. Esta performance reflete a recuperação no mercado publicitário tanto na televisão como na rádio e digital, a par do aumento dos proveitos com direitos de transmissão, que globalmente compensaram a quebra de receitas de produção de conteúdos e o efeito de concentração de rádios. Olhando para a divisão entre segmentos de negócio, as receitas de televisão foram as únicas a apresentar crescimento.

COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO, EM 2016

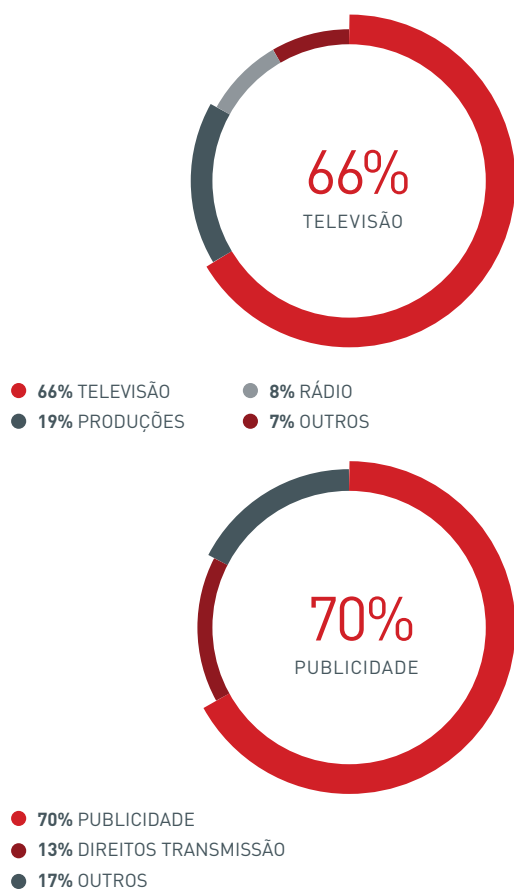


Fig. 43 - Composição das receitas de exploração, em 2016.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

O ligeiro aumento das receitas, a par dos esforços de contenção de custos operacionais, levaram a um aumento dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de mais de 3 %, acompanhado de um aumento da respetiva margem. A redução dos níveis de amortizações e provisões e menores custos financeiros explicaram o crescimento de 10 % dos resultados líquidos, que atingiram 19 101 mil euros.

Semelhante ao que aconteceu nos anos anteriores, a capacidade de geração operacional de fluxos de caixa manteve a trajetória positiva, consequência de uma melhor gestão do fundo de maneo, especialmente a nível de recebimentos de clientes. Assim, a atividade operacional cobriu largamente os investimentos realizados durante o ano e permitiu um aumento em mais de 50 % dos fluxos de caixa após investimentos em capital fixo.

As ações da Media Capital estão admitidas à cotação na Euronext Lisboa e a empresa pagou dividendos correspondentes a cerca de 93 % do resultado líquido de 2016.

O nível de endividamento da Media Capital era conservador e adequado à capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais. Estes fluxos representaram mais de 36 % da dívida total. A dívida líquida em relação ao EBITDA situou-se nas 2,4x, uma melhoria face aos níveis de 2015. O endividamento total desceu.

As fontes de financiamento apresentaram-se bem diversificadas entre fontes de mercado, como a emissão de obrigações e papel comercial, e empréstimos bancários. Os empréstimos bancários preveem o reembolso antecipado, em caso de quebra de um conjunto de restrições relativas ao controlo acionista e *performance* operacional e financeira da empresa, que no final de 2016 eram cumpridas. As linhas de crédito e papel comercial disponíveis no final de 2016 encontravam-se utilizadas apenas em 30 %. Tanto o fluxo de caixa operacional como o EBITDA de 2016 excederam largamente a dívida que se vence em 2017.

Milhares de euros	2016	2015	2014
Receitas de exploração	174 027	174 386	179 773
EBITDA	41 517	40 134	40 912
Resultado líquido	19 101	17 300	16 475
Ativo	315 079	328 001	332 042
Passivo	176 135	191 967	197 154
Capital próprio	138 944	136 034	134 888

Fig 44 - Sumário de indicadores financeiros.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

MEO - SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO E MULTIMÉDIA S.A.

A MEO – Serviços de Comunicação e Multimédia S.A. (MEO ou empresa), anteriormente denominada de PT Comunicações S.A. (PT Comunicações) foi constituída em 2000, na sequência do processo de reestruturação do Grupo Portugal Telecom (Grupo PT) e por destaque relativamente à Portugal Telecom S.A. nas condições definidas por Decreto Lei nº 219/00 de 9 de setembro.

Em 2002, a PT Comunicações celebrou com o Estado português o contrato de Compra e Venda de Rede Básica de Telecomunicações e da Rede de Telex, mediante o qual o Estado alienou à empresa a propriedade dessas mesmas redes, para explorar as infraestruturas que constituem a rede básica de telecomunicações e de transporte de sinal de difusão, prestar o serviço universal de telecomunicações, o serviço de telex, o serviço comutado de transmissão de dados e o serviço de difusão e de distribuição de telecomunicações de difusão e ainda o serviço telegráfico.

Assim, desde 1995 até junho de 2014, a PT Comunicações prestou o serviço universal de

comunicações eletrónicas, em regime de exclusividade, tendo sido designada administrativamente pelo Governo, isto é, escolhida sem recurso a concurso.

Em 2012, e no seguimento de uma consulta pública, a Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom), dividiu o serviço universal em três funções: (i) ligação a uma rede de comunicações pública num local fixo e prestação de um serviço telefónico acessível ao público através daquela ligação – concurso 1, (ii) oferta de postos públicos – concurso 2, e (iii) disponibilização de uma lista telefónica completa e de um serviço completo de informação de listas – concurso 3, e, conseqüentemente, lançou concursos públicos.

Em 2013, foram conhecidos os resultados do concurso 1, prestação de serviço universal de telefone fixo, que foi atribuída à ZON Multimédia e à Optimus Telecomunicações, que se fundiram nesse mesmo ano, dando origem à NOS (abaixo descrita).

A partir de 2014, a NOS SGPS substituiu a PT Comunicações na prestação do serviço universal de ligação à rede telefónica fixa e acesso ao serviço fixo de telefone, ficando a PT Comunicações com o direito de receber do Estado português, uma indemnização, em virtude da revogação do contrato que havia atribuído à PT Comunicações esse mesmo direito de exploração. Assim, a PT Comunicações deixou as suas funções tradicionais e históricas de prestação de serviço universal de rede fixa.

A PT Comunicações, tendo incorporado, por fusão, em dezembro de 2014, a empresa de telefonia móvel TMN – Telecomunicações Móveis Nacionais S.A. (TMN), assumiu todas as suas operações e alterou a denominação para MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia S.A..

A MEO detém também o direito de utilização de frequências, de âmbito nacional, para a prestação do serviço de radiodifusão televisiva do serviço de televisão digital terrestre (TDT), destinado à transmissão de programas televisivos de acesso não condicionado, a que está associado o Multiplexer A, contra cumprimento de um conjunto de obrigações. Este direito foi atribuído em 2008, pela Anacom.

A MEO detém 25 % do capital da *Sport TV*, um canal de desporto, em que os restantes acionistas, também com 25 % cada, são a NOS, a Olivedesportos e a Vodafone.

Atualmente, a MEO é um operador de telecomunicações integrado e convergente com uma ampla oferta de serviços de telemóvel, TV, Internet, telefone fixo, entre outros serviços digitais, dirigido a todos os segmentos de clientes, desde os individuais às grandes empresas e Estado.

Em janeiro de 2015, a totalidade do capital da MEO foi adquirida pelo grupo de telecomunicações Altice, uma

empresa luxemburguesa que detém, entre outros, o maior operador francês de cabo – Numericable – e um conjunto diversificado de empresas dentro e fora do setor das telecomunicações, em países como Bélgica, Suíça, Luxemburgo e Israel. A Altice é controlada por Patrick Drahi.

A MEO engloba no seu universo corporativo empresas reguladas pela ERC na qualidade de operador de distribuição de televisão.

Em 2016, as receitas de vendas e prestação de serviços registaram uma quebra de cerca de 2,5 %, menor que a quebra registada em 2015. Apesar do crescimento das receitas do segmento de televisão, incluindo ofertas em *bundling*, todos os restantes segmentos registaram uma contração. De qualquer forma, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) melhoraram de 843 926 mil euros, em 2015, para 940 765 mil euros, em 2016, consequência de uma política mais estrita de contenção de custos operacionais. Menores amortizações e depreciações, entre as quais *goodwill*, explicaram um resultado operacional de 316 079 milhares de euros, em 2016, face a 99 027 milhares de euros, em 2015.

Apesar de tudo, os resultados antes de impostos mantiveram-se em terreno negativo, em virtude dos custos financeiros pagos pela dívida, que atingiram 329 872 milhares de euros. Os resultados líquidos cifraram um prejuízo de 13 272 milhares de euros, em 2016, contra um prejuízo de 221 384 milhares de euros, em 2015.

As atividades operacionais foram suficientes para cobrir os investimentos realizados durante o ano em ativos fixos e ainda libertar 369 609 milhares de euros de fluxos de caixa, de acordo com os cálculos da ERC.

Neste enquadramento, o perfil financeiro da empresa, no final de 2016, era menos alavancado que em 2015, com a dívida líquida a exceder o EBITDA em 5,1x. Este risco é mitigado pelo facto de os níveis absolutos de endividamento terem diminuído durante o ano e a dívida existente ser, na sua grande maioria, devida ao acionista.

Milhares de euros	2016	2015 Reexp	2015	2014
Receitas de exploração	2 228 475	2 285 449	2 285 449	2 416 975
EBITDA	940 765	843 926	873 696	-1 215 493
Resultado líquido	-13 272	-221 384	-212 630	-2 271 394
Ativo	7 334 785	7 947 071	7 947 408	9 709 868
Passivo	7 218 988	7 780 777	7 780 777	9 508 010
Capital próprio	115 797	166 294	166 632	201 857

Fig 45 - Sumário de indicadores financeiros.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

MOTORPRESS IBÉRICA S.A. / CRUZ QUEBRADA MEDIA EDIÇÕES E PUBLICAÇÕES S.A.

A empresa Motorpress Ibérica S.A. (Motorpress Ibérica ou empresa) é uma sociedade anónima unipessoal cujas principais atividades são a redação, edição, publicação e venda de revistas e catálogos, relacionados maioritariamente com o mundo motorizado. É o editor, em Espanha, de mais de uma dúzia de publicações semanais e mensais com foco nos seguintes segmentos:

- Automóveis (*Autopista, Coche Actual, Automóvil, Autovía, Motor Clásico e Transporte Mundial*);
- Motas (*Motociclismo, La Moto, Moto Verde e Scooterlife*);
- Desporto (*Bike a Fondo, Ciclismo a Fondo, Bicisport, Ecuestre, Oxígeno, Runner's World e Triatlón*);
- Estilo de Vida (*Sport Life, Men's Health, Women's Health e HMagazine*).

As atividades da Motorpress Ibérica incluem também o clube de fidelização Action Team, ligado à revista *Motociclismo*, o departamento de eventos onde oferece serviços de marketing direto, eventos à medida para clientes, relacionados com a área de automóveis, motocicletas e desportos, bem como ações especiais.

A Motorpress Ibérica desempenha as suas atividades principais em Madrid e Barcelona e possui uma delegação comercial em Valência. Os escritórios centrais da Motorpress Ibérica, bem como a maior parte dos departamentos de serviços e redações, estão localizados em Madrid. O Grupo Motorpress também está presente na Argentina, no México e no Brasil, para além de Portugal.

A Bertelsmann, um grupo de comunicação reconhecido a nível internacional, detentor da RTL (televisão), da Penguin Random House (Edição de livros), da Gruner+Jahr (Edição de Revistas), da Avarto (Serviços) e da Be Printers (Imprensa) é o acionista dominante da Motorpress Ibérica através da Motorpresse International Verlagsgesellschaft Holding mbH.

Fundada em 1835 na Alemanha, a Bertelsmann passou de um editorial familiar nas suas origens e converteu-se num dos mais poderosos grupos de meios de comunicação e serviços a nível mundial, com presença em cerca de 50 países e mais de 112 000 colaboradores em todo o mundo. Tem como mercados principais a Europa e os EUA, mas encontra-se também presente em países como China, Índia e Brasil.

A GYJ Portugal, parte deste grupo, edita em Portugal a revista *Super Interessante* e foi também editora da revista *Cosmopolitan*, que em tempos teve elevada

circulação em Portugal, mas que encerrou as suas operações no país, no final de 2016.

De acordo com a informação dos registos da ERC, em Portugal, a Motorpress Ibérica, em conjunto com a empresa Cruz Quebrada *Media*, Edições e Publicações S.A. (Cruz Quebrada *Media* ou empresa), são proprietárias das revistas *Pais & Filhos*, *Sport Life* e *Auto Hoje*, publicações de relevância em termos de circulação.

A revista *Men's Health*, uma revista que em 2015 apresentou uma tiragem média de mais de 25.000 exemplares, está registada na ERC como propriedade da empresa Rodale Inc., constando no *site* de Internet, uma referência de *copyright* à Motorpress Rodale Portugal (Motorpress Rodale Portugal ou empresa), empresa do Grupo Motorpress Ibérica. A *Women's Health*, uma revista com mais de 26 000 exemplares de tiragem, mas que não se encontra registada na ERC dado não ser editada em Portugal, é também parte deste grupo.

A Rodale Inc. e as suas subsidiárias (Rodale) constituem um dos maiores editores independentes dos Estados Unidos da América, detentores de publicações periódicas de dimensão relevante, focadas na saúde, como *Prevention*, *Men's Health*, *Women's Health*, *Runner's World*, *Running Times*, *Bicycling* e *Rodale's Organic Life*.

A Motorpress Ibérica é uma empresa cuja atividade principal é desenvolvida em Espanha, país que representou cerca de 95 % das receitas em 2016.

Milhares de euros	2016	2015
Receitas de exploração	21 655	22 430
EBITDA	-159	-1 104
Resultado líquido	-619	-1 719
Ativo	13 902	14 587
Passivo	13 569	13 635
Capital próprio	333	952

Fig 46 - Motorpress Ibérica - Sumário de indicadores financeiros. Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

Relativamente à empresa Cruz Quebrada *Media*, 2016 constituiu mais um excelente ano. As receitas de exploração continuaram a crescer, cerca de 63 % face a 2015, atingindo os 349 milhares de euros, em virtude da circulação das principais publicações ter aumentado ligeiramente no período. No entanto, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) não mantiveram a trajetória favorável, dado o agravamento da estrutura de custos, nomeadamente dos custos com fornecimentos e serviços externos e dos custos com o pessoal. Assim, o EBITDA em 2016 atingiu os 91 milhares

de euros, menos 23 % que em 2015, acompanhado de deterioração da margem respetiva.

Como a empresa praticamente não tem dívida financeira, as depreciações e os impostos explicam grandemente a diferença entre o EBITDA e os resultados líquidos, que se situaram em 67 milhares de euros, em 2016. Em geral, o passivo da empresa era bastante baixo, representando os capitais próprios mais de 80 % do ativo.

Milhares de euros	2016	2015	2014
Receitas de exploração	349	215	109
EBITDA	91	118	60
Resultado líquido	67	95	55
Ativo	466	385	226
Passivo	92	78	13
Capital próprio	375	307	213

Fig 63 - Cruz Quebrada Média, Edições e Publicações - Sumário de indicadores financeiros. Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

A situação da Motorpress Rodale Portugal é diferente e mais representativa da situação do setor. Em 2016, as receitas diminuíram 23 % e atingiram 959 milhares de euros, o que, a par da deterioração da estrutura de custos, resultado de maiores custos com materiais vendidos e matérias consumidas, maiores custos com pessoal, e da ausência de reversão de imparidades por dívidas a receber registada no ano anterior, colocou os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) em terreno negativo de 110 milhares de euros. Consequentemente, os resultados líquidos também foram negativos em 112 milhares de euros.

Milhares de euros	2016	2015
Receitas de exploração	959	1 243
EBITDA	-110	129
Resultado líquido	-112	99
Ativo	300	516
Passivo	407	412
Capital próprio	-107	104

Fig 48 - Motorpress Rodale Portugal - Sumário de indicadores financeiros. Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

MULTIPUBLICAÇÕES - EDIÇÃO, PUBLICAÇÃO DE INFORMAÇÃO E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO LDA.

A Multipublicações – Edição, Publicação de Informação e Prestação de Serviços de Comunicação Lda. (Grupo

Multipublicações, Multipublicações ou empresa) é um grupo editorial fundado em 1996, que detém diversos títulos de referência nos setores a que se dedica.

A *Marketeer* foi o primeiro título do grupo Multipublicações, uma revista de estratégia e marketing dirigida a profissionais e interessados na matéria. No portefólio da Multipublicações encontra-se também a *Executive Digest*, que aborda as principais tendências internacionais de gestão, a *Human Resources Portugal*, que reflete sobre as novas tendências na área de recursos humanos, e a *Viagens & Resorts*, que veio concretizar a entrada do Grupo Multipublicações no sector do turismo e *lifestyle*.

A empresa é propriedade de Ricardo Florêncio, com 37,12 %, Paulo da Silva Carmona, com 28,74 % e Manuel Lopes da Costa, com 21,3 %, detendo o primeiro 100 % dos direitos de voto.

À data de fecho do presente relatório, a Multipublicações não disponibilizou informação financeira à ERC, relativa a 2016.

Milhares de euros	2016	2015	2014
Receitas de exploração		1 396	1 285
EBITDA		98	38
Resultado líquido		51	5
Ativo		641	575
Passivo		403	388
Capital próprio		238	187

Fig 49 - Sumário de indicadores financeiros. Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

NOS, SGPS, S.A.

A NOS, SGPS, S.A. (NOS ou empresa), anteriormente designada de ZON Optimus, SGPS, S.A. e até 27 de agosto de 2013 designada de ZON Multimédia – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. (ZON), foi constituída pela Portugal Telecom, SGPS, S.A., em 15 de julho de 1999, com o objetivo de, através dela, desenvolver a sua estratégia para o negócio de multimédia.

Durante o exercício de 2007, a Portugal Telecom realizou o *spin-off* da ZON, com a atribuição da sua participação nesta sociedade aos seus acionistas, a qual passou a ser totalmente independente da Portugal Telecom.

Durante o exercício de 2013, a ZON e a Optimus, SGPS, S.A. concretizaram uma operação de fusão por incorporação da Optimus SGPS na ZON, tendo a empresa adotado nessa data a designação de ZON Optimus, SGPS, S.A. Em junho de 2014, na sequência

do lançamento da nova marca NOS, foi aprovada em Assembleia Geral a alteração da designação da Empresa para NOS, SGPS, S.A.

Os negócios explorados pela NOS e pelas empresas participadas que integram o universo empresarial incluem serviços de televisão por cabo e satélite, serviços de voz e acesso à Internet, edição e venda de videogramas, publicidade em canais de TV por subscrição, exploração de salas de cinemas, distribuição de filmes, produção de canais para televisão por subscrição, gestão de *datacenters*, licenciamento e prestação de serviços de engenharia e consultoria na área dos sistemas de informação.

O serviço de televisão por cabo e satélite em Portugal é predominantemente fornecido pela NOS Comunicações, S.A. e pelas suas participadas, a NOS Açores e a NOS Madeira. A atividade destas empresas compreende: a) a distribuição do sinal de televisão por cabo e satélite, b) a exploração de uma rede de comunicações móveis de última geração GSM/UMTS/LTE, c) a exploração de serviços de comunicações eletrónicas, no que se inclui serviços de comunicação de dados e multimédia em geral, d) serviços de voz por IP (VOIP – voz por Internet), e) operador móvel virtual (MVNO), e f) a prestação de serviços de assessoria, consultoria e afins, direta ou indiretamente relacionados com as atividades e serviços acima referidos. A atividade da NOS S.A., da NOS Açores e da NOS Madeira é regulada pela Lei n.º 5/2004 (Lei das Comunicações Eletrónicas).

A NOSpub e a NOS Lusomundo TV exercem a atividade de televisão e de produção de conteúdos, desde canais de cinema a séries, os quais são distribuídos pela NOS S.A. e suas participadas, entre outros operadores. A NOSpub efetua ainda a gestão do espaço publicitário de canais de televisão por subscrição e das salas de cinema da NOS Cinemas.

A NOS Audiovisuais e a NOS Cinemas, bem como as empresas participadas, desenvolvem a sua atividade na área dos audiovisuais, que integra a edição e venda de videogramas, a distribuição de filmes, a exploração de salas de cinema e a aquisição/negociação de direitos para televisão por subscrição e VOD (*video-on-demand*). A NOS possui mais de 200 salas de cinema em Portugal, lançou o primeiro serviço de Internet sem fios – Kanguru –, possui o interface de TV – IRIS –, o primeiro serviço de Internet – wÖw – e abriu a primeira sala IMAX do país.

A NOS Sistemas dedica-se à gestão de *datacenters* e à prestação de serviços de consultoria na área dos sistemas de informação.

As ações representativas do capital da NOS encontram-se cotadas na bolsa de valores Euronext Lisboa e integram o principal índice, o PSI 20. A NOS é controlada por Isabel dos Santos e pela Sonaecom, esta última parte do Grupo Sonae, controlado pela família

Azevedo através da participação de cerca de 50 % na ZOPT SGPS, S.A.. Os restantes acionistas detêm menos de 5 % da empresa, e entre eles encontram-se o Banco BPI, MFS Investment, a BlackRock e o Norges Bank.

Logo no início de 2017, a NOS reduziu para 25 % a sua participação na Sport TV Portugal, sendo a restante percentagem detida em partes iguais pela ME0, Olivedesportos e Vodafone. A Sport TV exerce a atividade de televisão, incluindo a concessão, produção, realização e comercialização de programas desportivos, aquisição e revenda de direitos de transmissão e exploração de publicidade.

A NOS engloba no seu universo corporativo empresas reguladas pela ERC na qualidade de operador de distribuição de televisão e operador televisivo.

2016 foi mais um ano positivo para a NOS no que diz respeito à captação de novos clientes no segmento de particulares e empresas. As receitas de exploração cresceram quase 5 %, demonstrando o sucesso das soluções de convergência e da estratégia de bundling inerente. Este crescimento teve repercussão idêntica nos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) que, apesar do aumento de custos com conteúdos desportivos na segunda metade do ano, cresceram mais de 3 % e atingiram os 534 327 milhares de euros. Em geral, as margens EBITDA e líquida apresentaram estabilidade e a NOS, em 2016, fechou o ano com um resultado líquido de quase 90 milhões de euros. A totalidade do resultado líquido foi distribuída sob forma de dividendos.

A NOS é uma empresa sólida, com indicadores de endividamento conservadores. O rácio dívida líquida/EBITDA situou-se em 2,2x e o fluxo de caixa operacional em percentagem do endividamento atingiu os 42,7 %. Tanto o fluxo de caixa operacional como o EBITDA de 2016 excederam largamente a dívida que se vence no curto prazo.

A geração de fluxos de caixa da empresa permitiu ainda cobrir a totalidade dos investimentos realizados durante o ano, gerando um fluxo de caixa livre positivo.

Milhares de euros	2016	2015	2014
Receitas de exploração	1 514 969	1 444 305	1 383 934
EBITDA	534 327	516 765	486 695
Resultado líquido	89 996	82 720	74 711
Ativo	2 982 641	2 976 494	2 955 931
Passivo	1 929 543	1 912 972	1 895 801
Capital próprio	1 053 098	1 063 522	1 060 129

Fig 50 - Sumário de indicadores financeiros. Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

NOWO COMMUNICATIONS S.A.

A Nowo Communications S.A. (Nowo ou empresa), anteriormente conhecida por Cabovisão – Televisão por Cabo S.A., iniciou as suas operações em 1993 e tem como atividade principal o fornecimento de serviços de comunicações eletrónicas, designadamente o serviço de televisão por subscrição, de Internet, dados e telefónico, em diversas regiões de Portugal.

Desde a sua criação, a Cabovisão apostou no desenvolvimento regional de Portugal, disponibilizando serviços de telecomunicações, e conta hoje com mais de 600 colaboradores, entre a sede em Palmela e as 20 lojas próprias espalhadas por todo o país.

A empresa foi o primeiro operador de cabo em Portugal com ofertas *Triple Play*, lançado em março de 2014, tendo sido igualmente pioneira a disponibilizar velocidades de banda larga de 2 Megas, 4 Megas, 16 Megas e 30 Megas. Foi ainda responsável pelo lançamento, em Portugal, de diversos canais de televisão como o *MGM, AXN, Record* e *Fox*.

A Cabovisão era anteriormente controlada a 100 % pela Altice, uma empresa luxemburguesa que detém, entre outros, a MEO, em Portugal, o maior operador francês de cabo – Numericable – e um conjunto diversificado de empresas dentro e fora do setor das telecomunicações, em países como Bélgica, Suíça, Luxemburgo e Israel.

Em setembro de 2015, a Cabovisão foi vendida à Cabonitel, entidade detida maioritariamente pela Cabolink, inserida no Grupo Apax, um fundo de *private equity* que agora detém 100 % do capital. Esta venda foi concluída em janeiro de 2016.

A marca NOWO nasceu em setembro de 2016 para romper com o *status quo* do mercado, dominado por ofertas em pacote, fornecendo liberdade de escolha e justiça aos consumidores, valores que estão presentes nos serviços de comunicações que oferece e que vão ao encontro das tendências de consumo dos jovens e das famílias. Esta visão é suportada pelos seus acionistas – APAX France e Fortino Capital.

Atualmente a Nowo chega a mais de 900 mil casas, através da sua rede de fibra ótica, que tem mais de 14 000 quilómetros.

É regulada pela ERC na qualidade de operador de distribuição de televisão.

2016 foi um ano difícil para a Nowo. As receitas de exploração desceram 16,9 %, quebra não compensada pela diminuição da estrutura de custos e que levou a uma diminuição de 63,4 % dos resultados antes

de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), para 4 277 mil euros.

O resultado operacional foi negativo, dadas as depreciações e amortizações realizadas, tal como o resultado líquido, que revelou um prejuízo de 19 792 mil euros.

Uma vez que, à data de fecho do presente relatório, a Nowo não disponibilizou as demonstrações financeiras completas e respetivas notas relativas a 2016, é impossível detalhar mais a análise financeira.

Milhares de euros	2016	2015	2014
Receitas de exploração	70 953	85 336	97 721
EBITDA	4 277	11 678	8 346
Resultado líquido	-19 792	-17 064	-28 284
Ativo	223 356	108 114	196 282
Passivo	230 709	95 675	166 779
Capital próprio	-7 353	12 439	29 503

Fig 51 - Sumário de indicadores financeiros. Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

PLOT CONTENT AGENCY S.A.

A Plot Content Agency S.A. (Plot ou empresa), anteriormente designada de Entusiasmo *Media*, surgiu em 2006, resultado da fusão das empresas Saúde Press, que editava as revistas *Saber viver, Prevenir, Jardins* e *L+Arte*, da Money Media, que editava a revista *Carteira* e trabalhava com clientes empresariais e da Oficina Criativa, que trabalhava exclusivamente na área de *custom publishing*.

Mais tarde, a agência decidiu separar a área da publicação de revistas da área do *custom*, criando a White Rabbit, agência criativa responsável por grandes projetos feitos para empresas.

Em 2011, foi implementado um *rebranding* e reposicionamento da Plot, com a criação da Plot Content Agency que evoluiu para agência de marketing 100 % dedicada ao *content marketing* e *branded content*. Em 2015, a Plot adquiriu 50 % da espanhola Loft Works, que representa um passo na internacionalização nesta área.

A Plot publica revistas como a *Saber Viver, Prevenir, Jardins* e *Exame Moçambique*, tendo lançado em 2015 a revista *Nice*, em Moçambique, para a encerrar em 2016, na sequência da crise económica do país.

A Plot é detida por Luis Penha e Costa, com 49 %, António Domingues, com 15,5 %, Rui Correia Borges, com 26,5 %, Alberto Moreira de Andrade, com 5 %, João

Moreira de Andrade e João Correia Borges, ambos com 2 %, entre outros.

2016 foi um ano positivo para a Plot, uma vez que as vendas de mercadorias e prestação de serviços, no seu conjunto, cresceram cerca de 6,8 %, resultado do aumento da prestação de serviços que mais que compensou a diminuição das vendas. O Relatório de Gestão da empresa destaca o desempenho positivo das vendas em banca e das receitas publicitárias na área de *publishing*, em tendência contrária ao mercado em geral, bem como o reforço da estratégia digital de empresa em termos de *content marketing*, para justificar o facto. A salientar também que, dentro destes números agregados, pode verificar-se uma quebra nas receitas com vendas no mercado doméstico e no mercado externo, onde se encontra a operação de Moçambique, um país em crise económica.

COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO, EM 2016

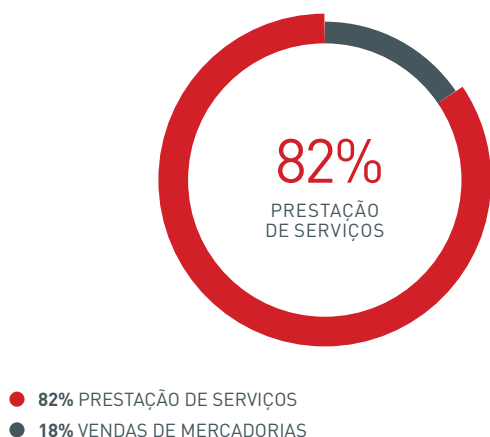


Fig. 52 - Composição das receitas de exploração, em 2016.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

O crescimento dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de 31,3 %, acompanhado de uma ligeira subida da margem respectiva, de 2,2 %, em 2015, para 2,6 %, em 2016, é reflexo do aumento das receitas, que mais que compensou o agravamento da estrutura de custos. Os resultados líquidos cresceram 58 %, atingindo os 46 milhares de euros, apesar do pagamento de mais impostos. Neste enquadramento, a administração propôs a acumulação dos resultados gerados em resultados transitados, sem pagamento de dividendos.

O endividamento total da empresa aumentou em 2016, tanto em termos de dívida de curto prazo como de longo prazo. A posição de caixa no final de 2016 cobria o endividamento financeiro de curto prazo, ou seja, o que se vence durante 2017. Apesar do crescimento do EBITDA,

a relação entre este e o endividamento líquido total deteriorou-se de 1,4x, em 2015, para 2,3x, em 2016, ambos valores conservadores. O aumento do endividamento pode refletir uma gestão de fundo de maneiio mais adversa que em 2015, nomeadamente por causa de uma pior relação entre prazos de pagamento e recebimento e da preparação do plano de negócios de 2017.

Milhares de euros	2016	2015	2014
Receitas de exploração	4 738	4 438	4 691
EBITDA	126	96	283
Resultado líquido	46	29	159
Ativo	2 608	2 357	3 445
Passivo	2 029	1 721	2 702
Capital próprio	579	636	744

Fig 53 - Sumário de indicadores financeiros. Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

PÚBLICO COMUNICAÇÃO SOCIAL S.A.

O Público Comunicação Social S.A. (Público ou empresa) foi constituído em 1989 e tem como atividade principal a edição de jornais.

Em 1991 integrou-se na *World Media Network* – associação de diversos jornais de referência mundial que incluía os jornais alemão *Süddeutsche Zeitung*, o espanhol *El País*, o francês *Libération* e o italiano *La Stampa*. Teve, durante algum tempo, participações no seu capital social de empresas de comunicação estrangeiras, nomeadamente as detentoras dos diários *El País* (Espanha) e *La Repubblica* (Itália).

Em 1995, o *Público* criou a sua página digital, o *Público Online* (atualmente designado *Público.pt*) bem como uma nova empresa, *Público.pt Serviços Digitais Multimédia, S.A.* Mais tarde, lançou suplementos especiais, livros, enciclopédias, CD, CD-ROM (a partir de 1999) e DVD (a partir de 2003). Desde 1997, edita também anualmente o *Janus*, anuário de relações exteriores, em colaboração com a Universidade Autónoma de Lisboa (UAL).

2016 continuou a ser um ano difícil para o *Público*. As receitas de exploração caíram 3,4 % face a 2015, resultado de menores receitas de vendas de jornais, que não foram compensadas pelo crescimento registado em prestação de serviços e outras receitas. A publicidade *online*, vendas de publicações entre outras prestações de serviços registaram uma evolução positiva durante o ano.

A estrutura de custos tornou-se mais eficiente, a refletir menores custos com matérias-primas, com fornecedores externos e com pessoal, embora não

o suficiente para compensar a quebra agregada das receitas. Neste enquadramento, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) cifraram um prejuízo de 3 554 milhares de euros, face ao prejuízo de 5 754 milhares de euros registado em 2015. O prejuízo líquido atingiu 3 704 milhares de euros.

COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO, EM 2016

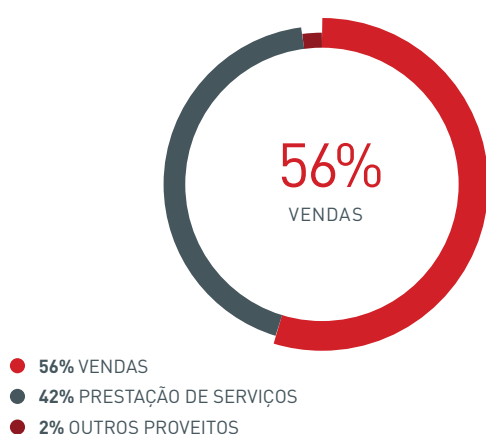


Fig. 54 - Composição das receitas de exploração, em 2016.
Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

Após o aumento de capital realizado em 2015, os níveis de endividamento aumentaram significativamente em 2016, com um empréstimo de longo prazo feito pelo acionista a par de empréstimos de curto prazo de menor dimensão. A dívida total atingiu 3 231 milhares de euros o que compara com um capital próprio de 70 milhares de euros. Apesar do risco de refinanciamento ser baixo, em virtude de o acionista ser o principal financiador do Público, a situação operacional continua preocupante, dados os prejuízos consistentes ainda antes de amortizações, custos financeiros e impostos.

O Público é detido a 100 % pela Sonaecom, uma empresa do Grupo Sonae, cotada na Euronex Lisboa. Indiretamente, a Efanor Investimentos SGPS, é o acionista controlador, que, de acordo com o relatório de corporate governance de 2016 da Sonae Indústria, é detida maioritariamente por Belmiro Mendes de Azevedo.

Milhares de euros	2016	2015	2014
Receitas de exploração	14 799	15 322	16 844
EBITDA	-3 554	-5 754	-2 782
Resultado líquido	-3 704	-5 948	-2 588
Ativo	9 019	8 352	9 102
Passivo	8 948	8 317	8 834
Capital próprio	71	35	268

Fig 55 - Sumário de indicadores financeiros. Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

RÁDIO RENASCENÇA LDA.

A *Rádio Renascença* Lda. (*Rádio Renascença*, RR ou empresa), é a empresa mãe do Grupo Renascença, Comunicação e Multimédia (Grupo), composto pelas sociedades Intervoz Publicidade S.A., Rádio 90 FM Coimbra – Rádio Difusão Lda., Rádio Metropolitana – Comunicação Social Lda., RO – Edições e Publicidade, Sociedade Unipessoal, Lda., Rádio PAL – Sociedade Unipessoal Lda., Genius e Meios – Entretenimento e Formação, Sociedade Unipessoal, Lda., Movifade – Meios Publicitários Lda. e Rádio Regional de Aveiro, Empresa de Rádio Difusão Lda. Nestas empresas, o Grupo inclui as rádios *Renascença*, *RFM*, *Mega Hits*, *Sim*, a agência publicitária *Intervoz* e a produtora e realizadora de conteúdos *Genius Y Meios*.

A *Rádio Renascença* é uma empresa de inspiração católica, que surgiu no início dos anos 30, com o lançamento, a 12 de abril de 1931, da revista *Renascença - Ilustração Católica*, de publicação quinzenal. Em 1935 foi criada uma associação que, mais tarde, deu lugar à Liga dos Amigos da *Rádio Renascença* (hoje Clube *Renascença*), mediante proposta da revista *Renascença Ilustração Católica*. Após anos de artigos e angariação de fundos, as emissões experimentais em onda média, para a região de Lisboa, tiveram início em 1937. Em janeiro do ano seguinte, iniciaram-se as emissões em onda curta.

A inauguração oficial da *Rádio Renascença* foi efetuada a 10 de abril de 1938 nos estúdios da Rua Capelo. Em 1955, a *Rádio Renascença* participou na constituição da Rádio Televisão Portuguesa (RTP) e em 1964 foi feita a inauguração do seu primeiro emissor de Frequência Modulada (100 quilómetros de alcance), instalado em Monsanto, estando já prevista a expansão desta rede em todo o território.

Em 1972, a *Rádio Renascença* começou a emitir noticiários, com uma equipa composta por nove elementos. Até então, os espaços informativos tinham por base as notícias veiculadas pela imprensa. Mais tarde, a *RR* tornou-se numa das três grandes estações de radiodifusão, a par da *Emissora Nacional* e da *Rádio Clube Português* e emitia programas como: "Diário do Ar" (1959-1963) e "Quando o telefone toca".

A história da *Rádio Renascença* encontra-se ligada ao 25 de Abril, pelo facto de ter sido a emissora que transmitiu, no programa "Limite", a senha para o início da Revolução dos Cravos.

Atualmente, a *Rádio Renascença* insere-se num grupo económico, resultado do crescimento da atividade e da expansão para novos formatos, denominado Grupo Renascença Multimédia, que mantém o foco na atividade radiofónica e é detido pelo Patriarcado de Lisboa e Conferência Episcopal Portuguesa.

2016 foi mais um ano positivo para a *Rádio Renascença*. As vendas e prestação de serviços cresceram 6,2 %, um resultado contrário ao panorama que envolve vários regulados cobertos nesta análise, em particular os conglomerados de conteúdos, a refletir a liderança medida em vários indicadores, tanto no negócio tradicional como no negócio digital.

No entanto, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) tiveram uma quebra de 14 % face a 2015, atingindo os 2 230 milhares de euros, consequência do aumento dos fornecimentos e serviços externos e dos custos com pessoal. A margem EBITDA também se deteriorou, e o pagamento de menos impostos explicou o crescimento dos resultados líquidos de 162 milhares de euros, em 2015, para 873 milhares de euros, em 2016.

Neste enquadramento, a capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais contribuiu para uma diminuição dos níveis de endividamento, apesar de os investimentos em ativos fixos serem superiores aos de 2015, que se explicaram maioritariamente pela aquisição de novas instalações para a sede. O fluxo de caixa operacional cobriu a dívida total no final de 2016 em mais de 50 % e a relação de dívida líquida / EBITDA foi inferior a 2x, ambos valores bastante conservadores.

Milhares de euros	2016	2015	2014
Receitas de exploração	20 617	19 412	18 547
EBITDA	2 230	2 596	1 597
Resultado líquido	873	162	-310
Ativo	18 958	21 857	22 575
Passivo	13 233	16 777	18 300
Capital próprio	5 725	5 080	4 275

Fig 56 - Sumário de indicadores financeiros. Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL, S.A.

A Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (RTP ou empresa) tem como objeto principal a prestação do serviço público de rádio e de televisão, nos termos das Leis da Rádio e da Televisão e do respetivo contrato de concessão, podendo prosseguir quaisquer atividades, industriais ou comerciais, relacionadas com a atividade central, na medida em que não comprometam ou afetem a prossecução do serviço público referido. São essas atividades as seguintes:

- a) Exploração da atividade publicitária, com limites previstos no respetivo contrato de concessão;
- b) Produção e disponibilização ao público de bens relacionados com a atividade de rádio ou de televisão, nomeadamente programas e publicações;

- c) Prestação de serviços de consultoria técnica e de formação profissional e cooperação com outras entidades, nacionais ou estrangeiras, especialmente com entidades congéneres dos países de expressão portuguesa;
- d) Participação em investimentos na produção de obras cinematográficas e audiovisuais.

A RTP deu início à sua atividade de divulgação de informação em 1935, com a transmissão das primeiras emissões na *Rádio Pública* (EN). Em 1957, foram iniciadas as emissões de televisão e em 1992, as transmissões a nível internacional. Cinco anos mais tarde (1997), foi criada uma plataforma digital.

Com 80 anos de Rádio, 58 de Televisão e 17 de *Online*, em 2007, estes meios, historicamente dispersos em várias empresas, fundiram-se numa só dando origem à RTP, no formato atual.

Atualmente, a RTP opera os canais *RTP1, RTP2, RTP3, RTP Memória, RTP África, RTP Internacional, RTP Açores, RTP Madeira, as rádios Antena1, Antena2, Antena3, RDP África, RDP Internacional, RDP Açores, RDP Madeira Antena1, RDP Madeira Antena2, Antena1 Lusitânia, Antena1 Vida, Antena1 Fado, Antena2 Ópera e Antena1 Memória*.

2016 foi um ano positivo para a RTP. As receitas de exploração cresceram 1,4 % face a 2015, resultado do aumento da taxa de contribuição audiovisual contemplada no orçamento de Estado de 2016, da recuperação das receitas de publicidade e da venda de programas. De salientar que na RTP, a publicidade apenas representa cerca de 11 % das receitas de exploração, enquanto a contribuição para o audiovisual (CAV), atinge 79 % (Fig. 57).

COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO, EM 2016



- 10% OUTROS
- 11% PUBLICIDADE
- 79% CONTRIBUIÇÃO AUDIOVISUAL

Fig. 57 - Composição das receitas de exploração, em 2016. Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

A diminuição dos subsídios à exploração e o aumento dos custos com mercadorias vendidas, consequência do aumento dos gastos com subcontratação, alugueres, pagamentos e avenças, entre outros, causaram uma quebra nos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de 19 %, para 10 380 milhares de euros, acompanhados de deterioração da margem respetiva.

Já a nível de resultado líquido, a diminuição face a 2015 continuou a ser significativa, em grande parte devido à ausência de cerca de 4 400 milhares de euros de proveitos financeiros que ocorreram no ano anterior e menores créditos de imposto. Tal como em 2015, estes proveitos financeiros estão associados ao justo valor do veículo de financiamento à RTP, denominado de Eurogreen, e que, em novembro de 2015, a RTP adquiriu 100 % das posições dos mutuantes. O resultado líquido atingiu 1 641 milhares de euros.

Neste enquadramento, a capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais deteriorou-se. O fluxo de caixa gerado pelas operações não foi suficiente para cobrir os investimentos em ativos fixos realizados durante o ano, que aumentaram face a 2015, causando um aumento do endividamento global da empresa.

Milhares de euros	2016	2015	2014
Receitas de exploração	213 195	210 309	212 759
EBITDA	10 380	12 840	10 515
Resultado líquido	1 641	3 985	38 226
Ativo	344 569	339 333	332 964
Passivo	368 407	365 033	362 566
Capital próprio	-23 838	-25 701	-29 602

Fig 58 - Sumário de indicadores financeiros. Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

O stock de dívida acumulada continuou a aumentar, representando, no final de 2016, cerca de 32 % do ativo. O capital próprio permaneceu negativo em cerca de 23 838 milhares de euros, resultado dos prejuízos acumulados ao longo de anos. A dívida líquida situou-se em 9,6x o EBITDA, valor sintomático do elevado grau de alavancagem da empresa que, como já foi referido, permanece em trajetória ascendente tanto em termos absolutos como em proporção da capacidade de geração de *cash flow* operacional.

A RTP é detida a 100 % pelo Estado português através da Direção-Geral do Tesouro e das Finanças.

RBA REVISTAS PORTUGAL LDA.

A RBA Revistas Portugal Lda. (RBA Portugal ou empresa) é parte integrante do Grupo 100 % espanhol

RBA Media Group, presente nos segmentos de revistas, colecionáveis e livros, e em expansão para os *media* audiovisuais. Grupo de comunicação líder, presente em 49 países, com mais de 12 milhões de leitores, possui uma equipa de trabalho de quase 1 500 pessoas e está presente em Espanha (Barcelona e Madrid), Portugal, Itália, Argentina e Brasil. O Grupo é controlado por Ricardo Rodrigo Amar.

Em Portugal, a RBA comercializa diversas revistas do grupo, na sua versão portuguesa ou original, sendo responsável pela operação de títulos de relevância em termos de circulação, como a *Elle*, a *National Geographic Portugal*, a *Cozina Fácil*, entre outros.

A RBA Portugal iniciou a sua atividade em 2006, com a aquisição dos direitos editoriais da revista *National Geographic* e, em 2013, por incorporação da empresa RBA II Publicações Lda., passou também a deter os direitos editoriais da revista *Elle*.

Para a RBA Portugal, 2016 foi desafiador, tendo a empresa apresentado uma quebra de receitas de exploração e resultados, consistentes com as tendências macro do setor de redução da circulação e relevante grau de concorrência.

COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO, EM 2016



- 2% VENDAS DE PRODUTOS A EMPRESAS DO GRUPO
- 67% VENDAS DE PRODUTOS A TERCEIROS
- 31% PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Fig. 59 - Composição das receitas de exploração, em 2016. Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

As vendas e prestações de serviços desceram 6,9 %, para os 2 788 milhares de euros, em 2016, o que apesar do aumento de eficiência da estrutura de custos operacionais, levou a uma quebra nos resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de 42 % para 173 milhares de euros e inerente diminuição de margem. A empresa continuou a ser rentável, com um resultado líquido de 145 milhares de euros no final de 2016, mas

não distribuiu dividendos em relação a este ano, e incorporou os resultados como reservas voluntárias.

A destacar a solidez financeira da RBA Portugal, que não recorreu, em 2016, a qualquer instrumento de dívida financeira e fechou o ano com uma posição de caixa de 204 milhares de euros. As atividades operacionais geraram recursos suficientes para pagar os investimentos realizados em ativos tangíveis fixos no período.

Milhares de euros	2016	2015	2014
Receitas de exploração	2 788	2 995	3 076
EBITDA	173	300	401
Resultado líquido	145	235	291
Ativo	1 906	1 754	1 639
Passivo	855	848	968
Capital próprio	1 051	906	670

Fig 60 - Sumário de indicadores financeiros. Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

SOCIEDADE VICRA DESPORTIVA S.A.

A Sociedade Vicra Desportiva S.A. (Vicra) é proprietária da revista de automóveis *Autofoco* e do jornal e *TV Bola*.

À data de fecho do presente relatório, a Vicra não disponibilizou à ERC a informação financeira solicitada para efeitos de elaboração do estudo, relativa a 2014, 2015 e 2016.

TERRA DE LETRAS - COMUNICAÇÃO LDA.

A Terra de Letras – Comunicação Lda. (Terra de Letras) é proprietária da revista *Turbo*.

Sendo uma empresa de pequena dimensão, a informação financeira a que tivemos acesso é diminuta.

Milhares de euros	2016
Resultado líquido	9
Ativo	354
Passivo	225
Capital próprio	129

Fig 61 - Sumário de indicadores financeiros. Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

VODAFONE PORTUGAL – COMUNICAÇÕES PESSOAIS S.A.

A Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais S.A. (Vodafone Portugal) é parte da empresa multinacional

britânica de telecomunicações móveis com presença em mais de 30 países, estando a marca também presente em mais 40, através de redes parceiras.

A Vodafone entrou no mercado português em 1992 e conta com uma base de 6,2 milhões de clientes, o que corresponde a mais de um terço do total de clientes de serviços móveis em Portugal.

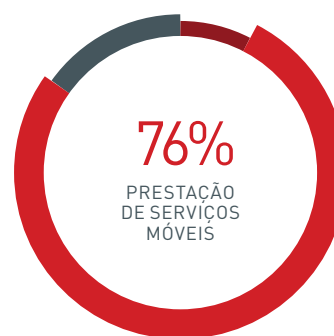
Apostou na convergência entre o telemóvel, o computador e a Internet, com o objetivo de criar condições que possibilitem ao consumidor a utilização dos serviços a que está habituado, independentemente da forma de acesso, com uma experiência de utilização simples e transparente.

Opera uma rede móvel GSM/GPRS de âmbito nacional e foi pioneira na introdução, em Portugal, das principais tecnologias ao serviço das comunicações móveis (EFR, *Dual Band*, WAP, 2,5G/GPRS, HSCSD, MMS, 3G/UMTS, 3,5G/HSPA e 4G/LTE).

A Vodafone Portugal é 100 % detida pelo Grupo Vodafone, uma das empresas de maior capitalização bolsista a nível mundial. De dezembro de 1996 a maio de 2003, a empresa esteve cotada na Euronext Lisbon.

A Vodafone engloba no seu universo corporativo empresas reguladas pela ERC, na qualidade de operador de distribuição de televisão.

COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO, EM 2015/16



- 8% VENDAS DE EQUIPAMENTO
- 76% PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS MÓVEIS
- 16% PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS FIXOS

Fig. 62 - Composição das receitas de exploração, em 2015/16. Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

À data de fecho do presente relatório, a Vodafone Portugal não disponibilizou informação financeira à ERC, relativa 2016. De salientar que a data de fecho do exercício anual da Vodafone é março de cada ano.

Milhares de euros	2015	2014
Receitas de exploração	973 864	978 799
EBITDA	279 296	306 648
Resultado líquido	29 489	66 290
Ativo	1 291 627	1 136 805
Passivo	1 015 734	890 400
Capital próprio	275 893	246 405

Fig 60 - Sumário de indicadores financeiros. Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

6. BIBLIOGRAFIA

- Base de Dados dos Registos ERC;
- Boletim Estatístico do Banco de Portugal 8/16;
- Boletim Estatístico do Banco de Portugal 9/16;
- Boletim Estatístico do Banco de Portugal 10/16;
- Boletim Estatístico do Banco de Portugal 11/17;
- Boletim Estatístico do Banco de Portugal 4/17;
- Demonstrações financeiras e notas fornecidas pelas empresas reguladas e identificadas nesta análise;
- Discurso de Sharon White ao Institute for Government - 1 dezembro 2016;
- Estudo: *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal* – ERC 2016;
- Estudo: *Bareme Imprensa Crossmedia* - Marktest 2016;
- Estudo: *Bareme Rádio 5.ª Vaga* – dezembro 2016;
- Informações sobre tiragem e circulação, disponíveis no *site* da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação;
- Informações reportadas à ERC no Portal da Transparência, até 30 de junho, no âmbito da Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social e altera a Lei de Imprensa, a Lei da Televisão e a Lei da Rádio e do Regulamento n.º 348/2016, publicado em Diário da República de 1 de abril de 2016;
- Informações sobre TV por subscrição disponíveis no *site* da ANACOM;
- *Sites* de Internet das empresas mencionadas neste relatório, consultados entre 1 de maio e 15 de junho de 2017.



**TRANSPARÊNCIA
DOS *MEDIA*:
TITULARIDADE,
GESTÃO
E MEIOS DE
FINANCIAMENTO**

TRANSPARÊNCIA DOS *MEDIA*: TITULARIDADE, GESTÃO E MEIOS DE FINANCIAMENTO

1. INTRODUÇÃO: TRANSPARÊNCIA DOS *MEDIA*, UMA NOVA ÁREA DE INTERVENÇÃO REGULATÓRIA

A transparência dos *media* constitui uma nova área de atuação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, por força da aprovação da Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social. A aplicação destas disposições legais permitirá sistematizar e aumentar o conhecimento sobre quem são os detentores diretos e indiretos das entidades que prosseguem atividades de *media*, por quem são geridas e como são financiadas.

O princípio da transparência dos *media* apresenta-se, antes de mais, como um imperativo constitucional. O artigo 38.º, n.º 3, da Constituição da República Portuguesa (CRP) determina que «a lei assegura, com carácter genérico, a divulgação da titularidade e dos meios de financiamento dos órgãos de comunicação social». Este princípio constitui um braço de um Direito Maior, o da liberdade de expressão, essencial ao funcionamento democrático e livre de qualquer sociedade. Ele encerra em si um ecossistema vivo onde coexistem outras garantias fundamentais de proteção de outros direitos e valores constitucionalmente associados. A título de exemplo, os direitos de informação, a defesa do pluralismo, a independência dos órgãos de comunicação social, a proteção dos jornalistas e das suas fontes, a independência editorial e a não concentração da propriedade das entidades de comunicação social.

O dito Direito Maior de liberdade de expressão encerra nele o da garantia da «liberdade de imprensa», constitucionalmente acolhido, na qual o Estado assegura a independência dos órgãos de comunicação social perante o poder político e económico, num claro exercício de um justo, imparcial e amplo direito e dever de informar os cidadãos na prossecução de um interesse público, social, educativo e cultural.

A Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, vem concretizar a garantia constitucional da transparência das entidades que prosseguem atividades de comunicação social. O diploma, aprovado por unanimidade na Assembleia da República, visa a promoção da liberdade e do pluralismo de expressão e a salvaguarda da independência editorial perante os poderes político e económico (art.º 1.º, n.º 1).

Estes fins, por seu turno, correspondem a eixos centrais da atuação regulatória da ERC, plasmados nos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro. Um dos objetivos de regulação consiste precisamente em promover e assegurar o pluralismo cultural e a diversidade de expressão das várias correntes de pensamento (artigo 7.º, al. a)). No quadro do vasto leque de atribuições e competências que densificam a sua missão, cabe ao regulador dos *media* assegurar a não concentração da titularidade dos meios de comunicação social com vista à salvaguarda do pluralismo e da diversidade; e a independência perante o poder político e o poder económico (artigo 8.º, als. b) e c), dos Estatutos da ERC).

Constituem ainda competências do Conselho Regulador participar, em articulação com a Autoridade da Concorrência, na determinação dos mercados economicamente relevantes no setor da comunicação social; pronunciar-se, nos termos da lei, sobre as aquisições de propriedade ou práticas de concertação das entidades que prosseguem atividades de comunicação social; e proceder à identificação dos poderes de influência sobre a opinião pública, na perspetiva da defesa do pluralismo e da diversidade, podendo adotar as medidas necessárias à sua salvaguarda (artigo 24.º, n.º 3, als. o), p) e q), dos Estatutos da ERC).

A Lei n.º 75/2015 (artigo 6.º, n.º 5) prevê que as informações e elementos transmitidos neste âmbito possam ser utilizados pela ERC no exercício das suas atribuições e competências, designadamente no que respeita à salvaguarda do livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa, à salvaguarda da independência das entidades que prosseguem atividades de comunicação social perante os poderes político e económico e à defesa do pluralismo

e da diversidade face aos poderes de influência sobre a opinião pública.

À concetualização do diploma subjaz a ideia de que para alcançar aqueles princípios é necessário possuir um bom conhecimento sobre meios de financiamento, estruturas da propriedade e de gestão das entidades de *media*.

Outra pedra de toque fundamental da lei consiste na previsão da divulgação das informações respeitantes à transparência dos *media*. A ERC deve assegurar que os elementos comunicados deverão ser disponibilizados publicamente, para conhecimento dos cidadãos, através do futuro Portal da Transparência, uma base de dados eletrónica que brevemente ficará alojada no *site* do Regulador. Por outro lado, as próprias entidades abrangidas estão obrigadas a difundir as informações prestadas através dos seus meios. Este carácter público da informação é coerente com a finalidade de promover a transparência dos *media*.

A Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, afigura-se como um diploma inovador a outros títulos.

Em primeiro lugar, plasma uma iniciativa legislativa singular na paisagem transnacional de regulação dos *media*¹, indo ao encontro de recomendações europeias dirigidas à proteção da liberdade e dos meios de comunicação social no designado novo ecossistema mediático, crescentemente determinado pelo ritmo de evolução das tecnologias digitais².

Em segundo lugar, convida a uma abordagem regulatória fundada num diálogo e numa dinâmica interdisciplinares, convocando o cruzamento de distintas perspetivas na sua interpretação e aplicação, nomeadamente, a jurídica, a económico-financeira, a comunicacional e a computacional.

Deverá ainda referir-se que unifica num só diploma as disposições relativas à promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social dispersas na legislação setorial³.

A lei prevê, igualmente, o alargamento das entidades sujeitas a reporte e das informações específicas que

devem ser comunicadas, em particular, como mais à frente se detalhará, em matéria de participações diretas e indiretas, fluxos financeiros, clientes relevantes e detentores relevantes do passivo.

O presente capítulo estrutura-se em duas partes principais: i) enquadramento das disposições legais da transparência e passos preparatórios da aplicação da lei; ii) apresentação e análise exploratória dos dados comunicados na Plataforma (até 23 de junho de 2017). Esta segunda parte, por sua vez, organiza-se em três pontos: a) caracterização das entidades registadas na Plataforma; b) análise agregada das entidades que reportaram indicadores financeiros relativos à atividade de comunicação social; c) aprofundamento das relações transversais de titularidade de algumas empresas de *media* nacionais de maior dimensão. Este último ponto implicou o desenho de estruturas de titularidade direta e indireta, a partir dos dados inseridos na Plataforma.

1.1. ÂMBITO DE APLICAÇÃO

Como referido, a Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, tem um âmbito de aplicação maximalista, estendendo as obrigações da transparência a todas as entidades que, sob jurisdição do Estado português, prossigam atividades de comunicação social (identificadas no artigo 6.º dos Estatutos da ERC), nomeadamente:

- As **agências noticiosas**;
- As pessoas singulares ou coletivas que editam **publicações periódicas**;
- Os **operadores de rádio e de televisão**;
- As pessoas singulares ou coletivas que disponibilizem ao público, através de **redes de comunicações eletrónicas, serviços de programas de rádio ou de televisão**;
- As pessoas singulares ou coletivas que disponibilizem regularmente ao público, através de redes de comunicações eletrónicas, **conteúdos submetidos a tratamento editorial e organizados como um todo coerente**.

¹ Outro exemplo isolado consiste na Lei norueguesa da transparência da propriedade dos *media*, aprovada em 2016 e cujo cumprimento cabe à Autoridade Norueguesa dos *Media*.

² A título ilustrativo, na reunião de 2014 do Conselho da Europa sobre liberdade e pluralismo dos órgãos de comunicação social, os representantes dos Estados-membros concordaram que «as informações relativas à propriedade de determinada empresa de comunicação social, assim como a outras entidades ou pessoas que beneficiem dessa propriedade, devem ser facilmente acessíveis aos cidadãos, de modo a que possam formar, com conhecimento de causa, uma opinião sobre as informações fornecidas» (ponto 13 das Conclusões do Conselho e dos Representantes dos Governos dos Estados-membros, 2014/C 32/04). Em sequência, os Estados-membros foram convidados a adotar medidas destinadas à concretização de «uma genuína transparência da propriedade dos meios de comunicação social» (ponto 19, *ibidem*). Recentemente, o Conselho da Europa constituiu o Comité de Especialistas em Pluralismo dos *Media* e Transparência da Propriedade dos *Media* (MSI-MED), com a missão de analisar as melhores práticas sobre estas temáticas nos Estados-membros.

³ Concretamente, a Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, revoga os artigos 4.º e 16.º da Lei de Imprensa, o artigo 3.º da Lei da Rádio e o artigo 4.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

O diploma não contempla uma segmentação de reporte por entidades que tenham como objeto social principal a atividade de comunicação social.

O âmbito de aplicação deste normativo corresponde praticamente ao universo de entidades reguladas pela ERC, sendo a referência deste universo a base de dados de registos ativos dos órgãos de comunicação social gerida pela Unidade de Registos da ERC⁴. Deve ressaltar-se que, para efeitos de aplicação da lei, foram excluídas as entidades que têm publicações periódicas meramente anotadas na Unidade de Registos, ou seja, aquelas que são editadas por organismos públicos, bem como foram considerados apenas os registos convertidos em definitivos⁵.

Por conseguinte, o universo regulado é disperso e diversificado, sendo composto por um elevado número de pessoas singulares e coletivas, de dimensões e recursos muito díspares⁶.

À data de 31 de dezembro de 2016, esse universo integrava 2 228 registos ativos de órgãos de comunicação social⁷, com a distribuição que se segue:

Tipo de órgão de comunicação social	N.º	%
Publicações periódicas*	1 845	82,81
Operadores de rádio	301	13,51
Serviços de programas distribuídos exclusivamente pela Internet	49	2,20
Operadores de televisão	23	1,03
Operadores de distribuição	9	0,40
Empresas noticiosas	1	0,04
Total	2 228	100,00

* Inclui publicações anotadas e registos provisórios.

Fig 1 - Órgãos de comunicação social registados na ERC, por tipo (31 de dezembro de 2016). Fonte: ERC.

1.2. DIMENSÕES DA TRANSPARÊNCIA DOS MEDIA

No quadro da Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, em que dimensões se concretiza a transparência dos *media*? Como indica o próprio título do diploma, este assenta

em três pilares fundamentais – titularidade, gestão e meios de financiamento.

Assim, todas as entidades abrangidas, independentemente da sua figura jurídica, devem reportar à ERC a respetiva relação dos titulares das participações sociais, a composição dos órgãos sociais e a identificação do responsável pela orientação editorial e supervisão dos conteúdos. Adicionalmente, se for aplicável, devem descrever a cadeia de entidades ou indivíduos aos quais as «participações qualificadas» devem ser imputadas, de forma direta e indireta, o que corresponde, nos termos da lei, às participações iguais ou superiores a 5 % do capital social.

As entidades obrigadas a ter contabilidade organizada devem ainda comunicar informação relativa aos principais fluxos financeiros, clientes relevantes e detentores relevantes dos passivos.

As sociedades comerciais devem ainda elaborar anualmente um relatório sobre as estruturas e práticas de governo societário por si adotadas.

A aplicação da lei permite traçar uma cartografia da titularidade das entidades de *media*, bem como perceber relações transversais de propriedade, construindo-se, por esta via, uma imagem mais precisa do estado da propriedade dos *media*, da sua gestão e meios de financiamento.

Na Fig. 2 são esquematizadas as informações a prestar pelas entidades que prossigam atividades de comunicação social no quadro destas disposições legais.

2. APLICAÇÃO DA LEI DA TRANSPARÊNCIA: PASSOS PREPARATÓRIOS

A aplicação das disposições previstas na Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, implicou assegurar um conjunto de tarefas preparatórias, desde o exercício do poder regulamentar da ERC à decisão sobre a metodologia a adotar para a comunicação de informações pelos regulados. É esse *background* que se reconstitui brevemente no presente ponto.

⁴ A este respeito, consultar o capítulo *Registos dos Meios e Órgãos de Comunicação Social*, no presente Relatório de Regulação.

⁵ À luz do Decreto-Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho, artigo 15.º, n.º 2, as inscrições de publicações periódicas convertem-se em definitivas com a apresentação, junto da ERC, do primeiro exemplar publicado, em prazo não superior a 90 dias contados da data da notificação do despacho de deferimento do pedido inicial.

⁶ As pessoas coletivas correspondem juridicamente a sociedades comerciais, mas também a associações, cooperativas, fábricas de igreja, fundações ou Instituições Particulares de Solidariedade Social.

⁷ Por razões expositivas, o conceito de «órgão de comunicação social» é aqui aplicado em sentido lato, incluindo, por essa razão, os «operadores de distribuição» e as «empresas noticiosas», que obviamente não consistem em OCS numa aceção estrita.

Áreas de reporte	Quem comunica?	O quê?	Quando?
Titularidade	Todos os regulados (pessoas coletivas)	Titulares das participações sociais; cadeia de imputação das «participações qualificadas» (iguais ou superiores a 5 %)	Comunicação inicial e atualizações
	Titulares e detentores de participações qualificadas	Identificação da cadeia de imputação de «participações qualificadas»; aumento ou redução da percentagem de participação	Atualizações
Gestão	Todos os regulados (pessoas coletivas)	Composição dos órgãos sociais	Comunicação inicial e atualizações
Órgãos de comunicação social	Todos os regulados (pessoas singulares e coletivas)	Identificação dos OCS detidos/ editados; identificação do responsável pela orientação editorial e supervisão dos conteúdos	Comunicação inicial e atualizações
Dados financeiros	Regulados (pessoas singulares e coletivas) com contabilidade organizada	Dados financeiros; clientes relevantes e detentores relevantes do passivo	Anualmente, até 30 de abril
Governança corporativa	Sociedades comerciais reguladas	Relatório de governo societário	Anualmente, até 30 de abril

Fig 2 - Síntese das informações a comunicar à ERC no âmbito das disposições legais da transparência

Data	Tarefa
29 de julho de 2015	Publicação da Lei n.º 78/2015, de 29 de julho. Entrada em vigor 90 dias depois.
5 de dezembro de 2015 a 20 de janeiro de 2016	Consulta pública do «Projeto de regulamento que estabelece as regras sobre a transparência dos principais meios de financiamento e sobre o relatório anual de governo societário das entidades que prosseguem atividades de comunicação social»
16 de março de 2016	Aprovação do «Projeto de Regulamento», pelo Conselho Regulador da ERC
1 de abril de 2016	Publicação do «Regulamento que estabelece as regras sobre a transparência dos principais meios de financiamento e sobre o relatório anual de governo societário das entidades que prosseguem atividades de comunicação social» da ERC em <i>Diário da República</i>
11 de abril de 2016	Disponibilização aos regulados da Plataforma Digital da Transparência para recolha de informação

Fig 3 - Cronologia das tarefas que antecederam o início da aplicação da Lei n.º 78/2015, de 29 de julho

2.1. REGULAMENTO SOBRE FLUXOS FINANCEIROS E RELATÓRIO DE GOVERNO SOCIETÁRIO

Com vista à execução dos princípios e obrigações decorrentes da Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, competiu à ERC o exercício do seu poder regulamentar. Com efeito, os artigos 5.º e 16.º do diploma determinam que o regulador dos *media* deveria produzir regulamentos sobre matérias específicas:

- O artigo 5.º, relativo à transparência dos principais meios de financiamento, prevê a aprovação, pela ERC, de regulamento que fixe a periodicidade e a natureza dos dados que lhe devem ser transmitidos;
- O artigo 16.º estipula que cabe à ERC definir através de regulamento quais as informações a constar no relatório de governo societário a elaborar pelas sociedades comerciais que prosseguem atividades de comunicação social⁸.

O projeto de regulamento foi levado a consulta pública, que contou com mais de meia centena de contributos, e, após aprovação pelo Conselho Regulador, foi publicado em forma de Regulamento (Regulamento ERC n.º 348/2016, de 1 de abril, publicado em *Diário da República*, 2.ª série, de 1 de abril).

O leque de disposições aí contidas define, adicionalmente, que as entidades com contabilidade organizada devem comunicar à ERC a relação de pessoas singulares ou coletivas que representem mais de 10 % dos rendimentos totais, indicando a respetiva percentagem e rubricas a que se referem («clientes relevantes»), e a relação de pessoas singulares ou coletivas que representem mais de 10 % da soma do montante total de passivos no balanço e dos passivos contingentes com impacto material nas decisões económicas, indicando a respetiva percentagem e as rubricas a que se referem («detentores relevantes do passivo»).

⁸ Por uma questão de sistematização e legibilidade, bem como para maior facilidade dos regulados, o Conselho Regulador da ERC optou por condensar num só regulamento os atos normativos previstos nos referidos artigos.

2.2. PLATAFORMA DIGITAL DA TRANSPARÊNCIA

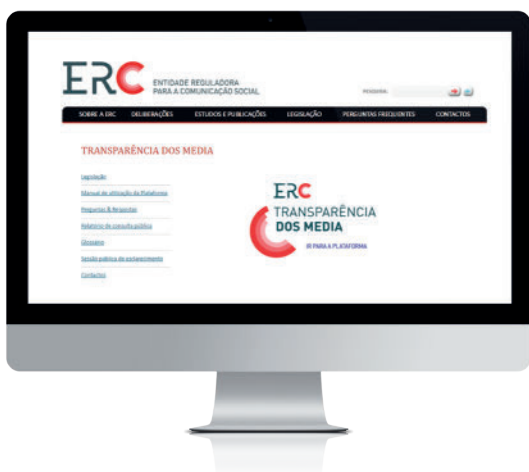
Dando seguimento à já incontestável Administração eletrónica, a ERC desenvolveu uma plataforma digital, disponível no endereço <https://transparencia.erc.pt> desde 11 de abril de 2016, através da qual todos os regulados passaram a comunicar os dados e informações previstas na Lei e no Regulamento ERC citados.

A concetualização do desenho e funcionalidades desta ferramenta digital assentou numa interpretação e desagregação das disposições legais, conduzindo a uma organização por áreas de reporte, com vista a tornar a comunicação mais simples e eficaz. Numa palavra, deu-se forma prática aos normativos legais, executando-os no âmbito das funções regulatórias. A Plataforma estrutura-se, assim, em seis zonas distintas:

- Caracterização da entidade;
- Composição da entidade;
- Estrutura do capital social/ participações sociais;
- Órgão(s) de comunicação social;
- Caracterização financeira;
- Governo societário.

As informações comunicadas pelos regulados são armazenadas de modo categorizado numa base de dados que permite a respetiva análise e tratamento agregado, na forma de relatórios e de estudos que contribuam para o conhecimento do setor em diferentes vertentes, aprofundando a dimensão de titularidade, económico-financeira e editorial. Como referido, estes elementos poderão também concorrer para prossecução dos objetivos regulatórios.

Ainda que o legislador ordinário não tenha avançado com um normativo legal que no seu todo consumisse todas as obrigações registrais, de titularidade, de gestão e de financiamento das entidades



que prosseguem atividades de comunicação social, o impulso tecnológico avançado pela ERC com a criação da Plataforma Digital da Transparência constituiu um muito desejado avanço no conhecimento da localização, do tipo, da composição social/orgânica, da estrutura do capital social, da titularidade, dos principais fluxos financeiros para a gestão das entidades obrigadas a ter contabilidade organizada, da sua robustez financeira, dos seus principais financiadores, dos seus objetivos de orientação editorial e de conteúdos, de todas as entidades que prosseguem atividades de comunicação social em Portugal.

3. EXCEÇÕES AO CARÁTER PÚBLICO DA INFORMAÇÃO

Importa, primeiramente, esclarecer que a Plataforma Digital da Transparência criada pela ERC está devidamente registada na Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPD), pelo que quaisquer dúvidas sobre a transmissão e comunicação de dados pessoais está devidamente acautelada. Na qualidade de entidade responsável pela gestão desta Plataforma, a ERC respeita a legislação aplicável e as melhores práticas no domínio da segurança, privacidade e proteção dos dados pessoais registados pelos utilizadores.

A título ilustrativo, são considerados pela CNPD como dados «sensíveis» o telefone, telemóvel, profissão, morada e outros dados de natureza pessoal que, por exemplo, poderão ser indicados na Estrutura do Capital Social/ Participações Sociais quando uma associação ou uma cooperativa comunica à ERC, por inserção de ficheiro, a identificação de todos os seus associados ou cooperadores. Ou, quando, no Relatório do Governo Societário, são comunicados dados pessoais relativos a percursos académicos ou até contactos de correio eletrónico, entre outros.

Tendo em conta a comunicação de elementos que, não caindo na exceção da lei de proteção de dados, possam, eles mesmos, revestir-se de natureza confidencial, em função da avaliação levada a cabo pelo regulado abrangido pelas disposições legais da transparência, o regulado pode solicitar por escrito que seja mantida a confidencialidade de um conjunto de informação, apresentando a respetiva fundamentação. A ERC prevê avaliar todos os pedidos de confidencialidade acerca de parte da informação transmitida no cumprimento dos artigos 3.º, n.º 1, 5.º e 16.º, da Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, para que os dados apresentados sejam excecionados do acesso público.

Nestes termos, os regulados deverão justificar as razões que os assistem para que a ERC possa analisar

e considerar que “fundamentais interesses dos interessados” justificam a exceção à disponibilização pública. Até à presente data, a ERC recebeu mais de meia centena de pedidos de confidencialidade com justificação agregada. Em mais de 95 % dos casos solicita-se, pois, confidencialidade sobre a caracterização financeira no seu todo ou, especificamente, a relativa a Clientes Relevantes, Detentores Relevantes do Passivo, Participações Qualificadas, e Relatório Anual do Governo Societário.

Mas debrucemo-nos sobre os normativos legais em causa.

Lei n.º 78/2015, de 29 de julho:

«Artigo 6.º

Disponibilização pública da informação

1 - A informação transmitida à ERC nos termos do n.º 1 do artigo 3.º, do artigo 5.º e do artigo 16.º é de acesso público, exceto nos casos em que a ERC entenda que interesses fundamentais dos interessados justificam exceções a esse princípio.

2 - A ERC disponibiliza essa informação através do seu sítio eletrónico oficial, através de uma base de dados, de fácil acesso e consulta, especialmente criada para o efeito.»

(...)

A informação que deverá ser de acesso público é a prevista nos artigos seguintes:

«Artigo 3.º

Transparência da titularidade e da gestão

1 - A relação dos titulares por conta própria ou por conta de outrem, e usufrutuários de participações no capital social das entidades que prosseguem atividades de comunicação social, juntamente com a composição dos seus órgãos sociais, assim como a identificação do responsável pela orientação editorial e supervisão dos conteúdos difundidos, é comunicada à ERC pelas entidades referidas no n.º 1 do artigo 2.º, sem prejuízo da observância do disposto no artigo 16.º quando aplicável.

Artigo 5.º

Transparência dos principais meios de financiamento

1 - É ainda comunicada à ERC a informação relativa aos principais fluxos financeiros para a gestão das entidades abrangidas pela presente lei, em termos a definir em regulamento da ERC, que fixa a natureza dos dados a transmitir e a periodicidade da obrigação de informação.

2 - Esta obrigação é apenas aplicável às entidades que estejam obrigadas a ter contabilidade organizada de

acordo com o normativo contabilístico aplicável ou por força de outras disposições legais em vigor.

3 - Esta obrigação deve incluir a relação das pessoas individuais ou coletivas que tenham, por qualquer meio, individualmente contribuído em, pelo menos, mais de 10 % para os rendimentos apurados nas contas de cada uma daquelas entidades ou que sejam titulares de créditos suscetíveis de lhes atribuir uma influência relevante sobre a empresa, nos termos a definir no regulamento da ERC.

4 - No caso de as informações a solicitar pela ERC consistirem em informações já na posse da administração ou outro organismo público, as entidades ficam dispensadas de as comunicar desde que consintam na sua transmissão à ERC pelos serviços que as detenham, nomeadamente no caso das contas do exercício.

Artigo 16.º

Relatório anual de governo societário

1 - As entidades referidas no n.º 1 do artigo 2.º que, sob forma societária, prossigam atividades de comunicação social, devem anualmente elaborar e enviar à ERC, até 30 de abril de cada ano, um relatório com informação verídica, completa, objetiva e atual sobre as estruturas e práticas de governo societário por si adotadas.

2 - As informações a incluir no relatório serão definidas em regulamento da ERC, devendo, nomeadamente, conter: a titularidade dos órgãos sociais e atividades profissionais paralelas; os mecanismos relevantes de garantia de independência em matéria editorial; a existência e descrição dos sistemas de controlo interno e comunicação de irregularidades quanto ao controlo dos meios de financiamento obtidos.»

Por outro lado, e afastando desta reflexão os dados que, à partida, são confidenciais tal como mencionado *supra*, não deixa de ser pertinente perceber de que forma a divulgação pública da informação comunicada na Plataforma da Transparência e que os regulados pedem confidencialidade não comporta ela mesma a publicidade de indicadores que já são reportados publicamente. Por exemplo, a obrigatoriedade de comunicação dos indicadores financeiros na Comissão de Mercado de Valores Mobiliários (CMVM), e a sua consulta por parte de um qualquer interessado, derroga qualquer argumentação de que a execução da Lei através da comunicação dos dados na Plataforma da Transparência e depois, com o acesso público à mesma através do futuro Portal da Transparência, constituiria uma violação daquilo que seria exigido no âmbito das obrigações de reporte junto da CMVM. Referimo-nos ao reporte das demonstrações financeiras consolidadas de determinadas sociedades comerciais, nomeadamente sociedades anónimas e/ou grupos

constituídos por holdings e todas as suas subsidiárias junto dos organismos oficiais.

Primeiramente recordemos o previsto no artigo 5.º da Lei e no Regulamento – ERC, nomeadamente, «...a) a relação de pessoas singulares ou coletivas que representem mais de 10 % dos rendimentos totais, indicando a respetiva percentagem e rúbricas a que se referem; b) a relação de pessoas singulares ou coletivas que representem mais de 10 % da soma do montante total de passivos no balanço e os passivos contingentes com impacto material nas decisões económicas, indicando a respetiva percentagem e as rúbricas a que se referem ...». Tal é aplicável a todas as entidades que detêm um ou mais órgãos de comunicação social e que se encontrem nesta situação jurídico-financeira. Trata-se de forma igual situações iguais no estrito cumprimento do princípio da igualdade.

Várias foram, também, as iniciativas de se alegar que as informações em causa, acima indicadas nas alíneas a) e b), não constam das informações financeiras das contas da sociedade. Na verdade, reconhecemos que essas informações podem não constar das contas da sociedade porque tal não é exigido ao nível do Sistema de Normalização Contabilística em vigor. E, em abono da verdade, tais informações não constam do reporte financeiro/contabilístico obrigatório junto da CMVM. Todavia, tais indicadores financeiros são conhecidos das sociedades comerciais e podem ser reportados quando exigido. Aliás, não existe nenhum impedimento, por parte da CMVM, em que o reporte financeiro que é feito inclua os dados agora solicitados pelo Regulador no cumprimento da Lei.

Perante a invocação de que um qualquer direito fundamental está a ser ou está em vias de ser atingido, bem como a descrição da factualidade que sustenta essa invocação, todos os caminhos de aferição da existência do direito, do respeito que lhe é devido, da afronta que alegadamente lhe está ou possa vir a ser feita, da prevenção da ofensa que aí vem e pode ser evitada ou da reparação do danos, deverão ser claramente demonstradas por aqueles que pedem ou alegam confidencialidade do seu reporte financeiro na Plataforma Digital.

No conflito entre o direito de informar e ser informado e a liberdade de empresa é preciso não perder de vista que economia, propriedade, iniciativa privada e liberdade empresarial devem estar ao serviço dos cidadãos. Tais princípios e a execução dos mesmos deverão potenciar-se e integrar-se sempre no respeito e no interesse dos cidadãos, e não o contrário.

Não basta a alegação vaga da possibilidade de haver um sacrifício do direito à livre iniciativa empresarial, tomada aqui em sentido amplo, em prol de um direito prevalecente que seria o direito à informação, aqui também tomado em sentido amplo. É necessária a alegação e a prova dos factos que sustentam a afirmação, em concreto. Perceber

a proporção e a adequação do sacrifício para se saber como limitar e o que limitar em prol do outro princípio sacrificado. Querer limitar o normativo constitucional da transparência impõe, parece-nos, uma descrição da factualidade que constitui a agressão aos princípios, legítimos, que se visam acautelar, devendo aquela ser devidamente esclarecedora em termos fatuais, causais e de dano.

Na verdade, as informações solicitadas constituem dados financeiros das sociedades comerciais em causa e de todas as suas subsidiárias, quando existam. E, no cumprimento do artigo 81.º da CRP, pretende-se, pois, também aqui no domínio da comunicação social, «assegurar o funcionamento eficiente dos mercados, de modo a garantir a equilibrada concorrência entre empresas, a contrariar as formas de organização monopolista e a reprimir os abusos de posição dominante e outras práticas do interesse geral».

Já em em 11 de junho de 1992, o Parlamento Europeu havia aprovado uma resolução na qual mencionava que «o pluralismo é posto em risco quando uma só pessoa ou empresa controla um número importante de meios de comunicação social num determinado perímetro de difusão, pois assim são diminuídas a autonomia e independência relativa aos meios de comunicação social», incitando os Estados-membros a assumir a responsabilidade «pela garantia e desenvolvimento do pluralismo dos meios de comunicação social» e pela «criação das condições necessárias ao exercício do direito à informação e ao pluralismo», mais se tendo recomendado aos Estados, já desde essa data, para que se «ainda não possuem legislação específica relativa às operações de concentração no domínio da imprensa e do audiovisual criarem esse instrumento o mais rapidamente possível».

Por conseguinte, a Entidade Reguladora encontra-se a dar cumprimento a esse desiderato executando a Lei e o Regulamento ERC. Tornar pública a informação, salvo exceções, constitui a figura última da eficiência e prevenção de práticas anti-competitivas no mercado da comunicação social. Permite ainda sinalizar conflitos de interesse que possam comprometer a independência da atividade de comunicação social e concorre para a defesa do pluralismo mediático enquanto execução dos desígnios constitucionais. E, ainda, especificando, é a própria Lei que define, no seu artigo 5.º, a transparência dos principais meios de financiamento, quando estabelece, no seu n.º 3, que a obrigação de reporte informativo contabilístico/financeiro deve incluir a relação das pessoas individuais ou coletivas que tenham, por qualquer meio, individualmente contribuído em, pelo menos, mais de 10 % para os rendimentos apurados das contas de cada uma das entidades abrangidas pela Lei ou que sejam titulares de créditos suscetíveis de lhes atribuir uma influência relevante sobre a empresa, nos termos a definir, também, em regulamento da ERC. Alega-se, muitas vezes, que parte da informação solicitada constitui “informação de negócio sigilosa”. A ERC é sensível a este argumento

porque o mesmo constitui a decorrência da uma proteção constitucional igualmente consagrada.

Questiona-se, pois, legitimamente, se deverão existir restrições ou compressões ao direito de livre acesso a determinadas informações financeiras numa clara execução do corolário maior de livre acesso a informações da Administração Pública, em sentido amplo, e, por outro lado, dos direitos, também com assento constitucional, de propriedade (intelectual, comercial, industrial), de iniciativa económica e de livre concorrência.

Contemplam-se, assim, na nossa ordem jurídica, limitações exigíveis para proteção da propriedade intelectual, de segredos comerciais e industriais, de dados confidenciais sobre a vida interna das pessoas coletivas, entre outros. O objetivo é prevenir a violação dos princípios da sã concorrência, proteger a confidencialidade dos negócios privados e evitar a difusão de informações prejudiciais aos interesses comerciais e ao crédito das empresas, bem como informações no domínio das estratégias ou operações comerciais ou de marketing, dados estatísticos confidenciais, como os relativos a penetração no terreno ou no mercado, processos técnicos de fabrico (know-how), ficheiros de clientes, dados relativos a pesquisas e trabalhos de investigação, patentes, entre outros.

Constituindo o princípio da transparência uma das formas mais eficazes de realizar a defesa do pluralismo, denunciando ou prevenindo concentrações de mercado, cumpre, em conclusão, realçar que o citado princípio constitui, por si só, uma restrição à liberdade de empresa privada, pelo que a sua execução no âmbito das decisões regulatórias de execução da Lei não deve ser excessiva nem desproporcionada.

Urge perceber se as regras da concorrência são suscetíveis de proteger efetivamente o mercado dos *media*, no que se refere às práticas concorrenciais, ou se a intervenção do Regulador é essencial para definir, por exemplo, aquilo que se possa considerar mercado relevante para efeitos de uma concorrência sadia e pública do mercado da comunicação social.

Há que ter em atenção a eficiência e a prevenção das práticas anti-competitivas no mercado da comunicação social que colocam em causa o pluralismo mediático enquanto desígnios constitucionais. E, por outro lado, tornar claro aos olhos do Regulador e da sociedade em geral, se ao se decidir pelo deferimento de um pedido de confidencialidade quanto a determinados dados financeiros não se está, assim, a pôr em causa as regras gerais da concorrência, comprometendo a jusante o próprio mercado.

No que concerne à Constituição da República Portuguesa, constatamos a consagração expressa dos princípios da transparência e do controlo da concentração económica, restrições constitucionais expressas às liberdades

económicas de iniciativa de empresa e propriedade privada, as quais, pese a sua não consagração formal como direitos, liberdades e garantias, revestem, consensualmente, a natureza de direitos fundamentais de natureza análoga, equiparáveis aos direitos, liberdades e garantias, estando por isso mesmo sujeitos ao mesmo regime de proteção constitucional.

Um dos pilares da democracia é a liberdade de informação, encarada sob o prisma do direito de a transmitir e do direito de a ela aceder. A sua efetivação legal e o seu acatamento e defesa pelo poder instituído é essencial para a formação e manutenção de uma sociedade democrática. É o mesmo se aplica à formação de um mercado livre e que se autorregula pelos princípios da autonomia privada e da livre concorrência.

Importa, pois, deixar à consideração do mercado e dos organismos próprios de controlo a transparência dos dados de natureza financeira que alguns regulados consideram de conhecimento excessivo face aos seus interesses. Mas, impõe-se dar cumprimento ao desiderato constitucional previsto pelo legislador na Lei em vigor, dando a conhecer a titularidade e gestão e os meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social, protegendo-se, assim, a liberdade, pluralismo e diversidade de expressão e salvaguarda da independência editorial perante os poderes político e económico.

4. ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES COMUNICADAS NO PORTAL DA TRANSPARÊNCIA

Neste ponto apresenta-se uma visão panorâmica dos elementos comunicados pelos regulados na Plataforma da Transparência, perspetivada a partir de três vertentes distintas:

- Características genéricas das entidades registadas na Plataforma Digital da Transparência;
- Análise agregada das entidades que reportaram indicadores financeiros relativos à atividade de comunicação social;
- Aprofundamento das relações transversais de titularidade de algumas empresas de *media* nacionais de maior dimensão.

Previamente, deverá proceder-se a algumas salvaguardas metodológicas, para fundamentar o caráter ainda exploratório da sua exposição.

O setor da comunicação social em Portugal é dinâmico, com permanentes alterações que afetam o universo de

entidades que prosseguem atividades de comunicação social, bem como de órgãos de comunicação social ativos.

Deste modo, o retrato que se propõe traçar está necessariamente ancorado a um referente temporal, tendo os dados sido extraídos a 23 de junho de 2017.

Além disso, atendendo ao elevado número de entidades e órgãos de comunicação social registados na ERC, à amplitude e diversidade dos dados a comunicar e à própria novidade da lei⁹¹, o processo de execução destas obrigações legais por parte da ERC está ainda em fase de consolidação. De modo operativo, volvido o segundo período de reporte anual de dados financeiros e de apresentação do relatório de governo societário, relativos ao exercício de 2016, torna-se necessário proceder a nova verificação das informações comunicadas, para assegurar a respetiva suficiência à luz das obrigações legais. É natural que surjam algumas modificações dos dados decorrentes desta verificação.

Os dados apresentados neste subponto dizem respeito a entidades que **detêm diretamente** órgãos de comunicação social, aquelas que se registam, em primeira instância, na Plataforma Digital da Transparência. Designamos estas entidades de "entidades-base".

É a este nível que são comunicados os titulares de órgãos sociais, os dados financeiros, relatórios de governo societário e a titularidade direta das participações sociais. É também a partir deste nível que são reconstituídas cadeias de titularidade indireta, quando estão em causa «participações qualificadas», ou seja, iguais ou superiores a 5 % no capital social das entidades que diretamente detêm órgãos de comunicação social. A lógica de grupos de media que agrega participações de várias entidades que detêm diretamente OCS, é explorada no ponto 4.3.

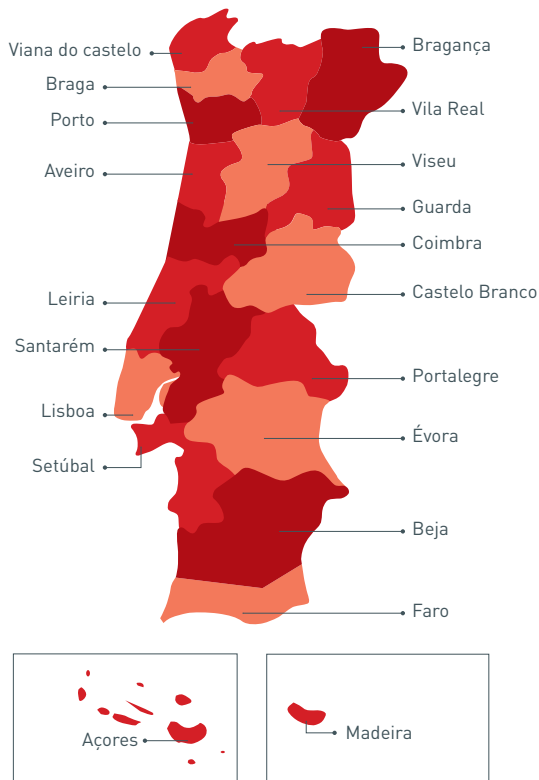
4.1. CARACTERÍSTICAS GENÉRICAS DAS ENTIDADES REGISTADAS NA PLATAFORMA DIGITAL DA TRANSPARÊNCIA

Fazendo um ponto de situação do reporte à ERC até 23 de junho de 2017, estavam registadas na Plataforma da Transparência 1 417 entidades que prosseguem atividades de comunicação social, que detinham diretamente 1 773 órgãos de comunicação social.

Um total de 82,36 % destas entidades são pessoas coletivas e as demais consistem em pessoas singulares, detendo estas últimas publicações periódicas

ou serviços de rádio e de televisão distribuídos exclusivamente pela Internet, os únicos tipos de OCS que podem ser detidos por singulares.

Os distritos do litoral, com destaque para Lisboa (34,71 %) e Porto (13,07 %), concentram o maior número de entidades registadas na Plataforma da Transparência. Em sentido contrário, Bragança e Beja correspondem aos distritos com menor número de



Viana do Castelo	2,86 %	Santarém	4,36 %
Vila Real	1,29 %	Portalegre	1,21 %
Bragança	1,14 %	Lisboa	34,71 %
Braga	5,29 %	Setúbal	3,93 %
Porto	13,07 %	Évora	2,00 %
Aveiro	4,79 %	Beja	1,14 %
Viseu	3,71 %	Faro	3,71 %
Guarda	1,79 %	RA Açores	3,50 %
Coimbra	4,64 %	RA Madeira	1,79 %
Castelo Branco	1,79 %	Outro	0,07 %
Leiria	3,21 %		

Fig 4 - Distribuição por distrito das entidades registadas na Plataforma Digital da Transparência (23.06.2017).

Fonte: Plataforma Digital da Transparência.

⁹¹ Desde a entrada em vigor da Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, e, em particular, desde a disponibilização da Plataforma da Transparência, a ERC esteve em permanente contacto com os regulados e suas associações representativas no esclarecimento de dúvidas e acompanhamento da utilização daquela ferramenta digital. Para o efeito, disponibilizou uma linha telefónica e um endereço de correio eletrónico.

entidades registadas (1,14 % cada). Um total de 5,29 % das entidades está sediado nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira. Uma única entidade-base registada tem sede noutra país.

As sociedades por quotas constituem o principal tipo de pessoas coletivas registadas (29,22 %), seguindo-se as associações (16,58 %), as sociedades unipessoais por quotas (8,19 %), as sociedades anónimas (7,97 %), as cooperativas (6,92 %) e as entidades religiosas (6,00 %), sobretudo, fábricas de igreja. Portanto, numa caracterização do «tipo de sociedade», predominam as sociedades comerciais como figuras jurídicas das entidades que prosseguem atividades de comunicação social (45,52 %), seguindo-se as pessoas singulares (17,64 %). As principais pessoas coletivas de forma não societária são as associações e cooperativas (23,5 %, somadas). As demais figuras jurídicas são residuais.

«Tipo de Sociedade»	N.º	%
Sociedade por quotas	414	29,22 %
Associação	235	16,58 %
Sociedade unipessoal por quotas	116	8,19 %
Sociedade anónima	113	7,97 %
Cooperativa	98	6,92 %
Entidade religiosa	85	6,00 %
Instituição Particular de Solidariedade Social	27	1,91 %
Fundação	18	1,27 %
Ordem profissional	8	0,56 %
Federação	4	0,28 %
Partido político	4	0,28 %
Sindicato/organização sindical	4	0,28 %
Sociedades irregulares	2	0,14 %
Pessoas coletivas de direito público (com exceção do setor empresarial do Estado)	2	0,14 %
Instituto	1	0,07 %
Outras	36	2,54 %
Pessoas singulares	250	17,64 %
Total	1 417	100,00 %

Fig 5 - Distribuição por «tipo de sociedade» das entidades registadas na Plataforma Digital da Transparência (23.06.2017). Fonte: Plataforma Digital da Transparência.

As publicações periódicas são o principal tipo de órgão de comunicação social detido pelas entidades registadas na Plataforma Digital da Transparência (79,41 %), o que não é surpreendente, uma vez que correspondem também, como visto em cima, ao maior número de órgãos de comunicação social regulados pela ERC. Seguem-se as entidades que detêm operadores de rádio (16,64 %). É mais residual a associação a operadores de televisão (1,35 %), web rádios e web

TV (2,08 %), operadores de distribuição (0,45 %) e empresas noticiosas (0,06 %).

TIPO DE OCS DETIDOS PELAS ENTIDADES (PESSOAS COLETIVAS E SINGULARES)



- 79,41% PUBLICAÇÃO PERIÓDICA
- 16,64% OPERADOR DE RÁDIO
- 1,35% OPERADOR TELEVISIVO
- 1,69% WEB RÁDIO
- 0,39% WEB TV
- 0,45% OPERADOR DE DISTRIBUIÇÃO
- 0,06% EMPRESA NOTICIOSA

Fig. 6 - Tipo de OCS detidos pelas entidades (pessoas coletivas e singulares) registadas na Plataforma Digital da Transparência (23.06.2017). Fonte: Plataforma Digital da Transparência.

Como referido em cima, o âmbito de aplicação da lei é maximalista, no sentido em que não segmenta as entidades que têm a comunicação social como atividade principal. Na caracterização da entidade, a Plataforma disponibiliza uma opção que permite esclarecer se a atividade principal é a «comunicação social» ou «outra». Adicionalmente, as entidades com contabilidade organizada cuja atividade principal é «outra» poderão comunicar os dados financeiros apenas relativos à atividade de comunicação social se lhes for possível a sua desagregação.

ATIVIDADE PRINCIPAL DAS ENTIDADES (PESSOAS COLETIVAS E SINGULARES)



Fig. 7 - Atividade principal das entidades (pessoas coletivas e singulares) registadas na Plataforma Digital da Transparência (23.06.2017). Fonte: Plataforma Digital da Transparência

Assim, os dados inseridos na Plataforma permitem-nos indicar que 59,80 % das pessoas coletivas registadas têm como atividade principal a comunicação social. No que se refere às pessoas singulares, esse valor sobe para 65,38 %.

4.2. ANÁLISE AGREGADA DAS ENTIDADES QUE REPORTARAM INDICADORES FINANCEIROS RELATIVOS À ATIVIDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O presente subponto tem como universo as entidades que reportaram dados financeiros relativos à atividade de comunicação social, sejam entidades nas quais a comunicação social é a atividade principal, sejam aquelas cuja atividade principal não é a comunicação social, mas, no reporte dos dados financeiros, puderam segmentar os valores referentes a esta atividade. A opção por esta desagregação representa a assunção de um patamar mínimo de orientação para a vertente de negócio da comunicação social, o que em nada belisca o reconhecimento do papel fundamental desempenhado pelas demais entidades na informação de comunidades e de públicos específicos.

Assim, um total de 66 % das entidades que reportaram informação financeira na Plataforma da Transparência têm como objeto principal a comunicação social, referindo-se os restantes 34 % a entidades que têm como principal atividade outra que não a comunicação social. Destas últimas, apenas 8 % conseguiram autonomizar, para efeitos de reporte financeiro, a atividade de comunicação social. As restantes 92 % comunicaram indicadores financeiros para a sua atividade consolidada.

ATIVIDADE PRINCIPAL DAS ENTIDADES REGISTADAS NA PLATAFORMA DIGITAL DA TRANSPARÊNCIA QUE COMUNICARAM INDICADORES FINANCEIROS



- 66% COMUNICAÇÃO SOCIAL
- 34% OUTRA

Fig. 8 - Atividade principal das entidades registadas na Plataforma Digital da Transparência que comunicaram indicadores financeiros (23.06.2017).
Fonte: Plataforma Digital da Transparência

NATUREZA DOS DADOS FINANCEIROS DAS ENTIDADES (PESSOAS COLETIVAS E SINGULARES)



- 92% AGREGADOS
- 8% SÓ COMUNICAÇÃO SOCIAL

Fig. 9 - Natureza dos dados financeiros das entidades (pessoas coletivas e singulares) que têm como atividade principal «outra» (23.06.2017).
Fonte: Plataforma Digital da Transparência.

Procedendo a uma caracterização por «tipo de sociedade», constatam-se algumas alterações em comparação com a distribuição geral vista no ponto anterior. Em primeiro lugar, verifica-se uma menor diversificação dos «tipos de sociedades» e uma concentração nas sociedades por quotas (51,79 %) e, a maior distância, nas cooperativas (14,80 %). As associações passam a representar apenas 6,44 % e as pessoas singulares praticamente desaparecem (0,48 %).

Numa vertente mais orientada para o negócio, predominam as sociedades comerciais (72,32 %). As principais pessoas coletivas não societárias são cooperativas e associações que, somadas, têm um peso de 21,24 %.

Das entidades que comunicaram indicadores financeiros relativos à atividade de comunicação social, a grande maioria, 86,09 %, detém um único órgão de comunicação social. Deste subgrupo, a maioria detém um operador de rádio (50,14 %) ou uma publicação periódica (47,91 %), sendo residuais as entidades que detêm um operador de televisão, uma empresa noticiosa ou uma Web TV.

Apenas 13,91 % das entidades que comunicaram indicadores financeiros relativos à atividade de comunicação social detêm mais do que um órgão de comunicação social. Deste subgrupo, 67,24 % das entidades são monomedia, *i.e.*, detêm órgãos de comunicação social de um único tipo. Deverá salientar-se que apenas na área da imprensa se encontram entidades monomedia. As restantes entidades apresentam características plurimédia, detendo órgãos de comunicação social de dois ou três tipos, em combinações variáveis, como a seguir se detalha.

«TIPO DE SOCIEDADE» DAS ENTIDADES REGISTADAS NA PLATAFORMA DIGITAL DA TRANSPARÊNCIA QUE COMUNICARAM DADOS FINANCEIROS RELATIVOS À ATIVIDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL



Fig. 10 - «Tipo de sociedade» das entidades registadas na Plataforma Digital da Transparência que comunicaram dados financeiros relativos à atividade de comunicação social (23.06.2017). Fonte: Plataforma Digital da Transparência.

ENTIDADES QUE COMUNICARAM DADOS FINANCEIROS RELATIVOS À ATIVIDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL QUE DETÊM UM ÚNICO ÓRGÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

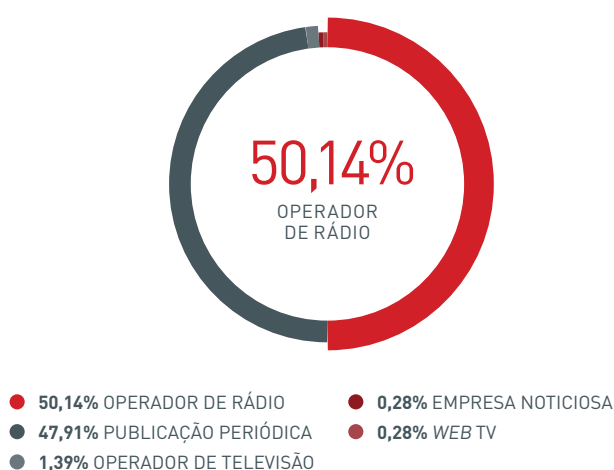


Fig. 11 - Entidades que comunicaram dados financeiros relativos à atividade de comunicação social que detêm um único órgão de comunicação social (23.06.2017). Fonte: Plataforma Digital da Transparência

Nota: atualmente existe uma única agência noticiosa registada na ERC, a Agência Lusa, S.A.

Tipo e N.º de OCS	%
2 Publicações periódicas	41,38
3 Publicações periódicas	8,62
4 Publicações periódicas	3,45
5 Publicações periódicas	5,17
6 Publicações periódicas	1,72
8 Publicações periódicas	3,45
12 Publicações periódicas	1,72
18 Publicações periódicas	1,72
Entidades monomedia	67,24
1 Operador televisivo + 1 Operador de rádio	1,72
1 Operador televisivo + 10 Publicações periódicas	1,72
1 Operador de rádio + 1 Web TV	1,72
1 Operador de rádio + 1 Publicação periódica	20,69
1 Operador de rádio + 2 Publicações periódicas	1,72
1 Operador de rádio + 4 Publicações periódicas	1,72
1 Operador de rádio + 1 Web TV + 1 Publicação periódica	1,72
1 Operador de rádio + 2 Web rádio + 1 Publicação periódica	1,72
Entidades plurimedia	32,76
Total	100,00

Fig 12 - Entidades que comunicaram dados financeiros relativos à atividade de comunicação social que detêm mais do que um órgão de comunicação social (23.06.2017). Fonte: Plataforma Digital da Transparência

Nos parágrafos seguintes, consideramos como categoria de análise o indicador «ativo total»¹⁰. A razão pela qual escolhemos este indicador prende-se com o facto de permitir aferir a escala das operações de uma entidade, independentemente da sua saúde financeira, ou seja, independentemente de se tratar de uma empresa muito ou pouco endividada ou de as suas operações serem ou não rentáveis e gerarem ou não entradas e/ou saídas efetivas de caixa.

Uma análise económico-financeira mais aprofundada implica uma leitura cruzada de diferentes indicadores financeiros, sendo esta análise realizada no capítulo *Análise económico-financeira do setor de media em Portugal*, do presente Relatório de Regulação, em que se utilizam várias fontes, entre as quais os dados da Plataforma da Transparência.

A análise do ativo revela uma disparidade da dimensão das entidades que reportaram indicadores financeiros relativos à atividade de comunicação social, sendo que 53 % destas entidades têm um ativo inferior a 100 mil euros.

¹⁰ Termo contabilístico que reflete os bens que a pessoa coletiva detém e os direitos sobre terceiros. Corresponde à soma do ativo corrente (ativos de curto prazo de uma entidade, tais como inventários, ativos biológicos, clientes, adiantamentos a fornecedores, Estado e outros entes públicos, acionistas/sócios, outras contas a receber, diferimentos, ativos financeiros detidos para negociação, outros ativos financeiros, ativos não correntes detidos para venda, caixa e depósitos bancários) e do ativo não corrente (ativos de médio e longo prazo de uma entidade, tais como ativos fixos tangíveis, propriedades de investimento, goodwill, ativos intangíveis, ativos biológicos, participações financeiras, acionistas e sócios, outros ativos financeiros e ativos por impostos diferidos).

As empresas de grande dimensão, com ativos superiores a 100 milhões de euros, têm bastante peso no setor. Apesar de representarem apenas 1,20 % das entidades com reporte financeiro relativo à comunicação social, a soma dos seus ativos corresponde a 72 % dos ativos totais reportados na Plataforma afetos à atividade de comunicação social, que ascendiam a 1.17 biliões de euros.

DIMENSÃO POR ATIVO DAS ENTIDADES COM CONTABILIDADE ORGANIZADA QUE COMUNICARAM DADOS FINANCEIROS RELATIVOS À ATIVIDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

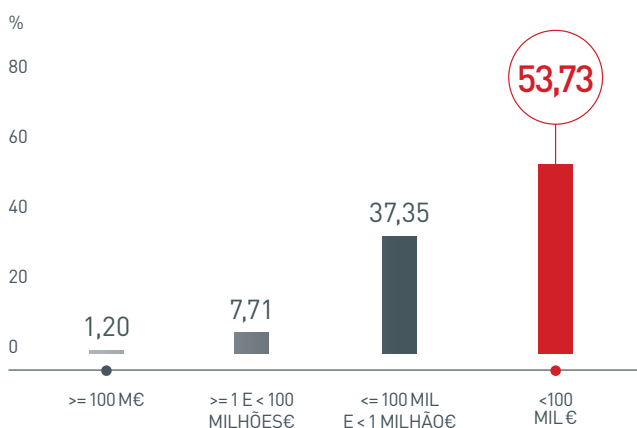


Fig. 13 - Dimensão por ativo das entidades com contabilidade organizada que comunicaram dados financeiros relativos à atividade de comunicação social (23.06.2017). Fonte: Plataforma Digital da Transparência.

Observando as entidades que detêm um único órgão de comunicação social, aquelas que detêm um operador televisivo apresentam, inquestionavelmente, o ativo médio mais elevado, num valor de aproximadamente 78 milhões de euros. Por comparação, as entidades que detêm um operador de rádio apresentam um ativo médio mais baixo, na ordem dos 488 mil euros. Já as entidades que detêm uma única publicação periódica exibem um ativo médio de cerca de 282 mil euros. A atividade de Web TV é aquela onde se encontra o ativo médio mais baixo, de 2.7 mil euros. O ativo correspondente a empresas noticiosas não constitui uma média porque corresponde a uma única agência noticiosa nacional, a Agência Lusa, S.A..

Tipo de OCS

Tipo de OCS	€
1 Operador de televisão	77 824 459,17
1 Empresa noticiosa	11 871 730,26
1 Operador de rádio	488 156,02
1 Publicação periódica	281 918,6
1 Web TV	2 702,4

Fig 14 - Média do ativo total das entidades que comunicaram dados financeiros relativos à atividade de comunicação social que detêm um único órgão de comunicação social (23.06.2017). Fonte: Plataforma Digital da Transparência.

Entre as entidades que detêm mais do que um órgão de comunicação social, sobressai a média de ativos totais das plurimedia envolvidas no segmento televisivo (média do ativo superior a 229 milhões de euros). Em contrapartida, a média do ativo das entidades plurimedia sem presença no negócio televisivo é significativamente mais baixa, situando-se nos 367 mil euros. As empresas monomedia no segmento de imprensa com mais do que uma publicação periódica apresentam uma média de ativo de 13 milhões de euros.

Tipos de entidades com mais do que um OCS

Tipos de entidades com mais do que um OCS	€
Entidades monomedia (imprensa)	13 093 956,14
Entidades plurimedia (com televisão)	229 487 482,06
Entidades plurimedia (sem televisão)	367 478,84

Fig 15 - Média do ativo das entidades (pessoas coletivas e singulares) com contabilidade organizada que comunicaram dados financeiros relativos à atividade de comunicação social que detêm mais do que um órgão de comunicação social (23.06.2017). Fonte: Plataforma Digital da Transparência.

Como já foi salientado, uma das novidades das informações a comunicar ao abrigo da Lei da Transparência consiste na identificação de clientes e detentores relevantes do passivo. Numa análise agregada dos clientes relevantes até ao momento reportados na plataforma (que representam mais de 10 % dos rendimentos totais da entidade), observa-se uma primazia da categoria «publicidade» (64,16 %), sendo mais residuais a «venda de conteúdos» e os «direitos de transmissão».

Categorias de clientes relevantes

Categorias de clientes relevantes	%
Publicidade	64,16
Venda de conteúdos	9,25
Direitos de transmissão	7,51
Indemnizações compensatórias	1,73
Outros	24,86

Fig 16 - Clientes relevantes das entidades (pessoas coletivas e singulares) com contabilidade organizada que comunicaram dados financeiros relativos à atividade de comunicação social (23.06.2017). Fonte: Plataforma Digital da Transparência.

Nota: a soma destas percentagens é superior a 100 % porque determinada entidade pode ter clientes relevantes em diferentes categorias.

Numa análise agregada dos detentores relevantes do passivo (que representam mais de 10 % dos passivos da entidade), observa-se uma distribuição pelas rubricas «dívidas a fornecedores» (24,14 %), «suprimentos» (20,69 %) e «financiamentos bancários» (17,82 %), não sendo também despidiendas as «dívidas perante o Estado» (13,22 %).

Categorias de detentores relevantes do passivo	%
Dívidas a fornecedores	24,14
Suprimentos	20,69
Financiamentos bancários	17,82
Dívidas perante o Estado	13,22
Financiamentos titulados como papel comercial	0,57
Garantias	0,00
Instrumentos financeiros derivados	0,00
Letras	0,00
Livranças	0,00
Obrigações ou outros afins	0,00
Outros	25,86

Fig 17 - Detentores relevantes do passivo das entidades (pessoas coletivas e singulares) com contabilidade organizada que comunicaram dados financeiros relativos à atividade de comunicação social (23.06.2017).
Fonte: Plataforma Digital da Transparência.

Nota: a soma destas percentagens é superior a 100 % porque determinada entidade pode ter detentores relevantes de passivo em diferentes categorias.

4.3. APROFUNDAMENTO DAS RELAÇÕES TRANSVERSAIS DE TITULARIDADE DE ALGUMAS EMPRESAS DE MEDIA NACIONAIS DE MAIOR DIMENSÃO

Uma das particularidades do reporte previsto na Lei da Transparência diz respeito ao detalhe da titularidade

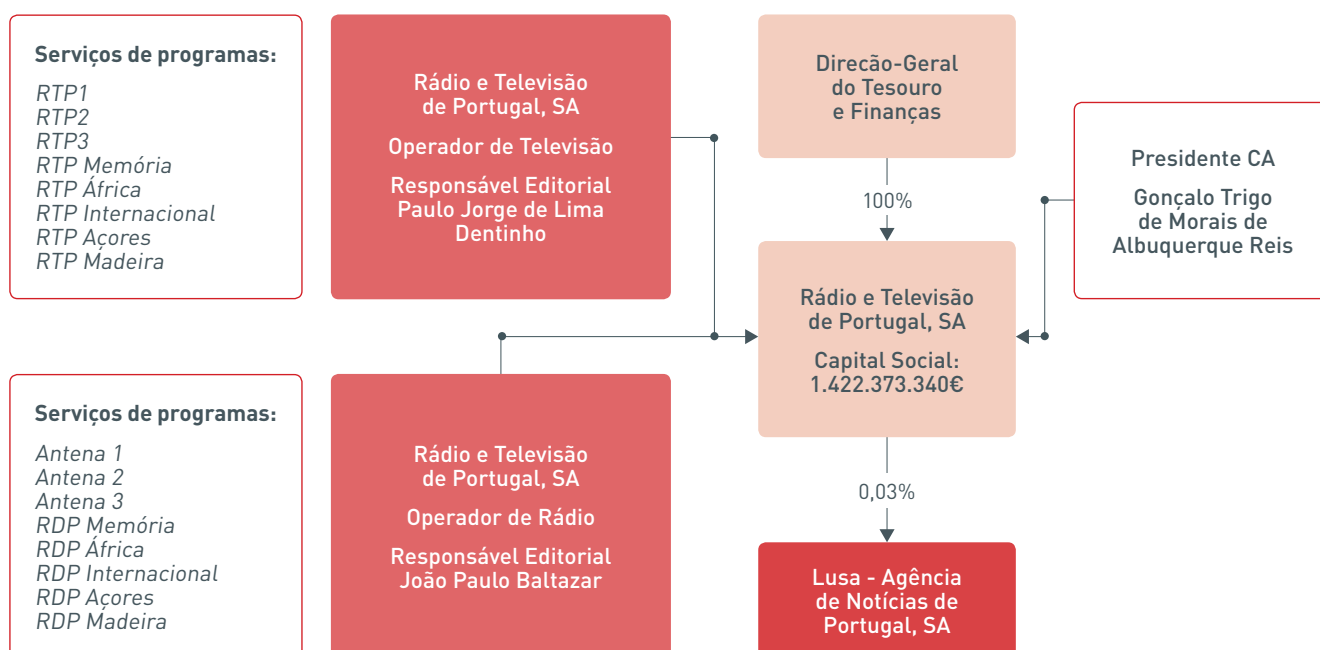
das participações sociais. Além da estrutura acionista ou de participações sociais das entidades que prosseguem diretamente atividades de comunicação social (i.e., as entidades base, aquelas que se registam na plataforma), o diploma determina que sejam sucessivamente identificados os titulares indiretos enquanto representem uma participação qualificada ($\geq 5\%$) sobre a entidade base. Deste modo, a plataforma vai construindo uma rede de relações entre entidades, sendo possível obter a visualização de ligações nem sempre óbvias – ou mais subtis – entre participantes e participados, daí resultando uma perceção mais real da posição ocupada num determinado mercado por uma empresa ou grupo de empresas.

Os diagramas que apresentamos em seguida foram construídos exclusivamente a partir da informação, armazenada na plataforma, comunicada pelas «empresas-base». Procedeu-se a uma reconstituição dos titulares diretos e indiretos das participações associadas a essas «empresas-base» e à identificação dos OCS por si detidos. Deverá referir-se que estas «empresas-base» foram selecionadas atendendo à sua relevância no mercado português e não se ignora que integram alguns dos principais grupos de comunicação social.

Esta modalidade de análise poderá ser aplicada a qualquer das entidades já registadas na plataforma, de acordo com a informação disponível sobre as mesmas.

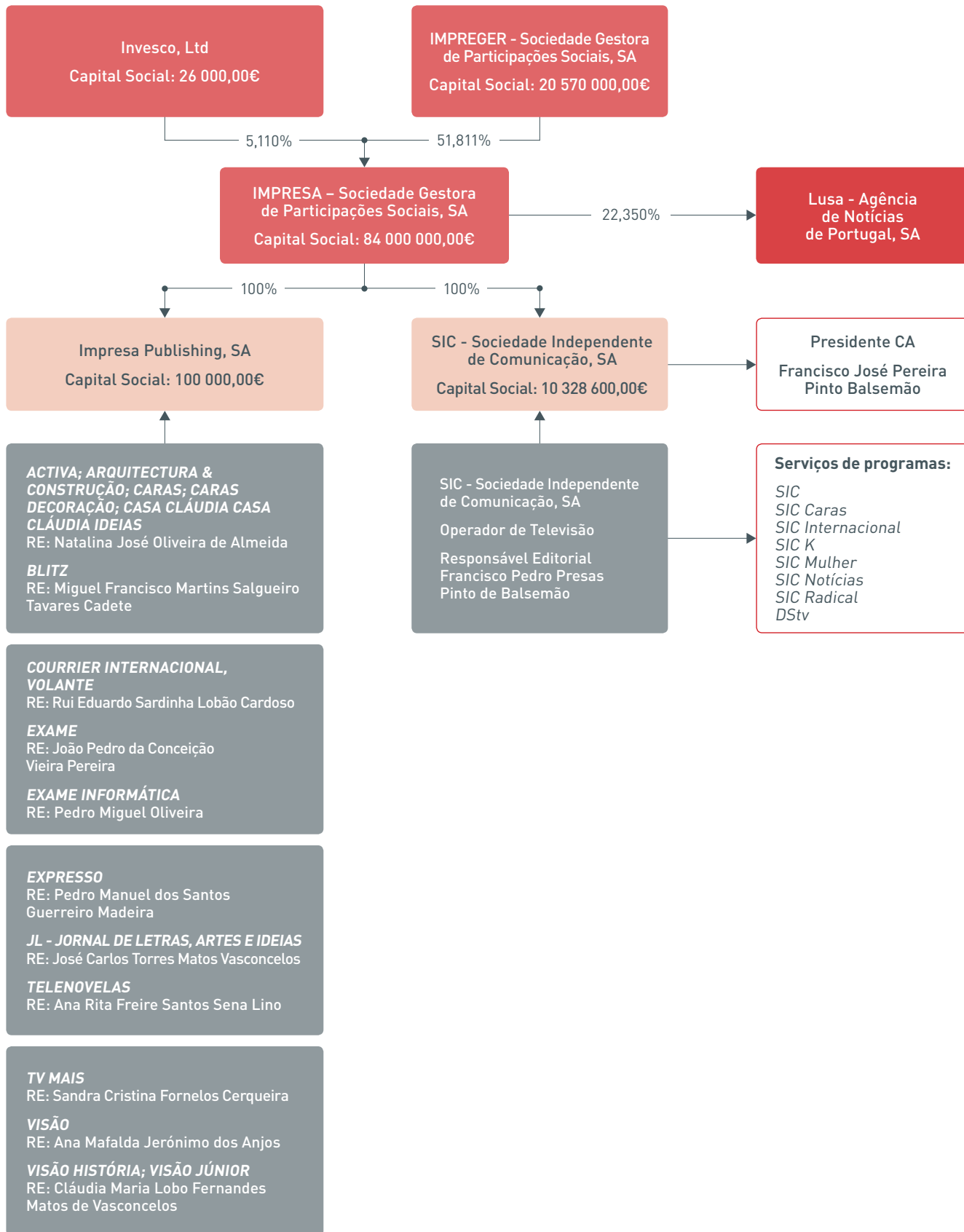
GRUPO RTP

Fonte: Plataforma Digital da Transparência (23.06.2017)



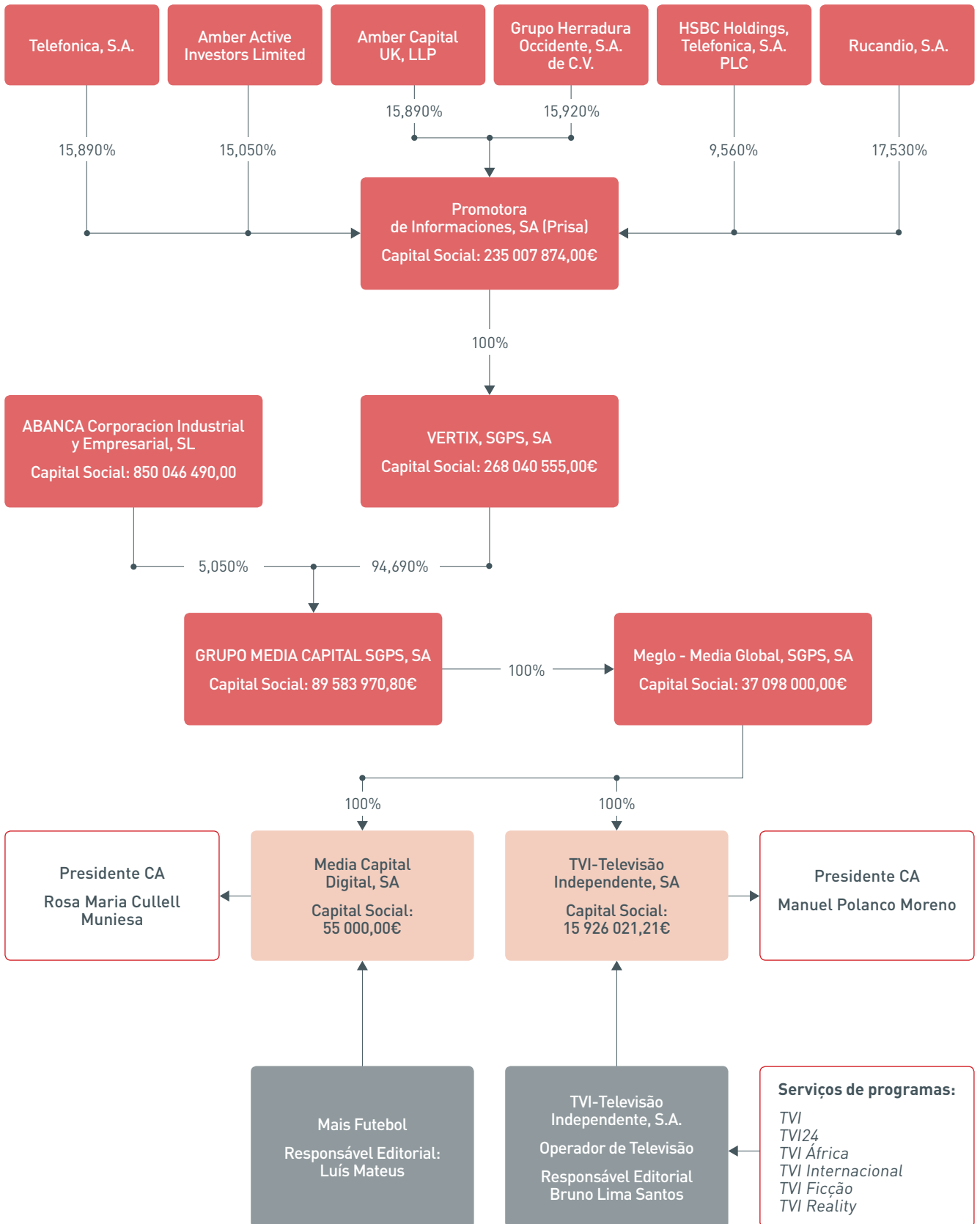
GRUPO IMPRESA

Fonte: Plataforma Digital da Transparência (23.06.2017)



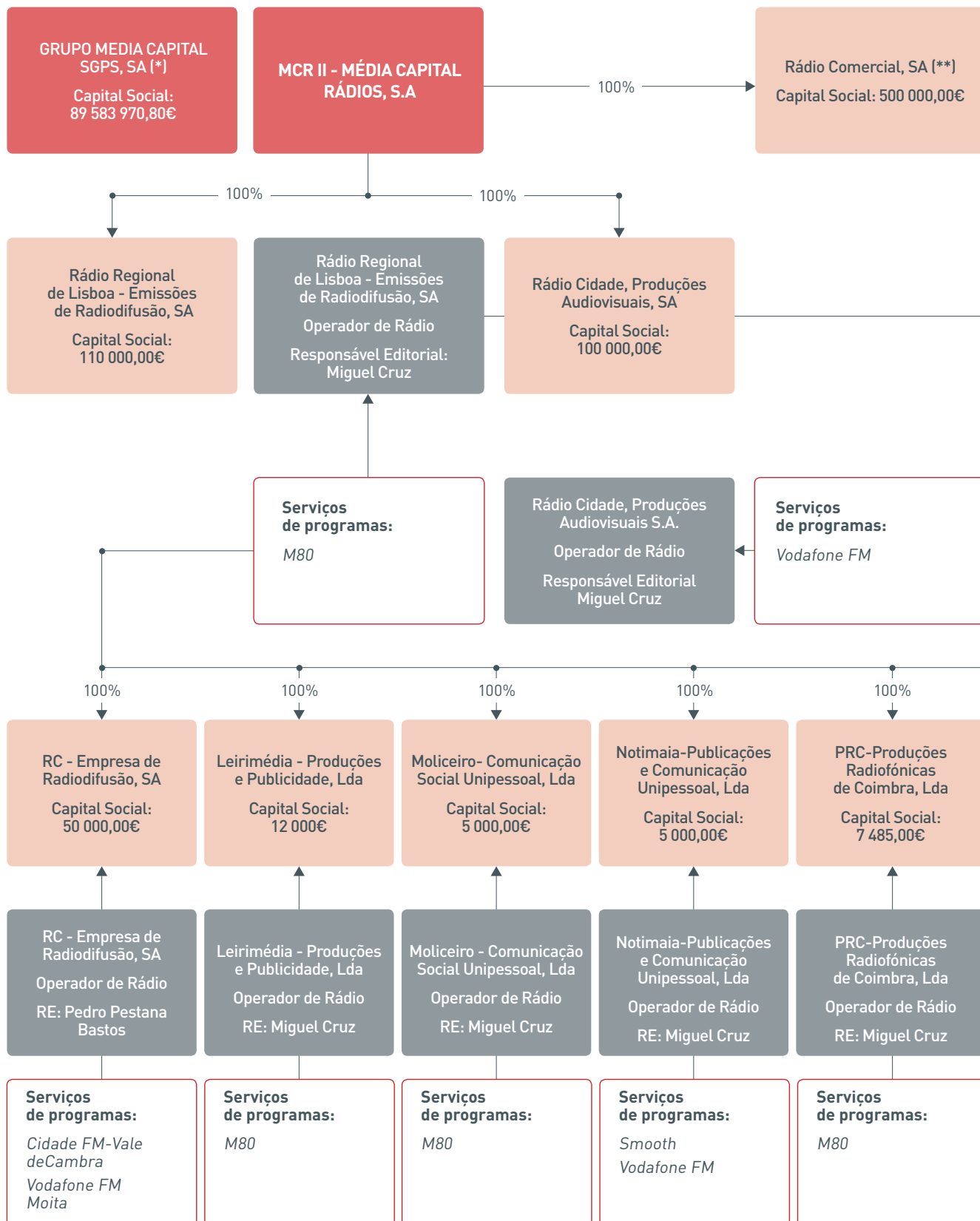
GRUPO MEDIA CAPITAL

Fonte: Plataforma Digital da Transparência (23.06.2017)



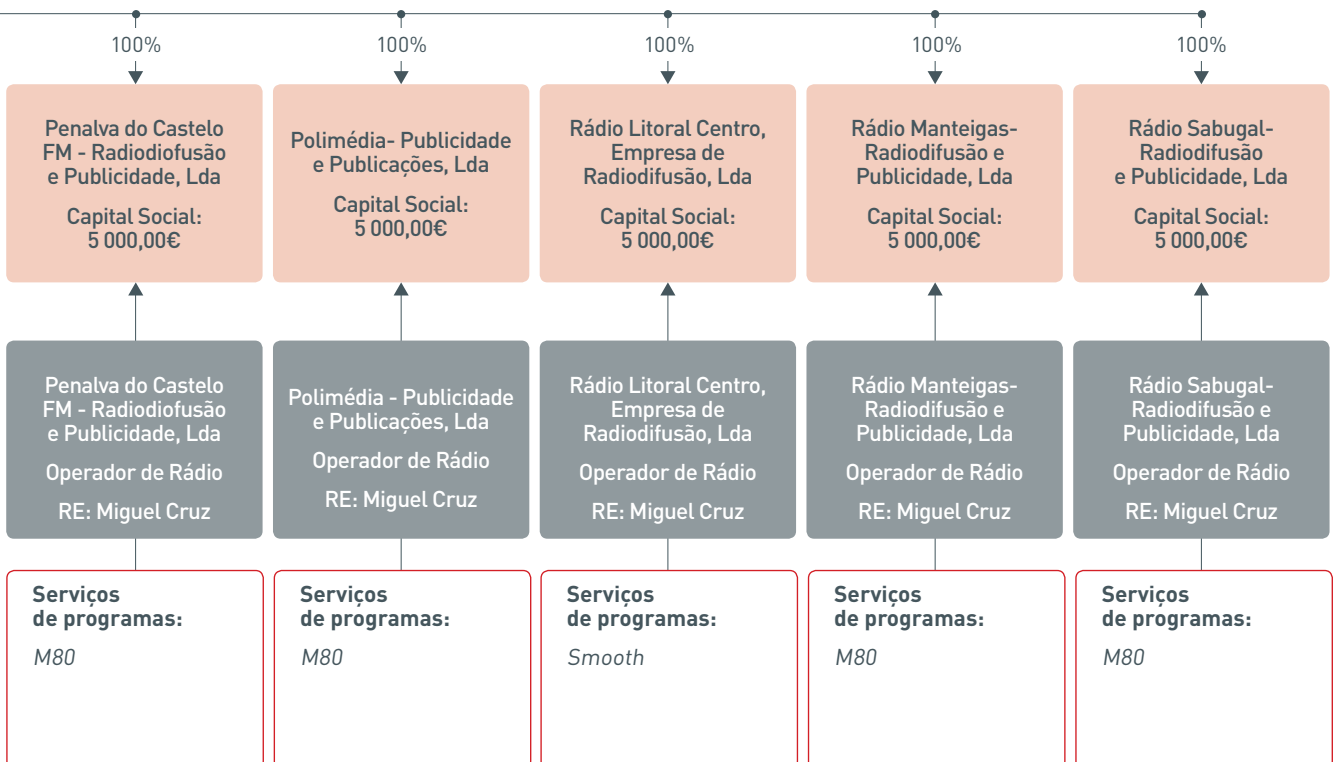
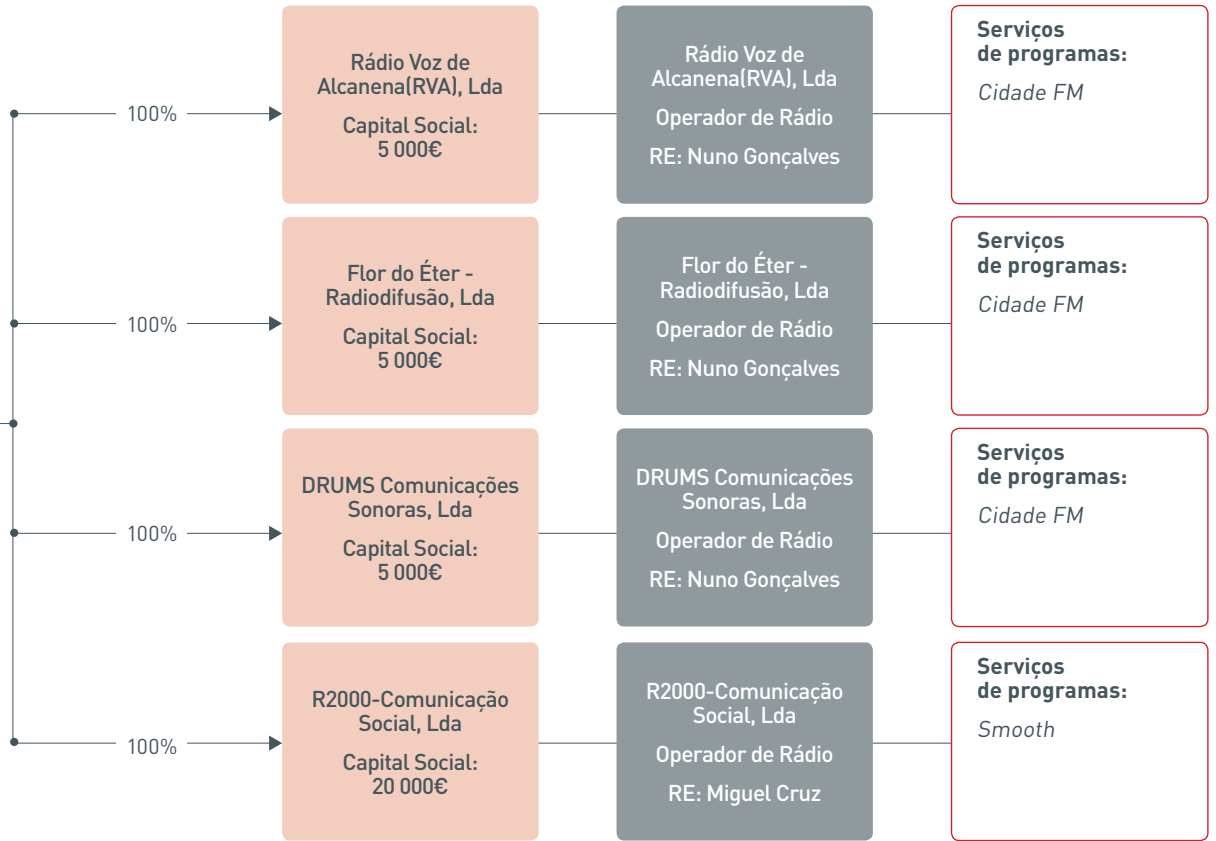
GRUPO MEDIA CAPITAL

Fonte: Plataforma Digital da Transparência (23.06.2017)



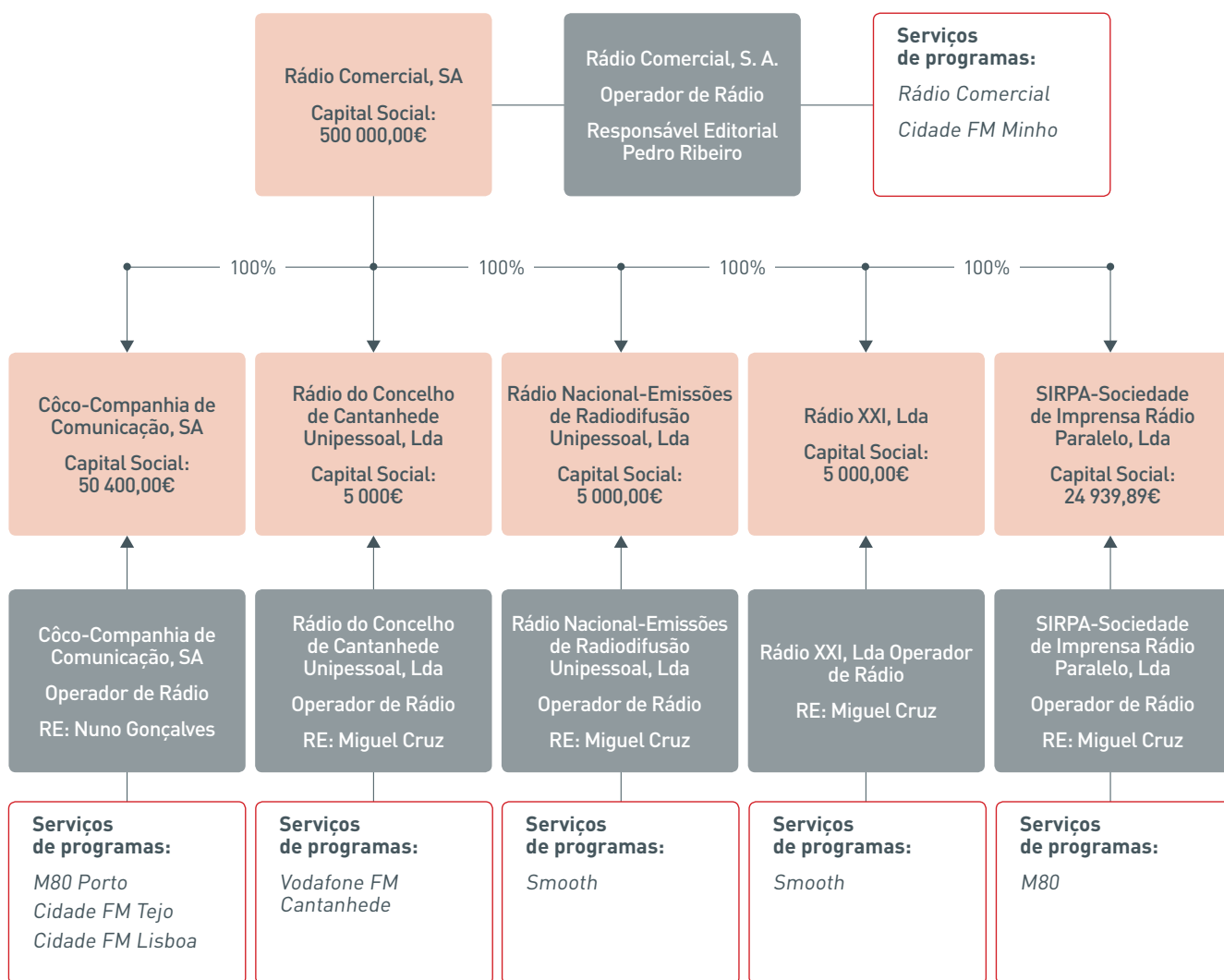
* Estrutura acionista já descrita.

** Descrição da Rádio Comercial, SA na página seguinte



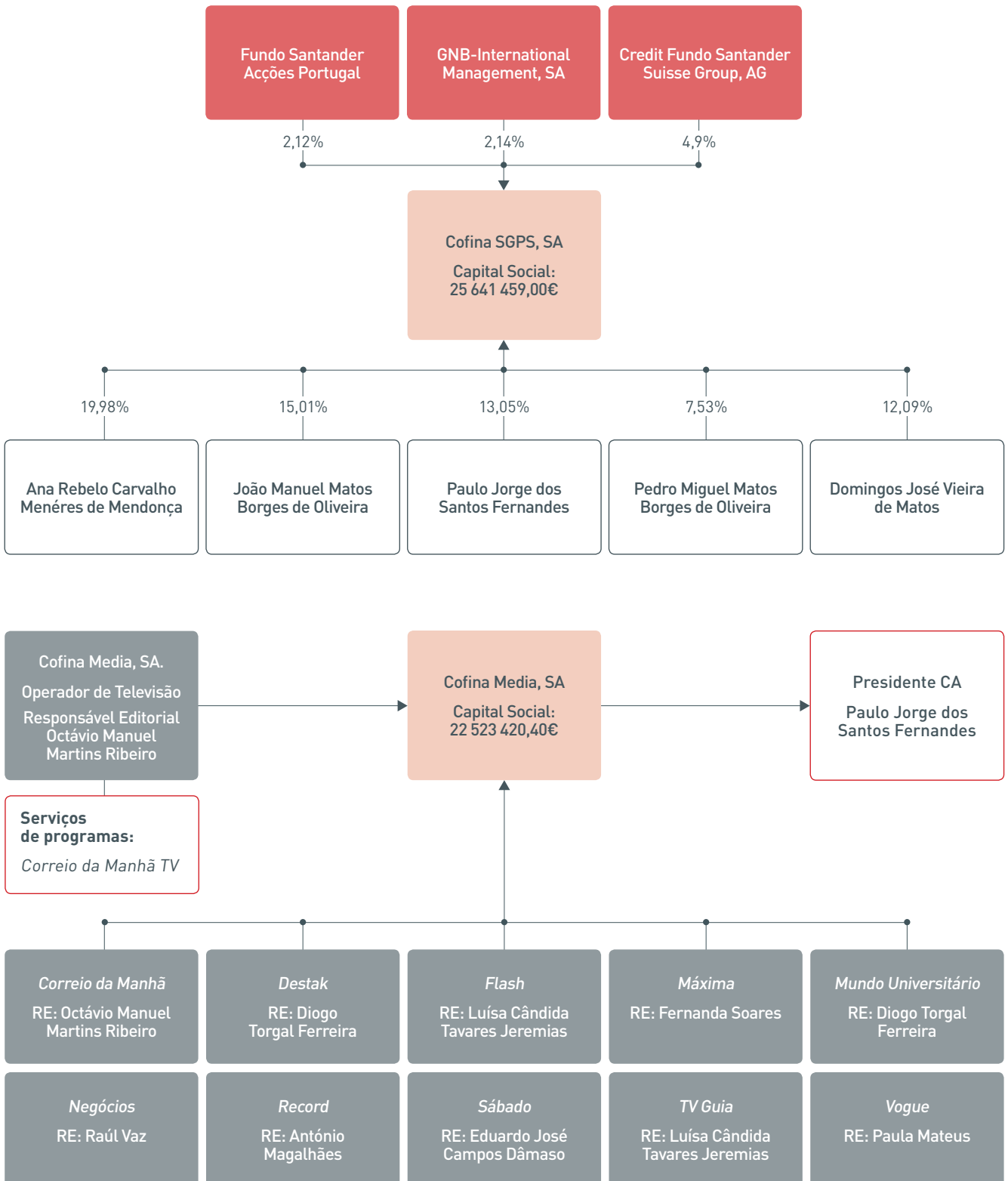
GRUPO MEDIA CAPITAL (RÁDIO COMERCIAL SA)

Fonte: Plataforma Digital da Transparência (23.06.2017)



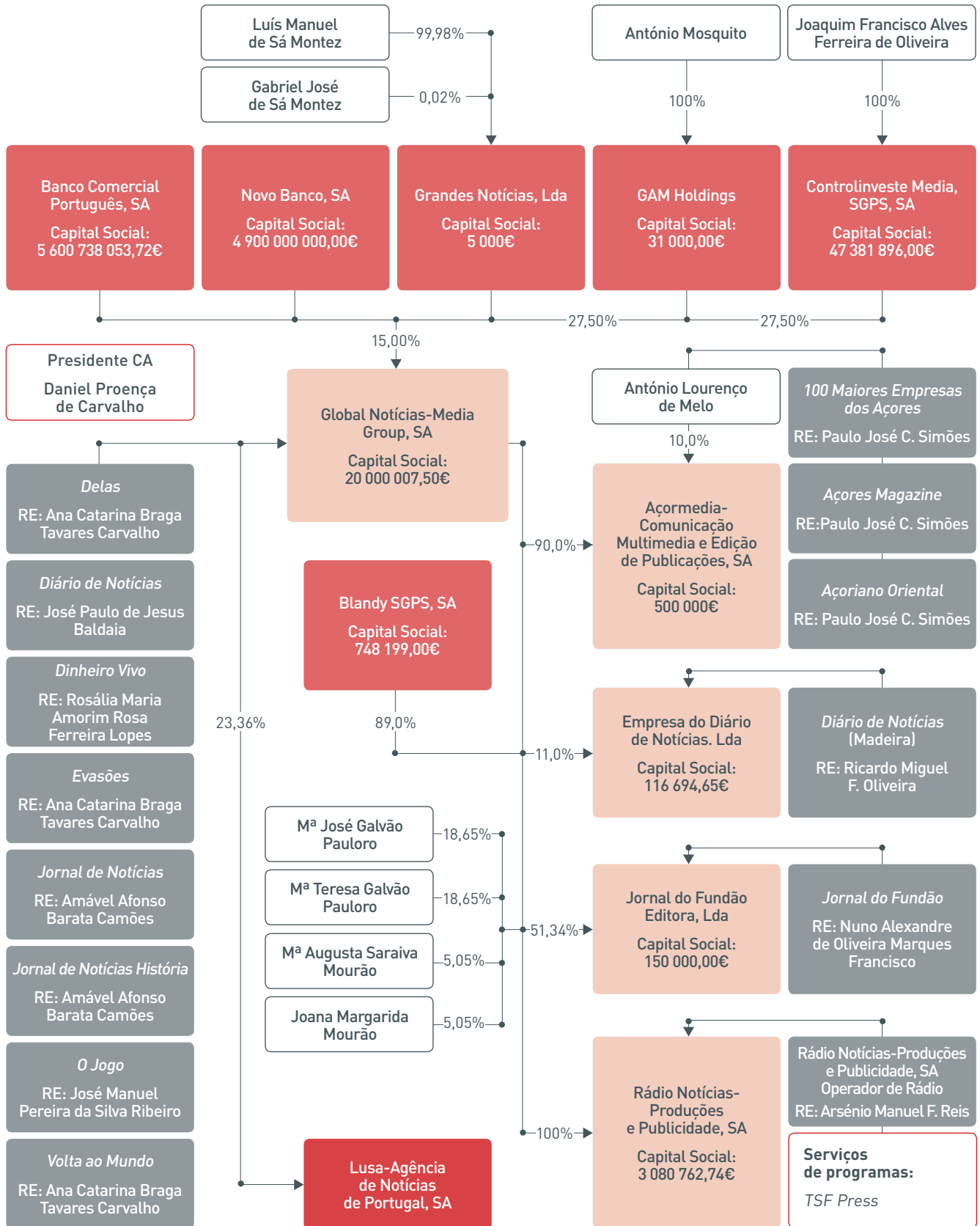
GRUPO COFINA

Fonte: Plataforma Digital da Transparência (23.06.2017)



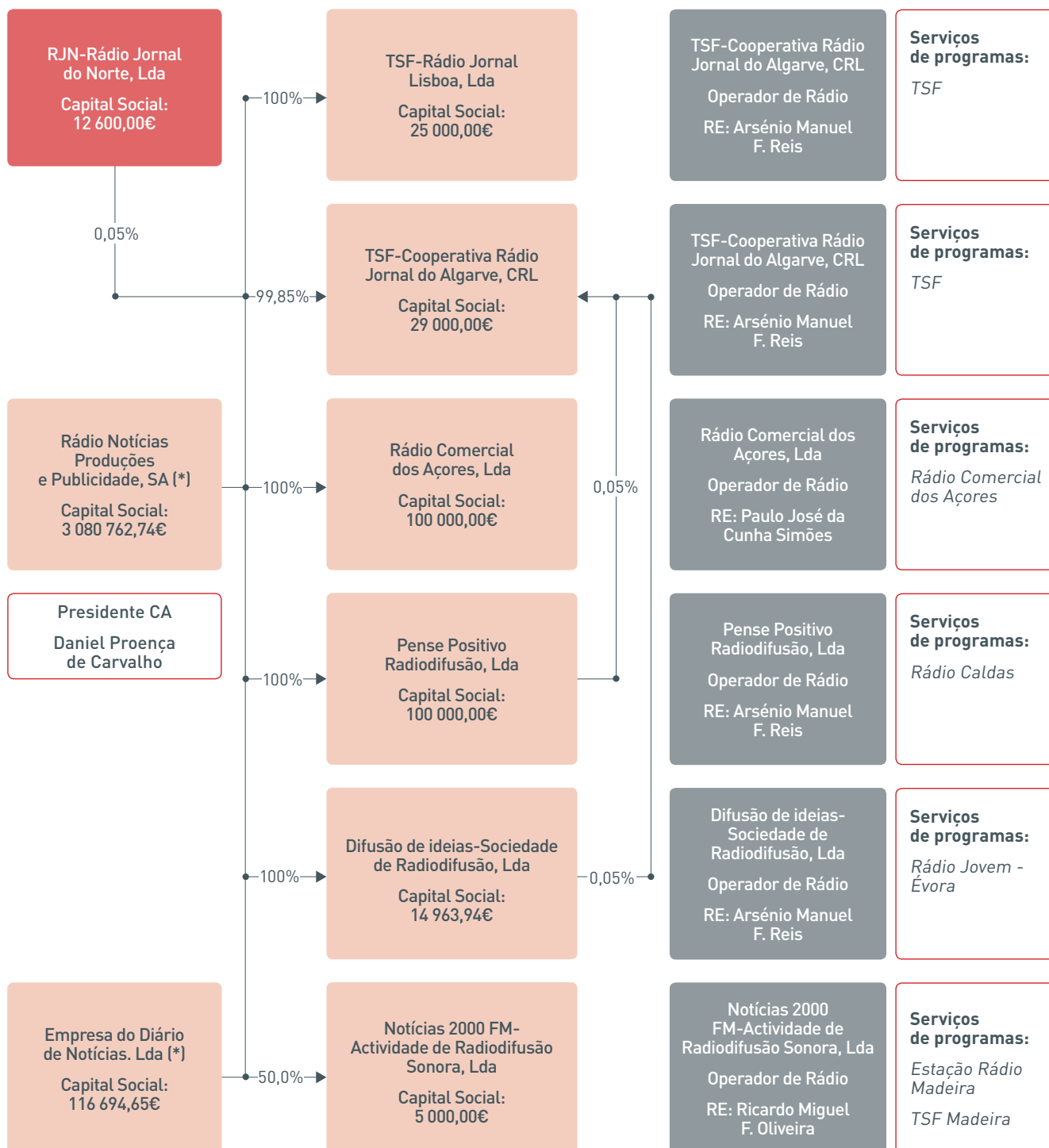
GRUPO GLOBAL MEDIA GROUP

Fonte: Plataforma Digital da Transparência (23.06.2017)



GRUPO GLOBAL MEDIA GROUP

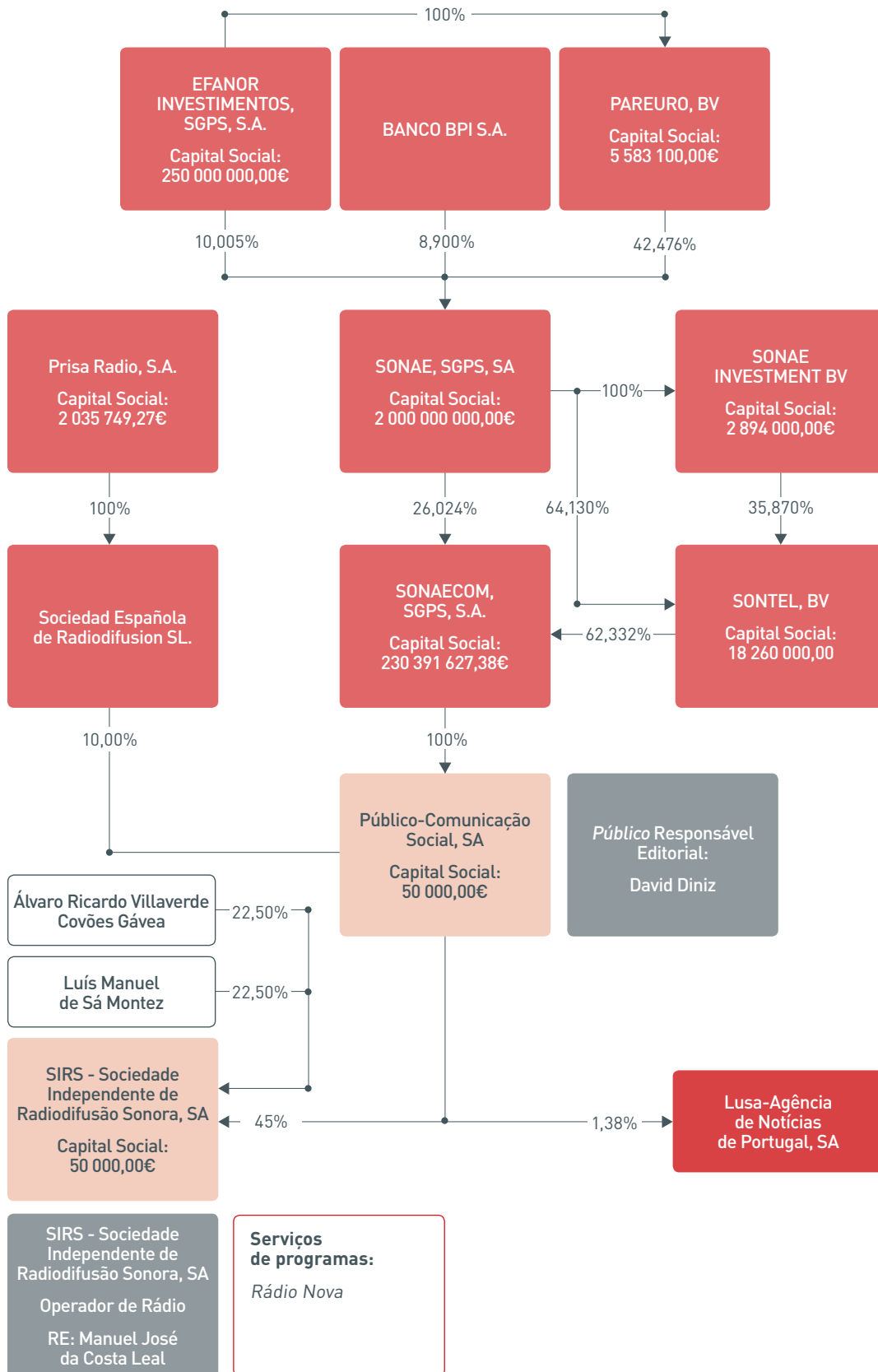
Fonte: Plataforma Digital da Transparência (23.06.2017)



* Estrutura acionista já descrita.

GRUPO SONAE COM

Fonte: Plataforma Digital da Transparência (23.06.2017)



5. NOTAS FINAIS

Reitera-se que uma das preocupações expressas pelo legislador é que a ERC torne pública parte significativa desta informação, através de uma base de dados eletrónica oficial, criada especialmente para este fim – o futuro Portal da Transparência –, que se encontra neste momento em fase de contratação, através de concurso público.

Apesar desta pretensão de publicidade de largo espectro, o Regulador não deixará de acautelar a proteção de dados pessoais, recolhendo o devido parecer nesta matéria da CNPD e adaptando-se às disposições previstas no Regulamento Europeu de Proteção de Dados, que entrará em vigor em maio de 2018. Não deixará, por outro lado, de apreciar e pronunciar-se sobre os pedidos de confidencialidade solicitados, maioritariamente sobre fluxos financeiros, no quadro da salvaguarda dos «interesses fundamentais dos interessados».

Além da disponibilização, considera-se que o acesso a esta informação, a sua análise e interpretação, se potenciam com a possibilidade de relacionar diferentes níveis de estruturas acionistas, indicadores financeiros variados, órgãos de gestão ou outros elementos.

Por conseguinte, a ideia subjacente à conceção do Portal da Transparência consiste na «interconexão de informação». Para corresponder a esta visão,

o desenvolvimento desta ferramenta baseia-se numa lógica hipertextual e interativa, em que o utilizador é convidado a definir livremente percursos de consulta e de associação da informação.

A ERC dispõe hoje de um saber cada vez mais preciso, por que assim relatado pelos seus regulados, da relação dos titulares por conta própria ou por conta de outrem e de usufrutuários de participações sociais no capital das entidades que prosseguem atividades de comunicação social; bem como a identificação e discriminação das percentagens de participação social dos respetivos titulares; de toda a cadeia de entidades, pessoas singulares ou coletivas, a quem uma participação igual ou superior a 5 % possa ser imputada; da relação de todos os titulares de participações sociais, diretas ou indiretas, noutros órgãos de comunicação social; e, por fim, das participações de domínio sempre que se verifique uma alteração destas na entidade que prossegue atividade de comunicação social.

Pela abrangência e diversidade de dados comunicados ao abrigo das disposições legais da transparência, poderemos antever que o seu cumprimento permitirá traçar, no futuro, o mais completo retrato do setor da comunicação social em Portugal. Na paisagem mediática nacional assim desenhada, permite-se ter acesso a informações sobre os grandes grupos de *media* e comunicação, mas também sobre os médios e pequenos agentes e respetivas fontes de financiamento e práticas de gestão.



**LITERACIA
PARA OS *MEDIA*
– PLANO DE AÇÃO
DA ERC**

LITERACIA PARA OS MEDIA – PLANO DE AÇÃO DA ERC

A ERC NO TERRENO DA LITERACIA MEDIÁTICA

O tema da literacia mediática não é novo para a ERC e o trabalho que desenvolve nessa área tem vários anos. Surge aqui a oportunidade de apresentar um balanço sobre a forma como este plano de ação se foi enraizando na atividade do regulador e como passou a ser uma linha de trabalho fundamental e em pleno desenvolvimento, integrando anualmente o plano de atividades da instituição.

Não é demais lembrar que áreas como a da regulação dos órgãos de comunicação social, que lidam com conceitos e temas bastante complexos e específicos (como, por exemplo, a proteção de menores, o pluralismo político, o rigor informativo, entre muitos outros), inevitavelmente colocam dificuldades relativamente ao modo de os comunicar. Este é um aspeto especialmente relevante dado que o conhecimento resultante da regulação dos *media* tem todo o interesse para o público em geral.

Esclarece-se que, por opção, não se reflete aqui sobre os múltiplos conceitos e teorização existente em torno da área da literacia mediática, mas apenas se enquadra a forma como a ERC se tem posicionado neste terreno.

Sublinhe-se que a literacia mediática enquanto área de intervenção não é do interesse exclusivo da ERC, sendo múltiplos os agentes da sociedade – organizados ou a título pessoal –, quer a nível nacional, quer internacional, que a ela dedicam trabalho e recursos. Alguns abordam-na como campo de pesquisa ou de trabalho, outros assumem-na como causa e militam a seu favor. Com alguns desses agentes, como se verá, a ERC tem mantido contacto, ora de forma pontual, ora de modo permanente, num intercâmbio de conhecimento, saber e experiências.

A PERSPETIVA DO REGULADOR

Educação para os *media*, educação para as tecnologias da informação e da comunicação, literacia digital, literacia dos *media* e da informação, são múltiplos

os conceitos utilizados como sinónimos ou áreas de interseção da literacia mediática. Justificada a decisão prévia de ultrapassar uma reflexão sobre os debates teóricos que esta multiplicidade de nomenclaturas acarreta, clarifica-se que a ERC tem utilizado como principal referência a definição de literacia mediática presente na Recomendação da Comissão Europeia, de 20 de agosto de 2009 (sobre literacia mediática no ambiente digital):

«A literacia mediática é a capacidade de aceder aos *media*, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspectos dos *media* e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos.»

Esta definição, que propõe a literacia mediática como sinónimo de múltiplas capacidades na relação com os *media*, pressupõe que os indivíduos que desenvolvam essas capacidades estarão aptos a desempenhar um papel mais ativo e participativo na vida quotidiana da sociedade e a lidar melhor com a permanente “avalanche” de informação e de inovação tecnológica. E é precisamente isso que se pretende para que a sua cidadania seja vivida em pleno e de forma verdadeiramente inclusiva.

Ainda que cada um de nós possa ter maior ou menor propensão para a relação com os *media*, a verdade é que, como é normal na aquisição de qualquer capacidade, também a literacia mediática implica um processo de aprendizagem. A expressão “nativos digitais” enraizou-se como forma de designar todos aqueles que nascem e crescem cercados de tecnologias digitais, os quais, à partida, têm maior predisposição para o contacto com os *media*. No entanto, a aquisição de competências de literacia mediática é para todos – crianças, jovens, adultos e idosos.

É fácil perceber que assim é, se tivermos em conta que no dia a dia todos somos chamados a relacionar-nos com e através dos *media*, seja na escola, no trabalho, em casa, nos transportes, e em múltiplas e variadas circunstâncias.

Embora esta seja uma área que exige um franco investimento na capacitação do cidadão comum (entre os quais existem níveis de literacia muito díspares), é essencial que os próprios *media* e os organismos que com eles se relacionam diretamente (como os reguladores) cultivem e incrementem a sua própria literacia mediática, com a preocupação de dela fazer beneficiar os que possam estar mais arredados.

É ponto assente entre quem se dedica a trabalhar esta área, que a literacia mediática é resultado de uma aprendizagem que se realiza ao longo da vida, nos mais variados contextos – formais e informais – muitas vezes de uma forma aparentemente tão natural que nem nos

damos conta de que estamos a adquirir competências novas. São precisamente as múltiplas possibilidades inerentes a esse processo de aprendizagem que permitem que os agentes facilitadores dessa aprendizagem possam também ser múltiplos e variados. Se os organismos com vocação para o ensino serão sempre agentes indispensáveis na promoção da literacia mediática (nomeadamente como garante da sua inclusão nos currículos escolares dos diferentes ciclos de ensino), a ERC, entre outros, cedo percebeu que enquanto organismo regulador dos *media* também tem um papel a desempenhar nessa área.

Não é demais recordar que, estatutariamente, a ERC tem como missão regular os órgãos de comunicação social (com atividade em território nacional) de diferentes *media* – Imprensa, Rádio, Televisão, Internet. Além desta relação direta com os órgãos de comunicação, a sua missão inclui ainda o relacionamento com a sociedade em geral, através dos cidadãos, a título individual, e das entidades que a interpelam, seja sob a forma de queixas e participações, seja por outros motivos. As respostas que fornece a essas interpelações e o trabalho de pesquisa sistemático que estão na base de relatórios como este, são duas das tarefas regulares que possibilitam um maior conhecimento acerca dos *media* e dos seus conteúdos, nomeadamente através da análise e verificação da adequação desses conteúdos às exigências da legislação em vigor. Mas favorece também um conhecimento qualitativo da receção desses conteúdos, isto é, da forma como são recebidos pelos públicos.

Por estas características que definem a natureza ímpar do seu trabalho – **importa não esquecer que é o único organismo nacional responsável pela regulação de órgãos de comunicação social** – a ERC reúne condições privilegiadas à prossecução de atividade continuada nesta área. Pode – e é o que tem procurado fazer em algumas áreas – **sistematizar, traduzir e partilhar o conhecimento prático e teórico resultante da atividade de regulação dos *media***, rentabilizando-o ao serviço de diferentes públicos e integrando-o no movimento global de definição das competências de literacia mediática.

Em rigor, nos doze anos de existência da ERC, é quase impossível determinar o momento em que o seu plano de ação de literacia mediática começou. Reconhece-se que nos primeiros anos de funcionamento foram lançadas as bases (ver caixa intitulada Marcos) que permitiram começar a encontrar o caminho para o desenvolvimento desse plano de ação, como forma de potenciar uma maior aproximação do regulador às necessidades da sociedade. Tal como não há modo de determinar a sua conclusão. Tal como o próprio processo de aprendizagem na base da literacia mediática, também este é um trabalho em continuidade.

MARCOS

Desde a criação da ERC foram tomadas medidas e realizados trabalhos que são o ponto de partida para o trabalho desenvolvido nos últimos cinco anos. Destacam-se alguns:

- Promoção e financiamento do *Estudo de Receção dos Meios de Comunicação Social* (2008);
- Promoção e financiamento do estudo *A Televisão e as Crianças – Um ano de programação na RTP1, RTP2, SIC e TVI* (2009);
- Participação da ERC na fundação do GILM – Grupo Informal de Literacia para os Media (2009)
- Estudo sobre *Educação para os Media em Portugal – experiências, atores e contextos* (2011);
- Participação na Comissão Organizadora do Primeiro Congresso Nacional Literacia, Media e Cidadania (2011);
- Ratificação da Declaração de Braga (documento de compromisso com a promoção concertada da literacia mediática – 2011).

UM PLANO DE AÇÃO INTRINSECAMENTE LIGADO À MISSÃO DA ERC

O plano de ação de literacia mediática da ERC tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento e melhoria dos níveis de literacia mediática em Portugal, bem como apoiar a implementação da literacia mediática enquanto política pública. Esse é obviamente um objetivo ambicioso que a ERC partilha com as partes interessadas.

Ao contrário de alguns deveres dos órgãos de comunicação social que são anualmente analisados neste relatório (como, por exemplo, o rigor informativo ou o pluralismo e a diversidade), a literacia mediática não encontra uma referência explícita direta e literal nos Estatutos da ERC. Ainda assim, reconhece-se num dos seus principais objetivos de regulação estatutariamente definidos:

«Assegurar a proteção dos públicos mais sensíveis, tais como menores, relativamente a conteúdos e serviços susceptíveis de prejudicar o respectivo desenvolvimento, oferecidos ao público através das entidades que prosseguem actividades de comunicação social sujeitos à sua regulação»

Artigo 7.º, alínea C,
Estatutos da ERC (Lei n.º 53/2005)

A relação **deste dever de proteção dos públicos** que define a missão da ERC com a sua vocação no campo da literacia mediática é fácil de entender. O regulador defende que, entre outras, uma das vias essenciais para garantir a proteção dos públicos é precisamente a do incremento da sua literacia mediática. Este entendimento da proteção dos públicos – que permite ao regulador demarcar-se de um papel meramente sancionatório – confere também uma visão positiva em relação aos próprios *media*, na medida em que explora as suas possibilidades ao invés de apenas impor limites. Públicos mais informados, esclarecidos, conscientes das oportunidades e limitações no acesso, utilização e adaptação aos *media* são naturalmente públicos mais capazes de se protegerem e efetuarem escolhas conscientes, seguras e críticas. Por esta razão é tão importante que a ERC continue a apostar nesta área, a qual, note-se, tem vindo a ganhar terreno na atividade de muitos reguladores de *media* internacionais.

DUAS FRENTES DO MESMO PLANO DE AÇÃO

Conhecer o plano de ação de literacia mediática da ERC implica reconhecer que o mesmo se tem vindo a concretizar em duas frentes: uma que diz respeito às atividades e iniciativas exclusivas do regulador, isto é, aquelas que elabora e concetualiza com base no seu próprio conhecimento e experiência; outra, relacionada com a ação concertada com parceiros que também desenvolvem trabalho nesta área. Como se verá, muitas vezes essas duas frentes acabam por se complementar.

O GILM

EM 2009, concretiza-se o compromisso que passou a ligar, no contexto nacional, a ERC a outros parceiros em matéria de literacia mediática. Em julho desse ano nasceu o **Grupo Informal sobre Literacia Mediática**, geralmente designado pela sua sigla: **GILM**. Este grupo de trabalho e reflexão tem a particularidade de juntar instituições portuguesas de diferentes áreas em torno desta temática, mantendo uma natureza informal. Neste caso, a informalidade significa que há a possibilidade permanente de troca de experiências e perspetivas entre pares, sem existir qualquer espécie de hierarquia entre os parceiros.

Além da ERC, na fundação deste grupo de trabalho encontram-se mais quatro instituições: o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, da Universidade do Minho (CECS/UM), o Conselho Nacional de Educação (CNE), a Comissão Nacional da Unesco

(CNU) e o extinto Gabinete para os Meios de Comunicação Social (GMCS), atualmente substituído pela Secretaria-geral da Presidência do Conselho de Ministros.

Entretanto, o GILM alargou-se e passou a incluir de forma permanente mais quatro instituições: a Direção Geral de Educação (DGE), a Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), a Rádio e Televisão de Portugal (RTP) e a Rede de Bibliotecas Escolares (RBE). Além dessas instituições, o Grupo tem também como membros efetivos duas personalidades, que se destacam pelo seu trabalho na área: Maria Emília Brederode Santos e Teresa Calçada. Já em 2017, o Grupo passou a integrar, como membro permanente, o Plano Nacional de Leitura (PNL), que tem Teresa Calçada como comissária.

Esta missão que o GILM traçou para si, é especialmente relevante se considerarmos que em Portugal não há pessoa ou instituição legalmente incumbida da missão exclusiva de promover esta área. Trata-se de colocar em diálogo múltiplos parceiros, com a mais-valia de cada um poder identificar e reconhecer a sua especificidade e identificar potenciais pontos de interesse, mesmo com parceiros externos ao GILM.

Nos últimos anos, o Grupo constatou que havia necessidade de continuar a alargar este trabalho em rede, surgindo a ideia de criar uma espécie de núcleo alargado de parceiros associados, mantendo a mesma natureza informal. A esse núcleo o GILM decidiu **designar FILM – Fórum Informal sobre Literacia Mediática**. A ideia central na base da criação desse Fórum é fomentar a participação anual de um grupo alargado de parceiros que trabalham a área da literacia mediática como forma de possibilitar a troca de ideias, bem como definir metas e objetivos comuns para a área.

A 10 de março de 2016 o FILM teve o seu primeiro encontro formal, em Lisboa, tendo contado com a presença de cerca de 30 pessoas, em múltiplas qualidades, algumas em representação de projetos individuais, outras em representação das entidades onde desenvolvem esta área. A diversidade de relatos e olhares marcou esse primeiro encontro. Nele estiveram presentes investigadores, representantes de associações (ligadas ao consumo de *media*, à publicidade, ao cinema, entre outras áreas), representantes das bibliotecas escolares, profissionais do ensino e da educação e profissionais ligados aos *media* (jornalistas, provedores).

Cada parceiro teve a oportunidade de apresentar os seus projetos e iniciativas e contribuir para a definição de desafios (objetivos) comuns para o período 2016-2020.

PRINCIPAIS INICIATIVAS DO GILM EM 2016

Além da criação do FILM – iniciativa que marcou 2016 – o maior investimento do GILM nesse ano foi a definição e a organização do 4.º Congresso Literacia, *Media* e Cidadania¹, que se realizou no Porto, a 5 e 6 de maio de 2017. Esta foi a quarta edição desta iniciativa, que o Grupo tem vindo a promover de dois em dois anos, e teve como tema central *Por uma nova consciência do espaço público*. Assente no pressuposto de que existe uma cada vez maior fragmentação e desmaterialização da ideia clássica de espaço público, o Grupo propôs como reflexão as oportunidades e desafios dos novos espaços públicos – de que as redes sociais são talvez o maior paradigma – bem como os perigos e paradoxos que os mesmos encerram.

Também em 2016, dando continuidade ao trabalho iniciado em 2012 (com o lançamento da iniciativa *Um dia com os Media*), o Grupo promoveu a quarta edição da iniciativa *Sete Dias com os Media*. Esta iniciativa, que simbolicamente abrange sempre a mesma semana – do dia 3 de maio (dia Internacional da Liberdade de Imprensa) ao dia 9, consiste em incentivar os múltiplos interessados a concentrar a realização de atividades que tenham como objetivo contribuir para a promoção, divulgação e incrementação da literacia mediática durante essa semana². As atividades realizadas são todas registadas e associadas a esta iniciativa numa plataforma que o Grupo criou para o efeito³.

Relativamente a esta iniciativa do GILM, é importante referir que a ERC tem vindo a participar não só como promotora, mas também através do registo e associação das suas próprias atividades, como se verá mais adiante.

PRINCIPAIS ATIVIDADES DE LITERACIA MEDIÁTICA DA ERC

Foquemo-nos agora na vertente do Plano de ação de Literacia Mediática da ERC, que diz respeito à definição de uma linha de intervenção e ação específica do regulador.

Em 2013, aproveitando o simbolismo da iniciativa *Sete Dias com os Media*, a ERC levou para o terreno a sua primeira grande atividade prática de educação

PRINCIPAIS INICIATIVAS DO GILM

- 1.º Congresso Literacia, *Media* e Cidadania (Braga, 25 e 26 de março de 2011);
- 2.º Congresso Literacia, *Media* e Cidadania (Lisboa, 10 e 11 de maio de 2013);
- 3.º Congresso Literacia, *Media* e Cidadania (Lisboa, 17 e 18 de abril de 2015);
- 4.º Congresso Literacia, *Media* e Cidadania (Porto, 5 e 6 de maio de 2017),
- Um dia com os *Media* 2012;
- Sete Dias com os *Media* 2013;
- Sete Dias com os *Media* 2014;
- Sete Dias com os *Media* 2015;
- Sete Dias com os *Media* 2016;
- Sete Dias com os *Media* 2017;
- Criação do FILM - Fórum Informal de Literacia Mediática

para os *media*. Intitulada *Compreender e utilizar criticamente a informação televisiva*, essa atividade, cuja iniciativa teve origem no trabalho desenvolvido pelo Departamento de Análise de *Media* da ERC no âmbito da monitorização sistemáticas dos noticiários de horário nobre, privilegiou como destinatário o público escolar, nomeadamente os alunos do 3.º ciclo de escolaridade, e definiu como objetivo simplificar e desconstruir conceitos basilares da informação televisiva que permitam analisá-la e utilizá-la de forma crítica e ativa. No fundo, um contributo do regulador para que crianças em idade escolar se venham a tornar cidadãos mais capacitados, conscientes, críticos e interessados em relação à informação televisiva. Nessa primeira experiência no terreno, técnicos da ERC deslocaram-se a diferentes pontos do país, tendo sido abrangidas pela iniciativa escolas dos distritos de Aveiro, Beja, Braga, Coimbra, Évora, Lisboa, Porto, Setúbal e Viseu.

O sucesso da primeira atividade levou a que no ano seguinte nascessem novas ideias para conteúdos e atividades de literacia mediática inspiradas na missão do regulador. Nova meta internamente definida: sempre

¹ Todas as informações sobre esta iniciativa podem ser encontradas *online*, em <http://www.congressolmc.pt/>.

² Embora a iniciativa *Sete Dias com os Media* tenha como período simbólico a semana que se inicia a 3 de maio, a pedido de alguns interessados em participar, o grupo criou a modalidade "Atividades Associadas", que permitiu associar outras iniciativas de literacia mediática que, embora não se desenvolvam nessa semana, se realizam em períodos relativamente próximos.

³ As iniciativas registadas na edição *Sete Dias com os Media* 2016 podem ser encontradas *online*, em <http://www.literaciamediatica.pt/7diascomosmedia/> iniciativas-registadas. Na mesma página pode ter acesso às iniciativas registadas em edições anteriores.

que possível, **diversificar os públicos e os contextos abrangidos, bem como as problemáticas abordadas.**

À primeira atividade vieram acrescentar-se, entre outras, quatro novas ações de sensibilização que passaram a ser utilizadas pela ERC como uma espécie de programa-piloto nesta área. A saber:

Vamos desconstruir reality shows? Entre a realidade e a ficção

As muitas participações que a ERC recebeu a propósito deste tipo de programas, assim como o espaço cada vez maior que passaram a ocupar nas grelhas de alguns dos principais canais televisivos em sinal aberto, foram certamente duas das principais razões que motivaram a elaboração desta atividade totalmente dedicada a analisar o formato de programa televisivo reality show.

Pensada para o público juvenil, esta ação tem sido implementada sobretudo em ambiente escolar.

O seu objetivo é sensibilizar para o modo como estes programas são construídos e estimular a vertente crítica em relação ao consumo dos mesmos, nomeadamente através do reconhecimento dos estereótipos e das interpretações que suscitam.

A educação para os Media no trilho da inclusão: Conhecer e compreender a sinalética na programação televisiva

A sinalética utilizada pelos operadores televisivos como forma de chamar a atenção para certas características dos programas que exibem é outra área que a ERC entende ter especial interesse para o cidadão em geral, enquanto consumidor de televisão informado e consciente das estratégias de produção televisiva. Com esta atividade pretende-se contribuir para uma maior consciencialização em relação à presença dessa sinalética, mas sobretudo relativamente ao seu significado e utilidade como forma de possibilitar um pensamento crítico em relação ao modo como é utilizada.

OMensagens Publicitárias nos Conteúdos Televisivos

Os serviços da ERC que trabalham na supervisão e monitorização sistemática de conteúdos dos órgãos de comunicação social têm vindo a prestar especial atenção às estratégias utilizadas pelas televisões como forma de incluir apelos ao consumo e divulgação de marcas, bens e serviços no conteúdo dos próprios programas, alertando para os casos em que essa inclusão é considerada abusiva e está em infração relativamente à legislação em vigor. Uma vez mais, com esta atividade, pretende-se contribuir para uma maior literacia em termos de publicidade, consumo televisivo e a regulação do mesmo. Adequada ao público em geral, esta atividade já foi implementada pela ERC em universidades de marketing e publicidade,

universidades seniores e escolas secundárias.

Literacia e Media Digitais: Sabe navegar na Internet de modo seguro, consciente e eficaz?

Nos últimos anos a área dos novos *media* tem estado no centro do trabalho do regulador, sobretudo pelos múltiplos desafios que tem colocado face à regulação dos órgãos de comunicação dos *media* tradicionais⁴. Inspirada por esses desafios, a ERC decidiu conceber uma atividade destinada a sensibilizar o cidadão comum na utilização que faz da Internet, alertando, entre outras, para questões como a credibilidade da informação online, o reconhecimento da fiabilidade e a distinção da natureza das fontes que consulta, a consciencialização da sua pegada digital, o potencial e os perigos da navegação online, os instrumentos de segurança existentes, a distinção entre o que é de natureza pública e o que é privado.

Adequada a todo o tipo de públicos, esta atividade tem sido implementada sobretudo em bibliotecas municipais.

Um aspeto comum às atividades acima descritas é o seu formato: realizam-se em sessões de 60 a 90 minutos, nos espaços disponibilizados por quem as decide acolher. Todas têm uma componente prática, em que os participantes são incentivados a debater o tema com base na análise e apreciação dos exemplos práticos apresentados. Em geral, tem sido dada preferência a conteúdos dos órgãos de comunicação social que já tenham sido trabalhados pelos serviços da ERC (quer na vertente de apreciação de queixas e participações, quer na vertente da monitorização e supervisão sistemática de conteúdos), o que visa permitir que os participantes sejam também sensibilizados para a atividade de regulação e, dessa forma, fiquem a conhecer o trabalho e a missão do regulador.

Importa referir que, sobretudo para o caso das sessões que decorrem em ambiente escolar, nenhuma destas atividades deve ser recebida como uma aula em sentido clássico, nem os técnicos da ERC se assumem como professores ou formadores. **As atividades são ações de sensibilização** em que o objetivo é alertar para as problemáticas, com as ferramentas, metodologias e visões da regulação. Note-se que todas deram lugar a sessões que se associaram a edições subsequentes da iniciativa Sete Dias com os *Media*.

INICIATIVAS QUE MARCARAM 2016

2016 ficou marcado por novas oportunidades de aplicação das atividades de literacia mediática da ERC no terreno, em períodos diferentes e tendo por base a cooperação com parceiros de natureza diversa.

⁴ Como resultado da reflexão crítica que o regulador tem desenvolvido sobre essa área pode ser consultado *online* o trabalho da ERC intitulado *Estudo Novos Media – Sobre a noção de órgão de comunicação social* (<http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/novos-media/estudo-novos-media-sobre-a-redefinicao-da-nocao-de-orgao-de-comunicacao-social>).

Com alguns pela primeira vez, com outros dando continuidade a parcerias iniciadas em anos anteriores.

No dia 18 de maio de 2016, a ERC assinou um protocolo de colaboração⁵ com a associação **Empresários Pela Inclusão Social (EPIS)**⁶, tendo como principal objetivo **contribuir para a inclusão social de jovens na área da educação**. Uma das vertentes contempladas nesse protocolo foi precisamente a da literacia mediática. De que forma?

A ERC propôs-se implementar algumas das suas atividades em escolas do 3.º ciclo de escolaridade acompanhadas pelo programa da EPIS designado *Mediadores para o sucesso escolar* (ver caixa). Isso significa que sempre que um técnico da ERC se deslocou às escolas designadas, a sua atividade foi presencialmente acompanhada por um *mediador* EPIS. Os professores das turmas abrangidas também estiveram presentes.

Juntamente com uma responsável da EPIS, a equipa do Plano de ação de Literacia Mediática da ERC estabeleceu um programa de atividades consideradas relevantes para os alunos desse ciclo escolar, sendo que, sempre que necessário, os conteúdos foram adaptados de forma a melhor corresponder às suas necessidades e expectativas.

Tal como sintetiza a tabela, esta experiência abrangeu cinco escolas parceiras da EPIS⁷, quatro da área metropolitana de Lisboa e uma do Porto. Em resultado do interesse manifestado pelas próprias escolas, em duas delas a última sessão foi dedicada a aprofundar ou a dinamizar conhecimentos adquiridos em sessões anteriores e em outras duas foi dinamizada a atividade *Mensagens publicitárias nos conteúdos televisivos*.

Note-se que as sessões realizadas em maio de 2017 foram registadas na iniciativa *Sete Dias com os Media* desse ano.

Sessões na Hemeroteca Municipal de Lisboa

Além da EPIS, outro parceiro que em 2016 permitiu criar sinergias com este plano de ação da ERC foi a Hemeroteca Municipal de Lisboa. No caso, a ligação

O QUE SÃO OS MEDIADORES PARA O SUCESSO ESCOLAR?

Este é um dos três eixos definidores do plano de ação da EPIS. É um programa de mediação destinado a erradicar o abandono da escola e a combater o insucesso escolar, bem como a inserir profissionalmente jovens de risco. São abrangidos por este programa crianças e jovens, com idades entre os 6 e os 24 anos.

Os mediadores EPIS são psicólogos, assistentes sociais, professores e outros técnicos da área da educação cujo tempo de trabalho é 100 % dedicado à missão definida para esse programa (são contratados pela EPIS durante períodos de três anos). Fazem uma supervisão presencial no terreno, tendo como área de atuação a escola ou outra instituição fora da sala de aula. Fazem uma intervenção individual e personalizada, adaptada ao perfil de risco de cada aluno, mas também intervêm de forma personalizada, adaptada ao perfil da família desses alunos e uma intervenção geral dirigida a grupos de pais.

Os outros dois eixos do plano de ação EPIS são o programa Escolas de Futuro, que apresenta propostas inovadoras e boas práticas de gestão na educação, formação profissional e emprego, e o programa Vocações EPIS, destinado à inclusão de jovens e adultos com baixas qualificações.

estabeleceu-se através da Rede de Bibliotecas de Lisboa e resulta diretamente do acolhimento das sessões realizadas em 2014 em duas das suas bibliotecas.

Em 2015, a Hemeroteca manifestou interesse em receber nas suas instalações duas sessões da ação *Literacia e Media Digitais: Sabe navegar na Internet de modo seguro, consciente e eficaz?*. A primeira realizou-se a 25 de fevereiro⁸ e a segunda a 4 de maio de 2016.

⁵ A versão integral do protocolo assinado entre a ERC e a EPIS pode ser consultada *online* no sítio da ERC (<http://www.erc.pt/pt/protocolos>).

⁶ De acordo com a mensagem do seu presidente, António Vitorino, presente no seu sítio *online* (<http://www.epis.pt/quem-somos/mensagem-do-presidente>), a «Associação EPIS - Empresários Pela Inclusão Social foi criada, em 2006, por um grupo de mais de 100 empresários e gestores de Portugal...» e «tem por missão a promoção da inclusão social em Portugal. Desde 2006, tem vindo a focar-se na capacitação de jovens necessitados para a realização do seu potencial ao longo da vida, através da Educação, da Formação e da Inserção Profissional». De acordo com a informação disponível no mesmo sítio, nessa missão da EPIS que visa integrar o ser humano ao longo da sua vida há valores considerados fundamentais: 1) humanidade e integridade; 2) conhecimento; 3) trabalho e meritocracia; responsabilidade e solidariedade.

Ao momento em que a Associação assinou o protocolo com a ERC (tal como é referido no próprio protocolo), contava com 358 empresas associadas e parceiras da sua atividade no terreno e tinha estado presente em mais de 95 concelhos de todo o País, sendo que, desde a sua fundação, acompanhou mais de 19 900 alunos, em cerca de 280 escolas e 9 centros do Instituto de Emprego e Formação Profissional. Para mais informações sobre a Associação por favor consulte a mesma fonte.

⁷ Inicialmente, também estava previsto realizar as atividades de literacia mediática no Agrupamento de Escolas do Cerco, no Porto. Foi realizada a sessão *Compreender e utilizar criticamente a informação televisiva*, no dia 8 de novembro de 2016. No entanto, por posterior incompatibilidade de agenda escolar, não foi possível dar continuidade às restantes.

⁸ A ação de 25 de fevereiro de 2016 teve a particularidade de incluir na equipa da ERC que se deslocou para realizar a ação uma estagiária do Instituto Superior de Comunicação Empresarial (no âmbito de um protocolo de estágios entre as duas instituições). Nota-se a sua inclusão na equipa como forma de demonstrar que, sempre que possível, a ERC procurou sensibilizar os seus estagiários para a literacia mediática, estimulando a sua participação direta em atividades relacionadas com a área. Um ano antes, no dia 17 de abril de 2015, duas estagiárias do mesmo Instituto participaram na dinamização da banca da ERC, presente na montra de projetos realizada durante o 3.º Congresso Literacia, *Média e Cidadania*.

Escolas parceiras da EPIS	Temas das Sessões	Datas
Escola Básica 2, 3 Cardoso Lopes (Amadora)	«Compreender a utilizar criticamente a informação televisiva»	29 novembro 2016
	«A Educação para os <i>Media</i> no trilho da inclusão: Conhecer e compreender a sinalética na informação televisiva»	6 dezembro 2016
	«Vamos desconstruir <i>Reality Shows</i> ? Entre a realidade e a ficção»	17 janeiro 2017
	«Literacia e <i>Media</i> Digitais: Sabe navegar na Internet de modo seguro, consciente e eficaz?»	14 março 2017
	Por indisponibilidade de agenda não foi realizada a última sessão	
Escola Secundária Fernando Namora (Amadora)	«Compreender a utilizar criticamente a informação televisiva»	3 novembro 2016
	«A Educação para os <i>Media</i> no trilho da inclusão: Conhecer e compreender a sinalética na informação televisiva»	12 dezembro 2016
	«Vamos desconstruir <i>Reality Shows</i> ? Entre a realidade e a ficção»	19 janeiro 2017
	«Literacia e <i>Media</i> Digitais: Sabe navegar na Internet de modo seguro, consciente e eficaz?»	16 março 2017
Escola Secundária São João da Talha (Loures)	«Mensagens publicitárias nos conteúdos televisivos»	11 maio 2017
	«Compreender a utilizar criticamente a informação televisiva»	11 novembro 2016
	«A Educação para os <i>Media</i> no trilho da inclusão: Conhecer e compreender a sinalética na informação televisiva»	15 dezembro 2016
	«Vamos desconstruir <i>Reality Shows</i> ? Entre a realidade e a ficção»	24 janeiro 2017
	«Literacia e <i>Media</i> Digitais: Sabe navegar na Internet de modo seguro, consciente e eficaz?»	21 março 2017
Escola Básica D. Dinis (Odivelas)	«Mensagens publicitárias nos conteúdos televisivos»	9 maio 2017
	«Compreender a utilizar criticamente a informação televisiva»	4 novembro 2016
	«A Educação para os <i>Media</i> no trilho da inclusão: Conhecer e compreender a sinalética na informação televisiva»	2 dezembro 2016
	«Vamos desconstruir <i>Reality Shows</i> ? Entre a realidade e a ficção»	26 janeiro 2017
	«Literacia e <i>Media</i> Digitais: Sabe navegar na Internet de modo seguro, consciente e eficaz?»	30 março 2017
Escola Básica e Secundária Rodrigues de Freitas (Porto)	Dinamização dos conhecimentos adquiridos nas sessões anteriores (com base nas fake news)	11 maio 2017
	«Compreender a utilizar criticamente a informação televisiva»	15 dezembro 2016
	«A Educação para os <i>Media</i> no trilho da inclusão: Conhecer e compreender a sinalética na informação televisiva»	12 janeiro 2017
	«Vamos desconstruir <i>Reality Shows</i> ? Entre a realidade e a ficção»	15 fevereiro 2017
	«Literacia e <i>Media</i> Digitais: Sabe navegar na Internet de modo seguro, consciente e eficaz?»	15 março 2017
	Aprofundamento dos conhecimentos adquiridos nas sessões anteriores (tendo como mote o exemplo do jogo "Baleia Azul")	9 maio 2017

ATIVIDADES INTEGRADAS NA EDIÇÃO SETE DIAS COM OS MEDIA 2016

À semelhança do que vem acontecendo desde 2013, também em 2016 a ERC voltou a participar na iniciativa *Sete Dias com os Media* onde foram realizadas três atividades.

A primeira iniciativa realizada pela ERC durante essa semana foi a sessão acima referida, realizada a 4 de maio na Hemeroteca Municipal de Lisboa. Também nesse dia foi realizada uma sessão sobre a atividade *Mensagens publicitárias nos conteúdos televisivos*, dirigida a alunos do ensino secundário da Escola Básica e Secundária Gil Vicente, em Lisboa. Essa mesma atividade foi novamente a base da ação de sensibilização realizada para o público de alunos do secundário, no dia 9 de maio, na Escola Secundária Pedro Nunes, também em Lisboa.

No dia 5 de maio, foi realizada uma ação na Escola Secundária Luís de Freitas Branco (em Paço de Arcos), que permitiu sensibilizar alunos do 3.º ciclo para a atividade intitulada *Compreender e utilizar criticamente a informação televisiva*. Foram realizadas duas sessões distintas, a primeira com uma turma do 7.º ano, seguida de uma sessão com alunos de uma turma do 8.º ano.

É ainda de notar que na semana seguinte à edição *Sete Dias com os Media 2016*, no dia 12 de maio, a ERC deslocou uma técnica à Universidade do Algarve, onde realizou uma sessão aberta dedicada ao tema *O Rigor Informativo – os princípios e os limites legais aos conteúdos jornalísticos*. Com essa atividade destinada aos alunos do curso de Ciências da Comunicação (embora aberta ao público em geral), a ERC procurou elucidar acerca dos deveres dos operadores televisivos e dos direitos dos telespetadores, tendo como finalidade uma informação mais isenta e rigorosa.

OS ÚLTIMOS ANOS EM PERSPETIVA: 2012-2017

O balanço geral destes últimos anos de incursão da ERC no terreno da literacia mediática é animador, sobretudo pelo enraizamento que essa área tem encontrado no trabalho regular desta Entidade e pelo envolvimento que tem gerado entre os seus colaboradores e quadros dirigentes. A validação do trabalho tem chegado sobretudo pelas seguintes vias:

- Na relação com os parceiros do GILM, pela capacidade de manter o compromisso e cooperação, concretizada na participação sistemática nas suas reuniões de trabalho e na articulação dos seus membros, como forma de dar continuidade a iniciativas e objetivos comuns. Apesar dos constrangimentos que o Grupo enfrentou, desde 2012 foram realizados três congressos dedicados ao tema. De notar que todos tiveram uma adesão considerável em termos de número de participantes (próxima ou superior a 200 em cada edição).

O sucesso da iniciativa *Um dia com os Media*, em 2012, ditou a sua transformação e alargamento na iniciativa *Sete Dias com os Media*, que já conta com cinco edições e tem permitido conhecer e incentivar novas experiências, atores e contextos que fomentam a literacia mediática;

- Na abertura e disponibilidade das instituições que têm recebido atividades da ERC, disponibilizando os seus recursos e permitindo uma relação direta com os seus públicos ou a interação com os seus projetos, como é o caso da EPIS ou da Hemeroteca Municipal de Lisboa;
- No acolhimento dos próprios públicos às atividades realizadas. Embora não exista uma medida que quantifique esse acolhimento, ela tem sido constatada nas reações e comentários que nos chegam;
- Ao nível da própria instituição, na possibilidade de criar equipas multidisciplinares;
- Na participação internacional em eventos com relevo para esta área. No período em balanço destaquem-se a participação: no *1º Fórum Europeu de Literacia para os Media e a Informação* (maio de 2014), no *Latin American and Caribbean Media and Information Literacy Forum* (dezembro de 2014), no *Foro Internacional sobre Derechos de las Audiencias* (dezembro de 2015). A atenção e o acompanhamento do trabalho de agentes internacionais na área da literacia mediática também se coloca ao nível da interação com organismos reguladores dos *media* de outros países. Neste caso, é de referir, entre outras, a recente participação da ERC (em maio de

SINERGIA COM A REDE DE BIBLIOTECAS DE LISBOA

Recorde-se que em 2014 a ERC colocou em prática, pela primeira vez, a atividade focada no tema da navegação na Internet de forma segura, consciente e eficaz. Como ambiente preferencial para a realização da mesma foram selecionadas algumas bibliotecas. O objetivo foi abranger um público diverso (que incluísse adultos e seniores) presente num contexto de maior informalidade. Uma das bibliotecas contactadas que aceitou a participar foi a Biblioteca Municipal dos Coruchéus, que faz parte da Rede de Bibliotecas de Lisboa. Em maio desse ano, as suas instalações e o seu público receberam a primeira atividade, a qual foi registada na edição Sete Dias com os Media 2014.

Esse primeiro contacto levou a Rede de Bibliotecas de Lisboa a desafiar a ERC a participar com essa atividade no seu projeto designado Oportunidade - um programa de aquisição de competências de aprendizagem ao longo da vida, que tem como objetivo proporcionar espaços, contextos e atividades acessíveis a diferentes públicos (jovens e adultos), no sentido de os capacitar para uma atitude de aprendizagem permanente, tornando-os cidadãos mais capazes e próativos perante a vida.

Pela convergência de objetivos entre o projeto da Rede e o seu, a ERC aceitou o desafio e, a 22 de outubro de 2014, realizou essa mesma atividade na Biblioteca Camões.

2017) no 45.º Encontro da EPRA (*European Platform of Regulatory Authorities*), nomeadamente a presença no Grupo de Trabalho sobre o tema *Media Literacy – Mapping key initiatives & researching media use*.

Os pontos acima referidos sistematizam parte do trabalho realizado. A ERC considera que, embora a experiência dos últimos cinco anos se assuma como muito válida, o caminho a percorrer nesta matéria é longo e muito está ainda por fazer. Para o futuro, perspetiva-se um maior investimento no contributo específico do regulador para esta área, sem prejuízo da continuidade das restantes parcerias e da abertura a novas experiências de trabalho em rede.



MEDIA E GÉNERO

PROMOÇÃO DA IGUALDADE
ENTRE HOMENS E MULHERES
E O COMBATE AOS
ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO

MEDIA E GÉNERO

PROMOÇÃO DA IGUALDADE ENTRE HOMENS E MULHERES E O COMBATE AOS ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO

PLANO DE AÇÃO

A atuação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) no combate à discriminação com base no género, é orientada pelos seus Estatutos, que a vinculam à proteção de direitos, liberdades e garantias constitucionalmente protegidos. Neste domínio, são objetivos do regulador «promover e assegurar o pluralismo cultural», «assegurar a proteção dos direitos de personalidade individuais»¹ e assegurar o «respeito pelos direitos, liberdades e garantias»².

A legislação setorial (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, Lei da Imprensa, Lei da Rádio) e o Estatuto do Jornalista, a par do Código Deontológico do Jornalista, enquadram, por outro lado, as responsabilidades dos órgãos de comunicação social e dos seus profissionais, quanto à proibição e condenação de práticas jornalísticas discriminatórias em função do sexo e da orientação sexual.

Por outro lado, o reconhecido papel dos órgãos de comunicação social na formação da opinião pública e na construção de identidades individuais e coletivas, é refletido nos vários documentos internacionais, aos quais Portugal se associou, com vista à sua intervenção no combate aos estereótipos de género. A título de exemplo, no plano internacional, a Declaração e Plataforma de Ação de Pequim, apela ao envolvimento dos governos, da comunidade internacional e da sociedade civil, incluindo as organizações não-governamentais e o setor privado, para desenvolverem ações estratégicas no combate aos estereótipos sobre as mulheres e à desigualdade do acesso e participação destas aos sistemas de comunicação, em particular aos media.

A Estratégia para a Igualdade de Género 2014-2017, do Conselho da Europa, integra as recomendações

contidas na Declaração de Pequim, desenhando como um dos objetivos estratégicos o combate aos estereótipos de género e sexismo através da promoção de uma imagem positiva e não estereotipada de mulheres e homens nos *media* e de uma participação equilibrada de ambos nas posições de liderança das organizações de comunicação social.

Os documentos de referência nacionais, em particular o V Plano Nacional para a Igualdade de Género, Cidadania e Não Discriminação⁴, referem a preocupação com a transmissão de mensagens e imagens estereotipadas do ponto de vista das relações e dos papéis de género, nos conteúdos relacionados com o entretenimento ou publicidade, mas também nos conteúdos informativos.

O plano de ação da ERC para a promoção da igualdade entre homens e mulheres e o combate aos estereótipos de género, formalizado em 2014, decorre das premissas acima descritas e assenta em vários eixos de trabalho com vista a evidenciar e acompanhar o trabalho dos órgãos de comunicação social. Através desta iniciativa, o Departamento de Análise de *Media*, da ERC tem procurado dar visibilidade àquelas dimensões, sempre que pertinente, quer através das propostas de deliberação submetidas à apreciação do Conselho, da monitorização sistemática de conteúdos televisivos e do desenvolvimento de análises específicas (a título de exemplo, como veremos mais adiante, a cobertura noticiosa dos crimes de violência doméstica nos telejornais de horário nobre dos canais de sinal aberto e a colaboração com entidades nacionais sobre temas específicos, nomeadamente na caracterização dos protagonistas da informação diária de horário nobre). Para além da intervenção a nível nacional, nas redes internacionais de reguladores para a comunicação

¹ Estatutos da ERC, artigo 7.º, alíneas a) e f).

² Estatutos da ERC, artigo 8.º, alínea d).

³ Declaração e Plataforma de Ação de Pequim, aprovada, em 1995, na 4.ª Conferência Mundial sobre as Mulheres, organizada pela ONU, disponível em http://cite.gov.pt/asstscite/downloads/universais/Beijing_Declaration_and_Platform_for_Action.pdf

⁴ O V Plano Nacional para a Igualdade de Género, Cidadania e Não Discriminação [2014-2017] foi aprovado por Resolução do Conselho de Ministros n.º 103/2013 e publicado em *Diário da República*, 1.ª série, N.º 253, a 31 de dezembro de 2013.

social⁵, de que faz parte, a ERC integra grupos de trabalho sobre esta temática, que se articulam na realização de estudos comparativos, bem como no estabelecimento de diretrizes e recomendações.

PROTAGONISTAS DA INFORMAÇÃO – IGUALDADE DE TRATAMENTO ÉNTRE HOMENS E MULHERES

Colaboração com a Comissão de Igualdade de Género (CIG)

No âmbito da **monitorização sistemática de conteúdos informativos**, em 2016, à semelhança de anos anteriores, a ERC acompanhou a informação diária de horário nobre transmitida pelos operadores público (“Telejornal”, RTP1 e “Jornal 2”, RTP2) e privados (“Jornal da Noite”, SIC e “Jornal das 8”, TVI). Entre as várias dimensões consideradas, cujos resultados são apresentados no presente relatório de regulação, no capítulo **Pluralismo e Diversidade nos Serviços de Programas Televisivos: Análise da Informação Diária - RTP1, RTP2, SIC e TVI**, caracterizam-se a **diversidade e o pluralismo de protagonistas** das notícias, do ponto de vista do sexo.

Os resultados desta análise evidenciam a presença de atores do sexo masculino – acima dos 75 % –, oriundos das áreas da política nacional, do desporto, da comunidade internacional, ordem interna, cultura e economia, finanças e negócios. As protagonistas do sexo feminino surgem em apenas 15 % dos conteúdos informativos analisados, partilhando as esferas da política nacional e da cultura com os atores do sexo masculino, embora em menor percentagem, mas sobretudo destacando-se na área da sociedade.

No ano em análise, a partir daquele trabalho de acompanhamento da informação diária, a ERC colaborou com a **Comissão de Igualdade de Género (CIG)** em resposta à medida 59⁶, contida no V Plano Nacional para a Igualdade de Género, Cidadania e Não Discriminação, identificando os protagonistas da informação diária e as áreas temáticas a que são afetos, neste caso relativos a 2014.

Assim, tal como em anos anteriores, são os protagonistas de sexo masculino que se evidenciam nos alinhamentos dos telejornais de horário nobre (72,8 %) – destacando-se, em particular, em representação das áreas da política nacional e do desporto, reflexo da seleção temática dos blocos informativos. A presença de protagonistas do sexo feminino é diminuta (12,3 %), estando também estas associadas à política nacional (em

“TELEJORNAL” (RTP1) N= 674

Masculino		75,5%
Feminino		9,6%
Ambos os Sexos		13,5%
Não identificável		1,3%

“JORNAL 2” (RTP2) N= 377

Masculino		75,5%
Feminino		10,6%
Ambos os Sexos		10,9%
Não identificável		3,2%

“JORNAL DA NOITE” (SIC) N= 736

Masculino		73,4%
Feminino		13,0%
Ambos os Sexos		12,5%
Não identificável		1,1%

“JORNAL DAS 8” (TVI) N= 764

Masculino		68,7%
Feminino		14,9%
Ambos os Sexos		14,5%
Não identificável		1,8%

Fig. 1 - Sexo dos atores principais das peças, por serviço de programas (2014). Nota: Esta análise integra apenas as peças em que se identificaram atores.

⁵ Sobre as plataformas internacionais de intercâmbio entre as várias instâncias reguladoras consultar <http://www.erc.pt/pt/relacoes-internacionais>.

⁶ V Plano Nacional para a Igualdade de Género, Cidadania e Não-Discriminação, 2014-2017, Área estratégica 6, relativa à Comunicação Social, medida 59, «Monitorizar de forma permanente e sistemática, os conteúdos mediáticos (jornalísticos e publicitários) identificando mensagens sexistas e estereotipadas».

particular na figura da ministra das finanças, Maria Luís Albuquerque, Paula Teixeira da Cruz, ministra da justiça e as ministras da agricultura e da administração interna, Assunção Cristas e Anabela Rodrigues), sociedade (familiares e figuras públicas e celebridades, mas também cidadãs comuns) e cultura (atrizes e cantoras nacionais e internacionais e a artista plástica Joana Vasconcelos). As protagonistas surgem ainda associadas à área da ordem interna (enquanto vítimas, em particular, de violência doméstica), a pequenas empresas e negócios, a título de exemplo, na área da hotelaria e restauração, em menor número, na política europeia, enquanto representantes de estados e governos na figura de Angela Merkel, chanceler alemã, e da infanta Cristina, em Espanha.

A ERC tem vindo a sensibilizar os operadores televisivos para diversificarem as temáticas que integram os alinhamentos dos telejornais de horário nobre, contribuindo para o pluralismo e diversidade de temas, fontes e atores associados.

Por outro lado, apela também à diversificação de atores e fontes, no que ao género diz respeito, em atividades ou contextos sociais em que as mulheres estão presentes e que, por norma, continuam a ser representados na informação por homens.

Tratamento jornalístico do tema da violência doméstica e de género

No âmbito das análises específicas sobre as questões de género, em 2016, a ERC desenvolveu a análise das **modalidades de tratamento jornalístico do tema da violência doméstica e de género** nos jornais televisivos, em particular da violência doméstica. Para efeitos do presente projeto, a violência doméstica (entendida enquanto ato de violência física, sexual, psicológica ou económica) foi circunscrita às notícias relativas aos crimes ocorridos entre atuais ou ex-cônjuges ou parceiros, quer o infrator partilhe ou tenha partilhado, ou não, o mesmo domicílio que a vítima, independentemente do sexo (homem ou mulher) e da orientação sexual.

O estudo tem como objetivo geral a criação de um espaço de reflexão sobre o tratamento informativo

da violência doméstica, através da análise estatística de indicadores construídos para a apreciação da informação noticiosa sobre estes conteúdos, nos blocos informativos de horário nobre dos operadores público (“Telejornal”, da RTP1 e “Jornal 2”, da RTP2) e privados (“Jornal da Noite”, da SIC e “Jornal das 8”, da TVI) de sinal aberto, entre 2013 e 2015.

Nesta análise torna-se possível identificar tendências relativamente a modelos de abordagem dos temas, protagonistas, formas de mediatização, fontes de informação, caracterização das vítimas e/ou dos agressores, entre outros elementos presentes nas peças noticiosas. Para além destes indicadores são também considerados outros aspetos com relevância para a verificação que o regulador faz relativamente às principais obrigações dos órgãos de comunicação regulados em termos de informação televisiva diária, como o respeito pela presunção de inocência, rigor, preservação da intimidade e vida privada, proteção de vítimas e de menores, sensacionalismo, etc.

Procura-se extrair conclusões, gerais e particulares, que contribuam para a adoção de medidas contempladas na legislação⁷ e incentivar o compromisso dos meios de comunicação na prevenção e erradicação da violência doméstica.

Grupos de trabalho internacionais sobre media e género

No âmbito da colaboração com as **redes internacionais** de entidades congéneres, a ERC integra, desde 2014, o Grupo de Género do RIRM (**Réseau des Instances de Régulation Méditerranéennes**)⁸. No ano corrente, associou-se ao projeto sobre Pluralismo e Igualdade de Género no Desporto, cujos resultados serão divulgados no final de 2017 com dados de Marrocos, Espanha, Portugal e Croácia. São seus objetivos:

- Conhecer a realidade da cobertura desportiva nas estações públicas e privadas nos países do mediterrâneo;
- Promover a discussão e reflexão sobre o modo como o desporto é refletido pelos *media*, com o objetivo de promover a igualdade e o pluralismo num campo de particular influência social;

⁷ Para além da verificação das obrigações cometidas à atuação dos órgãos de comunicação social, através deste projeto a ERC associa-se ao *V Plano Nacional de Prevenção e Combate à Violência Doméstica e de Género, 2014-2017*, nomeadamente à área estratégica 1 – Prevenir, sensibilizar e educar - Aumentar o nível de sensibilização e conhecimento sobre a violência doméstica e de género, medida 15) Divulgar o serviço de informação a vítimas de violência doméstica (SIVVD), em simultâneo com a divulgação de notícias sobre a violência doméstica e de género na comunicação.

⁸ Cf. «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», 23/06/2014, in <http://www.erc.pt/print/?info=YTozOntzOjEzOiJ0aXBvX2NvbRldWRVlJtzOjg6Im5vdGljaWFzJltzOjQ6ImxhbmciO3M6MjoicHQiO3M6MTE6Imkx2NvbRldWRVlJtzOjM6ljc2NC17fQ==>

- Colaborar ativamente na promoção de atividades que, em contexto de autorregulação e correção, poderão ser úteis para a promoção da igualdade no desporto e pluralismo e erradicar estereótipos e preconceitos discriminatórios;
- Promover a construção de instrumentos de colaboração e diálogo para eliminar a enorme diferença de género que ainda persiste no desporto, encorajando os *media* a prestarem a atenção devida às modalidades desportivas praticadas por mulheres e contribuir para a igualdade entre homens e mulheres no desporto;
- Orientar a adoção de acordos de autorregulação e correção e guidelines profissionais com o objetivo de erradicar a transmissão de estereótipos discriminatórios e adotar linguagem inclusiva, não sexista, no jornalismo desportivo e não utilizar o corpo das atletas para produzir notícias;
- Trabalhar conjuntamente para encorajar o jornalismo para contribuir para o pluralismo no desporto e para o conceito do desporto como um fator importante para o desenvolvimento pessoal e para transmitir valores e ideias sociais, educativos, culturais e fundamentais ao promover o desporto;
- Contribuir para a criação de um jornalismo crítico sobre as desigualdades e a discriminação no desporto.

Já em 2016, também no âmbito das redes internacionais de reguladores, a ERC iniciou uma parceria com a Autoridade Reguladora da Comunicação de Cabo Verde (ARC), ao abrigo da troca de conhecimentos e experiências prevista nos Estatutos da PER ([Plataforma das Entidades Reguladoras da Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa](#)). Esta colaboração visa implementar ferramentas metodológicas e conceptuais que favoreçam a produção de dados comparativos em matérias relacionadas com a análise das modalidades de tratamento jornalístico do tema da violência doméstica e de género, simultaneamente apelando para a erradicação da violência doméstica e de género nas sociedades envolvidas.

⁹¹ <http://plataforma-per.org/conteudo.php>



—
OS MEIOS

A REGULAÇÃO DOS MEDIA DIGITAIS

NOVOS MEDIA – SOBRE A REDEFINIÇÃO DA NOÇÃO DE ÓRGÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Em 2014, o Conselho Regulador deu o primeiro passo no sentido de estabelecer um modelo de regulação para os *Novos Media*, também designados de *Media* Digitais, com a elaboração de um estudo que viria a culminar na elaboração do relatório intitulado *Novos Media – Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social*. O Regulador decidiu então submeter o documento a discussão interna e externa, através de um processo de consulta pública.

Terminado o processo de consulta pública do documento *Novos Media – Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social*, procedeu-se à sua atualização face aos contributos recebidos pela ERC por várias entidades externas (instituições ligadas ao sector, agentes económicos e entidades académicas) e publicação do mesmo [Deliberação 202/2015 (OUT), de 12 de agosto de 2015]¹ no *website* da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (www.erc.pt).

Em 2016, este documento foi traduzido para inglês² e disponibilizado, junto com a versão original em português, no *website* da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Apresenta-se, de seguida, um resumo do estudo *Novos Media – Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social*.

Objetivos:

- 1) Efetuar um levantamento dos novos desafios de regulação;
- 2) Procurar 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;

- 3) Redefinir o conceito de órgão de comunicação social, no sentido de estabelecer quais os conteúdos que estarão sujeitos a regulação;
- 4) Definir diferentes níveis de regulação, consoante a natureza de cada órgão de comunicação social;
- 5) Discutir em que medida o quadro legal existente permite o apropriado enquadramento destes novos *media* e identificar pontos carecidos de alteração legislativa;
- 6) Alertar para a interação entre produtores de conteúdos e utilizadores: o caso especial do conteúdo produzido por utilizador (UGC – *user generated content* ou, na expressão portuguesa, conteúdo gerado pelo utilizador).

Tendo a Recomendação CM/Rec(2011)7 do Conselho da Europa como referência, propõe-se a observância dos seguintes critérios:

CRITÉRIOS NÃO DETERMINANTES NA QUALIFICAÇÃO COMO OCS

O suporte de difusão não determina (nem exclui) o que é órgão de comunicação social. Um *media* poderá utilizar diferentes suportes – papel, rádio, TV, Internet ou aplicação móvel – sem que tal deva ser tido em conta para a sua qualificação como órgão de comunicação social;

O formato dos conteúdos não é fator determinante.

Podem ser apresentados no formato vídeo, texto com vídeo, áudio, só texto, fotografia e texto, entre as mais variadas possibilidades que cada plataforma de difusão permite;

A estrutura que aloja o órgão de comunicação social não é determinante.

No caso dos órgãos de comunicação social clássicos, o suporte é também a plataforma de difusão. No que respeita aos conteúdos distribuídos através da Internet, com as potencialidades tecnológicas potenciadas pelo ambiente digital, as possibilidades são mais alargadas. Os meios tecnológicos utilizados na produção e distribuição dos conteúdos não devem ser tidos em conta, admitindo-se a sua apresentação em direto ou em diferido, numa plataforma de agregação de

¹ <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/novos-media/estudo-novos-media-sobre-a-redefinicao-da-nocao-de-orgao-de-comunicacao-social>

² <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvltzOjM4OjJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGlwZS83NC4zLnBkZil7czo2OjJ0aXR1bG8iO3M6NTA6In-N0dWR5LW5ldy1tZWRpYS1vbi10aGUtcmVkaWZpbm10aW9uLW9mLXR0ZS1tZWZuaW5nJlt9/study-new-media-on-the-redefinition-of-the-meaning>

CGU, num site, numa página em formato de blogue, numa aplicação móvel.

Em suma, para a definição do conceito de órgão de comunicação social não são determinantes a plataforma, o suporte físico, a distribuição e o dispositivo recetor.

CRITÉRIOS DETERMINANTES NA QUALIFICAÇÃO COMO OCS

- Produzir, agregar ou difundir conteúdo de *media*: apesar da atual mudança de paradigma, a finalidade e objetivos fundamentais dos *media* permanecem imutáveis. Assim, deve existir, por parte do prestador do serviço, um desejo de participação no espaço público, através da produção de conteúdos com a função de informar, divertir ou educar, bem como a existência de esforços para atingir uma vasta audiência;
- Controlo editorial: implica a existência de tratamento editorial e a organização como um todo coerente dos conteúdos produzidos (Cf. a coincidência com a redação do artigo 6.º, alínea e), dos Estatutos da ERC).

O tratamento editorial define-se como o processo ou conjunto de atividades envolvidas na seleção, transformação e apresentação de conteúdos, com vista à sua divulgação pública através de um suporte mediático. O tratamento editorial pressupõe o planeamento da edição/programação de acordo com critérios editoriais, pelo que se revela sobretudo quando o prestador detém tal possibilidade num momento prévio à disponibilização dos conteúdos

Já a organização como um todo coerente envolve o planeamento e decisão da estrutura genérica do meio de comunicação, concretizando, entre outros aspetos, os níveis: editorial, temático, programático, gráfico, iconográfico. Pressupõe, por outro lado, o controlo da publicação/difusão através do respetivo meio de comunicação. Pressupõe ainda a autonomia de decisão no respeitante à seleção, elaboração e apresentação dos conteúdos. Implica também a disponibilização permanente do serviço e a sua atualização regular;

- Intenção de atuar como *media*: deve ser revelada através da existência, por exemplo, de métodos de trabalho típicos dos *media*, pelo respeito das normas profissionais e pela própria apresentação como *media*;
- Alcance e disseminação: é necessário que o prestador de serviço faça esforços reais para que o conteúdo produzido tenha uma dimensão de comunicação

de massa. Não importa que o conteúdo tenha uma fraca audiência. O que é relevante é o seu público potencial. Também não é determinante ser ou não pago, desde que todos possam aceder;

- Respeito pelos padrões profissionais³: constitui indício de estarmos perante um órgão de comunicação social a observância dos deveres ético-legais aplicáveis à atividade jornalística. São igualmente indícios relevantes, a existência de conselhos de redação, provedores, procedimentos de queixa, direitos de resposta;
- Ser um serviço: com contrapartida económica em termos de utilizadores, anunciantes, poderes públicos ou simplesmente donativos;
- Competência territorial: que o órgão de comunicação social esteja sob jurisdição portuguesa;
- Continuidade do projeto: poderá fazer sentido exigir um determinado período de maturidade ao projeto, a ser aferido pelos serviços da ERC após o pedido de registo.

A conjugação dos critérios acima enumerados requer um juízo cauteloso, uma vez que determinados critérios devem ser valorados com precedência sobre os demais. Tal sucede com o objetivo prosseguido, a existência de controlo editorial e o alcance e disseminação do meio.

À luz do supra exposto, pode sustentar-se que órgãos de comunicação social 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 apertadas, porque o rigor que se quer na prestação de informação e o interesse público assim o exigem.

PRINCÍPIOS AOS QUAIS A REGULAÇÃO DEVERÁ OBEDECER

- Princípio do tratamento igualitário;
- Princípio da neutralidade do suporte;
- Princípio da não introdução de distorções à concorrência;
- Princípio do pluralismo;
- Princípio da necessidade, proporcionalidade e adequação da atividade regulatória.

Após a qualificação de determinada realidade como órgão de comunicação social de acordo com os critérios

³O conceito de órgão de comunicação social é mais abrangente do que o conceito de órgão de comunicação social de carácter informativo. Naturalmente, as regras a que uns e outros estão vinculados são diferenciadas e mais densas no segundo caso.

trabalhados *supra*, importa decidir o nível de regulação a que estará sujeita. Assim, na esteira das orientações presentes na recomendação do Conselho da Europa, acima referida, e da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual, preconiza-se a adoção de um quadro regulamentar diferenciado, tendo em conta o papel que cada um dos serviços de *media* desenvolve. Na prática, equivaleria a estabelecer diferentes níveis de regulação: clássica ou tradicional e regulação *light*, admitindo-se ainda que a regulação seja gradativa em situações que não se ajustem integralmente a um modelo de regulação *light* ou ao modelo de regulação clássica.

A regulação clássica ou tradicional consiste na extensão da regulação tipicamente incidente sobre os *media* tradicionais e a alguns dos novos *media*, ou seja, a 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). Atuação pedagógica, modeladora e sancionatória do regulador. 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* só se aplica aos órgãos de comunicação social de divulgação de conteúdos doutrinários, pedagógicos ou de entretenimento que não estão obrigados aos deveres jornalísticos de rigor informativo, contraditório e demais estatuições destinadas a assegurar a precisão da informação noticiosa. No entanto, 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. 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 o regime de taxas de regulação e supervisão deverá ser diferenciado e mais aligeirado no que concerne a prestadores sobre os quais recaia uma 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*.

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 da regulação clássica e da regulação *light*.

CRITÉRIOS DE DEFINIÇÃO DOS NÍVEIS DE REGULAÇÃO

A regulação *light* aplicar-se-ia apenas aos órgãos de comunicação social de natureza não informativa não lineares e em plataforma aberta, sendo estes critérios forçosamente cumulativos.

Poder-se-á aplicar uma regulação de intensidade gradativa aos órgãos de comunicação social de natureza não informativa lineares e em plataforma aberta (desde que concorrencial), sendo estes critérios forçosamente cumulativos.

Os restantes órgãos de comunicação social ficam sujeitos à regulação tradicional.

Os conceitos de plataforma aberta e de plataforma fechada foram operacionalizados pelo Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), da Bélgica. Entende-se um caso da plataforma aberta como um tipo de plataforma em que o editor pode difundir os seus conteúdos sem estar limitado à forma como é efetuada essa distribuição. Corresponderá, por exemplo, à Internet. Na plataforma fechada, a capacidade é limitada e gerida por um distribuidor. Para aceder, o editor tem de ter, em princípio, capacidade de distribuir ou aceder a um distribuidor. Corresponderá ao cabo, satélite e difusão por via hertziana.

Os serviços não lineares, não informativos, estão sujeitos a uma regulação *light*, porque funcionam a pedido, ou seja, é o público que seleciona os conteúdos que quer ver e estará, pelo menos na maior parte dos casos, prevenido e informado sobre eles. Os serviços não lineares de carácter informativo não podem responder apenas perante um padrão de regulação *light*, dadas as cautelas necessárias e normas jurídicas especialmente aplicáveis à produção de conteúdos noticiosos, cuja aplicabilidade não conhece restrição em função da plataforma ou da não linearidade do serviço.

Os serviços que se efetuam através de plataformas abertas (caso da Internet) estão sujeitos a uma regulação ligeira ou gradativa devido à possibilidade ilimitada de oferta. Nestes casos, considera-se que o público goza do poder de usufruir dos conteúdos que o próprio procura, ou seja, o acesso resulta de uma intenção de aceder.

No caso das plataformas fechadas, as escolhas do público encontram-se circunscritas aos conteúdos disponíveis numa determinada hora ou grelha. Portanto, é maior a necessidade de proteção nas plataformas fechadas onde a escolha é limitada.

Meios	Linear (impositivo)	Não linear (opcional)	Aberta	Fechada
Televisão	X			X
Rádio	X			X
WEB TV (com <i>streaming</i>)	X		X	
VOD (plataforma aberta)*		X	X	
WEB Rádio (com <i>streaming</i>)	X		X	
Aplicação* (App's)		X	X	
Blogue*		X	X	
VOD (plataforma fechada, exemplo cabo)		X		X
Site*		X	X	

Fig. 1 – Classificação dos meios de acordo com a distribuição e acesso do público.

* Regulação *light* aplica-se aos órgãos não informativos e em caso de verificação simultânea dos dois critérios.

A Fig. 1 esquematiza o tipo de plataforma utilizada e o nível de escolha de conteúdos permitido ao público. As combinações de ambos, em conjunto com a classificação do conteúdo como noticioso ou não noticioso, e salvo situações de não concorrência no mercado, determinarão a aplicação de uma regulação clássica, de uma regulação gradativa, ou de uma regulação ligeira.

ENQUADRAMENTO LEGAL DOS NOVOS MEDIA

- a)** O registo de órgãos de comunicação social;
- b)** Classificação dos órgãos de comunicação social de acordo com o meio para efeitos de registo e aplicação de regimes diferenciados de regulação.

Proposta de classificação:

- Imprensa;
- Rádio (engloba a rádio clássica e a rádio exclusivamente *online*);
- Audiovisual
 - a) televisão (linear – engloba televisão clássica e televisão exclusivamente *online*)
 - b) serviço de comunicação social a pedido (não linear);
- Meios multimedia (*media like* ou sítios informativos submetidos a tratamento editorial⁴).

Ora, admitindo-se o registo ou, conforme os casos, reconhecimento público dos novos *media*, deve também

repensar-se quais os elementos que devem constar desse registo. Assim, qualquer órgão de comunicação social, independentemente do meio utilizado, deve conter no seu registo:

- Identificação do proprietário (dados pessoais e contactos que permitam possíveis notificações);
- Identificação do responsável/editor pela orientação e supervisão dos conteúdos;
- Identificação do responsável/editor de informação caso tenha conteúdos noticiosos;
- Estatuto editorial.

O registo como órgão de comunicação social informativo não permite, por exemplo, a equiparação automática de um *bloguer* a jornalista. Não obstante a possibilidade de registo de um blogue como órgão de comunicação social informativo (verificados que estejam os elementos determinantes da sua identificação como um órgão de comunicação social), tal não significa que a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ), órgão autónomo e com competências próprias, decida atribuir carteira profissional de jornalista ao *bloguer*. Também aqui se verifica outra assimetria⁵ que carece de uma atuação concertada entre as duas entidades. Embora se sublinhe que a admissão destes profissionais como jornalistas (o que lhe permitirá a invocação do direitos inerentes à profissão) é matéria da competência da CCPJ, não tendo a ERC intenção de se pronunciar sobre esta.

Na sequência de algumas contribuições recebidas em sede de procedimento de consulta pública e atendendo

⁴ Esta última designação apresenta a vantagem de ser expressa em língua portuguesa, mas poderá ser mais restrita do que o termo *media like*.

⁵ Refira-se, no entanto, que a questão já foi colocada com respeito aos *media* tradicionais, tendo a Comissão da Carteira recusado a atribuição da carteira profissional de jornalista a profissionais da *Dica da Semana* apesar de essa publicação se encontrar registada na ERC como publicação periódica de informação geral. Outro caso a registar respeita à evolução do site "tugaleaks". Inicialmente desenvolvido como um sítio electrónico pessoal de denúncia de situações ilegais, veio requerer o seu registo junto da ERC como publicação periódica de informação geral diária. Após o registo, o seu proprietário e diretor pediu a sua equiparação a jornalista junto da CCPJ, o que, alegadamente, lhe terá sido concedido.

ao facto de um dos propósitos deste trabalho ser o de “credenciar” os novos *media* de modo a que o público os possa reconhecer como uma fonte de conhecimento diferenciada, considera-se oportuna a criação de um selo identificativo que pode ser usado por estas entidades e atribuído na sequência do procedimento de reconhecimento público junto da ERC.

A atribuição desta prerrogativa – o uso do selo – pressupõe, conforme dito acima, a inscrição junto da ERC e, para que essa inscrição seja efetuada, o regulador irá qualificar o “candidato” de acordo com os critérios acima referidos, identificando a existência de um órgão de comunicação social.

O selo poderá ser retirado caso o regulador venha a verificar uma alteração do projeto editorial, incompatível com o preenchimento dos ditos critérios que levaram à sua qualificação como órgão de comunicação social. De igual modo, poderá ser retirado o direito ao uso do selo àquelas entidades que incumprirem de modo gravoso as normas aplicáveis à comunicação social a que estão sujeitas.

UTILIZAÇÃO JORNALÍSTICA DE CONTEÚDO GERADO PELO UTILIZADOR

Dada a importância das recomendações constantes do referido relatório relativamente ao UGC – *User Generated Content*, decidiu-se pela autonomização do respetivo capítulo sob a forma de uma “carta de princípios” a adotar pelos Órgãos de Comunicação Social na utilização jornalística dos UGC, intitulada *Diretiva 2/2014 – Utilização jornalística de conteúdo gerado pelo utilizador*⁶.

Neste documento, propõe-se um elenco de boas práticas a adotar no tratamento de UGC no contexto de produção jornalística, classificando-se os conteúdos em quatro categorias distintas:

1. UGC criado por um utilizador, mas que um profissional editou e/ou incorporou num espaço informativo; 2. UGC com conteúdo autónomo, mas sujeito a edição por um OCS; 3. UGC produzido por um profissional dos *media* em colaboração com especialistas; e 4. UGC fora do controlo editorial – Caso das redes sociais, fóruns, blogues, etc.

O documento elenca ainda *guidelines* referentes às Categorias de UGC 1 e 3, incidindo sobre a necessidade de atender a especiais cuidados em três questões

essenciais: 1. confirmar veracidade; 2. contextualizar a informação; e 3. critérios na divulgação do conteúdo.

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. Assim, enumeram-se, no supramencionado documento, as *guidelines* para a presença de órgão de comunicação social em redes sociais.

Finalmente, enumeram-se *guidelines* referentes à categoria 2 de UGC supramencionados, considerando os tipos de moderação de comentários praticados pelos OCS, bem como um conjunto de pressupostos na determinação de regras de funcionamento e participação; tendo em vista a salvaguarda da 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.

REGULAÇÃO DE PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS ELETRÓNICAS⁷

Do ponto de vista da liberdade de expressão, a Internet surgiu como um novo espaço público que possibilita a participação dos cidadãos nos assuntos da atualidade mediática, potenciando assim a existência de uma nova forma de cidadania. Não obstante estarmos perante um espaço de discussão, que se quer público e o mais amplo possível e onde a liberdade de expressão deve ser salvaguardada, a verdade é que a divulgação destes conteúdos não cai nem num vazio legal nem num vazio de regulação.

Relativamente às publicações periódicas eletrónicas, a ERC tem defendido que «estamos perante a versão eletrónica de um jornal editado por uma empresa que prossegue “atividades de comunicação social”, e que, no essencial, corresponde à versão em papel com o mesmo título. Um jornal “online” não constitui, assim, um género diferente relativamente às publicações não digitais, e, muito menos relativamente à sua versão em papel».

⁶ <http://www.erc.pt/download/YToy0ntz0jg6lmZpY2hlaXJvltz0jM50iJtZWRpYS9kZW50Npc29lcy9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvMjQ4MC5wZGYiO3M6NjoidG10dWxvltz0jE00i-JkaXJldGl2YS0yMjAxNC17fQ==/diretiva-22014>

⁷ PEREIRA, Eulália; ALMEIDA, Margarida; PUGA, Pedro (2014) *Liberdade de expressão e regulação dos comentários online*, in Procuradoria-Geral da República (org.) *Informação e liberdade de expressão na Internet e a violação de direitos fundamentais*, Lisboa, INCM, 91-104.

Com efeito, o entendimento que tem sido postulado pela ERC é que a estas publicações deve aplicar-se, com as necessárias adaptações, a Lei de Imprensa⁸.

REGULAÇÃO DOS COMENTÁRIOS ONLINE⁹

No que diz respeito à regulação dos comentários *online*, o cerne da problemática encontra-se, por um lado, na compatibilização entre os diferentes direitos fundamentais e, por outro lado, na definição das balizas que norteiam a responsabilidade editorial dos Órgãos de Comunicação Social.

Esta questão tem suscitado um amplo debate quer nacional, quer internacional. Com efeito, alguns defendem que muito do sucesso dos novos *media* deve-se à liberdade, atualidade e imediatismo que os comentários *online* permitem no contexto da Internet. O espaço público torna-se, desta forma, mais democrático, não sendo apenas aqueles que têm palco nos *media* tradicionais a aceder a este espaço.

Acontece que, no contexto da comunicação social, esta janela para o mundo, para além de oferecer as imensas virtualidades apontadas, pode tornar-se terreno fértil para a violação de direitos fundamentais dos cidadãos, tais como o direito ao bom nome e reputação, o direito a não ser discriminado, o não incitamento ao ódio e à violência, entre outros.

Importa também ressaltar que os espaços dedicados a comentários de leitores são espaços dos OCS, destinados aos leitores (um serviço) e não, *strictu sensu*, espaços dos leitores. São ferramentas/serviços do próprio OCS, proporcionados, livremente, aos leitores pelos próprios OCS. Um OCS não deixa de sê-lo por estar *online*. Do mesmo modo, um espaço disponibilizado pelo próprio OCS, no seu próprio sítio *online*, sob a sua chancela – a sua marca –, não deixa de estar sob a responsabilidade editorial do mesmo¹⁰.

Perante este panorama, o Conselho Regulador tem entendido que os comentários às notícias divulgadas

online constituem parte integrante da publicação eletrónica, sendo o diretor do jornal responsável último pela sua divulgação¹¹, devendo por isso, na publicação destes comentários¹², atender às especiais responsabilidades que impendem sobre um órgão de comunicação social e que já foram sendo aqui elencadas.

Por outro lado, perante suspeita de cometimento de um ilícito de natureza criminal num comentário a uma notícia divulgada pela Internet, não tendo a ERC competência em matéria criminal, deve esse mesmo caso ser remetido de imediato para os serviços do Ministério Público para que lhe seja dado o encaminhamento devido.

⁸ A suportar esta interpretação temos o artigo 9.º da lei referida ao dispor que «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». Através da formulação «qualquer que seja o modo de distribuição utilizado», entendemos que o legislador deixa clara a intenção de incluir no âmbito de aplicação da Lei de Imprensa as publicações periódicas eletrónicas. Em defesa desta interpretação, também o Decreto-Regulamentar n.º8/99, de 9 de junho, prevê, no artigo 13.º, que «as entidades proprietárias de publicações periódicas eletrónicas não podem iniciar a sua edição, mesmo que eletrónica, antes de efetuado o registo», o que revela a intenção do legislador em equiparar as edições eletrónicas às publicações periódicas.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Neste sentido, pode um OCS no seu sítio *online*, ou um OCS exclusivamente *online*, clamar que num espaço proporcionado por si não tenha qualquer responsabilidade sobre o que lá se profere, defende e divulga? Deve o diretor de uma publicação periódica eletrónica ser responsabilizado pelo teor dos comentários às notícias publicadas nas suas edições *online*?

¹¹ Ver, a título de exemplo [DELIB. 2/CONT-NET/2012]

¹² A publicação dos comentários não deve ser feita, assim, de forma acrítica pelo jornal, cabendo, em última análise, ao diretor a decisão de publicar ou não determinado comentário. Esta decisão, que se traduz num ato de validação ou não, configura-se como um ato de natureza editorial, uma vez que pressupõe a análise e seleção dos comentários que vão ser publicados ou então envolve a decisão de abrir um espaço de comentários às notícias divulgadas *online*.

OFERTA E CONSUMOS DE MEDIA

1. NOTA INTRODUTÓRIA

O objetivo deste capítulo consiste em fornecer uma visão geral dos *media* em Portugal, em 2016.

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:

- Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT);
- Autoridade Nacional das Comunicações (ANACOM);
- Comissão de Análise de Estudos de Meios (CAEM);
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC);
- Instituto Nacional de Estatística (INE);
- Marktest.

No primeiro ponto, sobre televisão, é analisada a informação relativa ao mercado, estrutura de programação e acesso ao serviço em Portugal, sendo ainda descritos os consumos e as audiências dos serviços de programas generalistas, do cabo/outros ou da *payTV*/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, mas sim uma compreensão da temática tratada e, portanto, permitem atingir o objetivo deste capítulo, ou seja, obter uma visão geral dos *media* em Portugal.

Antes de analisar a oferta e consumos dos meios de comunicação referidos, serão apresentadas as principais tendências e temas que marcaram o mercado dos *media* no país, em 2016.

2. MEDIA: FACTOS E TENDÊNCIAS DE 2016

Após o impasse com a MEO, o *Porto Canal* voltou à NOS. No final de 2015, os direitos de transmissão dos jogos de futebol dos clubes portugueses foram renegociados e as principais operadoras de telecomunicações, a NOS e a MEO, assinaram contratos com diversas equipas da primeira e da segunda Liga Portuguesa de Futebol para ter os direitos televisivos das competições. Em fevereiro de 2016, a MEO, operadora que comprou os direitos televisivos do F.C. Porto, decidiu suspender o acesso dos clientes da NOS ao *Porto Canal*, por causa de desacordos relativos às condições de distribuição dos jogos. Cabe salientar que a NOS adquiriu os direitos televisivos dos jogos do Benfica e do Sporting e da comercialização dos canais *BTV* e *Sporting TV*. Depois de quase cinco meses, as operadoras chegaram a um acordo para a «disponibilização recíproca de direitos de transmissão relativos a eventos desportivos, bem como de direitos de transmissão e distribuição de canais de desporto e canais de clubes»¹, acordo que também foi subscrito pela Vodafone e a Nowo.

A Netflix lidera no serviço de *streaming* em Portugal, mas com uma baixa penetração. Em 2015, diversas plataformas de *video streaming*, como Netflix, FoxPlay e NPlay, surgiram no mercado português como serviço de televisão não linear mediante pagamento, mas a recetividade tem sido baixa. Segundo o inquérito *Information and Communication Technologies in households and by individuals*, citado pela ANACOM², em Portugal, 9,0 % dos utilizadores de Internet visualizam conteúdos de vídeo a partir de serviços a pedido, valor que representa 12 pontos percentuais abaixo da média europeia. Também a ANACOM³ indica que, no quarto trimestre de 2016, 4,1 % dos indivíduos com dez ou mais anos aderiram pelo menos a um serviço de *video streaming*. A Netflix teve uma penetração de 2,8 % e os restantes serviços tiveram uma penetração inferior a 1 % (FoxPlay e NPlay).

A televisão é o meio dominante nas crianças e a Internet é o menos frequente entre elas. O estudo

¹ Comunicado que a NOS enviou à Comissão do Mercado de Valores Mobiliários. Sistema de difusão de informação/CMVM, obtido em 23 de maio de 2017 de <http://web3.cmvvm.pt/sdi/emitentes/docs/FR60951.pdf>

² ANACOM, *Serviços over-the-top (OTT): Utilização de instant messaging, chamadas de voz e outras aplicações online em Portugal e na U.E., 2016.*

³ ANACOM – *Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão por Subscrição, 2016.*

Crescendo entre ecrãs: Usos de meios eletrónicos por crianças (3-8 anos), elaborado pela ERC em parceria com a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa, revela que 94 % das crianças veem televisão todos os dias ou quase e, em média, o tempo de visionamento é igual a 1 hora e 41 minutos por dia, valor que aumenta aos fins de semana. É importante destacar que a frequência de visionamento decresce com o aumento do estatuto socioeconómico dos pais. O estudo refere ainda que os programas de desenhos animados e o *Canal Panda* são os preferidos das crianças e o consumo de canais generalistas é mais frequente em crianças com famílias com um baixo nível de escolaridade. No que diz respeito à Internet, 38 % das crianças faziam uso da rede, sendo mais frequente nas crianças de famílias de estatuto socioeconómico alto e com idades compreendidas entre os seis e os oito anos.

O sistema de audimetria de televisão da CAEM/GfK passou a incluir os dados do consumo de televisão em diferido. Esta nova metodologia procura ajustar-se aos novos hábitos dos telespectadores, onde cada vez mais é frequente fazer gravações dos conteúdos televisivos ou recuar na programação, ou seja, permite o visionamento dos conteúdos de forma não linear. Os dados de audiências apresentados neste relatório consideram este tipo de consumo.

Cabovisão alterou o seu nome para Nowo. Em outubro de 2016, a operadora de telecomunicações apresentou um novo modelo de negócios e estabeleceu como objetivo alcançar, em dois anos, 10 % da quota do mercado de telecomunicações. No final de 2016, a Nowo detinha 5,0 % da quota de subscritores de serviços prestados em pacote *multiple play* (serviço telefónico fixo e móvel, banda larga fixa e móvel e televisão por subscrição), representando o valor mais baixo entre os seus concorrentes.

Aos quatro canais generalistas em sinal aberto, somaram-se, no final de 2016, os canais temáticos *RTP3* e *RTP Memória*. Com o objetivo de aumentar a oferta da TDT, o governo aprovou a transmissão em sinal aberto de dois canais da estação de serviço público *RTP*, o canal informativo *RTP3* e o canal de história e documentários *RTP Memória*. Este processo de ampliação faz parte da decisão do governo anunciada na Resolução do Conselho de Ministros n.º 37-C/2016⁴, que também refere a atribuição, através de concurso público, de duas licenças para operadores privados.

3. TELEVISÃO

3.1. O MERCADO DA TELEVISÃO

De acordo com o *Anuário de Mídia & Publicidade 2016*, da Marktest, 84,1 % dos portugueses contactaram com a televisão. As mulheres, os mais idosos (indivíduos com mais de 64 anos) e os indivíduos com menores possibilidades económicas, pertencentes às classes sociais D e E, são os maiores consumidores deste meio.

Em 2016, os portugueses viram mais televisão face ao ano anterior. Segundo a Marktest, cada português viu em média 4 horas 46 minutos e 53 segundos de televisão por dia, o que corresponde a mais 3 minutos e 25 segundos do que no ano passado.

Canal	ATV	Share (%)
RTP1	00:39:14	13,7
RTP2	00:05:49	2,0
SIC	00:50:26	17,6
TVI	01:01:35	21,5
Pay TV	01:44:24	36,4
Outros	00:25:05	8,7
Total	04:46:53	100,0

Fig. 1 – Tempo Médio de Visionamento televisivo e Share de audiência, 2016*

*Tempo Médio de Visionamento (ATV): Tempo médio que cada indivíduo do universo despendeu a ver um canal/suporte/programa. Expresso em horas, minutos e segundos.

Share de audiência (%): quota de audiência de cada canal/programa/suporte 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 Mídia & Publicidade 2016*.

A televisão de acesso livre em Portugal é emitida de forma digital desde 2012, através do serviço de TDT, e disponibiliza ao público sete canais – *RTP1*, *RTP2*, *RTP3*, *RTP Memória*, *SIC*, *TVI* e *ARTV*⁵ – que, comparativamente com os países europeus, resulta na oferta menos variada. Salienta-se que dois destes canais, a *RTP3* e a *RTP Memória*, iniciaram a sua transmissão na TDT em dezembro de 2016.

De acordo com a ANACOM⁶, a qualidade do sinal da TDT foi muito boa no segundo semestre de 2016, atingindo uma disponibilidade de 99,5 % e uma estabilidade de serviço elevada. No entanto, o número de famílias

⁴ Resolução do Conselho de Ministros n.º 37-C/2016, de 8 de julho. Diário da República, obtido em 01 de junho de 2016 de <https://dre.pt/application/file/74907898>

⁵ Os canais *RTP Madeira* e *RTP Açores* também são canais de acesso não condicionado livre que se transmitem nas respetivas Regiões Autónomas.

⁶ ANACOM, *Relatório de Qualidade de Serviço TDT*, 2.º Semestre 2016.

portuguesas que conta exclusivamente com este serviço é reduzido e cada ano aumenta o número de assinantes de televisão por subscrição.

A taxa de penetração da televisão por subscrição, em 2016, considerando o total de alojamentos familiares clássicos⁷, atingiu os 62 assinantes por cada cem alojamentos; valor que sobe para 90 assinantes se se tiver em conta as famílias clássicas⁸ como agregado. De facto, estes indicadores sugerem que é reduzido o número de famílias que conta exclusivamente com o serviço de TDT.

Em valores absolutos, o número de subscritores, no final de 2016, atingiu os 3,67 milhões que, comparativamente com o ano anterior, representa um aumento de 145 mil assinantes, ou seja uma variação positiva de 4,1 %, face a 2015.

O mercado de televisão por subscrição é dominado por dois operadores, a NOS, com uma quota de assinantes de 43,5 %, e a MEO, com 38,9 %. Ambos os operadores apresentaram diminuições na quota de assinantes de televisão por subscrição, sendo a Vodafone o único prestador que, através da ampliação da rede de fibra ótica, aumentou a sua quota de assinantes.

Nos últimos anos, a televisão paga em Portugal tem-se caracterizado essencialmente pelo modelo de

comercialização dos operadores (ofertas em pacote) e pela ampliação das redes e serviços de alta velocidade.

Segundo a ANACOM, no final de 2016, 90,4 % dos assinantes do serviço de televisão por subscrição dispunham deste serviço integrado com outros (em pacote), como banda larga fixa, banda larga móvel, telefone fixo e telemóvel, sendo a subscrição de cinco serviços a situação contratual mais usual (39,2 %).

Por seu lado, numa análise comparativa das modalidades de acesso entre 2015 e 2016, destaca-se a rede de cabo como a principal forma de acesso ao serviço de televisão por subscrição (36,7 %), mas com uma diminuição do número de subscritores face a 2015, de 1,5 pontos percentuais (p.p.).

A fibra ótica é a segunda tecnologia de acesso com maior número de subscritores (28,8 %) e aumentou 5,5 p.p., de 2015 para 2016. Este aumento deveu-se maioritariamente às atividades da Vodafone.

O acesso ao serviço através da rede telefónica pública e satélite prosseguiram a tendência de descida, com quedas de 2,8 p.p. e 1,2 p.p., face a 2015, respetivamente. A diminuição do número de subscritores da rede telefónica pública está relacionada com o aumento do número de alojamentos cablados por redes de nova geração, como a fibra ótica, que

QUOTAS DE ASSINANTES POR PRESTADOR DO SERVIÇO DE TELEVISÃO POR SUBSCRIÇÃO, 2015 – 2016

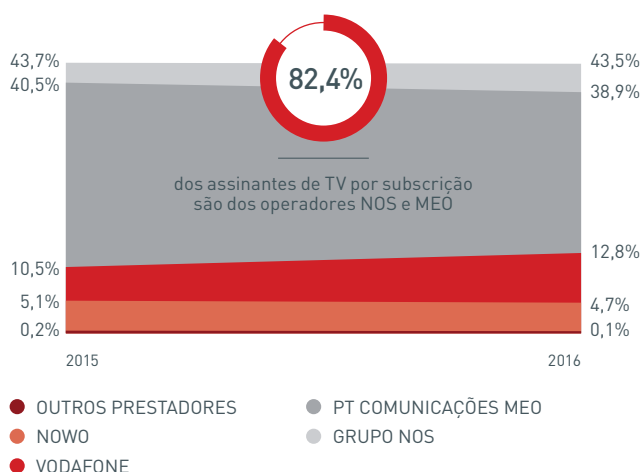


Fig. 2 – Quotas de assinantes por prestador do serviço de televisão por subscrição, 2015 – 2016. Fonte: ANACOM – *Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão por Subscrição*, 2016.

DISTRIBUIÇÃO DOS ASSINANTES DE TELEVISÃO POR SUBSCRIÇÃO POR MODALIDADES DE ACESSO, 2015-2016

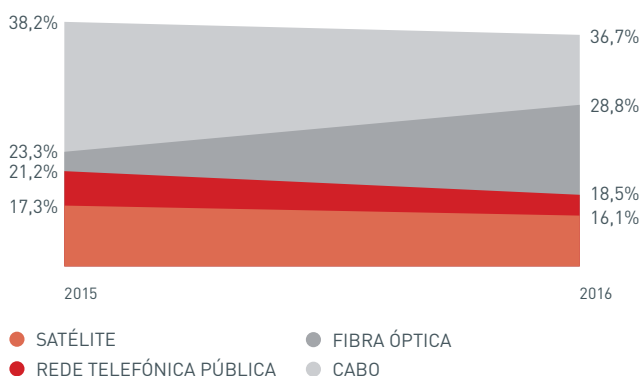


Fig. 3 – Distribuição dos assinantes de televisão por subscrição por modalidades de acesso, 2015-2016. Fonte: ANACOM – *Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão por Subscrição*, 2016.

⁷Segundo o INE, o alojamento familiar clássico está constituído por uma divisão ou conjunto de divisões e seus anexos num edifício de carácter permanente ou numa parte estruturalmente distinta do edifício, devendo ter uma entrada independente que dê acesso direto ou através de um jardim ou terreno a uma via ou a uma passagem comum no interior do edifício (escada, corredor ou galeria, entre outros).

⁸Segundo o INE, considera-se família clássica o conjunto de pessoas que residem no mesmo alojamento e que têm relações de parentesco (de direito ou de facto) entre si, podendo ocupar a totalidade ou parte do alojamento. Considera-se também como família clássica qualquer pessoa independente que ocupe uma parte ou a totalidade de uma unidade de alojamento.

a substituem. Por seu lado, a queda do número de assinantes suportados na rede de satélite poderá estar relacionada com o lançamento, no segundo trimestre de 2014, de ofertas que integram os serviços de televisão por satélite, Internet e voz, através de tecnologia 4G.

Analisando a evolução destas modalidades de acesso, é possível afirmar que a fibra ótica é a tecnologia que mais tem contribuído para o aumento do número de assinantes nos últimos anos. Em 2016, face a 2011, quadruplicou o número de subscritores de serviços baseados nesta tecnologia. Outra tecnologia de acesso que cresceu nos últimos seis anos foi a rede telefónica pública, com um aumento do número de assinantes igual a 19,6 %. Por seu lado, o número de subscritores através das redes de cabo e satélite tem diminuído, com quebras de 6,3 % e 11,4 %, respetivamente.

EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE ASSINANTES DE TELEVISÃO POR SUBSCRIÇÃO SEGUNDO MODALIDADES DE ACESSO, 2011 – 2016 (2011=100)*

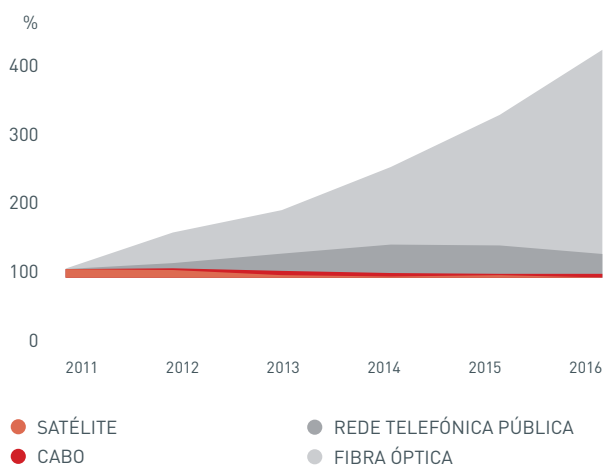


Fig. 4 – Evolução do número de assinantes de televisão por subscrição segundo modalidades de acesso, 2011 – 2016 (2011=100).

*Índice de Base Fixa.

Fonte: ANACOM – Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão por Subscrição, 2016.

3.2. OFERTA TELEVISIVA

Considerando a oferta televisiva, em 2016 transmitiam-se aproximadamente 220 canais em Portugal, dos quais 60 se encontravam sob jurisdição da ERC. Deste conjunto, 13 estão classificados

como generalistas e 47 como temáticos ou dirigidos a públicos-alvo específicos (v. Anexo Fig. A1).

CANAIS QUE EMITEM SINAL EM PORTUGAL SOB JURISDIÇÃO DA ERC, 2016

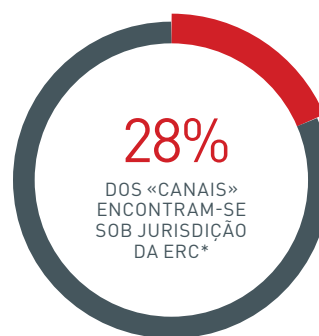


Fig. 5 – Canais que emitem sinal em Portugal sob jurisdição da ERC, 2016.

*Valor aproximado tendo em conta a oferta dos principais operadores de televisão por subscrição (MEO, NOS, Vodafone e Nowo).

Fonte: ERC.

A maior parte dos serviços de programas temáticos são desportivos (12 canais), seguidos dos canais dedicados a filmes e séries (nove) e entretenimento (seis).

Tendo em conta o acesso, oito canais são de acesso não condicionado livre ou em sinal aberto⁹, 38 de acesso não condicionado com assinatura ou canais cabo e 14 de acesso condicionado ou canais *premium*. Em 2016, a ERC autorizou quatro canais cabo, dos quais dois desportivos (*Fuel TV* e *Sport TV+*), um religioso (*Kuriakos TV*) e um exclusivo do operador NOS (*Canal NOS*)¹⁰.

A maior parte dos lares portugueses com televisão por subscrição contratou uma oferta de mais de 80 canais. De acordo com o *Barómetro das Telecomunicações da Marktest – Rede Fixa*, citado pela ANACOM, 79,7 % dos lares com televisão por subscrição dispunham de mais de 80 canais no final de 2016, o que equivale a um aumento de 1,6 p.p. face ao ano anterior. A mesma fonte indica que em 15,3 % dos lares se registava o acesso a canais *premium*, ou seja, menos 3,3 p.p. face a 2015, sendo o valor mais baixo registado desde o segundo trimestre de 2009.

⁹O canal ARTV não é considerado nesta contagem por estar registado no parlamento. Na ERC encontram-se apenas autorizados oito canais de acesso não condicionado livre: RTP1, RTP2, RTP3, RTP Memória, RTP Madeira, RTP Açores, SIC e TVI. Os canais RTP Madeira e RTP Açores são transmitidos nas respetivas Regiões Autónomas.

¹⁰Cf. no presente Relatório de Regulação o capítulo *Registos dos Meios e Órgãos de Comunicação Social*.

3.3. AUDIÊNCIAS TELEVISIVAS¹¹

Os canais cujo acesso está condicionado à televisão por subscrição têm vindo a ganhar, em Portugal, maior importância, em detrimento da oferta disponibilizada pelos serviços de programas de acesso livre, facto que se evidencia através de uma análise evolutiva do *share* de audiência. Embora os canais generalistas em sinal aberto – *RTP1*, *RTP2*, *SIC* e *TVI* – continuem a captar, na sua totalidade, a preferência dos espectadores (54,8 % de *share*), os difundidos através de outras plataformas, nomeadamente o cabo, aumentaram a sua quota de audiência, atingindo, em 2016, um *share* de 45,1 % (+3,1 p.p., face a 2015).

SHARE DE AUDIÊNCIA NOS CANAIS GENERALISTAS EM SINAL ABERTO VS. CABO/OUTROS, 2006 – 2016

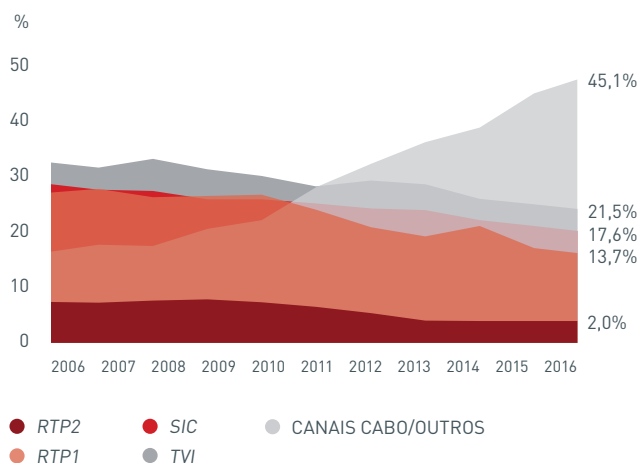


Fig. 6 – Share de audiência nos canais generalistas em sinal aberto vs. cabo/outros, 2006 – 2016. Fonte: Marktest – Anuário de Média & Publicidade 2016.

Canal	Data	Descrição	Rating (%)	Share (%)
RTP1	6-jul	EURO 2016 – MEIAS-FINAIS: PORTUGAL X PAÍS DE GALES	38,4	78,1
RTP1	10-jul	EURO 2016 – FINAL: PORTUGAL X FRANÇA	38,2	80,5
RTP1	30-jun	EURO 2016 – QUARTOS-DE-FINAL: POLÓNIA X PORTUGAL	37,6	71,0
RTP1	14-jun	EURO 2016 – FASE DE GRUPOS: PORTUGAL X ISLÂNDIA	35,2	68,6
RTP1	25-jun	EURO 2016 – OITAVOS-DE-FINAL: CROÁCIA X PORTUGAL	31,4	71,3
RTP1	18-jun	EURO 2016 – FASE DE GRUPOS: PORTUGAL X ÁUSTRIA	28,8	67,7
RTP1	13-abr	LIGA DOS CAMPEÕES: BENFICA X BAYERN MUNIQUE	26,0	53,2
RTP1	7-jul	EURO 2016 – MEIAS-FINAIS: ALEMANHA X FRANÇA	25,8	58,8
RTP1	13-nov	FUTEBOL – MUNDIAL 2018 – QUALIFICAÇÃO: PORTUGAL X LETÓNIA	24,1	50,2
RTP1	5-abr	LIGA DOS CAMPEÕES: BAYERN MUNIQUE X BENFICA	23,3	48,9

Fig. 8 – Top 10 dos programas mais vistos nos canais generalistas em sinal aberto, 2016. Nota: Sem programas repetidos. Fonte: CAEM.

Entre os canais generalistas de acesso livre, a *TVI* continua a ser o preferido pelas audiências, seguido da *SIC* e da *RTP1*. Estes canais perderam, de 2015 para 2016, um ponto percentual no *share* de audiência. Por seu lado, a *RTP2*, o canal em sinal aberto com menor quota de audiência, não experimentou alterações face a 2015. No horário nobre, esta tendência mantém-se.

SHARE DE AUDIÊNCIA EM HORÁRIO NOBRE (20H – 23H)

Pay TV/Outros	35,1%
TVI	24,7%
SIC	22,7%
RTP1	15,8%
RTP2	1,6%

Fig. 7 – Share de audiência em horário nobre (20h – 23h), 2016.

Fonte: Marktest – Anuário de Média & Publicidade 2016.

Em 2016, as competições de futebol continuaram no *top* dos programas mais vistos nos canais em sinal aberto. Neste ano, as transmissões de vários jogos do campeonato europeu de futebol, UEFA Euro 2016, ocuparam sete das dez posições. A competição mais vista foi entre Portugal e País de Gales, nas meias-finais, com uma audiência média de 3,72 milhões de espectadores e uma quota de audiência igual a 78,1 %, seguida da final Portugal vs. França onde, por cada dez portugueses que viam televisão àquela hora, oito viram esta competição. Cabe destacar que todos os programas que fazem parte do *top* 10 foram transmitidos pela *RTP1*.

¹¹O estudo de medição de audiências de televisão, em Portugal, é disponibilizado pela CAEM, com base em dados da GfK Marketing Services S.A.. O sistema de audimetria de televisão utiliza um painel de 1 100 lares. Em cada um destes lares está instalado um audímetro por cada aparelho de televisão em uso. Cada uma destas unidades grava o comportamento de visionamento televisivo dos diferentes membros da família. Em termos médios, o painel é de cerca de 3 000 pessoas. Para a recolha e processamento de dados de audiências é utilizada a tecnologia *audiomatching*, que permite assegurar a medição independentemente dos tipos de emissor, das plataformas de distribuição e de todos os formatos de aparelhos de receção de televisão.

Em 2016, foi incluído na medição das audiências o consumo do tempo de visionamento em diferido.

Canal	Data	Descrição	Rating (%)	Share (%)
TVI	6-abr	A ÚNICA MULHER II	18,7	36,6
TVI	2-mai	A ÚNICA MULHER III	18,6	37,4
TVI	22-mai	JORNAL DAS 8	17,9	41,0
SIC	12-jan	CORAÇÃO D'OURO	16,4	32,4
TVI	12-set	A IMPOSTORA	15,3	34,6
SIC	12-jan	JORNAL DA NOITE: FUTURO HOJE	15,3	29,7
RTP1	28-fev	GOT TALENT PORTUGAL	15,2	30,8
TVI	19-jun	MASTERCHEF JUNIOR	15,1	36,8
TVI	22-out	A TUA CARA NÃO ME É ESTRANHA	15,1	38,6
SIC	25-abr	E SE FOSSE CONSIGO?	15,0	31,1

Fig. 9 – Top 10 dos programas mais vistos nos canais em sinal aberto, excluindo o futebol, 2016. Nota: Sem programas repetidos. Fonte: CAEM.

O top 10 dos programas mais vistos, excluindo o futebol, posiciona a telenovela da TVI “A Única Mulher” (segunda e terceira temporadas) nas primeiras duas posições. Além da ficção, os serviços noticiosos da TVI, “Jornal das 8”, e da SIC, “Jornal da Noite”, entraram neste ranking ocupando a terceira e a sexta posição, respetivamente. Os programas de entretenimento “Got Talent Portugal”, transmitido na RTP1, “Masterchef Junior” e “A Tua Cara não me é Estranha”, da TVI, também fizeram parte deste ranking com a sétima, oitava e nona posições, respetivamente.

Tendo em conta os programas mais vistos por canal, os programas desportivos, nomeadamente as competições de futebol, também dominaram as primeiras posições. Na RTP1, as transmissões de jogos de futebol ocuparam todas as posições (v. Anexo Fig. A2). Na RTP2, diversos programas desportivos, como competições de futsal, jogos olímpicos do Rio de Janeiro 2016, ciclismo e hóquei em patins, ocuparam nove posições no top, sendo a série “Príncipe” o único programa de outro género do ranking (v. Anexo Fig. A3). No caso da SIC, cinco competições da Liga Europa ocuparam as primeiras posições do ranking dos dez programas mais vistos, bem como as telenovelas “Coração d’Ouro”, “Rainha das Flores” e “Amor Maior”, que atingiram a quinta, a oitava e a décima posição, respetivamente (v. Anexo Fig. A4). Na TVI, além das competições de futebol que dominaram o top, a telenovela “A Única Mulher” (segunda e terceira temporadas) e o noticiário “Jornal das 8” ocuparam a quarta, quinta e sétima posição, respetivamente (v. Anexo Fig. A5).

No cabo, os espectadores continuaram a preferir os canais dedicados a filmes e séries, seguido dos canais infantis e de informação. Os canais de desporto e documentário foram os que registaram níveis de share de audiência¹² mais baixos.

Macro género	ATV	Share (%)
Filmes e séries	00:36:51	12,8
Infantil	00:25:22	8,8
Informação	00:24:49	8,6
Entretenimento/Lifestyle	00:11:01	3,8
Generalista	00:09:52	3,4
Desporto	00:06:23	2,2
Documentário	00:06:09	2,1

Fig. 10 – Tempo Médio de Visionamento e Share de audiência dos canais cabo por macro géneros, 2016. Fonte: Markttest – Anuário de Mídia & Publicidade 2016.

No entanto, os programas relacionados com futebol ocuparam sete posições do ranking dos programas mais vistos no cabo em 2016, nomeadamente transmitidos pela TVI24. Neste ranking, também o noticiário da TVI24, “21.ª Hora”, ocupou a quarta posição e os jogos de futsal do Euro 2016 entre Portugal e a Sérvia e do apuramento para o campeonato do Mundo 2016, entre as mesmas equipas, ocuparam a segunda e a oitava posição, respetivamente (v. Anexo Fig. A6).

3.4. AUDIÊNCIAS POR GÉNEROS TELEVISIVOS

Nos pontos seguintes pretende-se conhecer os programas mais vistos, transmitidos nos canais generalistas de acesso livre por géneros televisivos.

3.4.1. Informativos

Em 2016, o programa informativo mais visto nos canais generalistas em sinal aberto foi a edição de 22 de maio do noticiário “Jornal das 8”, da TVI, edição que

¹²A análise dos dados de audiência aqui apresentada é realizada para o âmbito lares com TV por subscrição. Na tipologia de canais de payTV foram apenas considerados aqueles que apresentaram no período em análise programação falada, dobrada ou legendada na língua portuguesa.

destacou o jogo da Taça de Portugal, onde o Sporting de Braga venceu a competição portuguesa de futebol. O *magazine* informativo “E se Fosse Consigo?”, de 25 de abril, ocupou a segunda posição do *ranking* com uma audiência média de 1,46 milhões e 31,1 % de *share*. Outros noticiários em horário nobre, como o “Telejornal”, da *RTP1*, e o “Jornal da Noite”, da *SIC*, fazem parte deste *top 5* na terceira e quarta posições, respetivamente.

Canal	Data	Programa	Rating (%)	Share (%)
TVI	22-mai	JORNAL DAS 8	17,9	41,0
SIC	25-abr	E SE FOSSE CONSIGO?	15,0	31,1
RTP1	22-jun	TELEJORNAL	14,4	43,5
SIC	1-jan	JORNAL DA NOITE	13,5	31,5
TVI	24-jan	PRESIDENCIAIS 2016: A NOITE ELEITORAL	13,1	26,5

Fig. 11 – Top 5 dos programas informativos mais vistos nos canais generalistas em sinal aberto, 2016. Nota: Sem programas repetidos. Fonte: CAEM.

3.4.2. Ficção

Neste género destacam-se as telenovelas de horário nobre. “A Única Mulher” (segunda e terceira temporadas) e “A Impostora”, ambas da *TVI*, ocuparam a primeira, segunda e quarta posição, respetivamente. Por seu lado, as telenovelas da *SIC*, “Coração d’Ouro” e “Rainha das Flores”, também entraram neste *ranking*.

Canal	Data	Programa	Rating (%)	Share (%)
TVI	6-abr	A ÚNICA MULHER II	18,7	36,6
TVI	2-mai	A ÚNICA MULHER III	18,6	37,4
SIC	12-jan	CORAÇÃO D’OURO	16,4	32,4
TVI	12-set	A IMPOSTORA	15,3	34,6
SIC	9-mai	RAINHA DAS FLORES	15,0	30,6

Fig. 12 – Top 5 dos programas de ficção mais vistos nos canais generalistas em sinal aberto, 2016. Nota: Sem programas repetidos. Fonte: CAEM.

3.4.3. Entretenimento

O programa de entretenimento mais visto em 2016 foi o concurso “Got Talent Portugal”, da *RTP1*, com 15,2 % de *rating*, correspondendo a uma média de 1,47 milhões de telespectadores por minuto. A *TVI* teve neste *ranking* três programas, “Masterchef Junior”, “A Tua Cara Não Me É Estranha” e “A Quinta: O Desafio – Final”, que ocuparam a segunda, terceira e quinta posições, respetivamente.

Canal	Data	Programa	Rating (%)	Share (%)
RTP1	28-fev	GOT TALENT PORTUGAL	15,2	30,8
TVI	19-jun	MASTERCHEF JUNIOR	15,1	36,8
TVI	22-out	A TUA CARA NAO ME É ESTRANHA	15,1	38,6
RTP1	9-out	THE VOICE PORTUGAL	14,7	32,8
TVI	27-mar	A QUINTA: O DESAFIO – FINAL	14,5	33,5

Fig. 13 – Top 5 dos programas de entretenimento mais vistos nos canais generalistas em sinal aberto, 2016. Nota: Sem programas repetidos. Fonte: CAEM.

3.4.4. Desporto – Excluindo o futebol

O jogo de futsal, transmitido na *TVI*, entre Portugal e Espanha foi o programa desportivo mais visto em 2016, excluindo o futebol. Outros programas de outras modalidades desportivas, como o hóquei em patins e o ciclismo, transmitidos na *RTP1*, entraram neste *ranking*.

Canal	Data	Descrição	Rating (%)	Share (%)
TVI	8-fev	FUTSAL – EURO 2016: PORTUGAL X ESPANHA	11,4	24,2
RTP1	16-jul	HÓQUEI EM PATINS – CAMP.DA EUROPA: ITALIA X PORTUGAL	8,7	24,3
RTP1	6-ago	CICLISMO – VOLTA A PORTUGAL	6,7	30,8
TVI	8-out	FUTSAL – SUPERTAÇA: SPORTING X BENFICA	6,1	22,3
RTP1	12-jul	HÓQUEI EM PATINS – CAMP.DA EUROPA: ESPANHA X PORTUGAL	6,0	14,3

Fig. 14 – Top 5 dos programas de desporto, excluindo o futebol, mais vistos nos canais generalistas em sinal aberto, 2016. Nota: Sem programas repetidos. Fonte: CAEM.

3.4.5. Juvenis

Desenhos animados foi a categoria que se destacou no *top 5* dos programas infantis/juvenis mais vistos, em 2016, e a *SIC* foi a preferida dos mais jovens, com os cinco programas deste *ranking* transmitidos por este canal.

Os valores de audiência média neste tipo de programas foram os mais baixos quando comparados com os outros géneros analisados, o que se explica por se tratarem de programas para um público específico, os mais jovens.

Canal	Data	Programa	Rating (%)	Share (%)
SIC	24-dez	NATAL SEMPRE ENCANTADO: CINEMA	6,2	25,9
SIC	16-out	DRAGON BALL SUPER	2,9	17,7
SIC	13-fev	ULTIMATE SPIDER-MAN: WEB-WARRIORS	2,0	15,1
SIC	23-jan	SONIC BOOM	1,9	16,0
SIC	23-jan	PRANK PATROL	1,9	12,4

Fig. 15 – Top 5 dos programas juvenis mais vistos nos canais generalistas em sinal aberto, 2016.

Nota: Sem programas repetidos. Fonte: CAEM.

3.4.6. Arte e cultura

Em 2016, o programa de arte e cultura mais visto nos canais generalistas em sinal aberto foi “Marchas Populares de Lisboa: Santos Populares”, transmitido pela RTP1 no dia das Festas de Lisboa, a 12 de junho, com uma audiência média de 9,1 %, a que correspondeu um share de 27,1 %. Diversos documentários, como “Com Camilo de Oliveira”, “Vida Selvagem” e “Nicolau Breyner”, ocuparam a segunda, terceira e quarta posições do ranking.

Canal	Data	Programa	Rating (%)	Share (%)
RTP1	12-jun	MARCHAS POPULARES DE LISBOA: SANTOS POPULARES	9,1	27,1
RTP1	4-jul	COM CAMILO DE OLIVEIRA	8,0	18,7
SIC	3-jan	VIDA SELVAGEM – PLANETA GELADO: VERÃO	7,9	26,8
RTP1	14-mar	NICOLAU BREYNER	7,8	15,8
SIC	24-dez	FESTIVAL DE CIRCO DE MONTE-CARLO	6,5	26,0

Fig. 16 – Top 5 dos programas de arte e cultura mais vistos nos canais generalistas em sinal aberto, 2016.

Nota: Sem programas repetidos. Fonte: CAEM.

4. RÁDIO

4.1. AUDIÊNCIAS DE RÁDIO

De acordo com o *Anuário de Mídia & Publicidade da Marktest 2016*, 55,0 % dos residentes em Portugal

Grupo/Estação	Tipo de programação	2015		2016		Variação AVV (p.p.)
		ATSL	AVV (%)	ATSL	AVV (%)	
Grupo Renascença		02:37	24,2	02:39	23,9	-0,3
RFM	Generalista	02:39	15,5	02:37	15,5	0,0
R. Renascença	Generalista	02:16	6,0	02:29	5,7	-0,3
Mega Hits	Temático – Musical	01:51	2,7	01:59	2,9	0,2
Rádio Sim	Generalista	02:49	1,2	03:10	1,0	-0,2
Grupo Media Capital		02:41	23,1	02:41	23,0	-0,1
Rádio Comercial	Generalista	02:36	16,7	02:32	16,5	-0,2
M80	Temático – Musical	02:30	4,4	02:35	4,7	0,3
Cidade FM	Temático – Musical	01:40	3,1	01:58	2,7	-0,4
Smooth FM	Temático – Musical	02:15	0,8	02:19	0,8	0,0
Vodafone	Temático – Musical	0,1	0,4	0,1	0,4	0,0
Grupo RDP		02:20	7,3	02:21	6,6	-0,7
Antena 1	Generalista	02:14	5,1	02:16	4,8	-0,3
Antena 3	Temático – Segmento de Público (Jovem)	02:11	2,0	02:07	1,6	-0,4
Antena 2	Temático – Cultural	02:48	0,4	02:04	0,5	0,1
TSF		01:45	3,9	01:55	3,0	-0,9
Total Rádio		03:11	56,7	03:13	55,0	-1,7

Fig. 17 – Tempo Médio de Audiência e Audiência Acumulada de Véspera, 2015 – 2016*

*Tempo Médio de Audiência (ATSL): consiste na média do tempo que os ouvintes dedicaram à audição de rádio num determinado período horário ou no total do dia. Expresso em horas e minutos. Audiência Acumulada de Véspera (AVV): percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo despendido.

Fonte: Marktest – *Anuário de Mídia & Publicidade 2016*.

ouviram rádio, sendo que os homens, os indivíduos entre os 25 e os 44 anos e as classes sociais com maiores possibilidades económicas (A e B) revelaram maior afinidade com este meio de comunicação social.

O tempo médio de escuta diária de rádio, em 2016, foi de 3 horas e 13 minutos, valor que não apresenta grandes variações em relação aos anos anteriores.

O grupo radiofónico Renascença obteve a maior audiência acumulada de véspera (23,9 %), seguido da Media Capital (23,0 %). Ambos os grupos detêm 70,8 % da quota de audiência.

Em 2016, a *Rádio Comercial*, do Grupo Media Capital, foi a estação mais ouvida (16,5 %).

SHARE DE AUDIÊNCIA POR GRUPO DE RÁDIO, 2015-2016*

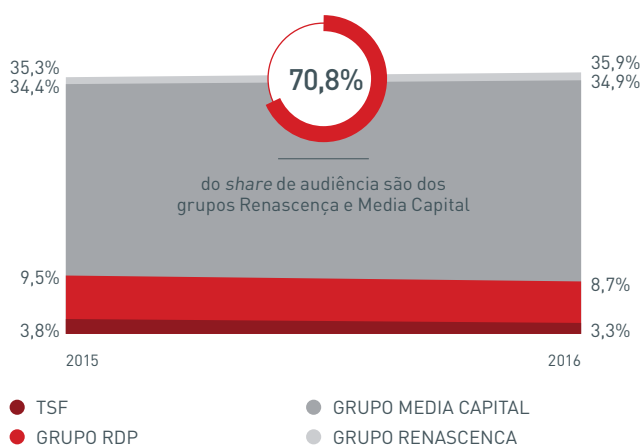


Fig. 2 – Share de audiência por grupo de rádio, 2015-2016.

* Share de audiência: percentagem de tempo despendido, por um conjunto de indivíduos, na escuta de uma estação, relativamente ao tempo total de audição de rádio, num período.

Fonte: Marktest – *Anuário de Media & Publicidade 2016*.

Analisando as audiências acumuladas de véspera por franjas horárias, pode-se destacar que a rádio tem dois picos de audiência, um no horário entre as 06h00 e as 10h00 (30,7 %) e outro entre as 17h00 e as 20h00 (26,8 %). A partir desta hora, considerando a medição da Marktest, a escuta de rádio diminui substancialmente.

4.2. PAISAGEM RADIOFÓNICA

No final de 2016, encontravam-se ativos nos registos da ERC 332 serviços de programas de rádio, menos

uma estação face ao ano anterior. Considerando a área de cobertura, dois eram internacionais (*RDP África e RDP Internacional*), seis nacionais (*Antena 1, Antena 2, Antena 3, Rádio Comercial, Rádio Renascença e RFM*), cinco regionais (*Antena 1 Açores, Antena 1 Madeira, Antena 3 Madeira, M80 e TSF*), um regional e local (Posto Emissor do Funchal) e 318 locais.

Entre os serviços de programas locais, Lisboa e Porto destacam-se com o maior número de estações de rádio, Lisboa com 29 e Porto com 28.

NÚMERO DE SERVIÇOS DE PROGRAMAS DE RÁDIO DE COBERTURA LOCAL POR DISTRITO, 2016

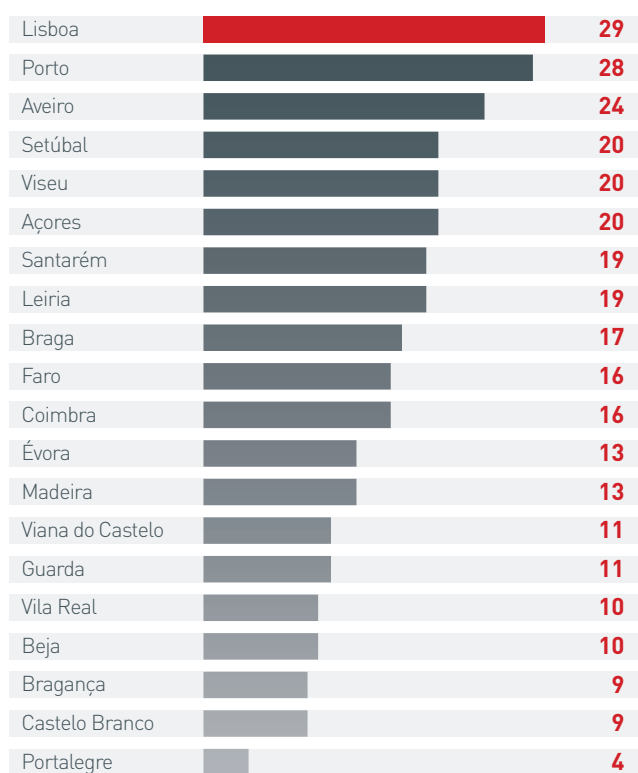


Fig. 19 – Número de serviços de programas de rádio de cobertura local por distrito, 2016.

N= 318 (Distribuição geográfica dos serviços de programas de rádio com cobertura local).

Fonte: ERC.

A maioria dos serviços de programas radiofónicos é generalista (251 estações). A maior parte dos serviços de programas temáticos, 65, são musicais. Entre os restantes serviços temáticos, seis são informativos, cinco dirigem-se a um segmento específico de público, três são desportivo informativo, um é cultural e um é universitário¹⁹.

¹⁹ Cf. no presente Relatório de Regulação o capítulo *Registos dos Meios e Órgãos de Comunicação Social*.

5. IMPRENSA

Procurando caracterizar as audiências de imprensa, o *Anuário de Media & Publicidade 2016* da Marktest salienta que 59,0 % dos portugueses leram ou folhearam a última edição de um qualquer título de imprensa. Os homens tiveram uma audiência acima da média nacional. Também os indivíduos entre os 35 e os 44 anos e os pertencentes às classes sociais mais elevadas (A e B) foram os grupos que registaram maiores níveis de audiência média, ou seja, tiveram uma maior afinidade com a imprensa.

O número de publicações periódicas ativas em Portugal continua a tendência de queda. No final de 2016, nos registos da ERC encontravam-se 1 845 publicações ativas, menos 146 face a 2015. Deste leque, 35,3 % (652) correspondiam a jornais, entre os quais 179 de periodicidade mensal, 154 semanal, 140 diária, 106 quinzenal e 20 anual¹⁴.

A circulação de exemplares, vendidos ou distribuídos gratuitamente, continua a diminuir. Segundo dados do INE, entre 2005 e 2015, em média, houve uma diminuição anual de 4,3 % na circulação de exemplares.

Contudo, esta tendência deve-se sobretudo às publicações em papel, pois a circulação em digital descreve uma tendência de subida na maioria das publicações, segundo os dados divulgados pela APCT e que são apresentados na Fig. 21.

Numa análise das publicações de informação auditadas pela APCT em 2016, destaca-se o *Correio da Manhã* como o diário de informação geral com maior número de exemplares colocados no mercado e que chegaram aos leitores, em média 101 468 jornais por edição, a grande maioria deles impressos (99,0 %). Por seu lado, o *Diário de Notícias* foi o jornal que neste segmento teve o menor valor médio de circulação, mas que teve o maior aumento na circulação digital, entre 2015 e 2016, das publicações diárias de informação. O jornal *Público* manteve a liderança na circulação digital, com uma média de 13 618 assinaturas por edição.

Relativamente às revistas semanais de informação geral, a *Visão* foi líder com mais de 70 mil exemplares.

PUBLICAÇÕES POR MODALIDADE DE DISTRIBUIÇÃO

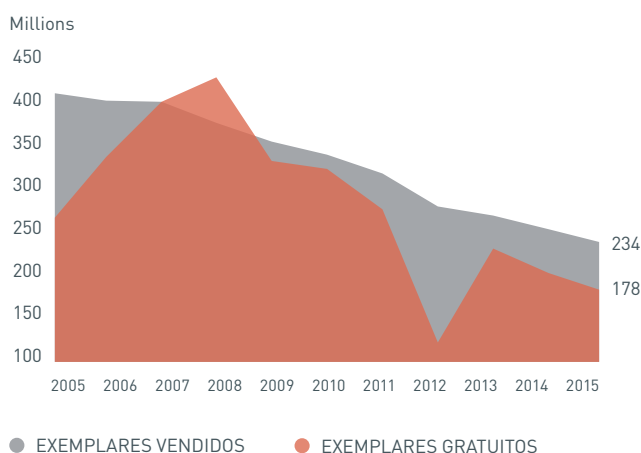


Fig. 20 – Publicações por modalidade de distribuição, 2005 – 2015.

Nota: Neste relatório não são apresentados os dados de 2016, uma vez que estes resultados ainda não tinham sido divulgados pelo INE.

Fontes: INE – Inquérito às Publicações Periódicas.

¹⁴ Cf. no presente Relatório de Regulação o capítulo *Registos dos Meios e Órgãos de Comunicação Social*.

Segmento	Publicação	Editor	2015	2016	Taxa de variação (%)
Diário nacional de informação geral	<i>Correio da Manhã</i>	Cofina Media S.A.	108 997	100 407	-7,9
Semanário nacional de informação geral	<i>Expresso</i>	Impresa Publishing, S.A.	78 932	74 782	-5,3
Revista de informação geral (semanal)	<i>Visão</i>	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	71 112	63 374	-10,9
Revista de informação geral (mensal)	<i>Seleções do Reader's Digest</i>	Global Family Edition, S.A.	35 519	32 415	-8,7
Jornal (diário gratuito)	<i>Jornal Destak</i>	Cofina Media S.A.	69 121	69 685	0,8
Jornal de economia, negócios e gestão (diário)	<i>Jornal de Negócios</i>	Cofina Media S.A.	7 111	6 791	-4,5
Jornal de economia, negócios e gestão (semanário)	<i>O Jornal Económico</i>	Megafin – Sociedade Editora, S.A.	8 019	6 677	-16,7
Revista de economia, negócios e gestão	<i>Marketeer</i>	Multipublicações, Lda.	16 430	16 153	-1,7
Jornal diário desportivo (A Bola não é auditada pela APCT)	<i>Record</i>	Cofina Media S.A.	44 616	40 302	-9,7
Revista feminina/moda (semanal)	<i>Maria</i>	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	162 561	145 295	-10,6
Revista feminina/moda (mensal)	<i>Happy Woman</i>	Baleska Press – Publicações e Marketing, Lda.	84 427	88 240	4,5
Revista masculina	<i>Men's Health</i>	Motorpress Rodale, S.A.	20 747	17 051	-17,8
Revista de sociedade	<i>Nova Gente</i>	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	81 846	72 431	-11,5
Revista de televisão	<i>TV 7 Dias</i>	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	109 691	98 279	-10,4
Revista de ambiente/divulgação científica	<i>National Geographic Portugal</i>	RBA-Revistas Portugal, Lda.	25 257	22 302	-11,7
Publicação de cultura/espetáculo (revista mensal)	<i>Ticketline Magazine</i>	Ticketline, Lda.	32 273	34 999	8,4
Publicação juvenil	<i>Visão Júnior</i>	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda. ^a	14 292	12 045	-15,7

Fig. 21 – Circulação impressa das publicações líderes por segmento (valores médios por edição), 2015-2016.

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2016.

Segmento	Publicação	Editor	2015	2016	Taxa de variação (%)
Diário nacional de informação geral	<i>Público</i>	Público – Comunicação Social, S.A.	13 092	13 618	4,0
Semanário nacional de informação geral	<i>Expresso</i>	Impresa Publishing, S.A.	19 438	23 389	20,3
Revista de informação geral (semanal)	<i>Visão</i>	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	5 192	6 943	33,7
Revista de informação geral (mensal)	<i>Courier Internacional</i>	Impresa Publishing, S.A.	1 959	1 791	-8,6
Jornal de economia, negócios e gestão (diário)	<i>Diário Económico</i>	S.T. & S.F. – Sociedade de Publicações, Lda.	6 306	6 432	2,0
Jornal de economia, negócios e gestão (semanário)	<i>O Jornal Económico</i>	Megafin – Sociedade Editora, S.A.	13	29	123,1
Revista de economia, negócios e gestão	<i>Exame</i>	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	3 929	4 390	11,7
Jornal diário desportivo (<i>A Bola</i> não é auditada pela APCT)	<i>O Jogo</i>	Global Notícias – Publicações, S.A.	1 967	2 239	13,8
Revista feminina/moda (semanal)	<i>Maria</i>	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	54	125	131,5
Revista feminina/moda (mensal)	<i>Ativa</i>	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	724	1 215	67,8
Revista masculina	<i>Men's Health</i>	Motorpress Rodale, S.A.	1 584	1 747	10,3
Revista de sociedade	<i>Flash</i>	Cofina Media S.A.	891	842	-5,5
Revista de televisão	<i>TV Guia</i>	Cofina Media S.A.	825	809	-1,9
Revista de ambiente/divulgação científica	<i>National Geographic Portugal</i>	RBA-Revistas Portugal, Lda.	237	800	237,6
Publicação de cultura/espetáculo (revista mensal)	<i>Jornal de Letras, Artes & Ideias</i>	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	579	573	-1,0
Publicação juvenil	<i>Visão Júnior</i>	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	1 447	1 250	-13,6

Fig. 22 – Circulação digital das publicações líderes por segmento (valores médios por edição), 2015-2016.

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2016.

Tipo de publicação (Periodicidade)	Publicações	Editor	Circulação impressa total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação Total	Taxa de variação (%)
Jornal (Diário)	Correio da Manhã	Cofina Media S.A.	100 407	-7,9	1 061	-1,4	101 468	-7,8
	Jornal de Notícias	Global Notícias – Media Group, S.A.	50 869	-7,7	3 922	21,2	54 791	-6,1
	Público	Público – Comunicação Social, S.A.	18 800	-12,1	13 618	4,0	32 418	-5,9
	Diário de Notícias	Global Notícias – Media Group, S.A.	12 609	-12,3	2 797	102,4	15 406	-2,3
Jornal (Semanal)	Expresso	Impresa Publishing, S.A.	74 782	-5,3	23 389	20,3	98 171	-0,2
Revista (Semanal)	Visão	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	63 374	-10,9	6 943	33,7	70 317	-7,8
	Sábado	Cofina Media S.A.	44 053	-11,7	1 385	-5,5	45 438	-11,5

Fig. 23 – Circulação de publicações nacionais de informação geral (valores médios por edição), 2016.

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez 2016.

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação Total	Taxa de variação (%)
<i>Diário de Notícias da Madeira</i>	Empresa do Diário de Notícias da Madeira Lda.	9 025	-2,3	1 581	-5,6	10 606	-2,8
<i>Diário de Coimbra</i>	Diário de Coimbra, Lda.	7 854	2,7	12	-	7 866	2,9
<i>Diário de Aveiro</i>	Diário de Aveiro, Lda.	3 915	6,3	30	0,0	3 945	6,2
<i>Diário do Sul</i>	Piçarra – Distribuição de Jornais, Lda.	3 554	-21,8	149	63,7	3 703	-20,1
<i>Açoriano Oriental</i>	Açormedia, S.A.	2 947	-4,2	82	5,1	3 029	-3,9

Fig. 24 – Circulação de publicações regionais diárias (valores médios por edição), 2016.

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2016.

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação Total	Taxa de variação (%)
<i>Região de Leiria (Jornal – Semanal)</i>	Empresa Jornalística Região de Leiria, Lda.	6 110	-7,9	15 080	1631,3	21 190	182,4
<i>Jornal do Fundão (Jornal – Semanal)</i>	Jornal do Fundão Editora, S.A.	8 746	-6,9	106	-36,5	8 852	-7,4
<i>Jornal da Bairrada (Jornal – Semanal)</i>	Editorial Jornal da Bairrada, Lda.	6 171	-3,0	128	-30,1	6 299	-3,8
<i>Açores Magazine (Revista – Semanal)</i>	Açormedia, S.A.	3 272	-3,9	-	-	3 272	-3,9

Fig. 25 – Circulação de publicações regionais não-diárias (valores médios por edição), 2016.

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2016.

No que se refere aos diários de âmbito regional, o *Diário de Notícias da Madeira* manteve a liderança na circulação impressa e digital, com valores médios por edição de nove mil exemplares e 1,5 mil assinaturas, respetivamente. Os diários regionais *Diário de Coimbra* e *Diário de Aveiro* foram os únicos que aumentaram o número de exemplares no mercado, face a 2015.

Entre os jornais regionais de periodicidade não-diária, o *Região de Leiria* foi líder, com mais de 21 mil exemplares por edição. Estes valores devem-se maioritariamente à circulação digital do jornal que, em 2016, correspondeu a 71,2 % da circulação total no mercado. Por seu lado, na circulação em papel, o *Jornal do Fundão* foi a publicação regional não-diária com mais exemplares colocados no mercado, exatamente 8 746 exemplares por edição.

Nos anexos apresentam-se os valores médios de circulação por edição de diversos tipos de publicações em 2016.

6. INTERNET

Segundo o INE, em 2016, 74 % dos residentes entre os 16 e os 74 anos em Portugal referiram já ter usado a Internet em algum momento. O uso de Internet foi mais frequente entre os homens, os mais jovens (entre os 16 e os 34 anos) e os indivíduos que completaram o ensino secundário ou o ensino superior.

Considerando os agregados domésticos, 74 % das famílias tinham acesso à Internet, sendo a banda larga a ligação mais usada (73 %). A Área Metropolitana de Lisboa é a região onde os agregados tiveram maior acesso à Internet (82 %). Por sua vez, o Alentejo foi novamente a região do país com a menor taxa de utilização, 11 p.p. abaixo da média nacional.

AGREGADOS DOMÉSTICOS COM LIGAÇÃO À INTERNET E LIGAÇÃO ATRAVÉS DE BANDA LARGA EM CASA, NUTS II

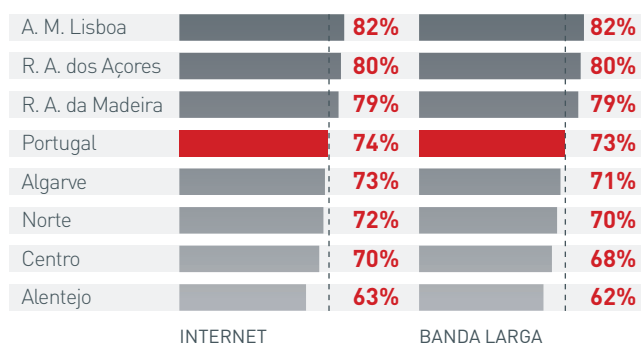


Fig. 26 – Agregados domésticos com ligação à Internet e ligação através de banda larga em casa, NUTS II, 2016.

Fonte: INE – Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2016.

A mesma fonte indica que o equipamento mais usado para aceder à Internet foi o telemóvel ou *smartphone* (78 %), seguido do computador portátil (73 %).

Por seu lado, o relatório da ANACOM, *Serviço de Acesso à Internet*, de 2016, destaca que a banda larga móvel apresenta uma taxa de penetração superior à da banda larga fixa, para os acessos móveis nos 62,6 por 100 habitantes e nos acessos fixos nos 32,6 por 100 habitantes. Esta maior expressão da banda larga móvel em Portugal compara-se com o que tem vindo a acontecer mundialmente, ou seja, cada vez mais os consumidores acedem aos conteúdos digitais ou realizam outras atividades, como enviar ou receber *e-mails*, participar nas redes sociais, telefonar ou fazer chamadas de vídeo, entre outras, através de equipamentos móveis.

Modalidade de acesso	2015	2016	Variação (p.p.)
Acesso em banda larga móvel	53,4	62,6	9,2
Acesso em banda larga fixa	30,4	32,6	2,2
Cabo	10,3	10,8	0,5
Fibra ótica	8,1	10,5	2,4
ADSL	10,1	8,9	-1,2
LTE em local fixo	2,0	2,4	0,4

Fig. 27 – Taxa de penetração do serviço de acesso à Internet em banda larga (acessos por 100 habitantes), 2015-2016.

Fonte: ANACOM – Serviço de Acesso à Internet, 2016.

No que se refere à tecnologia que possibilita o acesso à Internet em banda larga em local fixo, a fibra ótica foi a principal responsável pelo aumento desta modalidade de acesso (+2,4 p.p. face a 2015). O crescimento deste tipo de tecnologia de alta velocidade afetou as outras, como o ADSL, que apresentou uma ligeira diminuição, igual a 1,2 p.p. face a 2015.

Em termos de quotas dos principais prestadores de serviço de acesso à Internet em banda larga fixa em Portugal, em 2016, a PT Comunicações/MEO, apesar de registar a maior redução face a 2015 (-3,1 p.p.), foi a empresa líder no mercado com mais assinantes (40,9 %), seguida da NOS, que aumentou o seu peso relativo em um ponto percentual, atingindo uma quota de mercado de 37,4 %. A Vodafone, com 17,3 % dos assinantes, registou o maior crescimento em 2016 (+2,5 p.p. face a 2015).

QUOTAS DE ACESSO À INTERNET EM BANDA LARGA FIXA

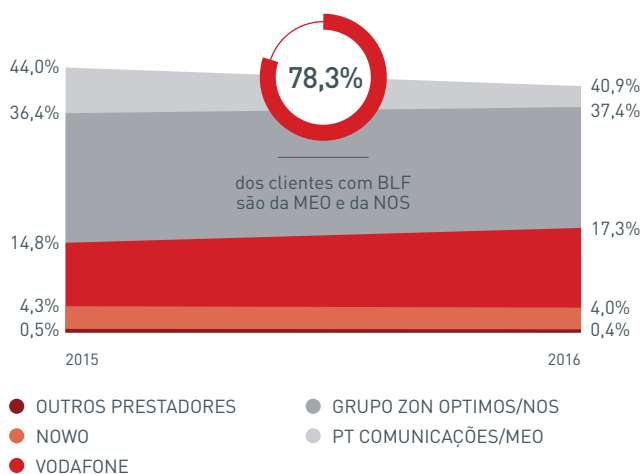


Fig. 28 – Quotas de acesso à Internet em banda larga fixa, 2015-2016.

Fonte: ANACOM – Serviço de Acesso à Internet, 2016

Considerando a Internet em banda larga móvel, o aumento da taxa de penetração desta modalidade deve-se ao crescimento de utilizadores de

smartphones. No final de 2016, existiam quase seis milhões de utilizadores que acediam à Internet em banda larga móvel através de telemóvel ou *smartphone*, mais 19,5 % do que no ano anterior.

A MEO destaca-se com 39,4 % da quota de clientes de banda larga móvel. Por seu lado, a NOS e a Vodafone aumentaram o seu peso relativo face a 2015, atingindo os 30,9 % e 28,9 %, respetivamente.

QUOTAS DE CLIENTES EFETIVOS DE ACESSO À INTERNET EM BANDA LARGA MÓVEL

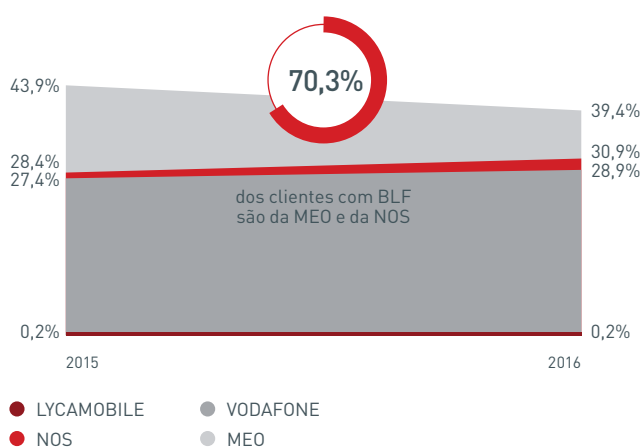


Fig. 29 – Quotas de clientes efetivos de acesso à Internet em banda larga móvel, 2015-2016.

Fonte: ANACOM – Serviço de Acesso à Internet, 2016.

Em termos de audiência de Internet, segundo a Marktest, os portugueses navegaram *online* cerca de 1 265 milhões de horas e o domínio de página mais visto em 2016 foi o motor de pesquisa google.pt, seguido da rede social facebook.com. É importante destacar que estas duas páginas concentraram 21,3 % das visitas *online*.

Considerando o número de horas que os cibernautas despenderam nas páginas mais visitadas, facebook.com posiciona-se como a página com maior *share* (30,5 %), seguida do youtube.com (11,5 %).

TOP 10 DOS DOMÍNIOS EM PÁGINAS MAIS VISITADAS (EM MILHÕES), 2016

google.pt	8 462
facebook.com	5 529
sapo.pt	2 424
google.com	1 895
youtube.com	1 881
portaldasfinancas.gov.pt	1 656
live.com	879
iol.pt	418
wikipedia.org	355
blogspot.pt	299

Fig. 30 – Top 10 dos domínios em páginas mais visitadas (em milhões), 2016.

Fonte: Marktest – Anuário de Média & Publicidade 2016.

SHARE GLOBAL DO TEMPO DESPENDIDO NOS DOMÍNIOS DAS PÁGINAS MAIS VISITADAS, 2016

facebook.com	30,5%
youtube.com	11,5%
google.pt	4,4%
google.com	2,9%
sapo.pt	2,6%
live.com	1,4%
portaldasfinancas.gov.pt	0,9%
blogspot.pt	0,5%
iol.pt	0,5%
wikipedia.org	0,3%

Fig. 31 – Share global do tempo despendido nos domínios das páginas mais visitadas, 2016.

Fonte: Marktest – Anuário de Média & Publicidade 2016.

ANEXOS

OFERTA E CONSUMOS DE MEDIA

Tipologia	N.º de serviços de programas	Designação dos serviços de programas	Tipologia	N.º de serviços de programas	Designação dos serviços de programas
Generalistas	13	Correio da Manhã TV	Entretenimento	6	Q
		Porto Canal			Canal NOS
		RTP 1			SIC Caras
		RTP 2			SIC Radical
		RTP Açores			TVI Reality
		RTP África			ZAP Viva
		RTP Internacional	RTP 3		
		RTP Madeira	RTV		
		SIC	SIC Notícias		
		SIC Internacional	TVI 24		
		TVI	Canal Panda		
		TVI África	DStv Kids		
		TVI Internacional	Panda Biggs		
Desporto	12	A Bola TV	Infanto-juvenil	4	SIC K
		BTV 1			Série/novelas
		Fuel TV	TVSéries		
		Sport TV +	Canal 180		
		Sport TV 1	Económico TV		
		Sport TV 2	Hot TV		
		Sport TV 3	Kuriakos TV		
		Sport TV 4	Localvisão TV		
		Sport TV 5	MTV Portugal		
		Sport TV África 1	MVM		
		Sport TV África 2	RTP Memória		
		Sporting TV	SIC Mulher		
Filmes e séries	9	Canal BLAST	Outros	10	TVI Ficção
		Cinemundo			
		DStv Pipoca			
		MOV			
		Hollywood			
		TV Cine 1			
		TV Cine 2			
		TV Cine 3			
TV Cine 4					

Fig. A1 – Serviços de programas televisivos com licença/autorização ativos em Portugal, 2016.

Fonte: ERC.

Data	Descrição	Rating (%)	Share (%)
6-jul	EURO 2016: MEIAS-FINAIS – PORTUGAL X PAÍS DE GALES	38,4	78,1
10-jul	EURO 2016: FINAL – PORTUGAL X FRANÇA	38,2	80,5
30-jun	EURO 2016: QUARTOS-DE-FINAL – POLÓNIA X PORTUGAL	37,6	71,0
14-jun	EURO 2016: FASE DE GRUPOS – PORTUGAL X ISLÂNDIA	35,2	68,6
25-jun	EURO 2016: OITAVOS-DE-FINAL – CROÁCIA X PORTUGAL	31,4	71,3
18-jun	EURO 2016: FASE DE GRUPOS – PORTUGAL X ÁUSTRIA	28,8	67,7
13-abr	LIGA DOS CAMPEÕES – BENFICA X BAYERN MUNIQUE	26,0	53,2
7-jul	EURO 2016: MEIAS-FINAIS – ALEMANHA X FRANÇA	25,8	58,8
13-nov	MUNDIAL 2018: QUALIFICAÇÃO – PORTUGAL X LETÓNIA	24,1	50,2
5-abr	LIGA DOS CAMPEÕES – BAYERN MUNIQUE X BENFICA	23,3	48,9

Fig. A2 – Top 10 dos programas mais vistos na RTP1, 2016

Nota: Sem programas repetidos.

Fonte: CAEM.

Data	Descrição	Rating (%)	Share (%)
13-jun	FUTSAL – LIGA SPORTZONE	3,3	9,5
17-jun	FUTSAL – LIGA SPORTZONE	3,1	10,2
7-mai	FUTSAL – TAÇA DE PORTUGAL	3,1	8,7
14-ago	JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016	2,8	8,6
5-out	PRÍNCIPE	2,7	7,1
8-mai	FUTSAL FEMININO – TAÇA DE PORTUGAL	2,2	7,7
6-ago	JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016: CERIMÓNIA DE ABERTURA	2,2	9,1
1-out	FUTSAL – CAMPEONATO DO MUNDO	2,1	8,3
10-jul	CICLISMO – VOLTA A FRANÇA	2,0	8,0
15-mai	HÓQUEI EM PATINS – LIGA EUROPEIA	2,0	7,0

Fig. A3 – Top 10 dos programas mais vistos na RTP2, 2016

Nota: Sem programas repetidos.

Fonte: CAEM.

Data	Descrição	Rating (%)	Share (%)
18-fev	FUTEBOL – LIGA EUROPA: SPORTING X BAYER LEVERKUSEN	20,0	41,0
17-mar	FUTEBOL – LIGA EUROPA: SP. BRAGA X FENERBAHCE	19,4	40,0
25-fev	FUTEBOL – LIGA EUROPA: FC PORTO X B. DORTMUND	18,1	37,7
7-abr	FUTEBOL – LIGA EUROPA: SP. BRAGA X SHAKHTAR DONETSK	18,0	38,2
12-jan	CORAÇÃO D'OURO	16,4	32,4
14-abr	FUTEBOL – LIGA EUROPA: SHAKHTAR DONETSK X SP. BRAGA	15,3	32,5
25-abr	E SE FOSSE CONSIGO?	15,0	31,1
9-mai	RAINHA DAS FLORES	15,0	30,6
1-jan	FILME DA TARDE III: MALÉFICA	14,7	36,1
9-nov	AMOR MAIOR	14,3	32,5

Fig. A4 – Top 10 dos programas mais vistos na SIC, 2016

Nota: Sem programas repetidos.

Fonte: CAEM.

Data	Descrição	Rating (%)	Share (%)
22-mai	FUTEBOL – TAÇA DE PORTUGAL PLACARD: FC PORTO X SP. BRAGA	20,8	60,4
2-jun	FUTEBOL – EURO 2016: JOGO DE PREPARAÇÃO: INGLATERRA X PORTUGAL	20,1	48,1
8-jun	FUTEBOL – EURO 2016: JOGO DE PREPARAÇÃO: PORTUGAL X ESTONIA	19,4	47,2
6-abr	A ÚNICA MULHER II	18,7	36,6
2-mai	A ÚNICA MULHER III	18,6	37,4
2-mai	FUTEBOL – TAÇA CTT: BENFICA X SP. BRAGA	18,3	40,7
22-mai	JORNAL DAS 8	17,9	41,0
20-mai	FUTEBOL – TAÇA CTT: MARÍTIMO X BENFICA	17,4	42,1
19-jan	FUTEBOL – TAÇA CTT: FLASH INTERVIEW	17,1	33,4
1-set	FUTEBOL – JOGO DE PREPARAÇÃO SELECÇÃO A: PORTUGAL X GIBRALTAR	16,3	41,7

Fig. A5 – Top 10 dos programas mais vistos na TVI, 2016

Nota: Sem programas repetidos.

Fonte: CAEM.

Canal	Data	Descrição	Rating (%)	Share (%)
TVI24	8-jun	FUTEBOL – EURO 2016: JOGO DE PREPARAÇÃO (FLASH INTERVIEW)	6,5	12,9
TVI24	6-fev	FUTSAL – EURO 2016: PORTUGAL X SÉRVIA	6,1	13,2
TVI24	8-jun	FUTEBOL – EURO 2016: JOGO DE PREPARAÇÃO: PORTUGAL X ESTÓNIA	4,4	10,1
TVI24	7-set	21.ª HORA	4,0	8,6
TVI24	31-jul	MUNDIALITO DE FUTEBOL DE PRAIA: PORTUGAL X BRASIL	3,6	12,9
TVI24	8-mai	ESPECIAL DESPORTO: A CAMINHO DO TÍTULO: MARÍTIMO X BENFICA AO MINUTO	3,5	7,2
RTP3	9-mar	LIGA DOS CAMPEÕES: PÓS-MATCH: ZENIT X BENFICA	3,5	8,4
TVI24	12-abr	FUTSAL – CAMP. DO MUNDO 2016: APURAMENTO: PORTUGAL X SÉRVIA	3,5	7,7
TVI24	2-mai	FUTEBOL – TAÇA CTT: BENFICA X SP. BRAGA	3,5	7,4
TVI24	15-nov	FUTEBOL – JOGO DE PREPARAÇÃO SUB-21: HOLANDA X PORTUGAL	3,5	12,9

Fig. A6 – Top 10 dos programas mais vistos nos canais cabo, 2016

Nota: Sem programas repetidos.

Fonte: CAEM.

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação Total	Taxa de variação (%)
<i>Seleções do Reader's Digest</i> (Revista – Mensal)	Global Family Editions, S.A.	32 415	-8,7			32 415	-8,7
<i>Courrier Internacional</i> (Revista – Mensal)	Impresa Publishing, S.A.	14 957	-7,1	1 791	-8,6	16 748	-7,3

Fig. A7 – Circulação de revistas nacionais de informação geral mensais (valores médios por edição), 2016

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2016.

Títulos	Editor	Circulação total 2016	Taxa de variação (%)
<i>Jornal Destak</i>	Cofina Media S.A.	69 685	0,8
<i>Metro Portugal</i>	Cofina Media S.A.	69 069	0,2

Fig. A8 – Circulação dos jornais diários gratuitos de informação geral (valores médios por edição), 2016

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2016.

Tipo de publicação (Periódicidade)	Títulos	Editor	Circulação impressa total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação total 2016	Taxa de variação (%)
Jornal (Diário)	<i>Diário Económico</i>	S.T. & S.F. – Sociedade de Publicações, Lda.	6 622	-11,4	6 432	2,0	13 054	-5,3
	<i>Jornal de Negócios</i>	Cofina Media S.A.	6 791	-4,5	4 591	29,0	11 382	6,7
Jornal (Semanal)	<i>O Jornal Económico</i>	Megafin – Sociedade Editora, S.A.	6 677	-16,7	29	123,1	6 706	-16,5
	<i>Vida Económica</i>	Vida Económica – Editorial, S.A.	6 164	-18,6	-	-	6 164	-18,6
Jornal (Quinzenal)	<i>Meios & Publicidade</i>	Workmedia – Comunicação, Lda.	712	3,6	10 680	451,1	11 392	334,0
Revista (Mensal)	<i>Exame</i>	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	12 659	-3,0	4 390	11,7	17 049	0,4
	<i>Marketeer</i>	Multipublicações, Lda.	16 153	-1,7	-	-	16 153	-1,7
	<i>Executive Digest</i>	Multipublicações, Lda.	13 808	1,5	-	-	13 808	1,5

Fig. A9 – Circulação das publicações de economia, negócios e gestão, diárias e não-diárias (valores médios por edição), 2016

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2016.

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação total 2016	Taxa de variação (%)
<i>Record</i>	Cofina Media S.A.	40 302	-9,7	2 022	-7,0	42 324	-9,5
<i>O Jogo</i>	Global Notícias – Publicações, S.A.	18 222	-5,7	2 239	13,8	20 461	-3,9

Fig. A10 – Circulação dos jornais desportivos diários (valores médios por edição), 2016 Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2016
Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2016.

Periodicidade	Títulos	Editor	Circulação impressa total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação total 2016	Taxa de variação (%)
Semanal	<i>Maria</i>	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	145 295	-10,6	125	131,5	145 420	-10,6
	<i>Ana</i>	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	31 507	-14,2	27	125,0	31 534	-14,1
Mensal	<i>Happy Woman</i>	Baleska Press – Publicações e Marketing, Lda.	88 240	4,5	-	-	88 240	4,5
	<i>Cristina M</i>	Masemba, Ld. ^a	44 720	-38,3	-	-	44 720	-38,3
	<i>Activa</i>	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	40 794	-12,4	1 215	67,8	42 009	-11,2
	<i>Saber Viver</i>	Plot – Content Agency	39 371	-3,9	-	-	39 371	-3,9
	<i>Máxima</i>	Cofina Media S.A.	35 265	-0,3	874	8,4	36 139	-0,1
	<i>Lux Woman</i>	Masemba, Ld. ^a	30 886	-10,4	16	-15,8	30 902	-10,4
	<i>Cosmopolitan</i>	G+J Portugal – Edições, Publicidade e Distribuição, Ld. ^a	24 880	-21,4	508	7,9	25 388	-21,0
	<i>Vogue</i>	Cofina Media S.A.	24 079	-13,7	988	2,7	25 067	-13,1
	<i>Elle</i>	RBA – Publicações, Lda.	24 024	-23,7	533	246,1	24 557	-22,3
<i>Women's Health</i>	Motorpress Rodale S.A.	13 665	-28,1	309	-41,8	13 974	-28,4	

Fig. A11 – Circulação das revistas femininas/moda, semanais e mensais (valores médios por edição), 2016
Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2016.

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação total 2016	Taxa de variação (%)
<i>Men's Health</i>	Motorpress Rodale, S.A.	17 051	-17,8	1 747	10,3	18 798	-15,8
<i>G.Q.</i>	Light House Editora, Lda.	15 936	-	-	-	15 936	-

Fig. A12 – Circulação das revistas masculinas (valores médios por edição), 2016

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2016.

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação total 2016	Taxa de variação (%)
<i>Nova Gente</i>	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	72 431	-11,5	36	38,5	72 467	-11,5
<i>Caras</i>	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	48 605	-11,8	620	-52,8	49 225	-12,8
<i>Flash</i>	Cofina Media S.A.	30 715	-12,2	842	-5,5	31 557	-12,1
<i>Lux</i>	Masemba, Lda.	31 000	-31,6	333	974,2	31 333	-30,9
<i>VIP</i>	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	22 660	-12,0	15	87,5	22 675	-11,9

Fig. A13 – Circulação das revistas de sociedade (valores médios por edição), 2016

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2016.

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação total 2016	Taxa de variação (%)
<i>TV 7 Dias</i>	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	98 279	-10,4	40	166,7	98 319	-10,4
<i>TV Guia</i>	Cofina Media S.A.	51 414	-7,4	809	-1,9	52 223	-7,4
<i>Telenovelas</i>	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	46 354	-17,1	-	-	46 354	-17,1
<i>TV Mais</i>	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	36 981	-21,9	93	0,0	37 074	-21,9

Fig. A14 – Circulação das revistas de televisão (valores médios por edição), 2016

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2016.

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação total 2016	Taxa de variação (%)
<i>National Geographic Portugal</i>	RBA-Revistas Portugal, Lda.	22 302	-11,7	800	237,6	23 102	-9,4

Fig. A15 – Circulação das revistas de ambiente/divulgação científica (valores médios por edição), 2016

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2016.

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação total 2016	Taxa de variação (%)
<i>Ticketline Magazine</i>	Ticketline, Lda.	34 999	8,4	0	-100,0	34 999	-6,3
<i>Blitz</i>	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	7 364	-8,7	329	-11,8	7 693	-8,9
<i>Jornal de Letras, Artes & Ideias</i>	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	6 757	6,0	573	-1,0	7 330	5,4
<i>Time Out Porto</i>	Time Out Portugal Unipessoal, Lda.	6 620	-13,3	-	-	6 620	-13,3
<i>Time Out Lisboa</i>	Time Out Portugal Unipessoal, Lda.	6 490	-10,4	-	-	6 490	-10,4
<i>Revista Ler</i>	Fundação Círculo de Leitores	4 393	2,5	0	-100,0	4 393	2,4

Fig. A16 – Circulação das publicações de cultura/espetáculo (valores médios por edição), 2016

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2016.

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2016	Taxa de variação (%)	Circulação total 2016	Taxa de variação (%)
<i>Visão Júnior</i>	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda. ^a	12 045	-15,7	1 250	-13,6	13 295	-15,5

Fig. A17 – Circulação das publicações juvenis (valores médios por edição), 2016

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2016.

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

A EVOLUÇÃO DO MERCADO NOS ÚLTIMOS DEZ 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 *outdoor* – mapeando a sua evolução nos últimos dez anos, entre 2006 e 2016, com recurso a diferentes fontes de informação.

Avaliar o investimento publicitário em Portugal é uma tarefa complexa, sobretudo devido à volatilidade de um conjunto de variáveis, designadamente

- 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
- 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 variação das estimativas, que resultam da aplicação de fórmulas, metodologias e fontes de informação diferentes.

Dadas as distintas possibilidades de apuramento dos valores das receitas publicitárias, opta-se, como nos últimos Relatórios de Regulação, por confrontar duas fontes de informação. Por um lado, as estimativas apresentadas pela Marktest/MediaMonitor¹, baseadas nos preços correntes 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 pela Omnicom², 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 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, quanto 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, a Marktest e a Omnicom divergem também na circunscrição dos meios que consideram nas suas estimativas:

- A Marktest apenas apresenta valores de investimento publicitário em Internet a partir de 2013. Por outro lado, separa o investimento em imprensa em: “Imprensa de informação geral”, “Imprensa especializada” e “Imprensa regional”;
- A Omnicom discrimina os dados da imprensa em: “Newspapers” e “Magazines”.

Para uma comparação temporal correta, os valores de ambas fontes foram deflacionados tendo como referência o Índice de Preços no Consumidor (IPC) de 2012, mas ajustados a 2016 (2016=100), portanto, para este ano o valor real é igual ao valor nominal.

2. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO (ESTIMATIVAS MARKTEST)

Segundo o *Anuário de Media & Publicidade 2016*, da Marktest, o investimento em publicidade das empresas em Portugal, aumentou, entre 2006 e 2016, em 73,3 %. Durante este período, o investimento foi afetado pela crise entre os anos 2010-2011 e 2011-2012, com quebras nas receitas publicitárias de 4,8 % e 10,0 %, respetivamente. A partir de 2013, o investimento apresentou uma recuperação que se tem mantido até hoje, atingindo quase 8 mil milhões de euros, em 2016.

¹ Constituído em 1980, a Marktest, é um grupo português «especializado em estudos de mercado e processamento de informação». A atividade do grupo abrange várias áreas como «a medição de audiências, monitorização de investimentos publicitários, estudos regulares (barómetros) nas áreas das Telecomunicações, Banca, Seguros, Distribuição Moderna, Painéis na área da Internet, *pricing* e auditoria de retalho, entre outras». <http://www.marktest.com/wap/>

² A Omnicom Media Group faz parte do grupo Omnicom Group fundado em 1986 nos Estados Unidos da América. A Omnicom Media Group presta diversos serviços direcionados ao sector dos *media*, especificamente na área de marketing, publicidade e comunicação. <https://www.omnicommediagroup.com/>

No entanto, numa análise por meio, verifica-se que o investimento publicitário tem evoluído conforme as mudanças no consumo dos *media*, afetando positivamente uns segmentos e negativamente outros.

REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO

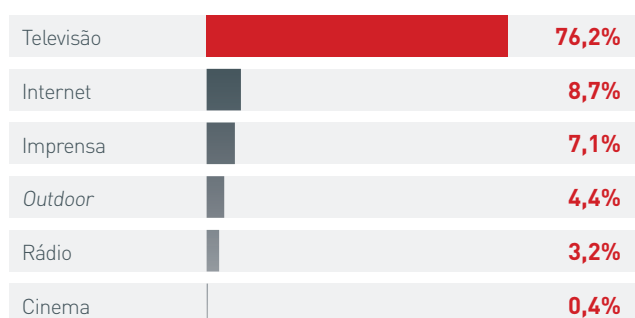


Fig. 1 – Repartição do investimento publicitário por meio, 2016.

Fonte: Marktest – *Anuário de Média & Publicidade 2016*.

Nota: Total do investimento = 7 990 milhões de euros.

A televisão, enquanto meio de comunicação com maior captação de audiências³, concentrou mais de três quartos do investimento publicitário (76,2 %) em 2016. Entre 2006 e 2016, este segmento apresentou o maior crescimento (+88,3 %).

Apesar do investimento em televisão continuar a dominar o mercado, nos últimos anos as empresas publicitárias têm apostado na Internet, que, de 2013 para 2016, registou o maior aumento (+69,5 % em Internet vs. +52,8 % do investimento em televisão), atingindo a segunda posição dos meios com maior investimento e ultrapassando a imprensa.

Por seu lado, a imprensa sofreu uma descida no investimento publicitário, ocupando a terceira posição. Em 2016, 7,1 % das receitas foram direcionadas para este segmento, o qual tem sofrido quebras, nos últimos dez anos, nas publicações de informação geral, especializada e regional em 16,6 %, 38,3 % e 69,4 %, respetivamente, facto relacionado com as quebras na circulação em papel.

Outros segmentos com um aumento no investimento publicitário entre 2006 e 2016, mas com menores quotas de investimento anualmente, são a publicidade *outdoor*, a rádio e o cinema. Entre estes, o cinema destacou-se com um incremento igual a 74,9 %, mas continua a ser o segmento que recebe a menor quota do investimento por ano (0,4 % em 2016).

2.1. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM TELEVISÃO (ESTIMATIVAS MARKTEST)

Em 2016, a *TVI*, o canal mais visto em Portugal⁴, concentrou a maior quota do investimento publicitário em televisão (43,6 %), seguido pela *SIC* (29,9 %) e a *RTP1* (11,6 %). Os canais cabo (inclui *RTP2*), com uma quota igual a 14,9 %, ultrapassaram a *RTP1* em 3,3 pontos percentuais.

REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR CANAL TELEVISIVO



Fig. 2 – Repartição do investimento publicitário por canal televisivo, 2016.

*Outros inclui: 24 Kitchen, AXN, AXN Black, AXN White, Cartoon Network Portugal, CMTV, Discovery, Disney Channel, Disney Junior, Fox, Fox Comedy, Fox Life, Fox Movies, Globo, Hollywood, MOV, MTV Portugal, National Geographic, Panda, Panda Biggs, RTP Memória, RTP2, RTP3, SIC Mulher, SIC Notícias, SIC Radical, TV Record, TV Ficção, TVI Reality e TVI24.

Entre os serviços de programas distribuídos através dos serviços de televisão por subscrição, o canal de informação *TVI24* e o canal de séries e filmes *Fox*, tiveram a maior fatia de investimento publicitário com 2,4 % e 2,3 %, respetivamente.

Analisando a distribuição do investimento publicitário em televisão, entre 2006 e 2016, os canais cabo têm vindo a ganhar cada vez mais importância no mercado. Para este período, as receitas publicitárias triplicaram nestes serviços de programas, facto relacionado com o aumento da taxa de penetração da televisão por subscrição e pelo aumento das audiências destes canais.

³ Em 2016, segundo a Marktest, a televisão registou uma taxa de cobertura (*reach* ou audiência total) igual a 84,1%.

⁴ Em 2016, segundo a Marktest, a *TVI* atingiu uma audiência média (*rating*) igual a 4,3% e uma quota de audiência (*share*) igual a 21,5%.

EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR CANAL TELEVISIVO

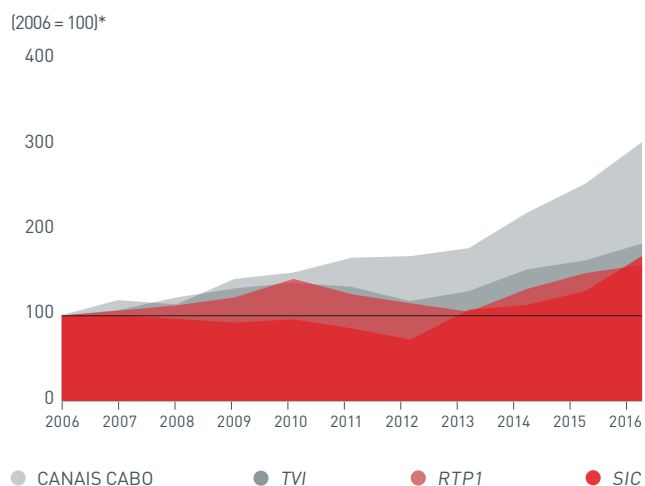


Fig. 3 – Evolução do investimento publicitário por canal televisivo, 2006-2016.

Fonte: Marktest – Anuário de Media & Publicidade 2016.

* Índice de Base Fixa.

Outro fator que permite enquadrar as diferenças da distribuição do investimento em publicidade entre os serviços de programas é a regulamentação no país. Segundo o artigo 40.º, n.º 1, da Lei de Televisão, o tempo destinado à publicidade não pode exceder os seis ou 12 minutos por hora, dependendo do serviço de programa. Os serviços de programa de acesso não condicionado livre privados (*TVI* e *SIC*) e de acesso não condicionado com assinatura (canais cabo) não podem exceder os 12 minutos de publicidade por hora. No caso da *RTP1*, como serviço de programa público não condicionado livre, e os serviços de programas condicionados com assinatura (canais *premium*) a publicidade comercial não pode exceder os seis minutos por hora. Na *RTP2* é proibida a transmissão de anúncios publicitários, exceto para fins institucionais.

2.2. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM RÁDIO (ESTIMATIVAS MARKTEST)

Em 2016, as seguintes três estações radiofónicas concentraram 79,1 % do investimento publicitário: a *Rádio Comercial* (27,6 %), a *TSF* (27,4 %) e a *RFM* (24,0 %).

É importante salientar que nem sempre é possível relacionar uma maior captação de investimento publicitário com os meios com maiores níveis de audiências, como é o caso da *TSF*, que sendo uma

REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR ESTAÇÃO RADIOFÓNICA

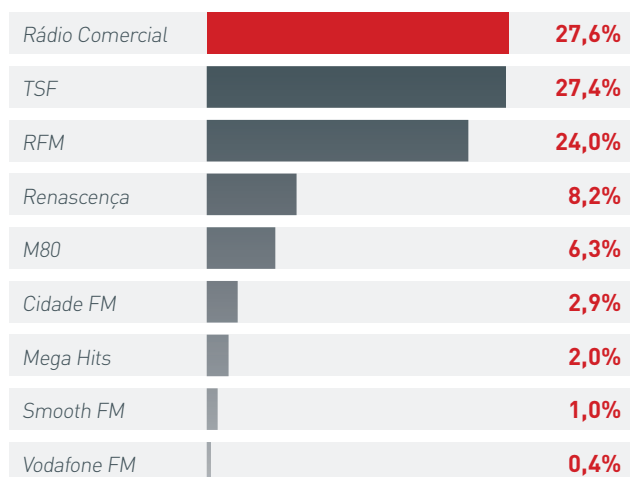


Fig. 4 – Repartição do investimento publicitário por estação radiofónica, 2016.

Fonte: Marktest – Anuário de Media & Publicidade 2016.

Nota: Total do investimento em rádio = 254 milhões de euros.

estação com uma audiência baixa, em comparação com a *Rádio Comercial* e a *RFM*⁵, capta anualmente uma percentagem importante das receitas publicitárias.

Este facto poderá estar relacionado com o tipo de programação da *TSF* e as características do público-alvo desta estação. A *TSF* caracteriza-se por transmitir maioritariamente informação e os seus ouvintes costumam ser pessoas entre os 25 e os 44-anos, pertencentes aos quadros médios e superiores e às classes sociais mais altas (A e B), portanto, o perfil do seu público pode também ser um fator que atrai o investimento publicitário de um determinado tipo de empresas, como as do setor automóvel, bancário e seguros.

Na análise dos últimos dez anos destaca-se um aumento das receitas publicitárias em rádio igual a 20,7 % e a *Rádio Comercial*, que no mesmo período cresceu 45,8 %, é a estação que anualmente continua a atrair o mercado publicitário.

⁵ Em 2016, segundo a Marktest, a *TSF* registou uma audiência acumulada de véspera igual a 3,0 %. Por seu lado, a *Rádio Comercial* atingiu uma audiência igual a 16,5% e a *RFM* igual a 15,5%.

EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR ESTAÇÃO RADIOFÓNICA

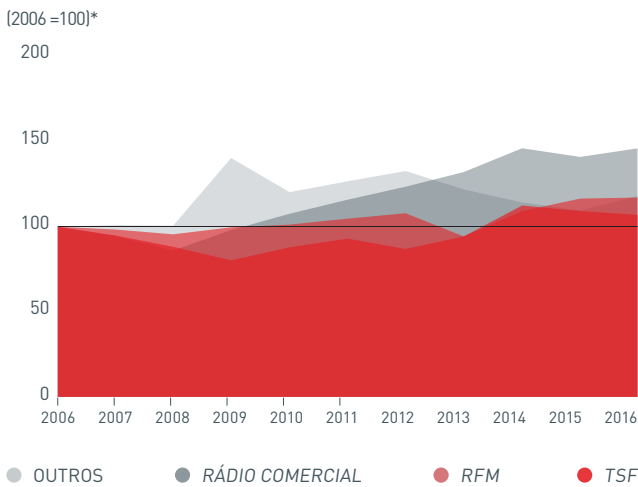


Fig. 5 – Evolução do investimento publicitário por estação radiofónica, 2006-2016.

Fonte: Marktest – Anuário de Media & Publicidade 2016.

* Índice de Base Fixa.

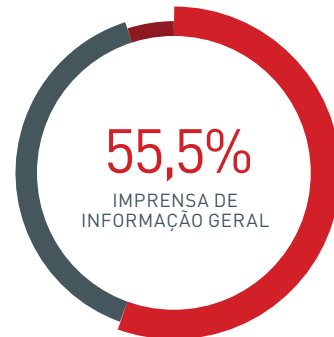
2.3. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM IMPRENSA (ESTIMATIVAS MARKTEST)

Em 2016, as publicações de informação geral continuaram a obter maior quota de investimento publicitário (55,5 %). Cabe aqui salientar, segundo dados da Marktest, que este tipo de publicações apresenta os maiores níveis de audiência anuais⁶.

Considerando as publicações especializadas, quatro segmentos atraíram mais de três quartos do investimento: Desporto/Veículos (25,4 %), Femininas/Moda (19,4 %), Economia/Negócios/Gestão (17,3 %) e Sociedade (15,3 %).

De 2006 para 2016 o investimento publicitário em imprensa baixou 31,9 %, sendo a imprensa regional o segmento mais afetado, com uma diminuição igual a 69,4 %.

REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM IMPRENSA POR TIPO DE PUBLICAÇÃO



- 55.5% IMPRENSA DE INFORMAÇÃO GERAL
- 39.5% IMPRENSA ESPECIALIZADA
- 5.0% IMPRENSA REGIONAL

Fig. 6 – Repartição do investimento publicitário em imprensa por tipo de publicação, 2016.

Fonte: Marktest – Anuário de Media & Publicidade 2016.

Nota: Total do investimento em imprensa = 569 milhões de euros.

3. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO (ESTIMATIVAS DA OMNICOM MEDIA GROUP)

Segundo as estimativas da Omnicom Media Group⁷, o investimento publicitário, em 2016, foi aproximadamente de 542 milhões de euros, o que representa uma diminuição, face a 2006, de 38,3 %. Durante este período, o investimento sofreu várias quebras devido aos problemas estruturais da economia portuguesa, destacando-se os anos 2008-2009 com uma diminuição igual a 13,9 %, e 2011-2012 com uma quebra de 20,0 %. A partir de 2014, o investimento publicitário tem registado aumentos, mas estes não ultrapassam o valor registado em 2006.

A televisão continua a captar a maior quota das receitas publicitárias, com uma percentagem igual a 54,1 %, em 2016. Não obstante, considerando o período 2006-2016, verifica-se que, em detrimento do investimento nos canais generalistas em sinal aberto (-41,1 %), as empresas direcionaram mais as receitas publicitárias para os canais cabo (+29,8 %), ou seja, canais com ofertas mais personalizadas e que têm aumentado os seus níveis de audiência nos últimos anos.

Em 2016, o investimento publicitário em Internet ultrapassou o valor registado pela imprensa, obtendo

⁶ Em 2016, de acordo com a Marktest, as publicações de informação geral registaram uma audiência média igual a 31,2%.

⁷ Estas estimativas não são publicadas. A Omnicom envia diretamente estes dados aos requerentes.

REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO

Televisão	54,1%
Internet	14,3%
Imprensa	13,4%
Outdoor	11,0%
Rádio	6,9%
Cinema	0,4%

Fig. 7 – Repartição do investimento publicitário por meio, 2016.

Fonte: Omnicom Media Group.

Nota: Total do investimento = 542 milhões de euros.

mais de 77 milhões de euros e ocupando a segunda posição dos meios com mais investimento. Nos últimos dez anos, as receitas publicitárias em Internet, comparadas com os restantes segmentos, tem assinalado o maior crescimento (+637,0 %). Por seu lado, a imprensa tem sofrido a maior quebra em dez anos (-69,3 %).

Entre 2006 e 2016, outros segmentos como o cinema, o *outdoor* e a rádio, tiveram quebras nas receitas publicitárias iguais a 56,5 %, 48,4 % e 33,0 %, respetivamente.

4. SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE AS ESTIMATIVAS DA MARKTEST E DA OMNICOM MEDIA GROUP

Como já referido, as estimativas da Marktest e do grupo Omnicom são calculadas de formas diferentes e, portanto, podem-se apreciar grandes disparidades entre os valores apresentados. A Marktest calcula as estimativas com base em preços de tabela, o que se reflete numa visão inflacionada do valor do mercado publicitário. Por sua vez, as estimativas da Omnicom através de diversas fontes pretendem aproximar-se dos preços realmente praticados.

Em 2016, segundo a Marktest, o valor total estimado de investimento publicitário foi de 7 990 milhões de euros; já o grupo Omnicom estimou um valor na ordem dos 542 milhões de euros. Ou seja, a estimativa da Marktest ultrapassou o valor da Omnicom mais de 14 vezes, sendo evidentes grandes diferenças nos cálculos realizados.

Outra divergência verifica-se na evolução do investimento publicitário entre 2006-2016. Para

a Marktest o investimento neste período aumentou 73,3 % e para a Omnicom decresceu em 38,3 %.

Também se destacam diferenças na evolução do investimento publicitário nos diferentes meios entre 2006-2016. O investimento em publicidade em televisão, segundo a Marktest, cresceu 88,3 %. No entanto, conforme a Omnicom, em dez anos, o investimento neste segmento diminuiu 35,8 %.

Há diferenças na evolução do investimento entre os canais em sinal aberto e os canais cabo. Para a Marktest o investimento em ambas as tipologias de serviços de programas aumentou e, por seu lado, os valores da Omnicom assinalam um aumento só nos canais cabo.

Outros segmentos com uma evolução oposta no investimento são a publicidade em *outdoor*, rádio e cinema. Entre 2006 e 2016, a Marktest, estimou um aumento das receitas publicitárias nestes meios (*outdoor*: +12,6 %, rádio: +20,7 % e cinema: +74,9 %) e o grupo Omnicom, pelo contrário, estimou uma diminuição nestes segmentos (*outdoor*: -48,4 %, rádio: -33,0 % e cinema: -56,5 %).

Além das disparidades entre os valores e o comportamento do investimento publicitário ao longo do tempo em Portugal, é possível identificar semelhanças entre as estimativas dadas por estas fontes.

Em primeiro lugar, a distribuição do investimento publicitário pelos diferentes meios de comunicação é igual para ambas as fontes de dados, ou seja, a televisão foi o meio que recebeu a maior parte das receitas publicitárias, seguido pela Internet, imprensa, *outdoor*, rádio e cinema.

Em 2016, destaca-se o investimento publicitário em Internet que, pela primeira vez, ocupou a segunda posição dos segmentos que mais atrai o mercado publicitário. Por seu lado, as receitas publicitárias em imprensa têm vindo a diminuir.

Outro ponto de convergência é que os canais em sinal aberto representaram a principal fatia do investimento em publicidade.

Para as duas fontes, a partir de 2014, considerando as diferenças percentuais, o investimento publicitário tem apresentado sinais de recuperação, com aumentos consecutivos.

A comparação entre 2015 e 2016 confirma que o investimento publicitário em televisão, Internet, *outdoor*, rádio e cinema aumentou. Do mesmo modo, para a Marktest e para o grupo Omnicom, o investimento em imprensa diminuiu neste período.

ANEXOS

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO – A EVOLUÇÃO DO MERCADO NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS

IPC (2016=100)

Meio/Ano	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Televisão	3 232,7	3 428,1	3 607,1	3 840,9	4 089,6	3 880,8	3 458,5	3 983,9	4 648,2	5 154,6	6 087,0
Internet	-	-	-	-	-	-	-	410,8	480,1	545,1	696,2
Imprensa informação geral	378,8	387,4	368,6	426,3	382,6	340,9	319,0	314,5	319,1	341,7	315,8
Imprensa especializada	364,5	369,6	354,2	332,6	348,1	315,7	271,5	252,4	259,5	252,2	225,0
Imprensa regional	92,1	150,1	181,6	51,1	46,8	43,2	32,5	30,3	28,4	27,9	28,2
Outdoor	315,0	315,5	328,7	340,1	316,8	324,7	304,3	300,8	322,3	333,1	354,6
Rádio	210,4	203,8	193,6	214,3	215,5	227,6	231,9	228,9	252,3	248,7	254,0
Cinema	16,5	24,4	25,4	25,0	25,3	30,3	27,3	21,7	21,4	27,5	28,8
Total	4 610,0	4 879,0	5 059,2	5 230,2	5 424,7	5 163,2	4 644,9	5 543,4	6 331,4	6 930,7	7 989,7

Fig. A1 – Repartição do investimento publicitário por meio (milhões de euros), 2006 – 2016

Fonte: Marktest – Anuários de Media & Publicidade.

Nota: Valores deflacionados tendo como referência o Índice de Preços no Consumidor (IPC) de 2012, mas ajustados a 2016.

Canal	Investimento	%
TVI	2 655,1	43,620
SIC	1 822,7	29,944
RTP1	704,7	11,577
TVI24	148,9	2,446
Fox	139,0	2,283
AXN	95,5	1,569
SIC Notícias	83,3	1,369
Fox Life	81,4	1,337
CMTV	60,0	0,986
TV Record	56,8	0,933
Hollywood	39,7	0,652
SIC Mulher	30,6	0,502
RTP3	30,2	0,496
Panda	18,7	0,308
Disney Channel	17,2	0,283
TVI Ficção	12,0	0,197
Globo	9,9	0,162
TVI Reality	9,5	0,157
Cartoon Network Portugal	9,5	0,157
SIC Radical	9,2	0,152
MTV Portugal	7,6	0,124
Disney Junior	7,3	0,120
Fox Comedy	6,9	0,114
Discovery	6,5	0,107
Fox Movies	5,5	0,090
National Geographic	5,2	0,086
24 Kitchen	3,1	0,051
RTP2	2,6	0,043
RTP Memória	2,5	0,041
AXN White	2,2	0,036
AXN Black	1,8	0,030
Panda Biggs	1,5	0,025
MOV	0,3	0,004
Total	6 087,0	100,000

Fig. A2 – Repartição do investimento publicitário por canal televisivo (milhões de euros), 2016

Fonte: Markttest – Anuário de Media & Publicidade 2016.

Tipo de publicação	Investimento	%
Imprensa de informação geral	315,8	55,5
Imprensa regional	28,2	5,0
Imprensa especializada	225,0	39,5
Desporto/Veículos	57,1	10,0
Femininas/Moda	43,5	7,7
Economia, negócios e gestão	38,9	6,8
Sociedade	34,5	6,1
Televisão e jogos	9,5	1,7
Sectorial	7,5	1,3
Interesse Geral	5,7	1,0
Saúde/Educação	5,6	1,0
Lazer	4,0	0,7
Masculinas	3,9	0,7
Decoração	3,6	0,6
Cultura/Espetáculo	3,5	0,6
Tecnologias de informação	2,8	0,5
Viagens e turismo	2,0	0,4
Culinária	1,3	0,2
Ambiente/Divulgação científica	0,7	0,1
Juvenis	0,5	0,1
Para crianças	0,4	0,1
Total	569,0	100,0

Fig. A3 – Repartição do investimento publicitário em imprensa por tipo de publicação (milhões de euros), 2016

Fonte: Markttest – Anuário de Media & Publicidade 2016.

IPC (2016=100)

Meio/Ano	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TV FTA	422,9	425,1	411,2	361,8	372,9	310,4	252,4	224,7	244,4	245,7	249,1
Pay TV	34,1	37,6	39,5	33,7	40,1	32,8	33,6	35,0	40,8	42,6	44,2
Internet	10,5	18,5	24,3	26,9	32,4	35,0	35,7	40,9	50,9	63,3	77,5
Magazines	157,4	160,5	142,5	111,7	103,7	84,9	58,9	52,1	54,4	49,8	47,4
Newspapers	78,3	77,2	74,7	59,2	47,1	43,8	32,5	26,1	28,0	25,7	24,9
Outdoor	115,1	118,0	117,0	102,0	101,7	89,2	59,8	52,2	58,1	57,4	59,4
Rádio	55,5	54,2	49,4	43,6	42,3	42,6	38,6	34,5	37,4	36,1	37,2
Cinema	4,9	5,0	4,8	4,5	3,7	3,0	1,9	1,5	1,4	1,9	2,1
Total	878,7	896,0	863,5	743,4	743,9	641,7	513,5	467,1	515,3	522,4	541,9

Fig. A4 – Repartição do investimento publicitário por meio (milhões de euros), 2006-2016

Fonte: Omnicom Media Group.

Nota: Valores deflacionados tendo como referência o Índice de Preços no Consumidor (IPC) de 2012, mas ajustados a 2016.

PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO

1. ENQUADRAMENTO

O presente relatório, relativo a 2016, considera os serviços da administração direta do Estado, os institutos públicos e as entidades que integram o setor público empresarial que, à data de 31 de dezembro de 2016, tenham inserido na Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado os dados relativos à realização de campanhas, considerados necessários para a elaboração do mesmo.

Neste relatório descrevem-se o balanço de 2016, os antecedentes legislativos e a criação da Plataforma Digital e apresentam-se os dados resultantes da comunicação efetuada pelas entidades abrangidas pelo citado diploma.

2. ANTECEDENTES

O Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro¹, estabelecia o regime aplicável à distribuição das ações informativas e de publicidade do Estado, em território nacional, prevendo a afetação às rádios locais e imprensa regional, em suporte de papel ou em suporte eletrónico, de uma percentagem do custo global previsto para a compra de espaço em radiodifusão e na imprensa em cada trimestre.

A adjudicação das ações publicitárias às rádios locais e à imprensa regional deveria ter em consideração determinados critérios, tais como a tiragem e a periodicidade das publicações, a proximidade geográfica do suporte em relação aos destinatários visados pela mensagem, a adequação concreta dos suportes publicitários aos objetivos da ação informativa ou publicitária e a qualidade gráfica da publicação ou a qualidade radiofónica do serviço de programas, sempre que as mesmas sejam determinantes para a melhor recetividade da mensagem junto dos destinatários.

No âmbito deste diploma, cabiam as ações informativas e publicitárias da iniciativa do Governo, da administração central e dos institutos públicos², competindo ao Instituto da Comunicação Social reportar os casos de incumprimento ao Tribunal de Contas.

Alinhada com as prioridades do Programa do XVIII Governo Constitucional (2009-2013) – mais transparência na publicidade institucional do Estado – a Resolução do Conselho de Ministros n.º 47/2010, de 25 de junho, veio fixar as diretrizes e os eixos fundamentais para a realização de ações de publicidade institucional do Estado, espelhando a necessidade da adoção de mecanismos que assegurassem a legalidade, a isenção, a equidade e a adequação dos meios à finalidade de interesse público da mensagem na aquisição de publicidade institucional, criando formas de controlo e fiscalização.

Para o efeito, a citada resolução procedeu a uma revisão do diploma sobre publicidade do Estado, adotando medidas de transparência sobre a colocação da publicidade institucional à escala nacional, regional ou local, através da criação de uma base de dados³ de acesso público que permitisse a monitorização dos montantes afetos a cada órgão de comunicação social.

A resolução determinava que as entidades abrangidas devessem acompanhar a execução dos contratos celebrados para divulgação de comunicações publicitárias institucionais, devendo incluir, no respetivo relatório de atividades, uma secção especificamente dedicada à informação sintética sobre as iniciativas desenvolvidas nesse âmbito. Tal informação, por seu turno, era anualmente remetida ao GMCS, o qual a integrava numa base de dados eletrónica de acesso geral e elaborava um relatório anual de avaliação do grau de cumprimento, que remetia à tutela até ao final do primeiro semestre de cada ano civil.

Para além da inclusão no relatório de atividades, as entidades responsáveis encontravam-se ainda obrigadas a remeter ao GMCS, informação anual com indicação do montante global investido em ações de publicidade de montante igual ou superior a 15 mil euros do montante anual afeto a cada órgão de comunicação social, devidamente identificado.

Acresce que as entidades se encontravam ainda adstritas ao reporte trimestral de elementos sobre o cumprimento do Decreto-Lei n.º 231/2004, relativo

¹ Este Decreto-Lei veio concretizar a atual redação do art.º 27.º do Código da Publicidade e revogou o Decreto-Lei n.º 84/96, de 29 de junho, alterado pela Lei n.º 52/96, de 27 de dezembro, e a Portaria n.º 209/96, de 12 de junho.

² Com exceção dos institutos públicos de regime especial previstos na alínea f) do n.º 1 do art.º 48.º da Lei n.º 3/2004, de 15 de janeiro (Entidades Administrativas Independentes).

³ A Portaria n.º 1297/2010, de 21 de dezembro, aprovou as normas e as especificações técnicas necessárias à gestão e ao funcionamento da base de dados da publicidade institucional do Estado e outras entidades públicas.

à colocação de publicidade nos órgãos de comunicação social locais e regionais, identificando, quando aplicável, quais os órgãos de comunicação locais e regionais nos quais teve lugar a colocação de publicidade institucional.

Entretanto, o GMCS foi extinto⁴, sendo substituído, nas suas atribuições e competências, pela Direção de Serviços de Política Legislativa para os *Media*, da Secretaria-Geral da Presidência do Conselho de Ministros.

3. A ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

As razões que estiveram na base dos trabalhos de elaboração da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, tiveram que ver, desde logo, com a própria evolução dos meios de comunicação social, com a crescente necessidade de maior transparência da afetação da despesa com as campanhas publicitárias promovidas pelo Estado e valorização da atividade dos órgãos de comunicação social de âmbito local e regional⁵.

Neste contexto, a Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, veio estabelecer as regras e os deveres de transparência a que passa a estar sujeita a realização de campanhas de publicidade institucional do Estado, bem como as regras aplicáveis à sua distribuição, em território nacional, através dos órgãos de comunicação social locais e regionais, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro.

Com a entrada em vigor do referido diploma, em 16 de outubro de 2015, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante designada, ERC) passou a ter competências para verificar e fiscalizar o cumprimento dos deveres de comunicação e da aplicação da percentagem a afetar a órgãos de comunicação local e regional em cada campanha⁶, bem como à verificação da afetação do uso de determinado meio de comunicação social local e regional em detrimento de outro. Perante as situações de incumprimento, a ERC tem o dever de proceder à sua comunicação ao Tribunal de Contas.

A nova lei procedeu a importantes modificações ao regime da publicidade institucional do Estado. Desde logo, a clarificação do próprio conceito de publicidade institucional do Estado⁷.

A este propósito, cumpre esclarecer que este diploma não abrange os atos de publicação obrigatória, mais precisamente os editais, avisos, concursos públicos e outros instrumentos que, por força da lei, os organismos públicos devem publicitar através dos órgãos de comunicação social. Tais formas de comunicação não integram o conceito de publicidade, na aceção do artigo 3.º do Código da Publicidade, na medida em que não têm por objeto promover, com vista à sua comercialização ou alienação, de forma direta ou indireta, quaisquer bens ou serviços, ou promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições. No mesmo sentido, a alínea a) do artigo 3.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, define a publicidade institucional do Estado como sendo todas as formas de comunicação que visem a divulgação dos fins, atribuições e missões de serviço público da entidade.

Por outro lado, é alargado o âmbito de aplicação às campanhas de publicidade institucional promovidas pelas entidades do setor empresarial do Estado concessionárias de serviços públicos. Note-se, contudo, que ao contrário da legislação anterior,⁸ a redação da nova lei não exceciona os institutos públicos de regime especial (entidades administrativas independentes).

Realce-se que o presente regime atribui à ERC um mecanismo de supervisão prévia, condicionando o pagamento das campanhas de publicidade institucional do Estado de valor unitário igual ou superior a 15 mil euros a registo prévio na ERC para verificação da afetação das percentagens⁹.

Ainda neste âmbito, importa referir o reforço do dever geral de comunicação das campanhas de publicidade institucional do Estado, independentemente do seu valor. Assim, cada aquisição de espaço publicitário deverá ser comunicada à ERC até 15 dias após a sua contratação, através do envio de cópia da respetiva documentação de suporte¹⁰.

⁴O GMCS funcionou de 1 de junho de 2007 a 4 de junho de 2014.

⁵Esta lógica de valorização dos órgãos de comunicação social de proximidade às comunidades encontra-se refletida no Decreto-Lei n.º 137/2014, de 12 de setembro, que estabeleceu o modelo de governação dos fundos europeus estruturais e de investimento para o período de 2014-2020.

⁶Vd. n.º 4 do art.º 8.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

⁷Cf. Alínea a) do artigo 3.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

⁸Cf. Artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro

⁹Vd. Artigo 10.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto

¹⁰Cf. Artigo 7.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto

¹¹Cf. Artigo 6.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto

Por outro lado, é alargado o tipo ou conteúdo de publicidade que se deve ter por vedada¹¹, reforçando assim a vinculação à prossecução de interesses públicos relevantes nas campanhas de publicidade desenvolvidas por entidades públicas.

A ERC passa a estar responsável pela elaboração de um relatório mensal sobre a adjudicação das campanhas de publicidade institucional do Estado, que deve ser disponibilizado mensalmente no respetivo sítio de Internet e, ainda, pela remessa à Assembleia da República de relatório anual de avaliação sobre o grau de cumprimento da presente lei.

4. A PLATAFORMA DIGITAL DA PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO

Face à atribuição de novas competências pela Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, o Conselho Regulador da ERC considerou fundamental o desenvolvimento de um sistema informático que possibilite a gestão de toda a informação respeitante à publicidade institucional do Estado.

Nesta sequência, foi criado o Grupo de Trabalho para a Publicidade – o GTPUB – com o objetivo de proceder ao estudo, desenvolvimento e implementação da Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado, sendo constituído por técnicos superiores da ERC.

Adicionalmente, foi criado, para dar resposta aos pedidos de esclarecimento relativos à aplicação do regime jurídico da publicidade institucional do Estado, o endereço de correio eletrónico publicidade.institucional@erc.pt e a linha telefónica com o número 210 107 000 (disponível nos dias úteis, entre as 9h30-12h30 e as 14h30-17h30).

A Plataforma Digital foi lançada no dia 1 de setembro de 2016, visando permitir a comunicação de dados de forma célere, cómoda e eficaz.

A utilização desta Plataforma encontra-se reservada apenas a representantes dos serviços da administração direta do Estado, dos institutos públicos e das entidades que integram o setor público empresarial, uma vez que são estes os organismos que se encontram obrigados a comunicar a aquisição de espaço publicitário para a realização de campanhas de publicidade institucional do Estado.

N.º Registo	Designação da Entidade, 2016
1	INFARMED – Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P.
2	INE – Instituto Nacional de Estatística, I.P.
3	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve
4	Secretaria-Geral do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social
5	SSAP – Serviços Sociais da Administração Pública
6	IGFSS – Instituto de Gestão Financeira da Segurança Social, I.P.
7	Centro Hospitalar de Lisboa Central, E.P.E.
8	SICAD – Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências
9	Centro Hospitalar de Trás-os-Montes e Alto Douro, E.P.E.
10	Instituto Politécnico de Viseu
11	Unidade de Saúde do Nordeste, E.P.E.
12	INEM – Instituto de Emergência Médica, I.P.
13	Unidade Local de Saúde de Castelo Branco, E.P.E.
14	ICNF – Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I.P.
15	Instituto Politécnico de Coimbra
16	Centro Hospitalar de Vila Nova de Gaia/Espinho, E.P.E.
17	Secretaria-Geral do Ministério da Justiça
18	INA – Direção-Geral da Qualificação dos Trabalhadores em Funções Públicas
19	Autoridade de Gestão do Plano de Desenvolvimento Rural 2020
20	FCT – Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa
21	Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra, E.P.E.
22	Unidade Local de Saúde do Alto Minho, E.P.E.
23	LNEG – laboratório Nacional de Energia e Geologia
24	Secretaria-Geral do Ministério do Ambiente
25	Instituto Politécnico de Tomar
26	Serviços de Ação Social do Instituto Politécnico de Tomar
27	IGAC-Inspeção-Geral das Atividades Culturais
28	Direção-Geral da Saúde
29	Agência Nacional para a Qualificação e o Ensino Profissional, I.P.

Fig. 1 – Entidades registadas na Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado em 2016

Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado/Base de dados interna ERC

Através da Plataforma Digital, cada entidade cria um registo que permite o seu acesso para inserção de informação respeitante à promoção de ações informativas e publicitárias. Esta informação é gerida, em *backoffice*, pelo GTPUB, sendo posteriormente

INVESTIMENTO TOTAL MENSAL

Janeiro	2 414,97 €
Fevereiro	
Março	5 797,35 €
Abril	4 982,74 €
Maiο	6 460,88 €
Junho	547,35 €
Julho	2 592,84 €
Agosto	521,00 €
Setembro	58 243,49 €
Outubro	191,88 €
Novembro	
Dezembro	290 694,50 €

Fig.2 – Investimento total mensal relativo a 2016

Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado/Base de dados interna ERC

disponibilizada no sítio eletrónico da ERC através da elaboração do relatório mensal relativo às ações informativas e publicitárias. Nesta ferramenta encontra-se igualmente disponível o respetivo Manual de Utilização da Plataforma, a legislação aplicável e um conjunto de Perguntas & Respostas sobre esta matéria.

Na primeira utilização da plataforma, o responsável pela comunicação de dados deve solicitar à ERC a criação e validação de um registo de utilizador. O pedido de registo será posteriormente objeto de validação pelos serviços da ERC.

Durante 2016, verificou-se a solicitação de registo de acesso à Plataforma Digital de um total de 29 (vinte e nove) entidades, conforme demonstrado na Fig. 1.

Após a validação do registo de acesso pelos serviços da ERC, a entidade acede à Plataforma Digital com a *password* por si definida e procede à inserção de dados relativos às campanhas de publicidade institucional do Estado por si promovidas.

Cada aquisição de espaço publicitário para divulgação de campanhas de publicidade institucional do Estado deverá ser comunicada à ERC até 15 dias após a sua contratação, através de inserção de cópia da respetiva documentação de suporte, em conformidade com o disposto no artigo 7.º do citado diploma.

Consideram-se “documentação de suporte” os documentos que enquadram o fornecimento e procedem à regulação da relação contratual estabelecida entre a entidade promotora e o fornecedor do espaço publicitário que permitam a completa e clara interpretação da aquisição em análise, designadamente o contrato com o respetivo plano de meios devidamente clarificado e a fatura/recibo.

Note-se que existe dever de comunicação independentemente do valor da campanha de publicidade institucional do Estado.

O relatório mensal disponibilizado pela ERC no seu sítio de Internet é elaborado com base nas informações comunicadas na Plataforma Digital pelas entidades abrangidas pela legislação.

Em 2016, registou-se um investimento total de 372 447,00 euros (trezentos e setenta e dois mil e quatrocentos e quarenta e sete euros) em aquisição de espaço publicitário para divulgação de campanhas de publicidade institucional do Estado.

A Fig.2 representa o investimento mensal verificado no período em referência. O investimento mais elevado verificou-se nos meses de setembro e dezembro de 2016, sendo que nos meses de fevereiro e novembro não foi comunicado qualquer investimento.

Neste sentido, conclui-se que a dinâmica de comunicação de despesas com campanhas de publicidade institucional do Estado não foi uniforme ao longo do ano, apresentando uma acentuada variação mensal em termos de montantes de investimento.

A Fig. 3 identifica as entidades que, neste período, procederam ao dever de comunicação de despesas em campanhas de publicidade institucional do Estado. Registou-se a promoção de um total de 41 (quarenta e uma) campanhas.

O valor máximo registado corresponde à campanha promovida pela Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional (com um montante de 281 809,20 euros) e o valor mínimo aos Serviços Sociais da Administração Pública (com um montante de 221,40 euros).

Paralelamente, o artigo 5.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, prevê a possibilidade de adjudicação de campanhas de publicidade institucional do Estado pela entidade promotora a agências de publicidade. As entidades promotoras devem, no entanto, certificar-se que as agências de publicidade cumprem cumulativamente os seguintes requisitos: encontrar-se em exercício de atividade há mais de doze meses à data do início do processo de adjudicação; apresentar

Entidade	N.º Campanhas Realizadas	Montante Total (€)
Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve	2	4 257,33
Direção-Geral da Saúde	1	4 895,00
Escola Superior de Saúde de Viseu	1	2 952,00
INFARMED – Autoridade Nacional do Medicamento e dos Produtos de Saúde, I.P.	6	56 522,05
Instituto da Habitação e da Reabilitação Urbana, I.P.	1	1 688,18
Instituto Politécnico de Tomar	8	7 687,50
Instituto Politécnico de Viseu	11	6 005,29
Programa de Desenvolvimento Rural 2017 – 2020	3	1 350,00
Secretaria-Geral do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social	1	922,49
Secretaria-Geral da Presidência do Conselho de Ministros	4	4 136,56
Serviços Sociais da Administração Pública	2	221,40
Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional	1	281 809,20
Total	41	372 447,00

Fig. 3 – Entidades que procederam ao dever de comunicação, em 2016

Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado/Base de dados interna ERC

Entidade	N.º de campanhas	Campanhas c/agência	Designação Agência
INFARMED – Autoridade Nacional do Medicamento e dos Produtos de saúde, I.P.	6	6	Young & Rubican

Fig. 4 – Campanha realizada com recurso a agência publicitária em 2016

Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado/Base de dados interna ERC

Entidade	Título da Campanha	Montante Total (€)
INFARMED – Autoridade Nacional do Medicamento e dos Produtos de Saúde, I.P.	"Peça Genéricos, não torne a saúde mais cara para todos"	56 522,05
Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional	"Programa Qualifica"	281 809,20
Total		38 331,25

Fig. 5 – Campanhas comunicadas em 2016 ao abrigo do artigo 8.º, da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto

Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado/Base de dados interna ERC

evidências de solidez e capacidade profissional; possuir situação tributária e contributiva regularizada perante o Estado e a Segurança Social; cumprimento do regime de contratação pública (Decreto-Lei n.º 18/2008, de 29 de janeiro).

Assim, durante o período em análise, apenas o INFARMED – Autoridade Nacional do Medicamento e dos Produtos de Saúde, I.P., recorreu a agência publicitária para adjudicação das campanhas por si promovidas (Cf. Fig. 4).

No que diz respeito às campanhas de valor igual ou superior a 15 mil euros, o seu pagamento só é permitido após o registo prévio da respetiva despesa e verificação da afetação das percentagens pela ERC, nos termos do artigo 8.º. Na verdade, tal significa que a ERC terá de proceder à validação dessa despesa para que o seu pagamento possa ser efetuado.

Para o efeito, a entidade promotora deverá remeter à ERC informação detalhada sobre a campanha de publicidade institucional do Estado que pretende promover, juntando cópia do contrato e respetivo plano de meios, bem como a indicação e respetiva justificação da distribuição da percentagem mínima de 25 % pelos órgãos de comunicação social devidamente identificados, nos termos dos números 1 e 4 do artigo 8.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

Órgão de comunicação social	Tipo	Âmbito geográfico
Activa	Imprensa	Nacional
A Bola	Imprensa	Nacional
A Voz de Trás-os-Montes	Imprensa	Regional
As Beiras	Imprensa	Regional
Alto Alentejo	Imprensa	Regional
Alto Minho	Imprensa	Regional
Archinews	Imprensa	Nacional
Badaladas	Imprensa	Regional
Barlavento	Imprensa	Regional
Correio da Manhã	Imprensa	Nacional
Correio do Minho	Imprensa	Regional
Destak	Imprensa	Nacional
Diário da Região	Imprensa	Regional
Diário de Aveiro	Imprensa	Regional
Diário de Coimbra	Imprensa	Regional
Diário de Leiria	Imprensa	Regional
Diário de Notícias	Imprensa	Nacional
Diário de Viseu	Imprensa	Regional
Diário do Alentejo	Imprensa	Regional
Diário do Minho	Imprensa	Regional
Diário do Sul	Imprensa	Regional
Expresso	Imprensa	Nacional
Farmácia Distribuição	Imprensa	Nacional
Fonte Nova – Semanário da Região de Portalegre	Imprensa	Regional
Gazeta do Interior	Imprensa	Regional
I Informação	Imprensa	Nacional
Jornal Nordeste	Imprensa	Regional
Jornal da Bairrada	Imprensa	Regional
Jornal de Leiria	Imprensa	Regional
Jornal de Notícias	Imprensa	Nacional
Jornal do Algarve	Imprensa	Regional
Jornal do Centro	Imprensa	Regional
Jornal do Fundão	Imprensa	Regional
Maria	Imprensa	Nacional
Mensageiro de Bragança	Imprensa	Regional
Mirante	Imprensa	Regional
Notícias de Lafões	Imprensa	Regional
Nova Gente	Imprensa	Nacional
O Interior	Imprensa	Regional
O Jogo	Imprensa	Nacional
O Mirante	Imprensa	Regional
O Ribatejo	Imprensa	Regional
O Setubalense	Imprensa	Regional
Pais & Filhos	Imprensa	Nacional
Público	Imprensa	Nacional
Reconquista	Imprensa	Regional
Record	Imprensa	Nacional
Região de Leiria	Imprensa	Regional
Sábado	Imprensa	Nacional
Sem Mais	Imprensa	Regional
Vida Imobiliária	Imprensa	Nacional
Visão	Imprensa	Nacional

Fig. 6 – Órgãos de comunicação social utilizados em 2016 – Imprensa

Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado/Base de dados interna ERC

Órgão de comunicação social	Tipo	Âmbito geográfico
Estação Diária	Rádio	Local
Rádio 94 FM	Rádio	Local
Rádio Altitude	Rádio	Local
Rádio Alto Minho	Rádio	Local
Rádio Antena Livre	Rádio	Local
Rádio Antena Minho	Rádio	Local
Rádio Atlântida	Rádio	Local
Rádio Baía	Rádio	Local
Rádio Beira Interior	Rádio	Local
Rádio Brigantia	Rádio	Local
Rádio Castelo Branco	Rádio	Local
Rádio Clube de Angra	Rádio	Local
Rádio Clube de Arganil	Rádio	Local
Rádio Clube de Lamego	Rádio	Local
Rádio Comercial	Rádio	Nacional
Rádio Diana	Rádio	Local
Rádio Emissora das Beiras	Rádio	Local
Rádio Festival	Rádio	Local
Rádio Gilão	Rádio	Local
Rádio Jornal da Madeira	Rádio	Local
Rádio M80	Rádio	Regional
Rádio Marginal	Rádio	Local
Rádio Nova	Rádio	Local
Rádio Pax	Rádio	Local
Rádio Pernes	Rádio	Local
Rádio Portalegre	Rádio	Local
Rádio Radar	Rádio	Local
Rádio RDS	Rádio	Local
Rádio Regional do Centro	Rádio	Local
Rádio Renascença	Rádio	Nacional
Rádio RFM	Rádio	Nacional
Rádio Santiago	Rádio	Local
Rádio Total FM	Rádio	Local
Rádio Voz do Marão	Rádio	Local
RCI – Emissora Regional de Viseu	Rádio	Local
TSF Rádio Notícias	Rádio	Regional

Fig. 7 – Órgãos de comunicação social utilizados em 2016 – Rádio

Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado/Base de dados interna ERC

Órgão de comunicação social	Tipo	Âmbito geográfico
RTP – Rádio e Televisão de Portugal, S.A.	Televisão	Nacional
SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A.	Televisão	Nacional
TVI – Televisão Independente, S.A.	Televisão	Nacional

Fig. 8 – Órgãos de comunicação social utilizados em 2016 – Televisão
Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado/Base de dados interna ERC

Órgão de comunicação social	Tipo	Âmbito geográfico
<i>A Voz do Algarve</i>	Digital	Regional
<i>Açoriano Oriental</i>	Digital	Regional
<i>Diário de Aveiro</i>	Digital	Regional
<i>Diário de Coimbra</i>	Digital	Regional
<i>Diário de Viseu</i>	Digital	Regional
<i>Diário do Algarve</i>	Digital	Regional
<i>Diário Imobiliário</i>	Digital	Nacional
<i>I Informação</i>	Digital	Nacional
<i>Sul Informação On Line</i>	Digital	Regional

Fig. 9 – Órgãos de comunicação social utilizados em 2016 – Digital
Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado/Base de dados interna ERC

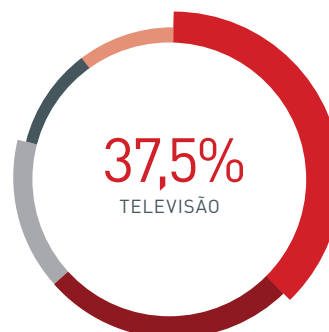
Tipo OCS	Total (€)
Televisão	139 688,64
Imprensa	95 811,62
Rádio	60 012,20
Digital	38 804,14
Outros	38 130,40
Total	372 447,00

Fig. 10 – Investimento total em euros relativo a 2016
Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado/Base de dados interna ERC

Após validação da ERC, a entidade procede ao registo da respetiva despesa na Plataforma Digital onde, para além de outras informações, deve fazer a indicação e justificação das percentagens de afetação aos meios de comunicação social utilizados na promoção da campanha, em conformidade com o número 4 do artigo 8.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

Neste contexto, no período em análise, foram comunicadas à ERC as campanhas identificadas na Fig. 5.

DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO TOTAL EM 2016 POR TIPO DE ÓRGÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL



- 37,5% TELEVISÃO
- 25,7% IMPRESSA
- 16,1% RÁDIO
- 10,4% DIGITAL
- 10,2% OUTROS

Fig. 11 – Distribuição do investimento total em 2016 por tipo de órgão de comunicação social.

Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado/Base de dados interna ERC

Outros investimentos	(€)
Multibanco	36 285,00
Redes sociais	1 845,40
Total	38 130,40

Fig. 12 – Outros suportes utilizados em 2016
Fonte: Base de dados interna ERC

Ainda no âmbito das campanhas de publicidade institucional do Estado de valor igual ou superior a 15 mil euros, foram detetadas três situações de incumprimento dos deveres previstos nos números 1 e 4 do artigo 8.º e número 2 do artigo 10.º (Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional; Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária; Instituto da Segurança Social), pelo que foram comunicadas ao Tribunal de Contas, conforme estipulado no número 3 do citado artigo.

De seguida, apresentam-se os órgãos de comunicação utilizados no período em análise pelas entidades identificadas na Fig. 3, sendo possível concluir que as entidades promotoras têm privilegiado os órgãos de comunicação social de âmbito local e regional (Cf. Figs. 6, 7, 8 e 9).

A Fig. 10 apresenta o total do investimento verificado nos órgãos de comunicação social (Imprensa/Rádio/Digital/Televisão) e em outros suportes que foram utilizados para divulgação de campanhas de publicidade institucional do Estado promovidas no período em referência.

Conforme demonstrado na Fig. 11, a televisão foi o tipo de órgão de comunicação social mais utilizado pelas entidades promotoras, representando 37,5 % do investimento total verificado durante 2016.

O segundo tipo de órgão de comunicação mais utilizado foi a imprensa, representando pouco mais de um quarto do investimento total; seguindo-se a rádio com um investimento de 16,1 % ; o digital apresenta 10,4 % e, por último, constata-se que 10,2 % do investimento total foi afeto a outro tipo de suporte distinto dos meios de comunicação social, tais como o multibanco e as redes sociais (Cf. Fig. 12).

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 de 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, nomeadamente alteração de proprietário, da sede de redação ou das instalações dos serviços de programas, 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 consequentemente 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 2016 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 caráter 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 2.º, da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho);

- **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 eletrónicas (alínea l), 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. (n.º 3, do art.º 17.º, da Lei 54/2010, de 24 de dezembro).

3. ATOS REGISTRAS PRATICADOS EM 2016 – 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 2016, foram registadas provisoriamente 144 novas publicações, das quais 89 converteram-se em definitivas, 13 caducaram (por não se terem convertido em definitivas dentro do prazo estabelecido para o efeito), e transitaram para o ano de 2017, 41 registos provisórios (por ainda se encontrarem dentro do prazo para requererem a conversão).

É de realçar que os distritos com mais inscrições durante 2016 foram Lisboa e Porto, respetivamente com 54 e 24 publicações registadas, tendo os restantes distritos ficado muito aquém destes números.

PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS INSCRITAS POR DISTRITO

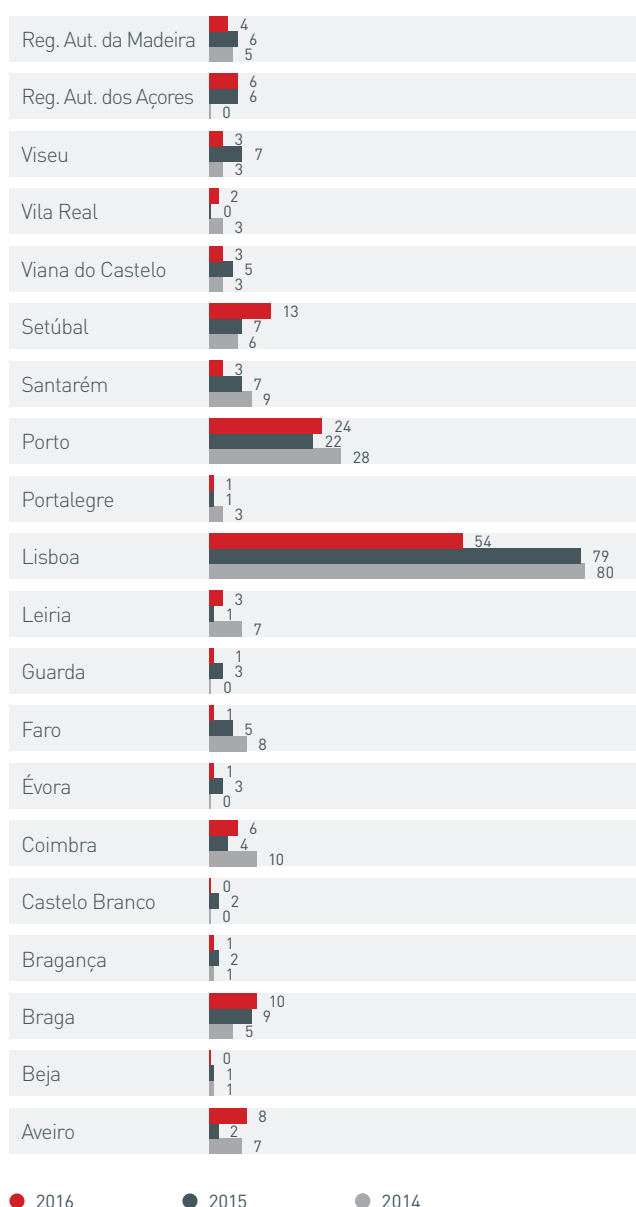


Fig.1 – Publicações periódicas inscritas por distrito, no período de 2014 – 2016.

Como resulta da leitura do gráfico da Fig. 1, os distritos com mais inscrições, em 2016, foram Lisboa e Porto. Estes valores, quando comparados com 2014, revelam uma redução das inscrições na ordem dos 32,5 %.

Verifica-se ainda que o Distrito de Beja e o Distrito de Castelo Branco foram os únicos que não tiveram qualquer publicação registada em 2016.

REPRESENTAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES ATIVAS, POR SUPORTE

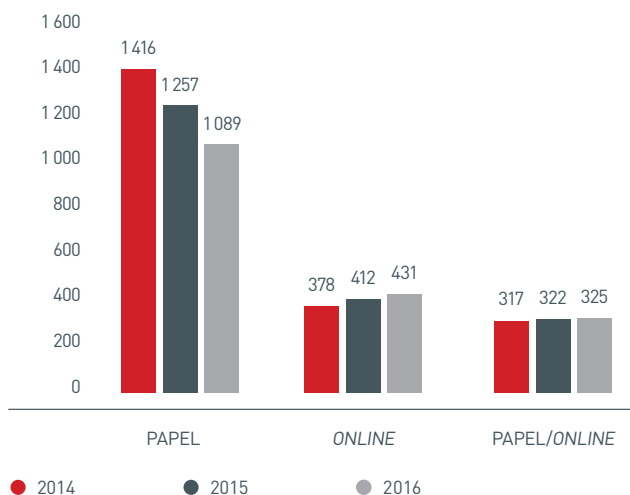


Fig. 2 – Representação dos Publicações Ativas, por suporte, no período de 2014 a 2016.

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 têm sofrido oscilações.

REPRESENTATIVIDADE DOS JORNAIS ATIVOS

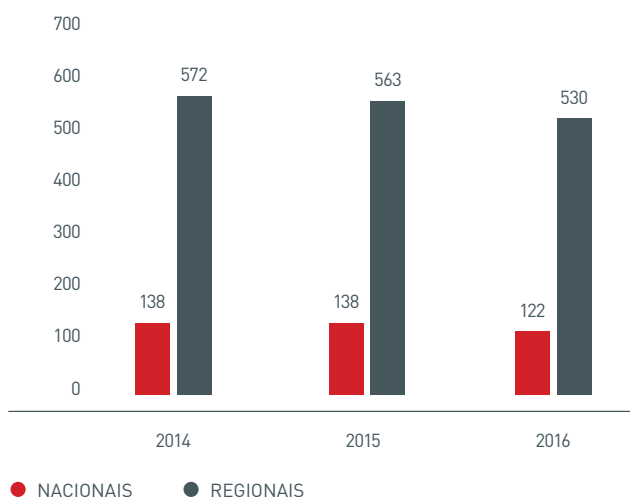


Fig. 3 – Representatividade dos jornais ativos no período 2014 a 2016.

A Fig. 3 é ilustrativa de que tanto as inscrições dos jornais nacionais como dos jornais regionais, ao longo do período em análise, não têm sofrido oscilações.

REPRESENTAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES ATIVAS, POR PERIODICIDADE

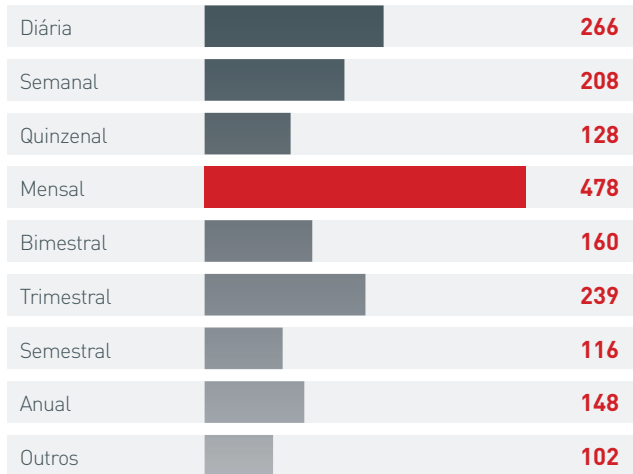


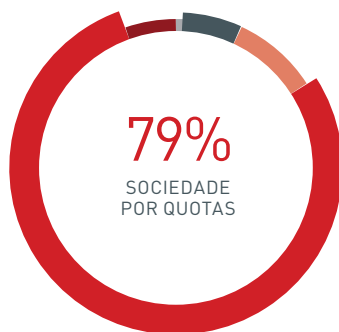
Fig. 4 – Representação das Publicações Ativas, por periodicidade, em 2016

Na Fig. 4 é de salientar que o maior número de publicações periódicas registadas tem a periodicidade mensal, seguindo-se a diária e a trimestral.

• Empresas jornalísticas

A ERC, no âmbito das suas competências, inscreveu 18 empresas, em 2016.

NATUREZA JURÍDICA DAS EMPRESAS JORNALÍSTICAS



- 227 (79%) SOCIEDADE POR QUOTAS
- 26 (9%) SOCIEDADE ANÔNIMA
- 18 (6%) COOPERATIVA
- 16 (5%) SOCIEDADE UNIPESSOAL, LDA.
- 2 (1%) ASSOCIAÇÃO

Fig. 5 – Natureza jurídica das empresas jornalísticas ativas em 2016.

Da leitura da Fig. 5, infere-se que, em 2016, existiam 289 empresas jornalísticas ativas. As que têm como natureza jurídica “sociedades por quotas”, são 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 2016, inscreveu dois operadores de radiodifusão e zero serviços de programas.

A 31 de dezembro de 2016, encontravam-se registados 301 operadores de radiodifusão.

Relativamente aos respetivos serviços de programas, encontravam-se registados, em 2016, 332 serviços de programas, sendo seis de âmbito nacional, cinco de âmbito regional, 318 de âmbito local, dois de âmbito internacional e um de âmbito regional e local.

SERVIÇOS DE PROGRAMAS DE RADIOFÓNICOS, POR ÁREA DE COBERTURA

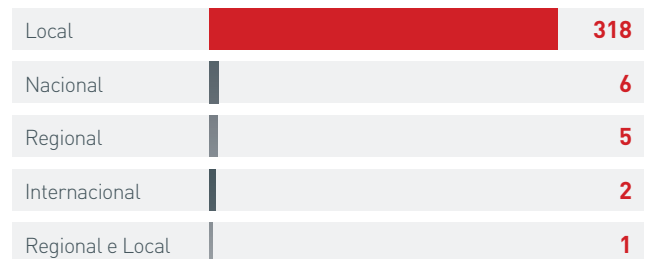


Fig. 6 – Serviços de programas de radiofónicos ativos em 2016, por área de cobertura

SERVIÇOS DE PROGRAMAS RADIOFÓNICOS, POR TIPOLOGIA DE PROGRAMAÇÃO

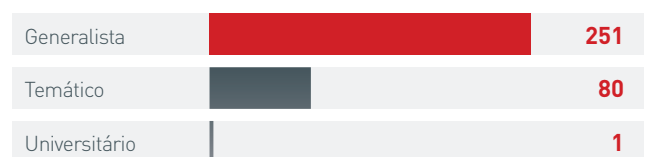


Fig. 7 – Serviços de programas radiofónicos ativos em 2016, por tipologia de programação.

Na Fig. 7 assinala-se que cerca de 75 % dos serviços de programas radiofónicos registados são da tipologia de programação generalista.

• Operadores de televisão e respetivos serviços de programas

Durante 2016, foram inscritos um operador de televisão e dois serviços de programas.

A 31 de dezembro de 2016, encontravam-se registados 23 operadores de televisão. Quanto aos serviços de programas, encontravam-se registados 60, dos quais

SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS, POR ÁREA DE COBERTURA

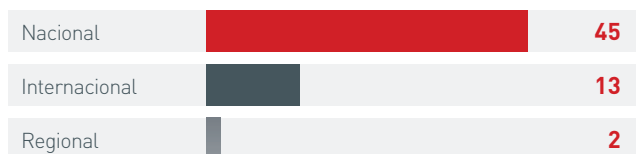
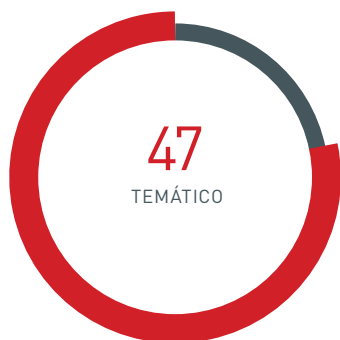


Fig. 8 – Serviços de programas televisivos ativos em 2016, por área de cobertura.

45 de âmbito nacional, 13 de âmbito internacional e 2 de âmbito regional.

SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS, POR TIPOLOGIA DE PROGRAMAÇÃO



- 47 TEMÁTICO
- 13 GENERALISTA

Fig. 9 – Serviços de programas televisivos ativos em 2016, por tipologia de programação

Na Fig. 9 realça-se que 78 % dos serviços de programas registados são da tipologia de programação temático.

SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS, POR MODALIDADE DE ACESSO



- 40 ACESSO NÃO CONDICIONADO COM ASSINATURA
- 14 ACESSO CONDICIONADO
- 6 ACESSO NÃO CONDICIONADO LIVRE

Fig. 10 – Serviços de Programas Televisivos ativos em 2016, por modalidade de acesso.

Na Fig. 10 salienta-se que 67 % dos serviços de programas registados são de acesso não condicionado com assinatura.

Operadores de distribuição

Em 2016 encontravam-se ativos nove operadores de distribuição.

OPERADORES DE DISTRIBUIÇÃO, POR DISTRITO

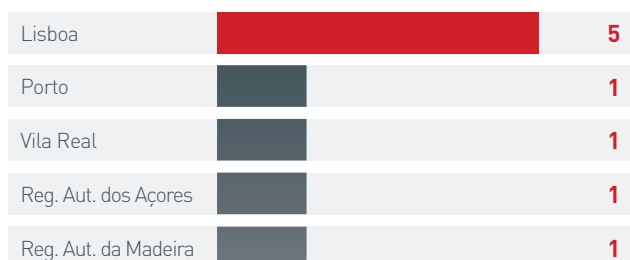


Fig. 11 – Operadores de Distribuição ativos em 2016, por distrito.

Serviços de programas difundidos exclusivamente por Internet

Em 2016, encontravam-se ativos 49 registos de serviços de programas difundidos exclusivamente por Internet.

SERVIÇOS DE PROGRAMAS DISTRIBUÍDOS EXCLUSIVAMENTE PELA INTERNET



- 43 TELEVISÃO
- 6 RÁDIO

Fig. 12 – Serviços de Programas distribuídos exclusivamente pela Internet em 2016

Na Fig. 12 apura-se que 88 % dos serviços de programas distribuídos exclusivamente pela Internet registados são de rádio.

REGISTO DE INSCRIÇÕES DOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL



- 145 (77%) PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS
- 18 (9%) EMPRESAS JORNALÍSTICAS
- 18 (9%) SERVIÇOS DE PROGRAMAS DIST. EXCLUSIVAMENTE PELA INTERNET
- 5 (3%) OPERADORES DE RÁDIO
- 2 (1%) OPERADORES DE TELEVISÃO
- 1 (1%) OPERADORES DE DISTRIBUIÇÃO
- 18 (9%) EMPRESAS JORNALÍSTICAS

Fig. 13 – Registo de inscrições dos órgãos de comunicação social em 2016.

Face ao que ficou dito atrás, a ERC, no uso das suas competências, procedeu, ao longo de 2016, a 189 inscrições no universo dos órgãos sujeitos a registo, as quais se encontram repartidas de acordo com o representado na Fig. 13.

3.2. AVERBAMENTOS

O averbamento é um ato registal 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 setor, 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 2016, a ERC, no uso das suas competências, efetuou 1 206 averbamentos aos elementos constantes dos registos.

AVERBAMENTOS NO REGISTO DOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PP	952
OR	117
EJ	84
OT	29
OD	12
SPDEI	7
EN	5

Fig. 14 – Averbamentos no registo dos órgãos de comunicação social em 2016.

Na Fig. 14 conclui-se que onde se verificou um maior número de averbamentos foi nas publicações periódicas, seguidas dos operadores de rádio.

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.

CANCELAMENTOS DOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PP	270
EJ	46
OR	7
SPT	4
EN	1
SPR	1
SPDEI	1
OT	0
OD	0

Fig. 15 – Cancelamentos dos órgãos de comunicação social em 2016.

4. Atividades sujeitas a licenciamento ou autorização:

- Cessação da validade da licença ou autorização.

Na Fig. 15, apura-se que foi nas publicações periódicas que se verificou o maior número de cancelamentos: 270, dos quais 133 foram efetuados a pedido dos proprietários e 137 efetuados oficiosamente pela ERC, seguidas das empresas jornalísticas com 46 cancelamentos.

4. CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO DOS REGISTOS DOS ÓRGÃOS E MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

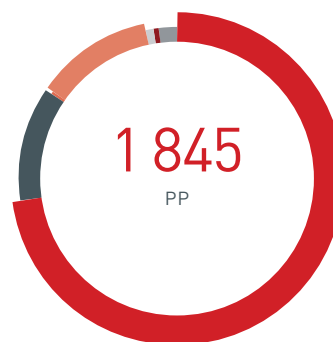
No universo dos registos dos órgãos de comunicação social em 2016, encontram-se ativos 2 517 registos, distribuídos pelas diversas categorias dos órgãos de comunicação social conforme a Fig. 16.

4.1. PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS (PP)

Em 2016, encontram-se ativas 1 845.

Do universo das publicações ativas em 2016, 652 são jornais, sendo 140 diários, 154 semanais, 106 quinzenais, 179 mensais e 73 com outras periodicidades.

REGISTOS ATIVOS



- 1 845 PP
- 301 EJ
- 289 OR
- 49 SPDEI
- 23 OT
- 9 OD
- 1 EN

Fig. 16 – Registos ativos em 2016.

4.2. EMPRESAS JORNALÍSTICAS (EJ)

Em 2016, encontram-se ativas um total de 289 empresas jornalísticas, com maior expressão as sociedades por quotas (227) e as sociedades anónimas (26).

4.3. EMPRESAS NOTICIOSAS (EN)

No mesmo ano, encontrava-se inscrita uma empresa noticiosa.

4.4 OPERADORES RADIOFÓNICOS (OR)

No que concerne aos operadores radiofónicos, encontram-se inscritos 332 serviços de programas, distribuídos por 301 operadores.

4.5. OPERADORES DE TELEVISÃO (OT)

Em 2016, encontram-se inscritos 23 operadores e 60 serviços de programas.

4.6. OPERADORES DE DISTRIBUIÇÃO (OD)

Em 2016, estavam inscritos nove operadores de distribuição.

4.7. SERVIÇOS DE PROGRAMAS DIFUNDIDOS EXCLUSIVAMENTE PELA INTERNET (SPDEI)

Em 2016, encontram-se inscritos 49 serviços de programas distribuídos exclusivamente pela Internet (dos quais 43 são radiofónicos e seis televisivos).

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 E ESTUDOS DE OPINIÃO

INTRODUÇÃO

O objetivo da presente secção deste relatório consiste na caracterização do panorama da produção, publicação e depósito de sondagens submetidas ao regulador em 2016, procurando identificar tendências evolutivas do setor. Atendendo a que o início do ano em análise ficou marcado pela realização de eleições presidenciais (Marcelo Rebelo de Sousa foi eleito a 24 de janeiro e tomou posse em 9 de março), será dada especial atenção, a par do ano antecedente (2015), a 2011, ano em que também se realizou um escrutínio para a Presidência da República. Não obstante, para efeitos de análise, poderão ser consultadas séries temporais mais longas, sempre que tal se justificar.

Os elementos estatísticos que constituem a base da análise aqui desenvolvida resultam do tratamento de informação disponível nas bases de dados do Portal das Sondagens¹ (em vigor desde 2011), as quais acompanham o modelo de análise de anos anteriores (base de dados ERC-Sondagens-Departamento de Análise de *Media*), indicando-se, sempre que tal se justificar, as alterações metodológicas e de nomenclatura resultantes da adaptação das informações preexistentes 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.

A presente secção estrutura-se em torno de cinco pontos centrais. O primeiro caracteriza, de forma genérica, o panorama das sondagens em 2016.

O segundo ponto apresenta as características metodológicas das sondagens depositadas. O terceiro observa os dados relativos à divulgação de sondagens. O quarto ponto incide sobre os estudos eleitorais depositados durante 2016. Finalmente, o quinto apresenta dados acerca dos procedimentos e dos atos deliberatórios que daí resultaram.

1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DAS SONDAJENS

1.1. ENTIDADES CREDENCIADAS

À data de 31 de dezembro de 2016, o universo das empresas credenciadas pela ERC para a realização de sondagens de opinião era composto por 14 entidades, mantendo-se o mesmo número de licenças ativas no final de 2015. Em termos evolutivos, e no domínio das alterações das credenciais transitadas de anos anteriores, é de destacar a renovação de licenças para nove entidades (Aximage, Domp, Eurosondagem, Intercampus, Ipom, Markttest, GFK/Metris, Pitagórica e UCP/CESOP) e a caducidade das credenciações da Apeme e da G.Triplo.

Em matéria de novas credenciações, ou seja de novas aberturas de registo, verificou-se a credenciação da G.Triplo e da Universidade de Aveiro/CIMAD, neste último caso como primeira credenciação já que a mesma nunca havia possuído licença para a realização de sondagens.

A realização de sondagens reage à sazonalidade eleitoral. À proximidade das eleições corresponde um aumento dos estudos depositados, variando o perfil dos seus responsáveis de acordo com a natureza das mesmas (autárquicas, legislativas, presidenciais, etc.) e a concentração dos depósitos no tempo mediante 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 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 dois meses) ou em 2011 com as eleições legislativas

¹<http://www.erc.pt/pt/sondagens>

Entidades credenciadas em 31 de dezembro de 2016**Alterações ao registo em 2016**

Apeme – Área de Planeamento e Estudos de Mercado, Lda.	Caducidade
Aximage – Comunicação e Imagem, Lda.	Renovação
Consulmark2 – Estudos de Mercado e Trabalho de Campo, Lda.	--
Domp – Desenvolvimento Organizacional Marketing, S.A.	Renovação
Eurosondagem – Estudos de Opinião, S.A.	Renovação
G.Triplo, Estudos e Sondagens de Opinião, Lda.	Caducidade e Nova credenciação
Intercampus – Recolha, Tratamento e Distribuição de Informação, S.A.	Renovação
Ipom – Instituto de Pesquisa de Opinião e Mercado, Lda.	Renovação
Markttest – Marketing, Organização, Formação, Lda.	Renovação
GFK/Metris – Métodos de Recolha e Investigação Social, Lda.	Renovação
Norma-Açores – Sociedade de Estudos e Apoio ao Desenvolvimento Regional, S.A.	--
Pitagórica – Investigação e Estudos de Mercado, S.A.	Renovação
Spirituc – Investigação Aplicada, Lda., para a realização de sondagens de opinião	--
UCP/CESOP – Centro de estudos e sondagens de opinião da Universidade Católica Portuguesa	Renovação
Universidade de Aveiro/CIMAD	Nova credenciação

Fig. 1 – Situação das entidades credenciadas pela ERC, a 31 de dezembro de 2016

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 do próprio contexto sociopolítico, das dinâmicas da corrida eleitoral e de estratégias de cobertura que forem seguidas pelos *media* (particularmente se houver aposta na publicação de *tracking polls*, como foi o caso das eleições Presidenciais 2006 e Legislativas 2011 e 2015). Todavia, nas eleições regulares o movimento de depósitos começa a manifestar-se com maior 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 natureza dos clientes com que operam: i) um grupo alargado de empresas que trabalham predominantemente com clientes regionais/locais e com maior presença de depósitos em anos autárquicos; e ii) um grupo 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 pontuais e orientados para uma

temática específica (por exemplo, eleições europeias, desempenho em debates televisivos entre candidatos à liderança de partidos, medidas de austeridade, Orçamento de Estado, etc.). Este segundo grupo coincide normalmente com as empresas com mais depósitos anuais registados na ERC (Eurosondagem, Aximage, Intercampus, UCP-CESOP, Pitagórica e Markttest) (v. Anexo Fig. A1).

Caracterizando-se o ano de 2016 pela realização de dois escrutínios regulares (eleição para o Presidente da República, em 24 de janeiro, e eleição para a Assembleia Legislativa da Região Autónoma dos Açores, em 16 de outubro) e um extraordinário (eleição intercalar para a Câmara Municipal de São João da Madeira, marcada para o mesmo dia da eleição presidencial), seria expectável observar um pico no registo de sondagens logo no começo do ano, particularmente impulsionado por empresas que trabalham para os principais órgãos de comunicação social nacionais.

Como os dados dos depósitos demonstram, verificaram-se, até 24 de janeiro, dia das eleições presidenciais e intercalares para o Município de São João da Madeira, 15 depósitos de sondagens, o que representa cerca de um terço do total de estudos registados em 2016 (N=47). A maioria das sondagens registadas neste período (11) são relativas às eleições presidenciais e foram realizadas para órgãos de comunicação social de âmbito nacional, as restantes (quatro) são relativas à eleição intercalar autárquica de São João da Madeira e foram realizadas para órgãos de comunicação social regionais.

	2011		2012		2013		2014		2015		2016		Var. Absoluta 2015-2016
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Eurosondagem	35	38,9	24	37,5	82	45,8	26	44,8	22	26,8	19	40,4	↓
Aximage	14	15,6	14	21,9	15	8,4	17	29,3	15	18,3	12	25,5	↓
Ipom	1	1,1	3	4,7	22	12,3	-	-	1	1,2	6	12,8	↑
UCP	10	11,1	4	6,3	11	6,1	5	8,6	18	22,0	4	8,5	↓
Intercampus	17	18,9	1	1,6	2	1,1	1	1,7	16	19,5	2	4,3	↓
Marktest	10	11,1	8	12,5	6	3,4	-	-	2	2,4	1	2,1	↓
Norma Açores	-	-	1	1,6	-	-	-	-	1	1,2	1	2,1	=
Metris	1**	1,1**	**	**	-	-	1	1,7	-	-	1	2,1	↑
Consulmark2	-	-	-	-	1	0,6	*	*	-	-	1	2,1	↑
Domp	1	1,1	1	1,6	6	3,4	1	1,7	2	2,4	-	-	↓
Apeme	-	-	-	-	1	0,6	1	1,7	1	1,2	-	-	↓
Pitagórica		0,0	4	6,3	15	8,4	6	10,3	1	1,2	-	-	↓
G.Triplo	-	-	-	-	5	2,8	-	-	3	3,7	-	-	↓
Gemeo	-	-	2	3,1	6	3,4	-	-	-	-	-	-	-
Sociologist	**	**	**	**	6	3,4	-	-	-	-	-	-	-
GBN	-	-	-	-	1	0,6	-	-	-	-	-	-	-
Daemon Quest	-	-	1	1,6	-	-	*	*	-	-	-	-	-
Eurequipa	-	-	-	-	*	*	*	*	-	-	-	-	-
Euroexpansão	1	1,1	-	-	*	*	*	*	-	-	-	-	-
Netsonda	-	-	*	*	*	*	*	*	-	-	-	-	-
Spirituc	**	**	1**	1,6**	**	**	**	**	-	-	-	-	-
Total	90	100%	64	100%	179	100%	58	100%	82	100%	47	100%	-42,7%

Fig. 2 – Número de sondagens depositadas por empresa (2011-2016)

A tabela encontra-se ordenada de forma decrescente pelo ano de 2016.

Total de entidades que depositaram sondagens N=9 (2011); N=12 (2012); N=14 (2013); N=8 (2014); N=11 (2015), N=9 (2016).

* A extinção da credenciação foi verificada sem subsequente renovação no ano de 2012 (Euroexpansão), 2014 (Daemon Quest e Consulmark2), 2015 (GBN, Gemeo e Sociologist) e 2016 (Apeme).

** A Metris, a Sociologist e a Spirituc não detinham credenciação para a realização de sondagens nos anos assinalados.

Entre fevereiro e setembro, o movimento de depósitos foi mais lento (média mensal de 2,25 depósitos), caracterizando-se essencialmente pelo registo dos barómetros políticos mensais da responsabilidade da Eurosondagem e Aximage.

No último trimestre do ano houve nova aceleração nos estudos registados (média de 4,7 depósitos por mês), motivada sobretudo por estudos relacionados com as eleições autárquicas gerais, marcadas para outubro de 2017 (v. Anexo Fig. A2).

A diminuição no volume de depósitos registada em 2016 refletiu-se em uma maior concentração do mercado dos estudos depositados. Se em 2015 as duas empresas com mais depósitos foram responsáveis por quase metade das sondagens realizadas para divulgação pública (48,8 %), em 2016 passaram a representar cerca de dois terços dos estudos depositados (65,9 %).

Pelo sétimo ano consecutivo, a Eurosondagem assume posição de destaque, fixando-se como a empresa com maior quota no mercado dos estudos depositados (19 sondagens, o que equivale a 40,4 % dos depósitos de 2016). Segue-se Aximage, com 25,5 % dos estudos depositados, alcançando pela sexta vez, de forma interpolada e num período de onze anos, o segundo lugar. A terceira maior quota de 2016 pertenceu ao IPOM (12,8 %), seguindo-se em quarto lugar, com responsabilidade em 8,5 % dos estudos depositados, a UCP/CESOP. Além de mais concentrado, o mercado dos estudos depositados também se revelou menos plural em 2016, verificando-se apenas nove empresas a depositar sondagens, quando no ano anterior foram onze (v. Anexo Fig. A1). Para 2017, e em virtude das eleições autárquicas gerais, perspectiva-se maior dinamismo no mercado, esperando-se um aumento no número de empresas a depositar sondagens e alguma desconcentração na distribuição das quotas de mercado.

Das dinâmicas acima explanadas são de destacar os seguintes aspetos relativos a 2016:

- O reforço da Eurosondagem, agora pelo sétimo ano consecutivo, como a empresa mais representativa do setor;
- A diminuição do número de depósitos por empresa face ao ano anterior;
- A manutenção dos barómetros políticos mensais da Eurosondagem e Aximage, garantindo algum pluralismo e confronto da popularidade dos atores políticos e das intenções de voto legislativo;
- A maior concentração do mercado dos estudos depositados e o menor pluralismo no que concerne ao número de empresas a depositar sondagens.

A diminuição da atividade traduziu-se, naturalmente, na diminuição dos depósitos e dos clientes das sondagens, destacando-se que, não obstante 2016 ter sido o ano com menos sondagens (47), o número de clientes pouco se alterou (22, quando em 2015 foi 24), sendo mesmo superior ao verificado em 2010 e 2014 (19 clientes em ambos os anos, para 59 e 58 depósitos, respetivamente).

NÚMERO DE CLIENTES E DE SONDAJENS DEPOSITADAS

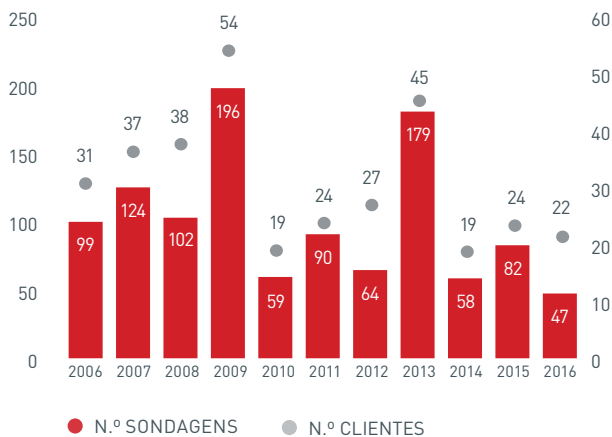


Fig. 3 - Número de clientes e de sondagens depositadas (2006 a 2016)

Seguindo uma tendência já verificada em anos anteriores, uma parte dos estudos depositados é associada a mais do que um cliente, daí que ao total dos 47 depósitos verificados em 2016 correspondam 84 entradas de clientes. De modo geral, reproduziram-se as parcerias observadas em 2015: Eurosondagem/SIC/Expresso e Aximage/Correio da Manhã/Jornal de Negócios, ambas com atividade regular ao longo de todo o ano, fruto da manutenção dos barómetros políticos mensais; e, com a atividade praticamente centrada nas eleições presidenciais durante o mês de janeiro, as parcerias

UCP-CESOP/RTP/Antena 1/Diário de Notícias/Jornal de Notícias e Intercampus/TVI/Público/TSF.

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 (83,3 % do total de clientes registados nos depósitos). O peso dos restantes tipos de clientes, como os *Media Regionais* (8,3 %), Partidos e Forças Políticas (1,2 %), Entidades Credenciadas (2,4 %) e outros (4,8 %), ainda que tenha praticamente duplicado face a 2015, continua a ser muito pequeno (16,7 % em 2016, quando em 2015 se fixou em 8,5 %).

TIPO DE CLIENTES DE SONDAJENS



- 83,3% OCS NACIONAL
- 8,3% OCS REGIONAL
- 1,2% PARTIDOS POLÍTICOS E FORÇAS POLÍTICAS
- 4,8% OUTROS
- 2,4% ENTIDADES CREDENCIADAS

Fig. 4 - Tipo de clientes de sondagens em 2016 (em percentagem)
Total de clientes distintos N= 22 (2016); Total de depósitos N=47 (2016).
Total de clientes referenciados em depósitos N=84 (2016).

Em termos da importância dos clientes, medida pela sua presença em depósitos, quem mais se destacou em 2016 foram a SIC e o Expresso (15 e 14 depósitos, respetivamente). Os dois órgãos detidos pela Impresa assumiram particular importância porque foram, a par do Correio da Manhã e do Jornal de Negócios (publicações da Cofina Media que se constituem como clientes em 12 depósitos), os únicos que estimularam mensalmente e fora do período eleitoral a produção de sondagens para publicação, pela aposta na manutenção dos seus barómetros políticos regulares (v. Anexo Fig. A3). Estes quatro órgãos, detidos pela Impresa e Cofina Media, foram os únicos que em 2016 foram responsáveis pela encomenda de mais de uma dezena de estudos, o que contrasta bem com 2015, ano em que a RTP, a TVI, o Público e a TSF também marcaram presença como clientes em mais de dez depósitos.

1.2. DEPÓSITOS²

Em 2016, foram efetuados 47 depósitos de sondagens. Pode observar-se que este número decresceu 43 % face a 2015, ano em que se contabilizaram 82 sondagens. Quando comparado com 2011, ano em que também se realizaram eleições presidenciais e regionais (Região Autónoma da Madeira), verifica-se um decréscimo de 48 % no número total de depósitos. Contudo, considerando que, tanto em 2011 como em 2015, se verificaram eleições legislativas para as quais foram produzidas *tracking polls*, não será de estranhar a grande diminuição no número de depósitos.

A análise longitudinal dos dados, referente aos depósitos de sondagens entre 2006 e 2016, mostra que 2016 foi o ano em que se depositaram menos sondagens na ERC, desde o início da sua atividade. Este mínimo histórico no registo de depósitos não se refletiu em nova diminuição no domínio dos barómetros regulares de acompanhamento do sentido de voto legislativo e da popularidade dos políticos, mantendo-se, tal como em 2015, duas empresas (Eurosondagem e Aximage) a registar mensalmente estudos para divulgação pública em órgãos de comunicação social. No total, estas duas empresas foram responsáveis pelo depósito de 24 barómetros (mais três do que no ano anterior). Considerando os barómetros políticos das empresas (UCP/CESOP e Intercampus) cujos depósitos são mais irregulares e difusos no tempo, o número total de barómetros sobe para 25, em 2016, e 26, em 2015.

Numa perspetiva global, e considerando a totalidade dos depósitos registados na ERC ao longo dos seus onze anos de existência (1 100 depósitos entre os anos de 2006 e 2016), verifica-se que é em anos de eleições autárquicas que o número de depósitos (196 e 179 depósitos, para os anos de 2009 e 2013, respetivamente) ultrapassa largamente a média anual para o período considerado (100 depósitos por ano). Atendendo que estão marcadas para outubro de 2017 eleições autárquicas gerais, perspetiva-se uma grande aceleração no número de depósitos face ao registado em 2016.

NÚMERO DE CLIENTES E DE SONDAENS DEPOSITADAS

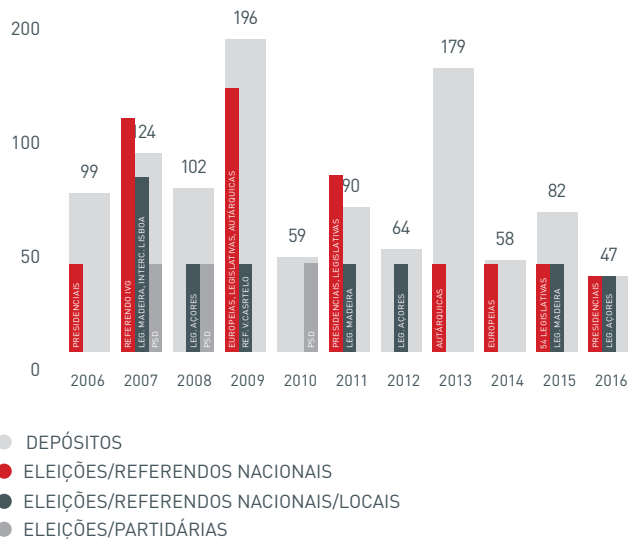


Fig. 5 – Distribuição anual das sondagens depositadas e dos atos eleitorais realizados (2006 a 2016)

Total de depósitos N=1 100 (2006-2016).

1.3 TEMAS ABORDADOS

1.3.1 ABORDAGEM DOS TEMAS DAS SONDAENS

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 contribuir para 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 da Sondagens (10/2000, de 21 de junho).

A tipologia temática organiza-se em três níveis: no primeiro nível encontramos nove *grandes grupos temáticos*, sendo que os oito primeiros grupos refletem 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 compreender o segmento de sondagens ou estudos depositados que não se inseriram no âmbito do citado diploma.

Os segundo e terceiro níveis de análise temática segmentam os nove grandes grupos temáticos de forma a possibilitar uma análise específica e pormenorizada das diversas temáticas sobre as quais incidem

² Consideram-se depósitos as sondagens que são entregues pelas entidades credenciadas para apreciação da ERC, ao abrigo da Lei das Sondagens.

as sondagens depositadas. Denominam-se, respetivamente, *tema* e *referência temática*.

1.3.2 OS TEMAS ABORDADOS EM 2016

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*, à *avaliação dos órgãos e atores políticos* e às *atividades dos órgãos constitucionais e dos seus representantes* foram os que tiveram maior proeminência nas sondagens depositadas em 2016, sendo observáveis em, respetivamente, 87,2 %, 68,1 % e 55,3 % dos depósitos. Face a 2015, regista-se a passagem dos temas ligados à *imagem dos detentores de cargos públicos* da terceira para segunda posição e a substituição do interesse por temáticas relacionadas com *cenários e representações relacionadas com escrutínios*, compreensível em anos de eleições legislativas, como foi o ano transato, pelos temas relativos à *atividade dos órgãos constitucionais* (v. Anexo Fig. A5).

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. A realização de eleições presidenciais, em 2016, a par com a diminuição de depósitos de sondagens, leva a um aumento do peso relativo das questões referentes à *intenção de voto*

presidencial, apesar de em números absolutos se manter estável. Os barómetros políticos regulares continuam a representar um segmento importante do total de sondagens depositadas. Duas empresas realizaram barómetros mensais – Aximage e Eurosondagem – e ambas as empresas incluem nestes estudos questões acerca dos três grupos temáticos em destaque, contribuindo dessa forma para o peso relativo que estes assumem no universo analisado.

Quando observamos os valores encontrados em 2016 para a referência temática *intenção de voto legislativo*, verificamos que a percentagem desceu cerca de 26 pontos percentuais, fixando-se nos 53,2 %. Este facto não é estranho se considerarmos que em 2015, além dos barómetros políticos mensais (que contêm sempre questões sobre voto legislativo), também se produziram *tracking polls* para medir a evolução do sentido de voto durante a campanha eleitoral.

O segundo grupo temático a evidenciar-se em 2016, agrega as referências temáticas relativas à *avaliação dos órgãos e atores políticos*. A saliência deste grande grupo temático decorre, em grande parte, da regular avaliação, através dos barómetros, sobre qual a opinião dos eleitores acerca da atuação dos detentores de cargos públicos, nomeadamente do *Presidente da República* (51,1 %), dos *líderes partidários* (46,8 %) e do *Primeiro-Ministro* (38,3 %).

Grupo temático	Referências temáticas	Depósitos	(%)
Grupo 5 Intenção e sentido do voto	Voto legislativo	25	53,2
	Voto presidencial	10	21,3
	Voto autárquico	6	12,8
Grupo 3 Avaliação dos órgãos e atores políticos	Imagem do Presidente da República	24	51,1
	Imagem dos líderes partidários	22	46,8
	Imagem do Primeiro-Ministro	18	38,3
	Imagem do Governo	12	25,5
	Imagem do Parlamento	11	23,4
	Imagem dos Tribunais	11	23,4
	Imagem do Ministério Público (PGR)	11	23,4
	Imagem dos Ministros	10	21,3
Grupo 1 Atividade dos órgãos constitucionais e dos seus representantes	Expectativas em relação à ação governativa	14	29,8
	Políticas Fiscais/Financeiras	11	23,4
	Expectativas em relação à atividade da Presidência da República	8	17,0

Fig. 6 – Principais temas abordados pelas sondagens em 2016

Nota: Só se apresentam as referências temáticas com observações de valor igual ou superior a cinco ocorrências.

Total de depósitos N=47 (2016).

Total de temas distintos registados N=35 (2016).

Total de referências temáticas N=354 (2016).

O barómetro político mensal da Eurosondagem inclui questões sobre a imagem do *Parlamento*, do *Ministério Público* e dos *Tribunais*, representando cada uma destas *referências temáticas* mais de 20 % das sondagens depositadas. Com a aproximação de eleições autárquicas, marcadas para outubro de 2017, verifica-se o aparecimento de 6,4 % dos depósitos de sondagens com questões sobre a *imagem da atividade autárquica* e de putativos *candidatos a órgãos de poder local*.

No terceiro grande grupo temático mais representado, grupo que contém temas relativos à *atividade dos órgãos constitucionais e dos seus representantes*, destacam-se as referências temáticas que abordam as *expectativas em relação à ação governativa* (29,8 %), as *políticas fiscais e financeiras* do Governo em funções (23,4 %) e as *expectativas em relação à atividade da Presidência da República* (17,0 %).

Em continuidade com o observado nos anos anteriores, a análise relativa a questões estruturais, como é o caso das questões sobre o funcionamento do *sistema político*, 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. A5).

2. CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS DAS SONDAJENS

2.1 MÉTODO DE RECOLHA DA INFORMAÇÃO

O método de recolha de informação é um dos elementos obrigatórios na ficha técnica de depósito. O telefone continua a ser o meio de recolha mais utilizado (83,0 %), à semelhança do observado nos anos anteriores (85,4 %, e 76,7 %, para 2015 e 2011, respetivamente). Contrastando os anos mais recentes com 2011, verifica-se que o recurso ao método telefónico é ainda mais predominante do que era no passado, tendo vindo a ganhar terreno aos estudos realizados com recurso a técnicas presenciais (entrevista pessoal, à boca da urna e recolha de voto em urna). Há vários fatores, como o objeto em estudo e o próprio calendário eleitoral, que influenciam o tipo de sondagens que se produzem, todavia, parece claro que o maior recurso a sondagens telefónicas (normalmente menos dispendiosas do que as sondagens realizadas com recurso ao método presencial) reflete a contração da procura e a adaptação do setor

ao agravamento da crise económica, vivido a partir de 2011. De assinalar que a inquirição com recurso à Internet no domínio das sondagens políticas, até pelos desafios metodológicos que coloca, ainda é uma realidade distante.

PERCENTAGEM DE SONDAJENS DEPOSITADAS, POR MÉTODO DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO

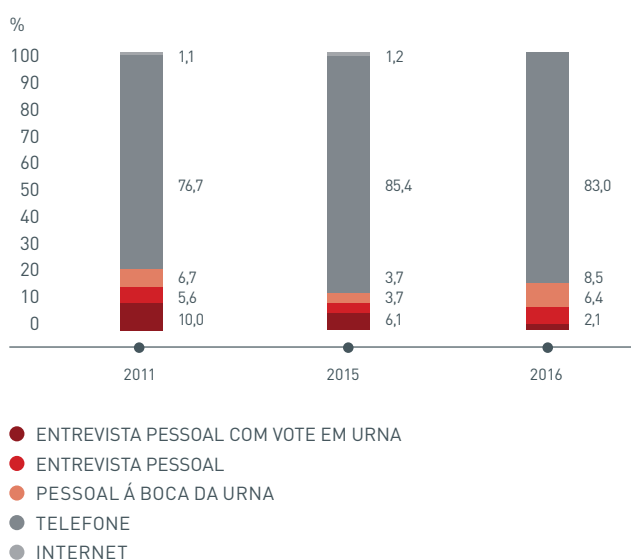


Fig. 7 – Percentagem de sondagens depositadas, por método de recolha de informação (2011, 2015 e 2016)

Total de depósitos N=90 (2011); N=82 (2015); N=47 (2016).

2.2 MÉTODOS DE SELEÇÃO DE AMOSTRAS

No campo dos métodos de seleção das amostras, verifica-se que, em 2016, o peso dos métodos aleatórios aumentou consideravelmente (93,6 % em 2016, contra 61,0 % e 70,0 %, em 2015 e 2011, respetivamente). Em sentido inverso, a amostragem por quotas tornou-se marginal em 2016 (6,4 %, contra 39,0 % e 30,0 %, em 2015 e 2011, respetivamente). Estas alterações não significam que os métodos por quotas têm vindo a ser preteridos por questões relacionadas com rigor, antes refletem as dinâmicas do mercado dos estudos depositados, sobressaindo as metodologias utilizadas pelas empresas que o dominam.

PERCENTAGEM DE SONDAGENS DEPOSITADAS, POR MÉTODO DE SELEÇÃO DAS AMOSTRAS

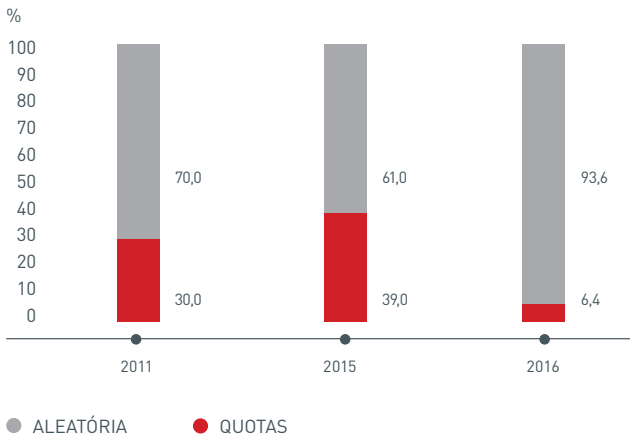


Fig. 8 – Percentagem de sondagens depositadas, por método de seleção das amostras³ (2011, 2015 e 2016)

Total de depósitos N=90 (2011); N=82 (2015); N=47 (2016).

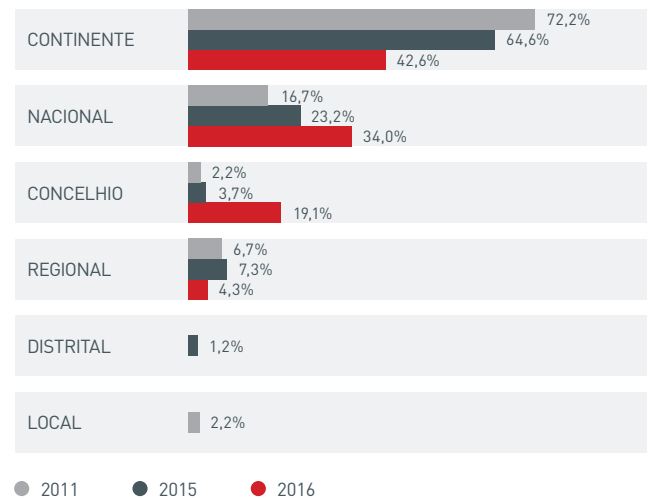
2.3 ÂMBITO GEOGRÁFICO DOS ESTUDOS

O âmbito geográfico traduz, a partir do universo alvo definido nas fichas técnicas, a incidência territorial (nacional, continental, regional, concelhia, etc.) dos estudos depositados. Este indicador, ainda que não esteja diretamente relacionado com eleições (dado que há sondagens que não abordam temas eleitorais), é algo sensível ao calendário eleitoral. Em 2016, as sondagens de âmbito geográfico continental e nacional foram as que assumiram maior peso relativo no total de estudos depositados (36 num total de 47 sondagens, equivalendo a 76,6 % dos depósitos), espelhando não só a atenção dada às eleições presidenciais, mas também, e sobretudo, o permanente acompanhamento das intenções de voto legislativo. Seguem-se, com um valor muito menos expressivo (nove estudos, representando 19,1 % dos depósitos de 2016), as sondagens de âmbito concelhio, relacionadas tanto com a eleição intercalar autárquica de São João da Madeira, realizada em janeiro, como com as eleições autárquicas gerais calendarizadas para 2017. Por fim, e já com expressão marginal, seguem-se os estudos de âmbito regional motivados pela ocorrência de eleições Regionais na Região Autónoma dos Açores (dois depósitos, representando 4,3 % do total anual). Comparando apenas os estudos de âmbito regional é observável que as eleições para a Região Autónoma da Madeira têm maior impacto no volume de depósitos do que as eleições regionais para a Região Autónoma dos Açores,

registando-se, em média, nos anos dos últimos três atos eleitorais 6,7 depósitos com incidência territorial na região da Madeira (2007, 2011 e 2015) contra apenas dois depósitos de incidência territorial na Região Autónoma dos Açores (2008, 2012 e 2016).

PERCENTAGEM DE SONDAGENS DEPOSITADAS, POR ÂMBITO GEOGRÁFICO DAS AMOSTRAS

N.º de sondagens depositadas



● 2011 ● 2015 ● 2016

Fig. 9 – Percentagem de sondagens depositadas, por âmbito geográfico das amostras (2011, 2015 e 2016)

Total de depósitos N=90 (2011); N=82 (2015); N=47 (2016).

2.4 DIMENSÃO DAS AMOSTRAS

Em 2016 foram inquiridos 137 098 indivíduos, tendo sido realizados apenas dois estudos com recurso a amostras inferiores a 500 indivíduos. Estas duas sondagens, de amostras mais reduzidas, foram de âmbito territorial concelhio e foram produzidas no decurso da campanha eleitoral para o município de São João da Madeira. Contrariamente ao verificado em 2015, não foram depositadas sondagens com amostras inferiores a 300 entrevistas.

As amostras mais frequentes nas sondagens depositadas são, à semelhança de 2015 e 2011, aquelas cuja dimensão amostral se situa nos intervalos entre 500 a 799 e 1 000 a 1 499 inquiridos. No total, estes dois escalões estão presentes em 74 % dos depósitos (correspondendo 36 % ao intervalo entre 500 e 799 e 38 % ao intervalo entre 1 000 a 1 499 entrevistas).

³A 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.

Apenas seis sondagens (12,7 % do total de depósitos de 2016) possuem amostras de dimensão superior a 2 000 entrevistados. Destas, três inserem-se no intervalo amostral de 2 000 a 9 999 inquiridos, e outras três no intervalo de dez mil ou mais inquiridos. Estas seis sondagens foram todas realizadas muito próximo de eleições (duas, pré-eleitorais, nas vésperas das eleições presidenciais, e quatro pós-eleitorais, no próprio dia das eleições presidenciais e regionais dos Açores), correspondendo as maiores amostras às sondagens à boca da urna, relativas às eleições para a Presidência da República.

PERCENTAGEM ACUMULADA DE SONDAgens POR ESCALÃO DE DIMENSÃO DAS AMOSTRAS

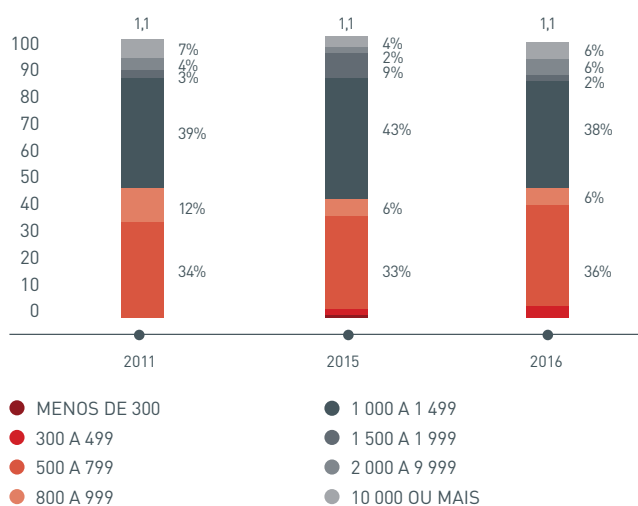


Fig. 10 – Percentagem acumulada de sondagens por escalão de dimensão das amostras (2011, 2015 e 2016)

Total de depósitos N=90 (2011); N=82 (2015); N=47 (2016).

3. DIVULGAÇÃO DE SONDAgens⁴

3.1 ENQUADRAMENTO

O acompanhamento regular realizado pela ERC em matéria de sondagens de opinião permitiu identificar a publicação ou difusão pública de 1 429 peças jornalísticas nesse âmbito, 1427 sobre sondagens depositadas na ERC e duas sobre inquiridos de opinião.

Há registo de divulgação pública de 45 das 47 sondagens depositadas em 2016. A percentagem

de sondagens com divulgação identificada por ano de depósito foi a mais elevada quando considerados os três anos em análise (95,7 %, em 2016, contra 89,0 %, em 2015, e 93,3 %, em 2011). Os dois estudos para os quais não foi encontrada nenhuma divulgação não foram encomendados por órgãos de comunicação social. Um destes estudos não tinha cliente, ou seja, foi um estudo que a empresa decidiu fazer sem ter para isso tido uma solicitação externa, e o outro tinha como cliente um particular interessado em conhecer a opinião dos cidadãos sobre potenciais candidatos autárquicos. Assim, a divulgação pública destas sondagens, a ter acontecido, ocorreu em contextos muito localizados, longe de circuitos mediáticos de âmbito nacional e, por essa razão, não foram identificadas peças na monitorização realizada.

Deixando de considerar somente as divulgações referentes aos depósitos de 2016 e alargando a análise ao total de estudos com divulgação identificada, conclui-se, face a 2015, pelo decréscimo acentuado do número total de sondagens publicadas (de 88, em 2015, para 55, em 2016), sendo considerável o número de depósitos efetuados em anos anteriores cujo conteúdo foi objeto de divulgação, em 2016. O número de divulgações identificadas também evoluiu em sentido negativo: registaram-se 1 427 divulgações em 2016, o que representa uma diminuição para menos de metade das 3 437 divulgações identificadas em 2015.

	2011	2015	2016
Sondagens depositadas	90	82	47
Sondagens com divulgação identificada (por ano de depósito)	84	73	45
% de depósitos com divulgação identificada (por ano de depósito)	93,3%	89,0%	95,7%
Total de sondagens com divulgação identificada	84	88	55
Total de divulgações com depósito associado	2 844	3 437	1 427

Fig. 11 – Sondagens depositadas e divulgações identificadas (2011, 2015 e 2016)

Em média, publicaram-se 118,9 divulgações de sondagem por mês, em 2016, o que corresponde a uma média de quase quatro divulgações de sondagens por dia. Janeiro foi, de forma destacada, o período de maior atividade, inscrevendo os máximos do ano para os números de depósitos (15), de sondagens divulgadas (20) e de divulgações (606). Estes números devem-se principalmente às sondagens realizadas e divulgadas no contexto das Eleições Presidenciais.

⁴ 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).

O número médio de divulgações por sondagem fixou-se em 26 divulgações por depósito, o que indicia um elevado grau de propagação das sondagens, já que é em número muito superior à média de clientes por depósito apurada para 2016 (1,7 clientes por sondagem).

As sondagens realizadas pela UCP/CESOP, em 2016, foram aquelas que conseguiram maior disseminação, tendo alcançado, em média, 82 divulgações por sondagem. Seguem-se, com uma média ligeiramente inferior, as sondagens da Intercampus com uma média de quase 77 peças jornalísticas produzidas por cada sondagem depositada. A Eurosondagem e a Aximage têm ambas uma média de divulgações por sondagem bastante inferior aos centros de sondagens já referidos, alcançando, respetivamente, uma média de 26,6 e 19,6 divulgações por depósito. Estas duas empresas são responsáveis pelos barómetros publicados pelos órgãos detidos pela Impresa e Cofina, sendo as que apresentam o número mais elevado de sondagens divulgadas (21 e 14 estudos depositados em 2015 e 2016, respetivamente) bem como o maior número absoluto de divulgações (559 e 274 divulgações, respetivamente). No entanto, esse número esbate-se (sobretudo pela produção contínua ao longo do ano e fora dos períodos eleitorais) quando se analisa a disseminação média de cada estudo. Pelo contrário, a UCEP/CESOP viu cinco estudos de opinião serem divulgados em 410 peças jornalísticas e a Intercampus, que depositou somente dois estudos em 2016, teve 153 divulgações identificadas. As onze divulgações observadas para a empresa Norma-Açores, são relativas a um único depósito realizado durante o período de Eleição para a Assembleia Legislativa Regional da Região Autónoma dos Açores.

MÉDIA DE DIVULGAÇÕES POR DEPÓSITO, POR ENTIDADE CREDENCIADA

MARKTEST	1,3
METRIS	1,5
IPOM	1,8
CONSULMARK2	3,0
NORMA-AÇORES	11,0
AXIMAGE	19,6
EUROSONDAGEM	26,6
INTERCAMPUS	76,5
UCP/CESOP	82,0

Fig. 12 – Média de divulgações por depósito, por entidade credenciada em 2016
Sondagens divulgadas em 2016 N= 55 (Ano de depósito:
N=45 (2016) N=7 (2015); N=1 (2014); N=1 (2004), N= 1 (2017), N=1 (1995).
Total de divulgações de sondagens N=1427 (2016).

A observação das dez sondagens mais divulgadas em 2016 (v. Anexo Fig. A6) permite constatar que, à semelhança do verificado em 2015, houve alguma dispersão relativamente às empresas que as realizaram. A Eurosondagem realizou quatro das dez sondagens mais divulgadas, seguida pela UCP/CESOP, responsável por três dos depósitos com maior número de divulgações. Intercampus e Aximage detêm a autoria dos restantes três estudos mais divulgados. Os dez depósitos mais disseminados, apesar de representarem cerca de um quinto (21,3 %) da totalidade das sondagens depositadas, correspondem a mais de metade (57,3 %) da totalidade de divulgações.

O número máximo de divulgações identificadas (234) para um mesmo depósito diz respeito à Sondagem da UCP/CESOP, realizada em novembro para o *Jornal de Notícias, Diário de Notícias, RTP e Antena1*, representando 16,4 % do total de peças identificadas para 2016, quer sob a forma de divulgação de resultados, quer como mera referência ao estudo ou como comentário/opinião. Esta sondagem foi divulgada ao longo de dez dias, por 41 órgãos de comunicação social diferentes e a UCP/CESOP apresentou como objetivo principal do estudo a «recolha de informação sobre questões sociais e políticas da atualidade»⁵.

⁵<http://www.erc.pt/pt/sondagens/publicitacao-de-sondagens/depositos-de-2016/sondagem-politica-de-novembro-2016>.

3.2 DIVULGADORES DE SONDAJENS

No cumprimento da sua função de regulador, a ERC empenha-se em monitorizar a divulgação pública de sondagens. Em 2016, verificou-se a diminuição do número de divulgações identificadas face aos valores registado no ano anterior (3 437, em 2015, vs. 1 427, em 2016), porém, comparando os dois períodos, observa-se o aumento do número de divulgadores (77, em 2015 vs. 81, em 2016).

A Fig. 13 apresenta os órgãos de comunicação social com maior volume de sondagens divulgadas, comparando depois esse número com o número absoluto de divulgações que fizeram ao longo de 2016. O *Jornal de Negócios* foi a publicação com maior número de sondagens divulgadas, 32. No entanto é o quarto divulgador quando a contagem se faz pelo número de peças de divulgação publicadas (84).

A disparidade entre o número de sondagens divulgadas e o número de peças de divulgação é ainda mais clara no caso do *Observador*. Este jornal digital divulgou 26 sondagens através da publicação *online* de 36 peças jornalísticas.

Em sentido inverso, a *SIC Notícias* é o principal divulgador, com um total de 228 divulgações, emanadas de 23 sondagens distintas. *RTP3* e *Correio da Manhã TV* manifestam a mesma tendência. Cada um destes canais temáticos informativos divulgou 12 sondagens, tendo para isso emitido, respetivamente, 98 e 96 peças. Os canais temáticos informativos têm noticiários à hora certa e quando divulgam uma sondagem essa divulgação é feita de forma sistemática em todos, ou quase todos, os noticiários do dia.

A ERC manteve como critério para considerar um órgão de comunicação social como principal divulgador o facto de este ter divulgado dez ou mais sondagens diferentes ao longo do ano. Em 2016, 17 órgãos cumprem esse critério, representando 21,0 % do total de órgãos de comunicação que veicularam pelo menos uma sondagem. Esta percentagem é inferior aos 42,9 % apurados em 2015.

Quando observamos o número de peças divulgadas pelos 17 órgãos de comunicação social que divulgaram mais de dez sondagens em 2016, constatamos que apesar de representarem pouco mais de 20 % do total de divulgadores, veiculam 67 % das peças de divulgação de sondagens identificadas. Assim, verifica-se que estes não só divulgam um volume superior de sondagens como produzem um volume muito superior de peças sobre elas.

NÚMERO DE SONDAJENS DIVULGADAS E NÚMERO DE DIVULGAÇÕES IDENTIFICADAS

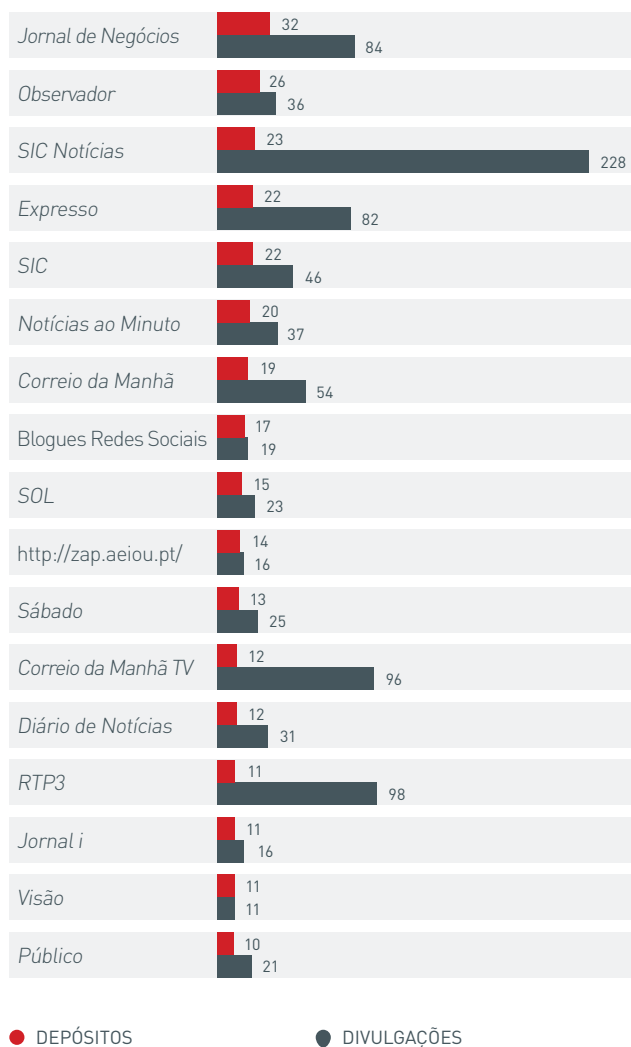


Fig. 13 – Número de sondagens divulgadas e número de divulgações identificadas por principais divulgadores (2016)

Total de sondagens divulgadas N=55 (2016);

Total de divulgações identificadas N=1 427 (2016).

*Para efeitos da análise, consideraram-se "principais divulgadores" as entidades que procederam à divulgação de dez ou mais estudos.

3.3 TIPOLOGIA DOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO

A distribuição das divulgações de sondagens depositadas durante 2016 pelos quatro tipos de suporte considerados na análise – televisão, rádio, imprensa e Internet –, apresenta valores relativos por meio de divulgação semelhantes aos observados em 2015. No entanto, a Internet ultrapassou a televisão como meio preferencial para difundir os resultados dos estudos de opinião, mesmo que a diferença entre estes suportes seja mínima (0,6 p.p.).

Quando comparados com os dados de 2015, verificamos que as divulgações efetuadas na imprensa diminuíram cerca de 1 p.p. e que a percentagem de divulgações veiculadas pela rádio se manteve inalterada. A televisão regista uma diminuição de mais de 1 p.p., face ao peso relativo que tinha nas divulgações do ano anterior, observando-se, no entanto, um decréscimo de cerca de 10 p.p. face aos valores relativos verificados em 2011. Na análise evolutiva entre anos de eleições presidenciais, ou seja, comparando 2011 e 2016, identifica-se a alteração substantiva do peso relativo da Internet na divulgação de sondagens, registando-se um crescimento de cerca de 27 p.p. que relewa o uso crescente deste meio para consumo de *media*.

PERCENTAGEM DE DIVULGAÇÕES DE SONDAGENS, POR MEIO DE COMUNICAÇÃO

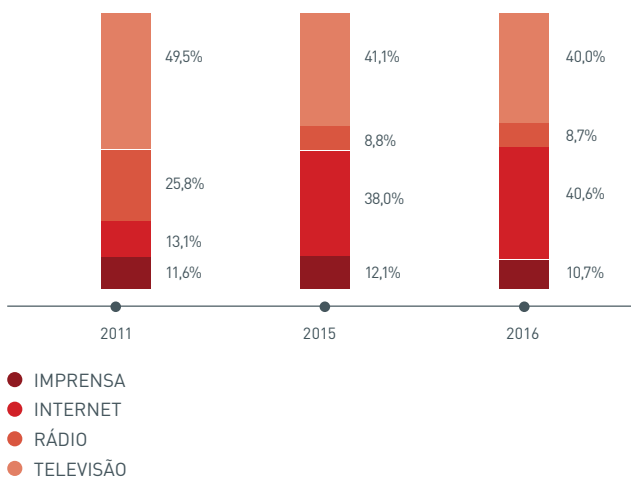


Fig. 14 – Percentagem de divulgações de sondagens, por meio de comunicação (2011, 2015 e 2016)

Total de divulgações identificadas em estudos devidamente depositados na ERC N= 2 846 (2011); N=3 437 (2015); N=1 427 (2016).

Nos anos de 2015 e 2016, incluem-se nas percentagens referentes à Internet peças recuperadas de blogs/redes sociais representando, respetivamente, 7,7% (2015) e 3,1% (2016) do conjunto total de divulgações de cada ano.

3.4 IMPRENSA

As divulgações realizadas pela imprensa em 2016 registaram um decréscimo de 63 % face ao ano anterior, fixando-se o total de divulgações identificadas para este ano em 153 peças. Em 2015 este número foi de 415.

Durante 2016, os jornais diários generalistas mantiveram a aposta na divulgação de sondagens, concentrando 43,8 % das divulgações na imprensa. No entanto, face ao ano anterior, o peso relativo da imprensa diária na divulgação de sondagens é menor, baixando cerca de 10 pontos percentuais (v. Anexo Fig. A7). Como assinalado em 2015, os jornais semanários continuam a aumentar o seu peso relativo, passando a compreender

22,2 % da totalidade das divulgações de imprensa. Essa percentagem era de 19,98 % em 2015.

Os jornais de economia aumentam o seu peso relativo, passando de 15,4 %, em 2015, para 21,6 %, em 2016. A continuação da parceria do *Jornal de Negócios* com o *Correio da Manhã*, como cliente do barómetro da Aximage, contribui para a manutenção da importância da imprensa económica como divulgador de sondagens, ocupando estes dois títulos a primeira posição como divulgadores. Apesar da assinalável diminuição no número de peças sobre sondagens publicadas na imprensa, o número de órgãos que divulgaram peças não se alterou de forma significativa, sendo de 25 em 2016 e de 29 em 2015.

Quanto aos títulos que publicaram mais peças sobre sondagens, como já foi referido, destacam-se o *Correio da Manhã* e o *Jornal de Negócios*, que concentram mais de 40 % das peças divulgadas, apesar de diminuírem substancialmente o número absoluto de divulgações (*CM*: 69, em 2015 vs. 31, em 2016; *JdN*: 50, em 2015 vs. 31, em 2016). O *Expresso* também aumenta a sua relevância como divulgador de estudos de opinião e cresce cerca de 4 p.p., contrariando a tendência verificada em todos os outros títulos. Entre os órgãos de comunicação social que apresentam um decréscimo nas divulgações, destacam-se o *Jornal de Notícias* (-4,7 p.p.) e o *Público* (-3,2 p.p.). No entanto, da análise da distribuição de divulgações por título, pode verificar-se que esta se mantém relativamente equilibrada, não se encontrando grande concentração de divulgações num só órgão, mantendo-se a tendência identificada nos anos anteriores.

Suporte (OCS)	2015		2016	
	Nº de peças	%	Nº de peças	%
<i>Correio da Manhã</i>	69	16,6	31	20,3
<i>Jornal de Negócios</i>	50	12,0	31	20,3
<i>Expresso</i>	38	9,2	21	13,7
<i>Diário de Notícias</i>	44	10,6	14	9,2
<i>Público</i>	43	10,4	11	7,2
<i>SOL</i>	27	6,5	9	5,9
<i>Jornal i</i>	19	4,6	6	3,9
<i>Jornal de Notícias</i>	33	8,0	5	3,3
Outros órgãos de imprensa com menos de 5 divulgações identificadas em 2016	92	22,2	25	16,3
Total	415	100%	153	100%
Total de órgãos divulgadores		29		25

Fig. 15 - Principais órgãos de imprensa em número de divulgações publicadas (2015 e 2016)

Estão discriminados os órgãos com cinco ou mais divulgações em 2016.

Total de divulgações identificadas na imprensa - N= 153 (2016); N= 415 (2015).

3.5 TELEVISÃO

Em 2016, foram divulgadas 571 peças sobre sondagens na televisão. Este número representa uma diminuição significativa, para cerca de 60 %, do volume de divulgações televisivas observadas em 2015 (1 413 peças). Verificou-se ainda que 64,8 % das peças foram transmitidas pelos canais temáticos especializados em informação e economia, uma diminuição de 13 p.p. face a 2015 (77,8 %) (v. Anexo Fig. A8).

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, não apresenta alterações significativas. A *Correio da Manhã TV* passou a ser contemplada na análise durante 2016 (anteriormente o serviço de *clipping* contratado não cobria este serviço de programas), pelo que não existe comparativo para o ano anterior. No entanto, verifica-se que este operador divulgou perto de uma centena de peças sobre estudos de opinião, passando a ocupar a terceira posição da lista de divulgadores. De registar a diminuição significativa do número de peças divulgadas pela *Económico TV*, (193, em 2015 vs. 10, em 2016) traduzida também no peso relativo deste operador no conjunto dos operadores televisivos.

O peso relativo da *SIC Notícias* aumentou 12,5 p.p., reforçando o seu papel como líder dos divulgadores no segmento televisivo. Os outros dois canais temáticos dedicados à informação, *RTP3* e *TVI24*, diminuem o seu peso relativo como divulgadores de sondagens, sendo mais relevante no caso da *TVI24*, que decresce cerca de 10 p.p., fixando-se em 8,1 % em 2016. Dos três canais generalistas *RTP1* e *SIC* mantêm-se constantes face a 2015, alterando ligeiramente o seu peso relativo. A *TVI* tem uma diminuição mais acentuada, passando a percentagem de peças da sua responsabilidade de 6,8 % para 3,2 %.

Suporte (OCS)	2015		2016	
	Nº de peças	%	Nº de peças	%
<i>SIC Notícias</i>	358	25,3	216	37,8
<i>RTP 3</i>	284	20,1	98	17,2
<i>CMTV</i>	-	-	96	16,8
<i>TVI24</i>	265	18,8	46	8,1
<i>RTP1</i>	110	7,8	41	7,2
<i>SIC</i>	85	6,0	41	7,2
<i>TVI</i>	96	6,8	18	3,2
<i>Económico TV</i>	193	13,7	10	1,8
<i>RTP2</i>	22	1,6	5	0,9
Total	1 413	100%	571	100%

Fig. 16 – Principais órgãos de televisão em número de peças noticiosas (2015 e 2016)

Total de divulgações identificadas na televisão – N= 571 (2016) N= 1 413 (2015).

3.6 RÁDIO

O número de difusões de sondagens radiofónicas, em 2016, diminui quando comparado com os registos identificados em 2015 (124 vs. 303). Não foram identificadas, através dos instrumentos de supervisão de que a ERC dispõe, divulgações de sondagens por parte de rádios locais, sendo estes registos regionais mais comuns nos anos em que se realizam eleições autárquicas.

Dos dados recolhidos, será de realçar a inversão, face a 2015, da posição de primeiro e segundo divulgador. Assim, a *RDP/Antena1* foi a estação que mais volume de divulgações de sondagens emitiu (55,6 %), registando um crescimento de 28,5 p.p. quando comparado com o ano anterior. Inversamente, a *TSF* regista uma assinalável diminuição do seu peso relativo (33,4 p.p.). A participação da *RDP/Antena1* no consórcio de clientes da UCP/CESOP confirma o facto, anteriormente referido, de os estudos de opinião deste centro de sondagens serem aqueles que registam uma disseminação mais elevada, sendo esta estação de rádio um dos órgãos que contribui para o relevante volume de divulgações que os depósitos de sondagens da UCP/CESOP alcançam.

Suporte (OCS)	2015		2016	
	Nº de peças	%	Nº de peças	%
RDP/Antena 1	82	27,1	69	55,6
TSF	177	58,4	31	25,0
Rádio Comercial	5	1,7	13	10,5
Rádio Renascença	30	9,9	9	7,3
RFM	9	3,0	2	1,6
Total	303	100%	124	100%

Fig. 17 – Principais órgãos divulgadores na rádio, em número de peças noticiosas (2015 e 2016)

Total de divulgações identificadas na rádio – N=124 (2016); N=303 (2015).

3.7 INTERNET

A observação e recolha das divulgações de sondagens em órgãos de comunicação social de natureza ou suporte eletrónico permitiu recolher, em 2016, um total de 579 peças noticiosas, valor inferior ao número de peças recolhidas em 2015 (1 306). No entanto, este valor é suficiente para manter a Internet como o suporte com maior número de publicações referentes à divulgação de sondagens.

A divulgação de sondagens através de *blogues e redes sociais* é, desde 2014, incluída na análise do segmento *online* da publicação de peças relativas a 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 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. Considera-se relevante a inclusão destes divulgadores ainda que, quando considerada a totalidade de divulgadores *online* em 2016, a sua importância seja muito reduzida (3,1 %).

O *Expresso Online* é o órgão de comunicação social com maior número de divulgações de estudos de opinião, sendo responsável pela disseminação de cerca de um décimo das peças divulgadas pela Internet, mantendo-se estável face a 2015. A este facto não é alheio o lançamento, em 2014, do *Expresso Diário*, formato que só existe em plataforma digital. O *Jornal de Negócios* aproxima-se dos valores observados para o *Expresso* (9,2 %), ultrapassando o sítio *Notícias ao Minuto*, que decresce 1,2 p.p. em 2016, acumulando 6,4 % das divulgações realizadas através da Internet.

Suporte (OCS)	2015		2016	
	Nº de peças	%	Nº de peças	%
<i>Expresso</i>	136	10,4	61	10,5
<i>Jornal de Negócios</i>	80	6,1	53	9,2
<i>Notícias ao Minuto</i>	99	7,6	37	6,4
<i>Observador</i>	73	5,6	36	6,2
<i>Sábado</i>	29	2,2	24	4,1
<i>Correio da Manhã</i>	26	2,0	23	4,0
<i>Porto Canal</i>	15	1,1	23	4,0
RTP	75	5,7	20	3,5
<i>Diário de Notícias</i>	36	2,8	17	2,9
http://zap.aeiou.pt/	19	1,5	16	2,8
http://noticias.sapo.pt/	14	1,1	16	2,8
TVI 24	46	3,5	15	2,6
<i>Sol</i>	58	4,4	14	2,4
<i>SIC Notícias</i>	15	1,1	12	2,1
<i>Rádio Renascença</i>	32	2,5	11	1,9
<i>DN Madeira</i>	25	1,9	11	1,9
<i>Público</i>	51	3,9	10	1,7
<i>Jornal I</i>	26	2,0	10	1,7
Impala	11	0,8	10	1,7
Outros órgãos de imprensa com menos de 10 divulgações identificadas em 2015	105	8,0	142	24,5
Subtotal	1 205	92,3	561	96,9
Outros divulgadores (natureza e plataformas não OCS)	Nº de peças	%	Nº de peças	%
Blogues/Redes sociais	101	7,7	18	3,1
Total	1 306	100,0	579	100,0

Fig. 18 – Principais divulgadores na Internet, em número de peças noticiosas (2015 e 2016)

Estão registados os órgãos com mais de 10 divulgações em 2016.

Total de divulgações identificadas na Internet – N=579 (2016); N= 1306 (2015).

4. OS ESTUDOS ELEITORAIS EM 2016

4.1 CARACTERÍSTICAS

A recolha da intenção e do sentido do voto dos eleitores foi objeto em 41 das 47 sondagens depositadas em 2016 (87,2 %), proporção muito aproximada à verificada em 2011 e 2015 (86,7 % e 89 %).

A análise evolutiva dos depósitos por tipo de eleição perscrutada permite observar que as eleições para a Presidência da República motivaram um número de estudos semelhante nos anos eleitorais de 2011 e 2016. Contudo, observando os anos anteriores dessas eleições, 2010 e 2015, é visível a queda para metade no número de estudos sobre voto presidencial. Considerando que as eleições para Presidente da República ocorrem em janeiro é evidente concluir que o número de depósitos de sondagens que perscrutam o sentido de voto presidencial acompanha, no longo prazo, a desaceleração evidenciada pelo setor de atividade nos últimos anos.

No domínio do estudo do voto legislativo é visível uma grande diminuição no número de sondagens que versaram o voto legislativo, passando de 65, em 2015, para 25, em 2016 (o que representa um decréscimo de 61,5 %). Atendendo que 2016 foi, em matéria de legislativas para a Assembleia da República, um ano pós-eleitoral, esta diminuição era já expectável, até porque as *tracking polls* realizadas em 2015 exacerbaram muito o número de estudos sobre voto legislativo, tendo-se registado mais de 30 depósitos nas duas semanas anteriores ao dia do escrutínio para o Parlamento.

NÚMERO DE SONDAGENS DEPOSITADAS, POR TIPO DE INTENÇÃO DE VOTO ESTUDADA

N.º de sondagens depositadas

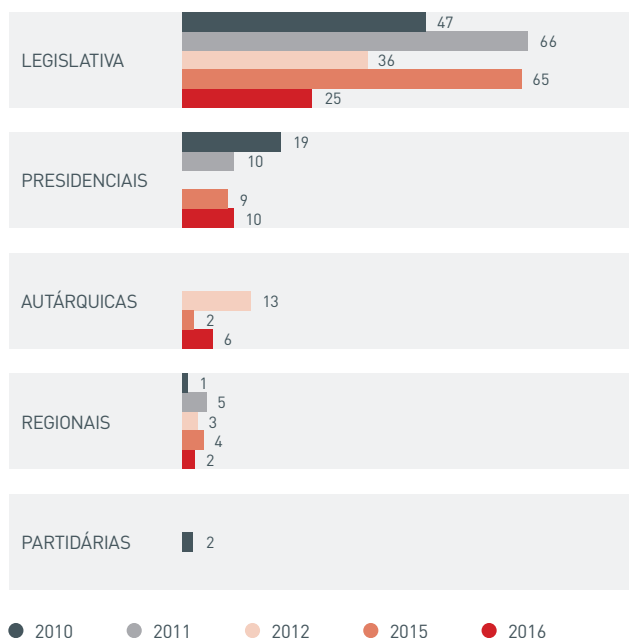


Fig. 19 – Número de sondagens depositadas, por tipo de intenção de voto estudada (2010, 2011, 2015 e 2016)

Total de depósitos N= 59 (2010); N=90 (2011); N=64 (2012); N=82 (2015); N=47 (2016).

Total de depósitos que visaram intenção e sentido do voto em eleições N=53 (2010); N=78 (2011); N=52 (2012); N=73 (2015); N=41 (2016).

Em 2016 foram depositadas, em média, 2,1 sondagens por mês, com análise do voto legislativo. A distribuição destas sondagens ao longo do ano foi muito homogénea, fruto da manutenção dos barómetros políticos mensais realizados pela Eurosondagem e pela Aximage para divulgação pela *SIC* e *Expresso*, e *Correio da Manhã* e *Jornal de Negócios*, respetivamente. No total, estas duas parcerias deram origem a 24 barómetros políticos. A restante sondagem que versou sobre intenções de voto legislativo foi produzida pela UCP/CESOP para a *RTP*, *Antena1*, *Jornal de Notícias* e *Diário de Notícias*, no final de novembro, como vaga comparativa de estudos anteriores, sobretudo da vaga realizada um ano antes, em dezembro de 2015.

Dos dez estudos depositados em janeiro de 2016 sobre voto presidencial, sete são de âmbito pré-eleitoral, tendo sido divulgados nas duas semanas anteriores ao dia da eleição. Foram cinco as empresas a depositar sondagens pré-eleitorais presidenciais, em 2016: Eurosondagem e Aximage, ambas com dois depósitos, e UCP/CESOP, Intercampus e Consulmark2, cada uma responsável por um depósito. A contratação destas sondagens realizou-se dentro das parcerias acima identificadas, às quais se soma a parceria Intercampus/TVI/Público/TSF. A Consulmark2 é, neste particular,

TENDÊNCIA DA EVOLUÇÃO DAS INTENÇÕES DE VOTO LEGISLATIVO

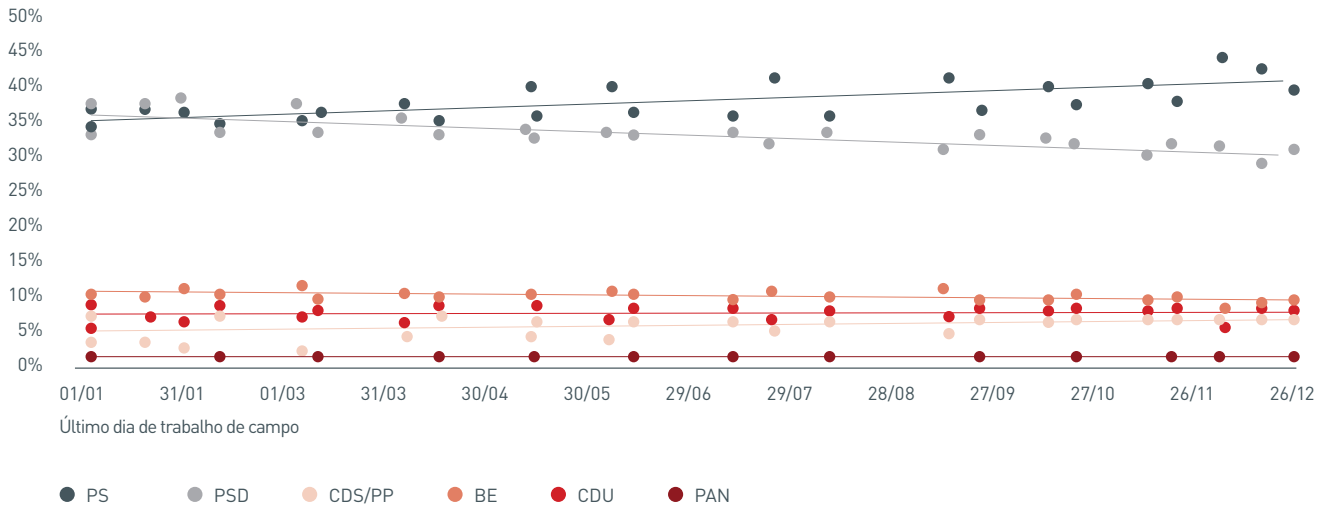


Fig. 20 – Tendência da evolução das intenções de voto legislativo no ano de 2016

Depósitos de sondagens, com universo alvo de Portugal e Portugal Continental, que abordaram a intenção de voto em eleições legislativas: N=25 (2016). Os dados desta figura são projeções de intenção de voto onde se encontram excluídos os não votantes declarados e os indecisos e não respondentes.

exceção, já que produziu o estudo para uso próprio, à semelhança do expediente por vezes utilizado pela Marktest desde 2012, ano em que deixou de ter clientes para os seus barómetros políticos.

EVOLUÇÃO DAS INTENÇÕES DE VOTO PRESIDENCIAL EM SONDAJENS PRÉ-ELEITORAIS

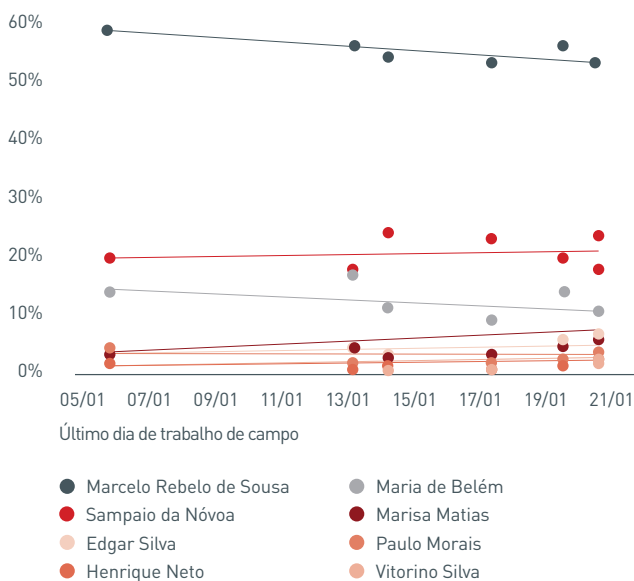


Fig. 21 – Evolução das intenções de voto presidencial em sondagens pré-eleitorais (janeiro de 2016)

Depósitos de sondagens pré-eleitorais, com universo alvo de Portugal e Portugal Continental, que abordaram a intenção de voto em eleições presidenciais: N=7 (2016)

Os dados desta figura são projeções de intenção de voto onde se encontram excluídos os não votantes declarados e os indecisos e não respondentes. Apenas são apresentados os segmentos cujo valor percentual é $\geq 1\%$.

No âmbito da precisão das sondagens, o balanço dos estudos pré-eleitorais para as eleições presidenciais de 2016 é, no geral, positivo. É certo que se verificou alguma sobrestimação das projeções para Maria de Belém Roseira e subestimação para Marisa Matias. Todavia, é preciso ter em consideração que o trabalho de campo de alguns dos últimos estudos começou a ser realizado dez dias antes da eleição, tendo acabado sete dias antes para outros, o que, tendo em conta a realidade agitada dos últimos dias de campanha, pode explicar a dificuldade na identificação dessas tendências. Importa, contudo, 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

	Marcelo Rebelo de Sousa	António Sampaio da Nóvoa	Marisa Matias	Maria de Belém	Edgar Silva	Vitorino Silva	Paulo Morais	Henrique Neto	Jorge Sequeira	Cândido Ferreira
Resultados Eleitorais	52%	22,88%	10,12%	4,24%	3,95%	3,28%	2,16%	0,84%	0,3%	0,23%
CESOP/UCP	[49%; 54%]	[22%; 25%]	[9%; 11%]	[3%; 5%]	[3%; 5%]	[2%; 4%]	[1%; 3%]	[0%; 2%]	[0%; 1%]	[0%; 1%]
Eurosondagem	[50,1%; 54,9%]	[21,1%; 24,8%]	[8,8%; 11,3%]	[3,3%; 4,8%]	[3%; 4,1%]	[2,6%; 3,7%]	[1,4%; 2,5%]	[0,7%; 1,4%]	[0,3%; 0,7%]	[0,3%; 0,7%]
Intercampus	[50,9%; 55,7%]	[19,3%; 23,3%]	[8,8%; 12,4%]	[2,9%; 5,9%]	[1,9%; 4,9%]			[5,5%; 8,5%]		

Fig. 22 – Resultados eleitorais das Presidenciais de 2016 e sondagens à boca de urna, por empresa credenciada
Fonte: <http://www.eleicoes.mai.gov.pt/presidenciais2016/>.

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 presidenciais de 2016 não são exceção, exibindo as três sondagens à boca da urna maior precisão (a média global dos desvios para os cinco candidatos mais votados foi inferior a 0,5 pontos percentuais) do que os últimos estudos pré-eleitorais apresentados por cada empresa na semana anterior às eleições.

5. PROCEDIMENTOS E DELIBERAÇÕES⁶

5.1 NÚMERO DE PROCEDIMENTOS DESENCADEADOS E ENCERRADOS

Em 2016 foram desencadeados 27 processos relacionados com a realização e publicação de inquéritos e sondagens de opinião, o que representa um decréscimo de 41 % face ao ano anterior. Esta diminuição no número de processos está em linha com o impacto do calendário eleitoral na atividade das sondagens, associando-se maior atividade (de depósitos, de divulgações e de queixas) às eleições legislativas, realizadas em 2015, do que às eleições presidenciais e às eleições regionais dos Açores (as últimas mesmo com um impacto praticamente inexpressivo na atividade do setor), ocorridas em 2016. Importa ainda dizer que, como a data do escrutínio

para a Presidência da República se fixou no primeiro mês do ano, parte da atividade de sondagens (depósitos, divulgações e processos) relacionada com as eleições presidenciais ocorreu e foi contabilizada em 2015. Não é por isso de estranhar uma grande queda em 2016 nos números das ‘Queixas’ (apenas duas contra as 18 entradas no ano transato), dos ‘Pedidos de parecer (relativos a sondagens)’ (quatro face aos dez registados em 2015) e dos procedimentos officiosos ‘Decorrentes da análise dos depósitos e divulgações’ de sondagens (ausência de abertura em 2016). Em sentido contrário, aumentaram em 2016 os procedimentos relativos à ‘Credenciação, renovação e caducidade’ das licenças para realização de sondagens (13, acumulando mais uma dezena face ao ano anterior) e à instauração de procedimentos de ‘Contraordenações’ (sete, mais três do que em 2015).

PROCESSOS DESENCADEADOS

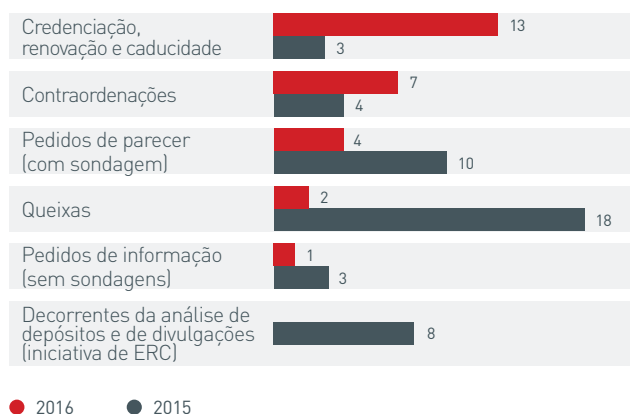


Fig. 23 – Processos desencadeados (2015 e 2016)

Processos desencadeados no âmbito das sondagens: N=46 (2015); N=27 (2016).

⁶ A análise envolve o conjunto de averiguações desencadeadas ou finalizadas na ERC em 2016 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 posteriores a 2012, relativamente aos processos, deliberações e atos deliberatórios registados entre 2006 e 2011, podem não coincidir com os dados reportados nos relatórios anteriores.

		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Condenatórios	Admoestação	--	--	--	--	--	6	1	5	4	14	6	36
	Contraordenação	--	--	--	--	--	--	--	--	--	4	5	9
	Instar	2	5	15	3	9	13	7	5	1	--	1	61
	Instar e Contraordenação	1	3	3	8	4	7	5	19	2	1	1	54
	Aplicação de coima	--	--	--	--	--	--	--	--	3	4	1	8
	Instar e Retificar	--	1	--	--	--	--	--	--	--	--	--	1
	Instar, Retificar e Contraordenação	--	1	--	--	--	--	--	--	--	--	--	1
Não condenatórios	Arquivados	1	3	2	2	6	3	2	--	2	9	3	33
	Comunicação à entidade competente	--	--	--	--	--	1	--	--	--	--	--	1
Aprovadas (relativas a credenciações)		2	17	10	3	12	2	4	14	1	4	13	82
Suspensivos		--	--	--	--	--	--	--	2	--	--	--	2
Orientações*		--	2	2	2	--	--	--	--	--	2	--	8
Total		6	32	32	18	31	32	19	45	13	38	30	266

Fig. 24 – Natureza dos atos deliberatórios, segundo a resolução final (2006 a 2016)

* 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.

Foram encerrados, em 2016, um total de 47 procedimentos, dos quais 18 foram desencadeados no próprio ano, 17 transitados de 2015 e seis iniciados *ex aequo* em 2014 e 2013 (v. Anexo Fig. A9). De salientar que dois terços dos processos transitados dos anos de 2013 e 2014 e encerrados em 2016 são de âmbito contraordenacional. A taxa de conclusão dos processos iniciados no próprio ano fixou-se em 67 %.

À semelhança de 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. De resto, e tal como no passado, os serviços do Departamento de Análise de *Media* da ERC mantiveram ativos os canais de comunicação para esclarecimentos e apoio aos produtores e difusores de sondagens.

Em 2016 registaram-se 27 deliberações relativas à área das sondagens, correspondentes a 30 atos deliberatórios, verificando-se três deliberações que se dirigem a mais do que um visado. Face a 2015, o número de atos deliberatórios diminuiu em cerca de um quinto (21 %) face ao registado no ano anterior (passando de 38 para 30 atos, em 2016). O decréscimo no número de atos deliberatórios só não foi maior, na proporção do abrandamento do setor de atividade (e lembre-se que o menor volume de depósitos da última década se registou em 2016), porque mais de metade das entidades credenciadas, dada a aproximação do prazo de caducidade da sua credenciação, requereram a renovação da sua licença para a realização de sondagens.

É de destacar que a maioria dos atos deliberatórios emanados do Conselho Regulador da ERC, em 2016, versa sobre o cumprimento das regras de realização ou publicação de sondagens (17, de um total de 30). No domínio das licenças para a realização de sondagens são contabilizadas 13 decisões, o que contrasta com as quatro registadas no ano anterior. A natureza das decisões, onde se apreciou o cumprimento das regras de realização ou publicação de sondagens, foi predominantemente condenatória (14, de um total de 17 decisões), destacando-se, no caso particular dos procedimentos contraordenacionais, a aplicação da admoestação como sanção (seis decisões, num total de oito casos), o que atesta a aposta na atuação pedagógica.

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 subuniverso 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 subuniverso) 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

Ranking de depósitos por ano e empresa						Acumulado das 5 empresas com mais depósitos	% em relação ao total de depósitos	Depósitos das restantes empresas	N.º de empresas com sondagens depositadas
	1º	2º	3º	4º	5º				
2016	Eurosondagem 19	Aximage 12	IPOM 6	UCP 5	Intercampus 2	43	91,5%	4	9
2015	Eurosondagem 22	UCP 18	Intercampus 16	Aximage 15	GTripló 3	74	90,2%	8	11
2014	Eurosondagem 26	Aximage 17	Pitagórica 6	UCP 5	Intercampus 1 ⁷	55	94,8%	3	8
2013	Eurosondagem 82	IPOM 22	Aximage 15	Pitagórica 15	UCP 11	145	81,0%	34	14
2012	Eurosondagem 24	Aximage 14	Marktest 8	UCP 4	Pitagórica 4	54	84,4%	10	12
2011	Eurosondagem 35	Intercampus 17	Aximage 14	Marktest 10	UCP 10	86	95,6%	4	9
2010	Eurosondagem 18	Aximage 14	Marktest 11	Intercampus 7	UCP 3	53	89,8%	6	9
2009	Intercampus 49	Eurosondage 48	Aximage 23	IPOM 20	Marktest 19	159	81,1%	37	13
2008	Intercampus 24	Eurosondage 22	Aximage 21	Marktest 12	UCP 5 ⁸	84	79,2%	18	12
2007	Eurosondagem 35	Aximage 27	Marktest 14	Intercampus 11	UCP 11	98	79,0%	26	16
2006	Marktest 25	Aximage 23	Eurosondage 22	Intercampus 6	UCP 6	82	82,8%	17	14

Fig. A1 – Número de sondagens depositadas pelas cinco empresas com mais depósitos (2006 a 2016)

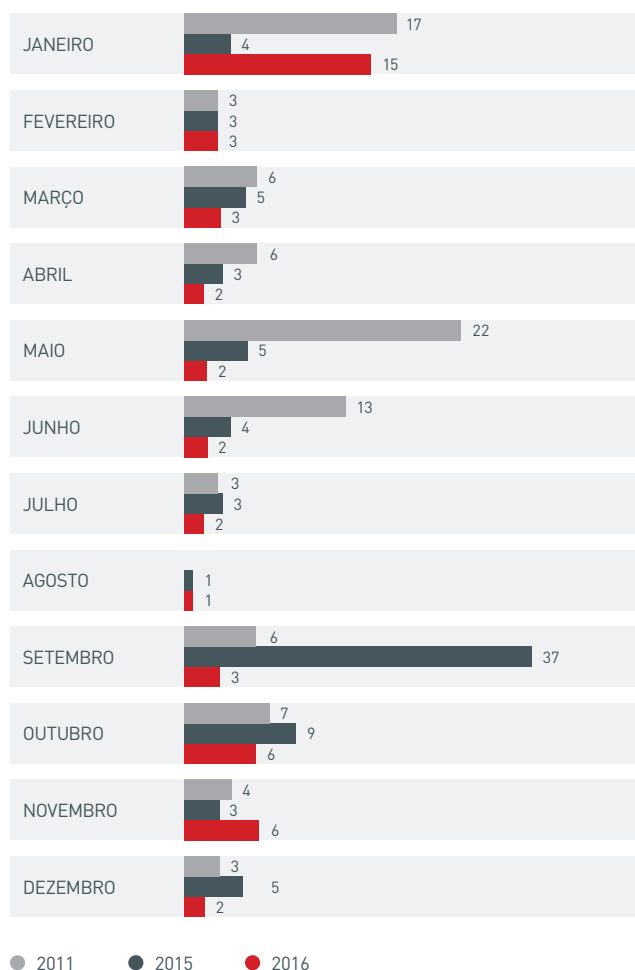
Depósitos N=99 (2006); N=124 (2007); N=102 (2008); N=196 (2009); N=59 (2010); N=90 (2011); N=64 (2012); N=179 (2013); N=58 (2014); N=82 (2015); N=47 (2016).

⁷¹ 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.

⁸¹ Domp e Gtripló também fizeram cinco depósitos em 2008. O destaque dado à UCP no *top* das cinco foi determinado pelo volume do seu histórico.

DEPÓSITOS DE SONDAGENS POR MÊS

N.º de sondagens depositadas



● 2011 ● 2015 ● 2016

Fig. A2 – Depósitos de sondagens por mês (2011, 2015 e 2016)

Total de depósitos N=90 (2011); N=82 (2015); N=47 (2016).

Tipo de cliente	Cientes de sondagens	n	Tipo de cliente	Cientes de sondagens	n
Órgãos de comunicação social nacionais (83,3% do total)	SIC	15	Órgãos de comunicação social regionais (8,3% do total)	<i>O Regional</i>	3
	<i>Expresso</i>	14		<i>O Progresso de Paredes</i>	2
	<i>Jornal de Negócios</i>	12		<i>Açoriano Oriental</i>	1
	<i>Correio da Manhã</i>	12		<i>Labor</i>	1
	RTP	4	Partidos e Forças Políticas (1,2% do total)	PSD	1
	RDP/Antena 1	3		Outros (4,8% do total)	AHRESP
	<i>Público</i>	2	Câmara Municipal da Batalha		1
	<i>TSF</i>	2	Instituto Europeu da Faculdade de Direito de Lisboa		1
	TVI	2	Josué Cândido Ferreira		1
	<i>Diário de Notícias</i>	2	Entidades Credenciadas (2,4% do total)		Consulmark2
<i>Jornal de Notícias</i>	2	Marktest		1	

Fig. A3 – Clientes registados nas sondagens depositadas (2016)

Total de clientes distintos N= 22 (2016); Total de depósitos N=47 (2016); Total de clientes referenciados em depósitos N =84 (2016).

Grupo temático	Referências temáticas	Depósitos	(%)	Grupo temático	Referências temáticas	Depósitos	(%)
Grupo 5 – Intenção e sentido do voto	Voto legislativo	25	53,2	Grupo 1 – Atividade dos órgãos constitucionais e dos seus representantes	Expectativas em relação à ação governativa	14	29,8
	Voto presidencial	10	21,3		Políticas Fiscais/Financeiras	11	23,4
	Voto autárquico	6	12,8		Expectativas em relação à atividade da Presidência da República	8	17,0
	Intenção de ir votar	4	8,5		Ação governativa	4	8,5
	Voto regional	2	4,3		Políticas Económicas	4	8,5
	Voto anterior	2	4,3		Políticas de Defesa e Segurança	3	6,4
Grupo 3 – Avaliação dos órgãos e atores políticos	Imagem do Presidente da República	24	51,1		Políticas para a Educação	3	6,4
	Imagem dos líderes partidários	22	46,8		Relação da Presidência da República com o Governo	2	4,3
	Imagem do Primeiro-Ministro	18	38,3		Orçamento de Estado	2	4,3
	Imagem do Governo	12	25,5		Políticas de Administração Interna	2	4,3
	Imagem do Parlamento	11	23,4		Organização e funcionamento do Governo	2	4,3
	Imagem dos Tribunais	11	23,4		Expectativas em relação à governação autárquica	2	4,3
	Imagem do Ministério Público (PGR)	11	23,4		Intervenção nos domínios político, económico e social	1	2,1
	Imagem dos Ministros	10	21,3		Confiança na ação governativa	1	2,1
	Imagem da atividade autárquica	3	6,4		Políticas de Administração Pública	1	2,1
	Imagem de candidatos a órgãos de poder local (inclui candidatos potenciais)	3	6,4		Políticas Laborais	1	2,1
	Balanço do mandato presidencial	2	4,3		Políticas para a Saúde	1	2,1
	Balanço comparado da ação governativa	2	4,3		Políticas para a Segurança Social	1	2,1
	Imagem Presidentes de Câmara	2	4,3		Relação do Governo com os Partidos Políticos	1	2,1
	Imagem de membros de partidos	2	4,3		Comissões Parlamentares	1	2,1
	Balanço comparado entre mandatos presidenciais	1	2,1		Atividade legislativa	1	2,1
	Imagem de candidatos presidenciais (inclui candidatos potenciais)	1	2,1		Confiança na atividade da Assembleia da República	1	2,1
	Balanço da ação governativa	1	2,1		Balanço da governação autárquica	1	2,1
	Imagem de outros membros do Governo	1	2,1		Políticas locais da autarquia	1	2,1
	Imagem de antigos Primeiros-Ministros	1	2,1	Qualidade e eficácia dos serviços autárquicos	1	2,1	
	Imagem de deputados	1	2,1	Questões/problemas locais/concelhios	1	2,1	
Parlamentos Regionais	1	2,1	Relações das autarquias com instituições políticas	1	2,1		
				Balanço comparado de governações autárquicas	1	2,1	
				Outros órgãos constitucionais – BdP	1	2,1	

Fig. A4 – Principais temas abordados pelas sondagens em 2016

Total de clientes distintos N= 22 (2016); Total de depósitos N=47 (2016); Total de clientes referenciados em depósitos N =84 (2016).

Grupo temático	Depósitos		Temas	Depósitos	
	N	(%)		N	(%)
Grupo 1 – Atividade dos órgãos constitucionais e dos seus representantes	26	55,3	Presidência da República	9	19,1
			Governo	23	48,9
			Assembleia da República	2	4,3
			Órgãos de poder local	3	6,4
			Outros órgãos constitucionais	1	2,1
Grupo 2 – Competências e organização dos órgãos constitucionais e dos seus representantes	9	19,1	Governo	8	17,0
			Assembleia da República	2	4,3
			Outros órgãos constitucionais	1	2,1
Grupo 3 – Avaliação dos órgãos e atores políticos	32	68,1	Presidência da República	24	51,1
			Governo	24	51,1
			Assembleia da República	12	25,5
			Poder Local	7	14,9
			Parlamentos Regionais	1	2,1
			Tribunais	11	23,4
			PGR	11	23,4
			Partidos Políticos	22	46,8
Grupo 4 – Atividades e organização dos partidos políticos	19	40,4	Funcionamento e organização interna	11	23,4
			Atividades dos partidos políticos	15	31,9
			Atividades e organização de forças políticas	1	2,1
Grupo 5 – Intenção e sentido do voto	41	87,2	Órgãos Constitucionais	41	87,2
			Comportamento eleitoral	4	8,5
Grupo 6 – Cenários e representações relacionadas com escrutínios	17	36,2	Antecipação de eleições	2	4,3
			Avaliação de debates políticos	2	4,3
			Cenários Eleitorais	5	10,6
			Expectativas eleitorais	1	2,1
			Perfil de titulares de OCs, PP e FP	8	17,0
			Previsão de resultados eleitorais	1	2,1
			Referendos (discussão à volta)	2	4,3
Grupo 7 – Sistema político	2	4,3	Campanhas eleitorais	1	2,1
			Constituição da República Portuguesa	1	2,1
Grupo 8 – Outros temas relacionados com órgãos constitucionais	10	21,3	Assuntos da União Europeia (Política)	2	4,3
			Assuntos Internacionais	4	8,5
			Economia, Finanças e Negócios	8	17,0
			Ordem interna (inclui forças policiais, proteção civil, etc.)	2	4,3
Grupo 9 – Temas dos estudos que não estão no âmbito da Lei das Sondagens	3	6,4	Fora do âmbito da Lei das Sondagens	3	6,4

Fig. A5 – Grupos temáticos e temas abordados pelas sondagens em 2016

Nome	Entidade Responsável	Número de divulgações	N.º de divulgadores	N.º de dias em divulgação	Objeto principal	Data do depósito	N.º depósito
Sondagem Política de novembro de 2016	UCP/CESOP	234	41	10	Recolha de informação sobre questões sociais e políticas da atualidade.	24-11-2016	2016044
Sondagem Pré Eleitoral – Presidenciais 2016	Intercampus	91	14	3	Realização de uma sondagem, com o objetivo de conhecer a opinião dos Portugueses sobre diversos temas da política nacional incluindo a intenção de voto para as próximas eleições Presidenciais 2016.	21-01-2016	2016012
Sondagem com simulação de voto em urna – Presidenciais 2016	UCP/CESOP	86	15	2	Recolha de informação sobre intenção de voto nas eleições presidenciais de 24 de janeiro	21-01-2016	2016010
Presidenciais de janeiro 2016	Eurosondagem	70	20	7	Conhecer a intenção de voto, em eleições Presidenciais, dos cidadãos com mais de 18 anos de idade e residentes em Portugal Continental	14-01-2016	2016005
Eleições Presidenciais 2016 – Boca da Urna	UCP/CESOP	62	32	2	Recolha de informação sobre comportamento de voto nas eleições presidenciais de 2016.	24-01-2016	2016013
Presidenciais 2016 – Boca de urna	Intercampus	62	28	2	Realização de uma Previsão Eleitoral para as Eleições Presidenciais de 24 de janeiro 2016.	24-01-2016	2016015
Barómetro Político de setembro 2016	Eurosondagem	61	22	4	Conhecer a intenção de voto, em eleições legislativas, dos cidadãos com mais de 18 anos de idade e residentes em Portugal Continental, bem como a sua opinião sobre a atuação do Presidente da República, líderes partidários.	15-09-2016	2016032
Boca das Urna/ Presidenciais 2016	Eurosondagem	53	32	2	Prever os intervalos da votação nos candidatos a Presidente da República, com base na recolha de informação à boca da urna.	24-01-2016	2016014
Presidenciais 2016	AXIMAGE	52	14	4	Intenção de voto legislativo, intenção de voto nas presidenciais.	21-01-2016	2016011
Barómetro Político de novembro 2016	Eurosondagem	47	10	4	Conhecer a intenção de voto, em eleições legislativas, dos cidadãos com mais de 18 anos de idade e residentes em Portugal Continental, bem como a sua opinião sobre a atuação do Presidente da República, líderes partidários.	10-11-2016	2016042

Fig. A6 – Ranking das dez sondagens mais divulgadas

NÚMERO DE PEÇAS NOTICIOSAS SEGUNDO O TIPO DE ÓRGÃO DE IMPRENSA

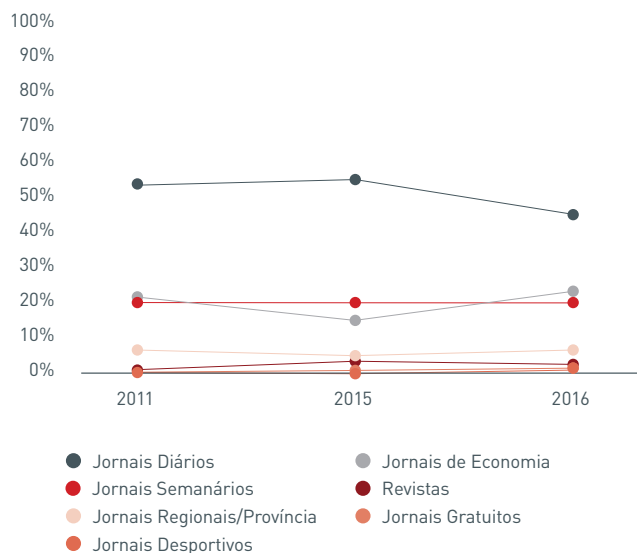


Fig. A7 – Número de peças noticiosas segundo o tipo de órgão de imprensa (2011, 2015 e 2016)

Total de peças noticiosas sobre sondagens identificadas na imprensa N=340 (2011); N=415 (2015); N=153 (2016).

NÚMERO DE PEÇAS NOTICIOSAS SEGUNDO O TIPO DE TELEVISÃO

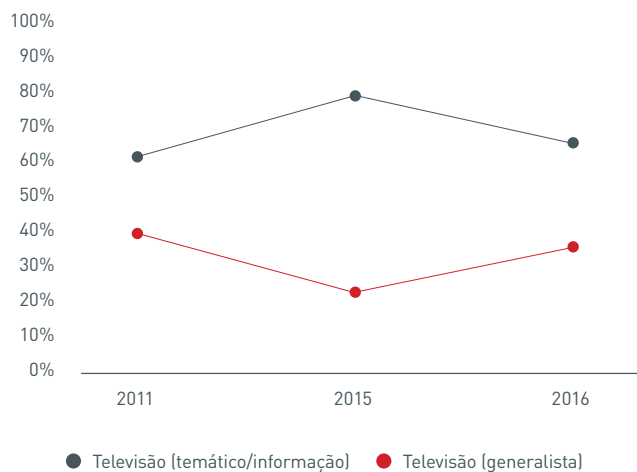


Fig. A8 – Número de peças noticiosas segundo o tipo de televisão (2011, 2015 e 2016)

Total de peças noticiosas sobre sondagens identificadas nos canais televisivos N=1 533 (2011); N= 1 413 (2015); N= 571 (2016).

Ano	2013	2014	2015	2016	Total
Credenciação, renovação e caducidade				13	13
Queixas	1	2	10	1	14
Contraordenações	5	3	1		9
Pedidos de informação (sem sondagens)				4	4
Decorrentes da análise de depósitos e de divulgações (iniciativa da ERC)		1	5		6
Pedidos de parecer (com sondagem)			1		1
Total	6	6	17	18	47

Fig. A9 – Processos encerrados em 2016, por tipo e ano de abertura



RADIODIFUSÃO SONORA

A diversificação da oferta programática dos três serviços de programas mostra-se consonante com as exigências do CCSPRT, no sentido de cada um se dirigir a públicos específicos, traduzindo a complementaridade do conjunto do serviço público de rádio, em que pertence *Antena1* a oferta mais eclética.

B. ANTENA1

A *Antena1* emite programas de seis categorias, sendo que a informação secundária já aludida *música*, seguindo-se, a distância considerável, a programação de cultura e conhecimento. Em conjunto, estes três géneros totalizam quatro quintos (82,1 %) da emissão deste serviço de programas.

Considerando os 31 géneros em que se desdobram as macrocategorias mencionadas acima, a *Antena1* apresenta 28. Nas três primeiras posições figuram dois géneros pertencentes à categoria *música*: *música de continuidade* (28,8 %), com perto de 2 355 horas de emissão, e *programas de música* (9,5 %), com 776 horas emitidas, respetivamente a primeira e a terceira posições. Os *noticiários* (14,7 %) apresentam-se entre ambos, em quantidade de tempo de emissão, somando mais de 1 196 horas em 2016.

Os programas que compõem as grelhas da *Antena1* encontram-se polarizados em torno de duas funções: *entretêr* e *informar*. A primeira ocupa quase metade (49,6 %) do tempo total, com cerca de 4 050 horas de emissão. Em segundo lugar, e com grande proximidade, *informar* totaliza 46,1 % da duração anual dos programas emitidos em 2016. *Formar* (2,2 %) e *promover/divulgar* (2,1 %) atingem proporções semelhantes, separando-os apenas cerca de nove horas no total anual registado por cada uma destas funções. Esta última figura apenas na *Antena1*.

A análise da presença das categorias de programas em cada um dos períodos do dia remete para uma prevalência da *música de continuidade*, com exceção do bloco horário das 10h-11h59. Nesta faixa horária destaca-se o conteúdo informativo *antena aberta* (24,2 %).

C. ANTENA2

A *Antena2*, por seu lado, apresenta os programas *culturais/conhecimento* (15,0 %) em segundo lugar, somando mais de 1 300 horas de emissão, e, a grande distância, os *informativos* (2,9 %) no terceiro posto, com 253 horas contabilizadas. Ambos revelam grande intervalo em relação à primeira categoria (*música*). Estes três géneros totalizam 99,8 % da programação

deste serviço de programas, deixando escassa duração para os *institucionais/religiosos* e de *entretenimento*.

A *Antena2*, com a menor diversidade de géneros dos três serviços de programas – 15 de uma grelha de 31 –, tem nas três categorias do género *música* as mais prevaletentes na emissão: as 3 520 horas de *música de continuidade* correspondem a dois quintos da sua programação (40,5 %). Os *programas de música* preenchem mais de um quarto (28,5 %) das 8 720 horas emitidas. A transmissão de *espetáculos*, em terceiro lugar, atinge 12,8 % da duração total.

A *música de continuidade* prevalece em quatro dos seis intervalos horários, excetuando na segunda metade da tarde (17h-19h59m) e à noite (20h-22h59m), sendo os *espetáculos* mais valorizados em ambos os períodos (44,0 % e 62,0 %, respetivamente).

A programação da *Antena2* tem como função por excelência *entretêr*, a qual está presente em 68,6 % da duração total dos conteúdos difundidos em 2016, ultrapassando as 5 960 horas. *Informar* aumentou a sua proporção face ao ano anterior e representa 29,8 % (2 589:52:56) das horas emitidas pela *Antena2*, enquanto *formar* não vai além de 138 horas (1,6 %). Saliente-se que quase metade do tempo garantido à função *informar* corresponde a programas culturais e de conhecimento, sobre várias expressões artísticas, entre elas a música, e também ciência e tecnologia, literatura e património (47,5 %). Este aspeto vai ao encontro do estatuído no CCSPRT, nomeadamente a necessidade de este serviço da rádio pública transmitir obras musicais, mas também divulgar a música como arte, o que não se cumpre unicamente pela sua difusão.

D. ANTENA3

A *Antena3* emite programas pertencentes a cinco géneros, sendo a *música* o tipo de conteúdo claramente dominante, seguida do *entretenimento* e dos programas de *cultura/conhecimento*. A soma da duração destes três géneros principais representa a quase totalidade (97,2 %) das horas emitidas por este serviço de programas.

Este serviço de programas incluiu na sua programação 18 géneros, de uma grelha de 31. Destes, a *música de continuidade* e os *programas de música* destacam-se, respetivamente, no primeiro e no segundo lugares em termos de horas de emissão. O terceiro género mais importante, a distância assinalável, é o *talk show*.

A *música de continuidade* predomina em quatro dos seis períodos horários, sobretudo no período entre as 12h e as 16h59, em que supera dois terços do volume horário total. Em todas estas faixas horárias, o género é seguido

pelos *programas de música*. Nos dois períodos horários da noite (20h-22h59 e 23h-05h59) estes assumem a posição de destaque em termos de volume horário, trocando posição com a *música de continuidade*.

A *função entreter* é a mais expressiva no total de horas de programação emitidas pela *Antena3*, em 2016, com mais de nove em cada dez horas de emissão. Esta *função* está concentrada nos géneros *música de continuidade* e *programa de música* que, somados, representam 88,5 % do tempo total da *função*.

Informar é a segunda *função* mais saliente na *Antena3*, com 762 horas de emissão, aproximando-se de um décimo da programação total. *Artes e media* e *programa de música* são os géneros predominantes nesta *função*.

A *função formar* tem uma presença residual nas grelhas da *Antena3*, com 25 horas contabilizadas em 2016, correspondentes aos programas “A Hora do Sexo” e “Em Nome do Ouvinte”.

E. TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

Os três serviços de programas da concessionária do serviço público de rádio acompanham as inovações tecnológicas e encontram-se disponíveis a partir do portal da Rádio e Televisão de Portugal, nos respetivos sítios na Internet e também nas redes sociais.

Em cumprimento da alínea g) da cláusula 4.^a do CCSPRT, a *Antena1* encontra-se *online* através do sítio <http://www.rtp.pt/antena1/>, com emissão *online* em direto, programação *on demand* atualizada à última edição de cada programa e *podcasts*. Destaca na sua página conteúdos de informação, em constante atualização. A *Antena1* mantém também presença nas redes sociais Twitter e Facebook.

Na *Antena2* o caso é muito similar, encontrando-se *online* através do sítio <http://www.rtp.pt/antena2/>, que disponibiliza a emissão em direto, informação sobre as grelhas de programação, o concurso para jovens músicos, a par dos *podcasts* de vários programas do operador. Através do RTP Play, acede-se a programação *on demand*, e do canal Ópera, a uma *web rádio*. Em “Fora de Portas”, a *Antena2* publica a agenda cultural, com predomínio de concertos e festivais de música (nacionais e internacionais) que transmite. Em “+Antena2” acede-se a um arquivo de vídeos de concertos, argumentos e letras de canções. Na *homepage* estão as ligações para as redes sociais Twitter e Facebook.

A *Antena3* tem presença *online* através do sítio <http://media.rtp.pt/antena3/>, onde disponibiliza emissão em direto, programação *on demand*, *podcasts*, notícias, agenda cultural, entre diversos conteúdos. Divide a sua página em três tipos de experiência: ouvir, ler, ver. Em cada uma delas disponibiliza diferentes tipos de conteúdos que incluem *videoclips*, conteúdos sonoros ou escritos. Está também presente nas redes sociais Twitter, Instagram e no Facebook, assim como disponibiliza um canal no Youtube e na plataforma Spotify.

3. RESULTADOS APURADOS

A. DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA1 (2016)

«Um serviço de programas nacional de carácter generalista, com opções diversificadas e uma forte componente informativa e de entretenimento, destinado a servir a generalidade da população, atento às realidades regionais e à divulgação de música portuguesa, seus intérpretes e compositores, bem como às manifestações culturais, desportivas e outras, de grande interesse do público»².

O Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (CCSPRT) obriga a concessionária a emitir um serviço de programas da rádio de âmbito nacional de carácter generalista, com as características transcritas no quadro acima. A RTP disponibiliza, para o efeito, a *Antena1*.

a) Grelha semanal

Um dos traços característicos da programação da *Antena1* é a estabilidade das grelhas de programação que revela ao longo dos anos. Em 2016, a grelha semanal deste serviço revela características idênticas às registadas no ano anterior, sendo evidente a mesma variação da programação entre os dias de semana e os de fim de semana. Neste período, denota-se a presença mais acentuada de programas em substituição dos períodos alargados “programas-contendor” que estruturam a programação ao longo do dia, de segunda a sexta-feira – genericamente designados pelo operador de “manhã”, “tarde” e “noite” da *Antena1*. Já as tardes de sábado e, sobretudo, de domingo são profusamente preenchidas por conteúdos de desporto, que equivalem, quase na totalidade, a transmissões de provas nacionais

² Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, cláusula 15.^a, n.º 2, alínea a).

de futebol e têm reservada uma emissão de duração variável que atinge as oito horas consecutivas, entre as 15h e as 23h.

Os programas de longa duração, conforme referido acima, 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, informação desportiva, revistas de imprensa, meteorologia, informação de trânsito e de bolsa e ainda programas de diversas temáticas: “90 Segundos de Ciência”, de divulgação de conhecimento científico; “O Amor é...”, sobre a complexidade das relações amorosas; “O Jogo da Língua”; programa formativo sobre a Língua Portuguesa, “À Volta dos Livros”, que diariamente convida autores portugueses para conversar sobre as suas obras mais recentes; “Portugalex”, “Mata-Bicho” e “Rádio Taxismo”, de humor, ou “A Fé dos Homens”, entre muitos outros.

Estes formatos insertos nos programas de longa duração repetem-se, em geral, de segunda a sexta-feira, entre as 2h e as 23h. Não se deixe de assinalar a especial incidência destes pequenos formatos em blocos de programação como a “Manhã A1”, de António Macedo, em que ocorrem 31 espaços de curta duração, contando os noticiários de hora a hora. A contrastar, ao fim de semana, estas rubricas desaparecem das grelhas, ficando reduzidas exclusivamente aos noticiários. Em 2016, estreiam-se nas grelhas da *Antena1* programas como “90 Segundos de Ciência”, “Era Uma Vez os Jogos”, “Mata-Bicho”, “Anatomia do Crime”, “Cais”, entre outros.

Do anexo consta a grelha de programação e de pequenos formatos distribuídos pelo alinhamento horário semanal de programas da *Antena1* (Anexo III – Figuras).

b) Diversidade de géneros radiofónicos

A análise da emissão da *Antena1* relativa a 2016 demonstra a diversidade de géneros oferecida por este serviço de programas do operador de serviço público. Assim, vai ao encontro das exigências que constam do CCSPT, que estatui que este deve apresentar-se como um serviço de programas generalista com opções diversificadas.

Os conteúdos emitidos cobrem as seis grandes categorias de programação: *informativo*, *desportivo*, *música*, *entretenimento*, *cultural/conhecimento* e *institucional/religioso*, que se desdobram em 28 dos 31 géneros em se que decompõem aquelas seis categorias, segundo a grelha de análise adotada. Os géneros que não registam presenças são o *resumo*

desportivo, o *jogo interativo* e os programas de informação sem formato definido.

A Fig. 2 sintetiza em termos de duração anual a distribuição da programação do primeiro serviço de programas da rádio pública de acordo com o primeiro nível de géneros (*macrogéneros*).

DURAÇÃO DE MACROGÉNEROS NA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA1

MÚSICA	3 274:56:32 (40,1%)
INFORMATIVO	2 424:56:02 (29,7%)
CULTURA/ CONHECIMENTO	1 005:40:12 (12,3%)
DESPORTIVO	880:01:54 (10,8%)
ENTRETENIMENTO	377:00:31 (4,6%)
INSTITUCIONAL/ RELIGIOSO	203:58:42 (2,5%)

Fig. 2 – Duração de macrogéneros na programação da *Antena1* (2016)
N= 8 166h33m53s (n.º total de horas de emissão na *Antena1*)

Em 2016, a categoria *música* reúne a maior porção no que respeita aos conteúdos emitidos pela *Antena1*, colocando-se nos dois quintos da duração (40,1 %), que traduzem mais de três mil horas de emissão. Os programas de informação surgem de seguida, com perto de 2 424 horas, representando aproximadamente um terço da duração total da programação do ano (29,7 %), deixando à distância o terceiro grande género, os *culturais/conhecimento* (12,3 %). Os *desportivos* reúnem um décimo (10,8 %) da duração total da programação do ano.

Entre os menos representados surgem os programas classificados de *entretenimento* (4,6 %) e os que são promovidos por entidades com o intuito de fomentar e divulgar as suas instituições e os religiosos, com 2,5 % de duração nas grelhas.

A decomposição das categorias macro em géneros tem em vista possibilitar uma análise mais detalhada das tipologias de programas que compõem as grelhas. No caso, mostra que na *Antena1*, em 2016, se destaca a emissão de *música de continuidade*, com mais de um quarto do tempo de emissão (28,8 %), resultante de praticamente 2 355 horas deste tipo de conteúdos. Esta proporção resulta de mais de 37 mil músicas (37 667) que deram continuidade à emissão ao longo do ano.

Os *noticiários* (14,7 %) apresentam-se como o segundo género de maior carga horária, com quase 1 200 horas. A completar o conjunto dos três géneros de maior duração, surgem os *programas de música* (9,5 %).

Género	Duração	
	hh:mm:ss	%
Noticiário	1 196:31:19	14,7%
Reportagem	45:53:00	0,6%
Debate/Entrevista	212:11:31	2,6%
Comentário	21:46:27	0,3%
Edição especial	80:11:50	1,0%
Magazine informativo	293:11:04	3,6%
Antena aberta	166:22:02	2,0%
Boletim meteorológico	254:58:34	3,1%
Informação de trânsito	140:02:15	1,7%
Informação bolsista	13:48:00	0,2%
Informação desportiva	214:28:23	2,6%
Transmissão desportiva	574:01:49	7,0%
Comentário desportivo	91:31:42	1,1%
Programa de música	776:16:53	9,5%
Música de continuidade	2 354:42:50	28,8%
Espetáculo	143:56:49	1,8%
Concurso/jogo	1:39:52	0,02%
Humor	73:21:58	0,9%
Infotainment	4:39:46	0,1%
Talk show	171:24:43	2,1%
Outro (entretenimento)	125:54:12	1,5%
Artes e media	217:34:20	2,7%
Ciências e humanidades	698:13:45	8,5%
Comemorações e efemérides	2:02:29	0,02%
Educativo	84:03:33	1,0%
Outro (cultural/conhecimento)	3:46:05	0,05%
Institucional	21:22:46	0,3%
Religioso	182:35:56	2,2%
Total	8 166:33:53	100%

Fig. 3 – Duração de géneros na programação da Antena1 (2016)
N= 8 166h33m53s (n.º total de horas de emissão na Antena1)

Estes últimos compreendem o jazz de “5’ de Jazz”; a “Cena do Ódio”, apresentado por David Ferreira sob o mote «as melhores canções foram inspiradas pelos piores sentimentos»³; “Alma Lusa”⁴, divulgando o fado; “Bairro Latino”⁵ – «série semanal com destaque musical dos nossos vizinhos de língua, irmãos de

cultura e cúmplices de atitude» –; a música tradicional portuguesa apresentada em “Cantos da Casa”; “Costa a Costa”⁶, que mantém vivas as músicas que «o tempo não soube apagar»; “Crónicas da Idade Média”, que conta «curiosidades sobre temas e gravações, compositores e intérpretes.»; “David Ferreira a Contar”; “Rosa dos Ventos”⁷ – «viagem por lugares reais através de músicas inesquecíveis. Novos encontros e experiências que enriquecem o viajante. Aos Sábados às 23h com Jorge Afonso na Antena1.»; conteúdos tão variados como os clássicos da música popular americana que Miguel Esteves Cardoso apresenta em “Se as Canções Falassem”; ou, do mesmo apresentador, “SOS Vinil”⁸, sobre a «música popular anglo-americana do século XX», de segunda a sexta-feira, às 17h30.

Tal como em 2015, em 2016 figuram dois géneros da categoria *música* entre os três mais relevantes nas grelhas da Antena1, que, em conjunto, totalizam 38,3 % do tempo total de emissão.

Na posição oposta, as presenças menos significativas são assumidas pelo *concurso/jogo* e pelas *comemorações e efemérides* (ambos com 0,02 %), estes últimos dedicados aos “80 Anos de Rádio”, dias mundiais da rádio, do livro e da criança, com um total de 59 emissões. Os programas culturais sem género definido representam 0,05 % da emissão anual da Antena1. Também residual é a presença do *infotainment* (0,1 %), com as 169 emissões do programa “A rede da Seleção”.

Ora, o CCSVRT caracteriza a Antena1 como um serviço de programas «destinado a servir a generalidade da população, atento às realidades regionais e à divulgação de música portuguesa, seus intérpretes e compositores, bem como às manifestações culturais, desportivas e outras, de grande interesse do público».

Em termos de música portuguesa, aludiu-se já a programas cujo conteúdo é exatamente a música nacional recente e de outras épocas, passando por diversos estilos (“Cantos da Casa”, “David Ferreira a Contar”, “Alma Lusa”). “Viva a Música” é um programa histórico da rádio, com mais de duas décadas e que apresenta «semanalmente, música portuguesa ao vivo e em direto. A partir do Teatro da Luz, em Lisboa»⁹.

Em termos de manifestações culturais, a Antena1 acompanha, na área da música, os festivais de

³ <https://www.rtp.pt/play/p651/a-cena-do-odio>, acessado a 16 junho de 2017.

⁴ <https://www.rtp.pt/play/p356/alma-lusa-fim-de-semana>, acessado a 16 junho de 2017.

⁵ <https://www.rtp.pt/play/p1794/bairro-latino>, acessado a 16 junho de 2017.

⁶ <https://www.rtp.pt/play/p1085/costa-a-costa>, acessado a 16 junho de 2017.

⁷ <https://www.rtp.pt/play/p1101/rosa-dos-ventos>, acessado a 16 de junho de 2017.

⁸ <https://www.rtp.pt/programa/radio/p6614>, acessado a 16 de junho de 2017.

⁹ <https://www.rtp.pt/play/p274/viva-a-musica> acessado a 16 de junho de 2017.

música Caixa Alfama, Caixa Ribeira, Bons Sons, Festival Med, FMM – Festival de Músicas do Mundo. Em datas comemorativas, a rádio pública promove também programas dedicados aos temas em causa. Por exemplo, no âmbito do Dia Mundial do Livro, vários autores foram convidados da emissão, o mesmo acontecendo com o Dia Mundial da Voz, ou no aniversário da rádio pública em Portugal. Festivais literários como o FOLIO – Festival Internacional de Literatura de Óbidos merecem também acompanhamento de perto pela *Antena1*.

No que se refere ao desporto, além da ampla cobertura dispensada ao futebol, a *Antena1* procede também ao acompanhamento de provas como a Volta a Portugal em Bicicleta ou do Rally de Portugal, e, em 2016, aos jogos do Campeonato Europeu de Futebol.

c) Diversidade de géneros radiofónicos por período horário

DURAÇÃO DE MACROGÉNEROS POR PERÍODO HORÁRIO NA ANTENA1

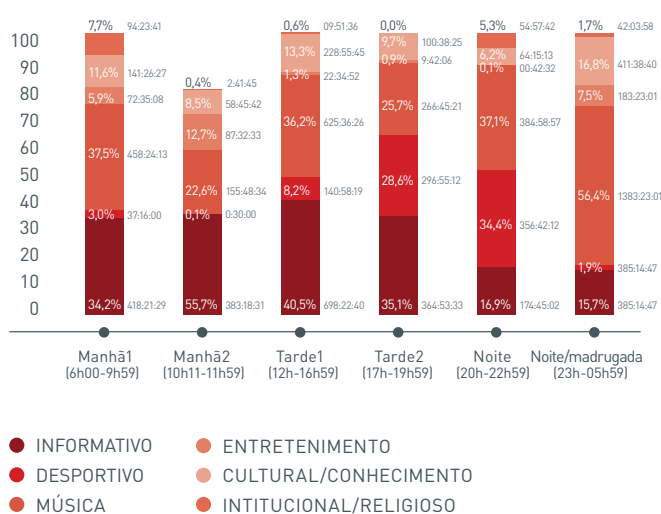


Fig. 4 – Duração de macrogéneros por período horário na *Antena1* (2016)

N= 1 222h26m58s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 1);
N= 688h37m05s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 2);
N= 1 726h19m38s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 1);
N= 1 038h54m37s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 2);
N= 1 036h21m40s (n.º total de horas de emissão no período Noite);
N=2 453h53m55s (n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada)

A análise da programação da *Antena1* distribuída pelos blocos horários do dia mostra a presença das seis macro categorias em cinco desses blocos. Este é mais um indicador da diversidade da programação deste serviço de programas. Em 2016, apenas se regista a ausência dos programas do tipo *institucional/religioso*, cuja representação global é a menos elevada (2,5 % da

totalidade de horas de programação) no período horário das 17h às 19h59m.

Salienta-se a informação enquanto categoria mais relevante nos períodos compreendidos entre as 10h e as 20h. Assinala-se, em particular, a saliência que atinge no intervalo 10h-11h59, no qual ultrapassa metade (55,7 %) do tempo total do período, o que corresponde a 383 horas de emissão. Os programas aí emitidos distribuem-se por nove dos 11 géneros da categoria: *noticiário, reportagem, debate/entrevista, antena aberta, edição especial, magazine informativo, informação de trânsito, informação bolsista e boletim meteorológico*. A esta prevalência da informação corresponde a menor presença de conteúdos de *música* (22,6 %), em comparação com todos os restantes intervalos horários.

A informação atinge 40,5 % da duração do período entre as 12h e as 16h59, no intervalo seguinte (17h-19h59) preenche mais de um terço da emissão (35,1 %) e no início da manhã (6h-09h59) ocupa 34,2 %.

Este cenário altera-se de forma expressiva nos intervalos mais tardios: 20h-22h59 e 23h-5h59, nos quais cabe aos conteúdos de *música* o destaque, com 37,1 % da duração do primeiro intervalo e 56,4 % do segundo. Neste, a porção de conteúdos musicais corresponde a umas significativas 1 400 horas de emissão (1 383h23m01s). No intervalo horário das 6h-09h59 (37,5 %) a *música* obtém também o maior destaque suplantando os conteúdos informativos em relação a 2015.

A categoria *música* é a segunda categoria mais importante em dois intervalos horários: 10h-11h59 (22,6 %) e 12h-16h59 (36,2 %). Para o intervalo das 17h-19h59 o segundo conteúdo mais representado é o *desportivo* (28,6 %).

As especificidades definidas pelo CCSPT para a emissão da *Antena1* estabelecem uma emissão «generalista, com opções diversificadas e uma forte componente informativa e de entretenimento».

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 2 424h56m02s de informação emitidas ao longo de 2016 pela *Antena1* ocorre entre as 12h e as 17h (28,8 %). Em contraste, a menor porção de conteúdos informativos é emitida entre as 20h e as 23h (7,2 %). 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 (48,8 %) das

377h00m31s registadas pela categoria em 2016 concentra-se no intervalo 23h-05h59. Segue-se o período da manhã entre as 10h e as 11h59 (23,2 %).

A maior parte da programação de vocação cultural oferecida pela *Antena1* ao longo do ano foi difundida entre as 23h e as 6h (40,9 %). A segunda faixa horária preferencial para estes conteúdos foi a das primeiras horas da tarde, entre as 12h e as 16h59, tendo aí ocorrido 22,8 % da duração total anual da categoria. A menor incidência verificou-se entre as 10h e as 11h59 (5,8 %).

Quando se foca a distribuição dos *géneros* dos conteúdos pelas diversas fases do dia¹⁰, sobressai o facto de a *música de continuidade* ser a categoria com maior percentagem de duração, em cinco dos seis períodos horários. A exceção é o intervalo das 10h às 11h59, em que o destaque pertence aos programas de *antena aberta* (24,2 %). A incidência da *música de continuidade* é maior a partir das 20h, com perto de um terço do tempo de emissão: 32,4 % entre as 20h e as 22h59 e 33,2 % das 23h às 05h59.

No período horário da *manhã 1 (06-09h59)* foram emitidos programas de 23 géneros. À referida *música de continuidade* (27,5 %) seguem-se os *noticiários*, com um quinto da duração do período (20,7 %) e os programas de *música* (10,0 %). Pertence ao *debate/entrevista* e aos *concursos/jogos* (0,03 %) a menor relevância deste bloco horário.

Entre as 10h e as 11h59, decresce um pouco a diversidade de géneros representados, num total de 21. No que se refere aos de maior duração, destaca-se o conteúdo informativo *antena aberta* (24,2 %), seguindo-se os *talk shows* (12,5 %) ocupado em exclusividade pelo programa “Hotel Babilónia”¹¹. A *informação bolsista* é, dos géneros presentes deste período horário, o de menor duração (0,002 %).

Entre as 12h e as 16h59, regista-se uma maior diversidade de programação, com conteúdos de 24 géneros. Os *noticiários* (15,6 %) secundam a *música de continuidade* (30,1 %). Os *programas magazine informativo* (13,2 %) seguem-se, e, a maior distância, os conteúdos de *ciências e humanidades* (7,1 %). No extremo oposto, os programas *comentário* representam uma diminuta percentagem da duração (0,04 %).

Durante a *tarde 2 (17h-19h59)*, a *transmissão desportiva* (19,5 %) secunda a *música de continuidade* (22,8 %) e o *noticiário* (16,0 %), formando o pódio dos géneros de maior duração deste horário, que é composto por 20 géneros. *Informação bolsista* e os programas classificados de conteúdo *educativo* são residuais, representando, respetivamente, 0,005 % e 0,002 % da duração do período.

A *música de continuidade* ganha expressão nos horários mais tardios, atingindo um terço (33,2 %) do tempo de emissão entre as 23h e as 05h59, seguindo-se os *programas de música* (20,9 %), o que confere ao campo musical a supremacia de conteúdos emitidos neste horário (55,8 %). A categoria de programas dedicados à música é preenchida por programas como “David Ferreira a Contar”¹² 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»¹³. Com menor peso, estão os conteúdos *comemorações e efemérides e informação de trânsito*, respetivamente 0,002 % e 0,001 %. Neste período foram emitidos programas de 22 géneros.

O bloco horário da noite precedente, 20h às 22h59, regista a menor diversidade de géneros de programas (18). O segundo conteúdo mais representado, seguindo-se, como referido, à *música de continuidade* (32,4 %), é a *transmissão desportiva*, com 29,5 %, mais de um quarto do tempo emitido no intervalo. Corresponde a jogos de futebol da Liga Europa, da Liga dos Campeões, das Taças de Portugal e da Liga, da Primeira e Segunda Ligas e jogos da Seleção no Euro 2016. A terceira categoria pertence aos *noticiários*.

d) Diversidade de géneros radiofónicos por período semanal

A programação da *Antena1* 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 (39,8 %) e informativos (34,7 %), ambos com mais de duas mil horas de emissão. Esta é uma inversão de tendência relativamente ao ano anterior, pelo que a programação de semana e fim de semana dão ambas prevalência à música, em 2016.

¹⁰ Consultar em anexo os valores de géneros por período horário em Anexo III – Figuras.

¹¹ «Um *talk show* de fim de semana, descontraído, sempre em torno de uma efeméride, figura, acontecimento, ou evento cultural. Diálogo cúmplice entre João Govern e Pedro Rolo Duarte. Humor, ironia, informação, alguma opinião, novidade, experiências novas e memória.» Cf. <http://www.rtp.pt/play/p456/hotel-babilonia>, acedido a 20 de junho de 2017.

¹² «As canções dos portugueses e as suas histórias. Como éramos nós. Dos 78rpm à era digital, o velho Fado e os fados novos, a Revista à Portuguesa e o rock em português, e o pimba, com certeza. Música nossa e como ela sabe tão bem! Com David Ferreira.» Cf. <http://www.rtp.pt/programa/radio/p5409#sthash.tFzHCxBs.dpuf>, acedido a 21 de junho de 2017.

¹³ <http://www.rtp.pt/play/p1085/costa-a-costa#sthash.Alh0snZN.dpuf>, acedido a 21 de junho de 2017.

Género	Período Semanal			
	Dia de semana		Dia de fim de semana	
	Duração (hh:mm:ss)	%	Duração (hh:mm:ss)	%
Noticiário	936:29:19	16,1%	260:02:00	11,1%
Reportagem	42:16:32	0,7%	3:36:28	0,2%
Debate/Entrevista	189:01:10	3,2%	23:10:21	1,0%
Comentário	21:46:27	0,4%	-	-
Edição especial	59:29:42	1,0%	20:42:08	0,9%
Magazine informativo	226:30:00	3,9%	66:41:04	2,8%
Antena aberta	166:22:02	2,9%	-	-
Boletim meteorológico	224:35:21	3,9%	30:23:13	1,3%
Informação de trânsito	139:33:19	2,4%	0:28:56	0,02%
Informação bolsista	13:48:00	0,2%	-	-
Informação desportiva	208:00:57	3,6%	6:27:26	0,3%
Transmissão desportiva	252:50:31	4,3%	321:11:18	13,7%
Comentário desportivo	66:19:31	1,1%	25:12:11	1,1%
Programa de música	384:06:25	6,6%	392:10:28	16,7%
Música de continuidade	1 854:26:08	31,9%	500:16:42	21,3%
Espetáculo	80:55:19	1,4%	63:01:30	2,7%
Concurso/jogo	1:39:52	0,03%	-	-
Humor	73:12:25	1,3%	0:09:33	0,01%
Infotainment	3:37:50	0,1%	1:01:56	0,04%
Talk show	76:55:29	1,3%	94:29:14	4,0%
Outro (entretenimento)	104:53:32	1,8%	21:00:40	0,9%
Artes e média	115:41:06	2,0%	101:53:14	4,3%
Ciências e humanidades	412:17:07	7,1%	285:56:38	12,2%
Comemorações e efemérides	1:57:29	-	0:05:00	0,004%
Educativo	53:48:53	0,9%	30:14:40	1,3%
Outro (cultural/conhecimento)	3:46:05	0,1%	-	-
Institucional	88:12:48	1,5%	94:23:08	4,0%
Religioso	88:12:48	1,5%	94:23:08	4,0%
Total	5 820:50:05	100%	2 345:43:48	100%

Fig. 5 – Duração de géneros por período semanal na Antena1 (2016)

N= 5 820h50m05s (n.º total de horas de emissão nos dias de semana); N= 2 345h43m48s (n.º total de horas de emissão nos dias de fim de semana)

Centrando a análise da programação da Antena1 na distribuição por período semanal dos 28 géneros que incluiu nas grelhas em 2016, é desde logo de notar a maior diversidade de conteúdos emitidos de segunda a sexta-feira, com 28 géneros face a 23 dos dias de fim de semana.

Em termos de géneros com maior relevo, verifica-se que a música de continuidade ocupa maior porção de tempo, quer nos dias de semana, quer nos de fim de semana: respetivamente 31,9 % e 21,3 %. Já ao nível do segundo género com maior visibilidade nas grelhas,

é de assinalar algumas variações: nos dias de semana as 936h29m19s de noticiários representam 16,1 % da duração total; já aos sábados e domingos, os programas de música, com mais de 390 horas de emissão, assumem 16,7 %.

Transmissão desportiva (13,7 %) é o terceiro género mais importante dos dias de fim de semana logo seguido das ciências e humanidades (12,2 %), com programas tão diversos como “90 segundos de ciência”¹⁴, que numa parceria de produção com o «mestrado em Comunicação de Ciência, criado pela Faculdade

¹⁴ <https://www.rtp.pt/programa/radio/p6613>, acedido a 19 de junho de 2017.

de Ciências Sociais e Humanas e o Instituto de Tecnologia Química e Biológica, da U. Nova de Lisboa» divulga o trabalho de investigadores portugueses em Portugal, ou no estrangeiro, ou “Dias do Aveso”¹⁵, descrito pelo operador como «série de Conversas diárias entre a jornalista (Isabel Stilwell) e o psicólogo (Eduardo Sá). O que temos cá dentro e o que, à nossa volta, choca de frente connosco ou nos surpreende».

e) Funções na programação

A análise das *funções* da programação da *Antena 1* permite, desde logo, avaliar o cumprimento do estipulado no CCSPRT (cláusula 15.^a, n.º 2, alínea a)), no que respeita à necessidade de o serviço de programas disponibilizar conteúdos com «uma forte componente informativa e de entretenimento».

DURAÇÃO DAS FUNÇÕES NA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA1

ENTRETER	4 049:30:41 (49,6%)
INFORMAR	3 767:30:01 (46,1%)
FORMAR	179:19:42 (2,2%)
PRMOVER/ DIVULGAR	170:13:29 (2,1%)

Fig. 6 – Duração das funções na programação da *Antena 1* (2016)
N= 8 166h33m53s (n.º total de horas de emissão na *Antena 1*)

Em 2016, a *Antena 1* bifurca o central da sua programação em torno de duas *funções*: *entreter* e *informar*, acumulando, respetivamente, com 49,6 % e 46,1 % da duração total da programação anual. Em conjunto, representam 95,7 % do tempo de emissão do ano.

A *função entreter* é preenchida, em grande parte, por conteúdos musicais, mas também por uma grande variedade de programas de diversos *géneros*, como por exemplo transmissões de jogos de futebol ou programas de humor.

Formar (2,2 %) é a terceira função mais representada, com mais de 179 horas de programas.

Promover/divulgar soma 2,1 % e é a *função* com menor expressão horária na emissão anual da *Antena 1*, cumprida por programas institucionais ou religiosos como “A Fé dos Homens”, “Eucaristia Dominical”

ou “Direito de Antena”, nomeadamente para as eleições presidenciais de 2016.

Estas *funções* da programação são cumpridas por diferentes *géneros* de programas (Cf. Anexo III – Figuras).

Como referido acima, a função *entreter* é em grande parte desempenhada pelos conteúdos musicais, designadamente *música de continuidade*, em destaque, e *programas de música*. Os primeiros com mais de metade da duração da *função* (58,1 %) e os segundos sensivelmente abaixo de um quinto (14,8 %) da mesma.

A *função informar* é sobretudo composta pelos *noticiários*, que representam cerca de um terço (31,8 %) do tempo total da *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* (16,5 %), seguido pelos *magazines informativos* (7,8 %).

Formar é uma *função* cumprida por dois *géneros* de programas: *educativos* que preenchem quase metade do tempo de emissão desta *função* (46,9 %) e *ciências e humanidades*, com 42,8 %. Integram a categoria *educativos* programas como “A Palavra do Dia” dedicado à «origem de algumas expressões populares, a etimologia, a história de algumas palavras que habitam o nosso dia-a-dia e de que nem sempre conhecemos a origem¹⁶»; “Direto ao Consumidor”, que responde a questões úteis, alerta e informa sobre aspetos relevantes que preocupam os consumidores; “Jogo da Língua”, um programa educativo sobre Língua Portuguesa. A *função formar*, no que respeita a programas de *humanidades*, apresenta, por exemplo, os programas “À Volta dos Livros”, sobre literatura, ou “Não Há Duas Sem Três”, descrito pelo operador como «explorar, dar a conhecer as várias mitologias destas crenças populares e milenares é esta a proposta deste apontamento diário.»

Nove em cada dez horas da *função promover/divulgar* são preenchidas por programas *religiosos* (88,2 %), ficando o remanescente da *função* a cargo dos programas *institucionais* (11,8 %).

¹⁵ <https://www.rtp.pt/play/p271/dias-do-avesso>, acedido a 19 de junho de 2017.

¹⁶ <http://www.rtp.pt/programa/radio/p6090>, acedido a 21 de junho de 2017.

B. DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA2 (2016)

«Um serviço de programas nacional de índole cultural, respeitando padrões exigentes de qualidade em termos de estética, de conteúdo e tecnológicos, vocacionado para a transmissão de programas de música erudita, jazz, etnográfica e contemporânea, atento às suas manifestações mais significativas a nível nacional e internacional, interessado em fomentar o conhecimento e o gosto pela música, aberto à temática das letras, das artes e das ciências, sensível à modernidade»¹⁷.

No conjunto das emissões do serviço público de radiodifusão sonora, a *Antena2* 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) Grelha semanal

O alinhamento típico da emissão semanal da *Antena2* é composto por programas de duas ou três horas, os *programas-contentor*, sendo que, em 2016, alguns desses blocos mais longos são substituídos por programas com duração de uma hora, de autor, dedicados sobretudo à música, *artes e media* e à *ciência e humanidades*. Esta mudança ocorreu, sobretudo aos fins de semana, à *noite* e de *noite/madrugada*.

Repare-se que o programa “A Ronda da Noite”, emitido de segunda a sexta-feira das 23h à meia-noite, passa, em 2016, a ter presença também entre as 4h e as 5h, de segunda a quinta-feira. Este programa de Luís Caetano, conta com a divulgação de autores, através da sua obra, memórias e espetáculos em palco.

Entre as novidades contam-se programas como “Refletor”, de Rui Guimarães (domingo à 1h), vocacionado para a transmissão de obras de música improvisada de todo o mundo, e “Café Plaza”, de Germano Campos, sobre cantores do século XX (aos fins de semana, entre as 9 e as 10h). Também passa a fazer parte da renovada grelha de 2016 “o Tempo e a Música” (aos fins de semana, às 10h, 11h e 14h), de Rui Vieira Nery, sobre obras e autores da música erudita de todas as épocas.

A alteração da grelha da *Antena2* ocorrida em 2016 introduz a transmissão, a meio do dia (13h-14h), de programas com duração de uma hora e também ao final da tarde (17h-18h). São eles o “A Propósito da Música”, de Alexandre Delgado, sobre a obra e o perfil de compositores de música erudita (às 13h e 17h, e às 11 e 18h, aos fins de semana); “Coreto”, de Jorge Costa Pinto, dedicado às bandas filarmónicas civis e militares, portuguesas e estrangeiras (quarta-feira, às 17h, sextas-feiras, às 13h e aos domingos, às 15h) e “Um Certo Olhar”, um debate/tertúlia sobre «cultura, sociedade e política», com Gabriela Canavilhas, Luísa Schmidt, Frei Bento Domingues e Luís Caetano (segunda-feira, às 17h, sextas, às 23h e aos domingos, às 10h). Em menor escala, o mesmo acontece entre as 20h e a meia noite, mas sem estreias.

A grelha da *Antena2* mantém a clara diferença do alinhamento de programas entre os dias de semana e os de fim de semana. Por exemplo, a exclusiva transmissão de noticiários aos dias úteis ou do “Jazz a 2”, de segunda a sexta-feira, das 20 às 21h (antes, entre as 19 e as 20h). Em 2015, aquela divisão concentrava-se depois das 7h e, em 2016, antecipa-se para *noite/madrugada*. A grande diferença aos fins de semana consiste na existência de mais e novos programas, quase todos difundidos durante as horas do dia.

Assim, a replicação da programação nos fins de semana é menor e é apenas entre a meia-noite e as 7h que alguma programação, no mesmo horário, é comum aos dias úteis e de descanso. Comparando sábado e domingo, há programas iguais, mas em horários diferentes, coincidindo apenas entre as 18h e a meia noite.

A grelha da *Antena2* foi renovada em 1 de abril¹⁸, com o lançamento dos programas já indicados e de novas rubricas (cf. Anexo III – Figuras), de que se destacam a “Grandes Vozes”, de André Cunha Leal, sobre as árias de ópera e os cantores que as tornaram referências deste género artístico (terça a sexta-feira, nos programas “Boulevard” e “Baile de Máscaras”, às 12h30m e 18h30m); “A Grande Ilusão”, de Inês N. Lourenço, sobre estreias de cinema e obras relacionadas, como bandas sonoras, DVD e livros (quintas-feiras, às 23h30m) e “Roteiro das Artes”, de António Costa Santos, um guia cultural dos eventos do dia, de artes plásticas, bailado, conferências literárias, teatro e visitas (segunda a sexta-feira, às 8h10m, 9h10m e 18h10m, depois dos noticiários).

A *Antena2* aumentou o número e a variedade dos pequenos formatos em 2016. Assim, de segunda a sexta-feira assinala-se a presença de dez pequenas

¹⁷ Cf. Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, cláusula 15.ª, n.º 2, alínea b).

¹⁸ Nova grelha da Antena 2 estreada em 1 de abril de 2016: http://www.rtp.pt/antena2/geral/novos-programas-nova-grelha_3325

rubricas, desde os noticiários, que se apresentam na *Antena2* em duas edições diárias, passando por espaços de programação como “A Grande Ilusão”, “Dias com História” e “Grandes Vozes”, além de continuarem o “A Vida Breve”, “*Antena2* Ciência”, e “Última Edição”.

Em ambos os dias do fim de semana foram emitidos, em 2016, apenas dois pequenos formatos; “O Canto do Blues” e “Complemento”, sendo “Liliput” emitido apenas ao sábado.

b) Diversidade de géneros radiofónicos

A *Antena2* emite programas que se enquadram em cinco das seis grandes categorias de géneros de programação: tal como vem sendo seu apanágio ao longo dos anos, não difunde conteúdos de desporto.

A especificidade da programação da *Antena2* remete para um especial enfoque nos conteúdos musicais alternativos, com particular atenção aos géneros clássico e erudito. Esta vocação reflete-se na fraca diversidade de géneros detetada nas suas grelhas. Aliás, a especificidade dos conteúdos da *Antena2* está contemplada no CCSPRT, sendo portanto expectável que a sua programação se afaste daquela que se apresenta nas duas antenas mais generalistas do serviço público (*Antena1* e *Antena3*).

A música considerada “de continuidade”, de um modo genérico, compõe os conteúdos dos programas de maior dimensão que se assemelham a “programas-contentor”, que incluem também outros conteúdos associados a pequenos formatos de programação.

DURAÇÃO DE MACROGÉNEROS NA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA2

MÚSICA	7 109:59:50 (81,8%)
CULTURA/ CONHECIMENTO	1 304:11:50 (15,0%)
INFORMATIVO	253:03:24 (2,9%)
INSTITUCIONAL/ RELIGIOSO	13:39:21 (0,2%)
ENTRETENIMENTO	7:23:26 (0,1%)

Fig. 7 – Duração de macrogéneros na programação da *Antena2* (2016)
N= 8 688h17m51s (n.º total de horas de emissão na *Antena2*)

A programação da *Antena2* é, então, largamente dominada pelos conteúdos de música. Mais de oito em cada dez horas de programação emitida recaem nesta categoria (81,8 %), representando uma soma anual de mais de sete mil horas de emissão.

Esta larga prevalência resulta na óbvia escassez dos restantes géneros de programas. Consequentemente, a categoria que reúne a segunda maior porção de tempo de programação, *cultural/conhecimento*, representa 15,0 % do tempo total, que corresponde a pouco mais de 1300 horas analisadas em 2016. Com uma presença bastante inferior, os programas *informativos* totalizam 2,9 % da duração total emitida pela *Antena2*.

No que toca ao *entretenimento*, categoria quase sempre ausente deste serviço de programas, a sua presença fica a dever-se, tal como em 2015, em exclusivo, a sete edições de um programa de transmissão de teatro, o “Teatro Sem Fios”, quase sempre às 21 horas dos dias de semana, e que somam 7h23m26s de duração (0,1 %).

Género	Duração	
	hh:mm:ss	%
Noticiário	106:10:00	1,2%
Comentário/entrevista	89:11:24	1,0%
Magazine informativo	41:10:00	0,5%
Boletim meteorológico	4:08:00	0,05%
Outro (informativo)	12:24:00	0,1%
Programa de música	2 475:58:38	28,5%
Música de continuidade	3 520:23:57	40,5%
Espetáculo	1 113:37:15	12,8%
Outro (entretenimento)	7:23:26	0,1%
Artes e <i>media</i>	1 011:55:58	11,6%
Ciências e humanidades	192:41:21	2,2%
Educativo	67:42:31	0,8%
Outro (cultural/conhecimento)	31:52:00	0,4%
Institucional	4:15:15	0,05%
Religioso	9:24:06	0,1%
Total	8 719:53:08	100,0%

Fig. 8 – Duração de géneros na programação da *Antena2* (2016)
N= 8 688h17m51s (n.º total de horas de emissão na *Antena2*)

Em 2016, a *Antena2* apresentou programas enquadrados em 15 géneros, dos 31 previstos na grelha de análise, mais um do que no ano anterior. A emissão passa a contar com o programa religioso “E Deus Criou o Mundo”. No âmbito da programação de informação entra na emissão a categoria *comentário/entrevista*, cumprida na totalidade pelo programa “Um Certo Olhar”.

Quase metade do tempo total de programação deste serviço de programas (40,5 %) consistiu na transmissão de *música de continuidade*, género que contabilizou mais de 3 520 horas. Trata-se de peças de música integradas nos programas mais longos, semelhantes

a contentores, nos quais há lugar para a emissão de conteúdos de natureza diversa e onde a música se apresenta sobretudo como ligação entre os restantes conteúdos do programa.

Os programas de música preencheram também uma parte considerável da emissão (28,5 %). Em terceiro lugar, os espetáculos representam 12,8 % da programação da Antena2, com programas como “Mezza-voce”, “Grande Auditório” e “Concerto Aberto” e transmissões de eventos como a “Temporada Gulbenkian” ou “Prémio Jovens Músicos”, entre outros. Repare-se que os três géneros mais extensos na emissão do serviço de programas são os que compõem a categoria música, contribuindo assim para a prevalência na ordem das oito em cada dez horas de emissão (81,8 %).

No polo oposto, programas institucionais e boletim meteorológico (ambos com 0,05 %) são os géneros que assumem a presença menos efetiva nas grelhas de emissão da Antena2.

Dada a peculiaridade da programação da Antena2, fruto da missão que o CCSPT 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 música de determinados géneros, como é o caso de “Jazz a 2” ou “O Canto do Blues”. “Música Contemporânea” dedica-se a obras atuais.

Na perspetiva de dar a conhecer a música, considerando os seus autores e intérpretes, as suas origens e a história da música, encontram-se programas como “O Tempo e a Música”¹⁹, do académico Rui Vieira Nery, que aborda grandes obras sob a perspetiva histórica, “Além Tempo” ou “Memória”²⁰, que recupera os arquivos da Radiodifusão Portuguesa.

c) Diversidade de géneros radiofónicos por período horário

DURAÇÃO DE MACROGÉNEROS POR PERÍODO HORÁRIO NA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA2

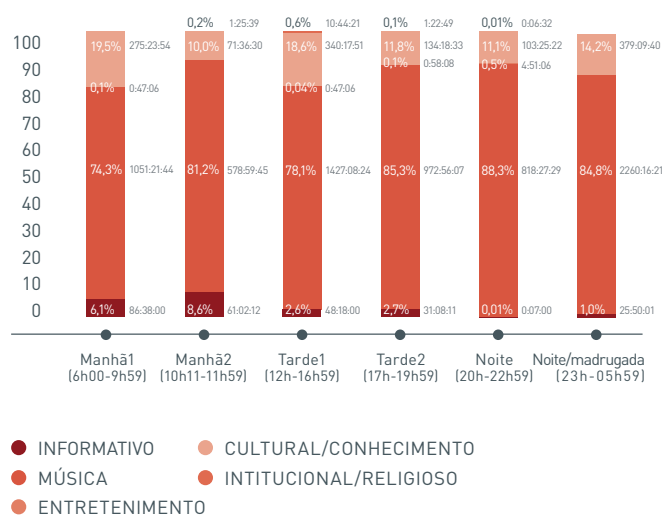


Fig. 9 – Duração de macrogéneros por período horário na programação da Antena2 (2016)

N= 1 414h10m44s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 1);
N= 713h04m06s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 2);
N= 1 827h15m42s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 1);
N= 1 144h40m55s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 2);
N= 927h47m29s (n.º total de horas de emissão no período Noite);
N= 2 665h16m02s (n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada)

A Fig. 9 ilustra a proporção das grandes categorias de géneros na emissão da Antena2, ao longo do dia. Em conformidade com as atribuições estabelecidas pelo CCSPT, a música assume uma posição de grande preponderância em todas as faixas horárias, assumindo o maior destaque no intervalo 20h-22h59 (88,3 %). Por oposição, é no período da manhã, entre as 06h e as 09h59 que os conteúdos de música têm a sua expressão mais reduzida, ocupando, ainda assim, quase sete horas e meia em cada dez de emissão (74,3 %).

Os programas de informação decrescem gradualmente de importância à medida que o dia avança. Atingem maior relevância horária entre as 10h e as 11h59, com uma presença cifrada em 8,6 % da duração da faixa horária.

É durante a manhã, entre as 6h e as 09h59, que a programação cultural atinge maior expressão, cifrando-se em perto de um quinto (19,5 %) do tempo de emissão da faixa, alcançando idêntica expressão entre as 12h e as 16h59 (18,6 %). A menor presença

¹⁹ <https://www.rtp.pt/programa/radio/p6338>, acedido a 23 de junho de 2017.

²⁰ <https://www.rtp.pt/programa/radio/p2165>, acedido a 23 de junho de 2017.

Género	Dia de semana		Dia de fim de semana	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Noticiário	106:10:00	1,7%		
Comentário	56:58:12	0,9%	32:13:12	1,3%
Magazine informativo	41:10:00	0,7%		
Boletim meteorológico	4:08:00	0,1%		
Outro (informativo)	12:24:00	0,2%		
Música de continuidade	3 078:07:14	49,8%	442:16:43	17,6%
Programa de música	1 225:08:51	19,8%	1 250:49:47	49,8%
Espetáculo	686:25:58	11,1%	427:11:17	17,0%
Outro (entretenimento)	5:49:14	0,1%	1:34:12	0,1%
Artes e <i>media</i>	795:53:47	12,9%	216:02:11	8,6%
Ciências e humanidades	113:10:01	1,8%	79:31:20	3,2%
Educativo	16:11:35	0,3%	51:30:56	2,1%
Outro (cultural/conhecimento)	31:52:00	0,5%		
Institucional	4:15:15	0,1%		
Religioso			9:24:06	0,4%
Total	6 177:44:07	100,0%	2 510:33:44	100,0%

Fig. 10 – Duração de géneros por período semanal na Antena2 (2016)

N= 6 177h44m07s (n.º total de horas de emissão nos dias de semana); N= 2 510h353m44s (n.º total de horas de emissão nos dias de fim de semana)

destes conteúdos relativamente aos restantes na faixa horária é atingido entre as 10h e as 11h59.

A programação classificada como *entretenimento* viu a sua expressão reduzida distribuir-se por quatro períodos, estando ausente da manhã (10h-11h59) e da noite/madrugada (23h-05h59).

Uma leitura mais pormenorizada da composição das grelhas de programação da Antena2 ao longo do dia (Cf. ANEXOS III – Figuras) indica que a *música de continuidade* domina as grelhas em quatro dos seis períodos horários – as exceções são os dois intervalos que se estendem entre as 17h e as 22h59. Nestes, o destaque é conferido à emissão de espetáculos musicais, sejam eles em direto ou em diferido. Estes conteúdos preenchem mais de três quintos (62,0 %) da emissão entre as 20h e as 22h59. A *música de continuidade* tem a sua maior ênfase entre as 10h e as 11h59 (62,1 %).

Os *programas de música* são sobretudo emitidos ao longo da noite e madrugada, em 2016. Ocupam a segunda posição com 37,9 % do tempo disponível, com programas como “O Canto do Blues”, “Argonauta”²¹, de música eletrónica ambiental, “Música Contemporânea”²², sobre os autores

contemporâneos e o seu contexto, “Memória” ou “Música Hoje”²³, sobre a nova música portuguesa.

Para além dos géneros que integram a grande categoria *música*, o género *artes e media* (16,8 %) é, dos restantes, o que mais se destaca nas manhãs (06h-09h59) da Antena2. *Ciências e humanidades* desempenham semelhante papel na faixa horária seguinte (10h-12h59), em que os programas “Quinta Essência” e “Dias com História”, a rubrica “Livros RTP” e um conjunto pequenos programas sobre Cervantes preenchem os 8,2 % de duração da categoria. Já durante a tarde (12h-16h59) e as madrugadas, cabe lugar semelhante a *artes e media*, onde este género ocupa, respetivamente, 12,4 % e 14,2 % do tempo total do período.

d) Diversidade de géneros radiofónicos por período semanal

A programação de rádio tende a refletir os diferentes ritmos quotidianos da maioria das pessoas: os dias de semana são marcados pelos horários laborais e/ou escolares, ao contrário dos dias de fim de semana, menos definidos por horários estandardizados. A Fig. 10 apresenta a distribuição dos géneros radiofónicos por esses dois períodos da semana.

²¹ <http://www.rtp.pt/play/p287/argonauta>, acessado a 26 de junho de 2017.

²² <http://www.rtp.pt/play/p593/musica-contemporanea>, acessado a 26 de junho de 2017.

²³ «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», <http://www.rtp.pt/play/p1390/musica-hoje#sthash.Jwt4mGqi.dpuf>, acessado a 26 de junho de 2017.

A análise da composição das grelhas da *Antena2* mostra diferenciação clara entre a composição das grelhas dos dias de semana e dos fins de semana. No entanto, em termos de grandes categorias de programas, pertencem aos géneros de *música* percentagens semelhantes: 80,8 % de segunda a sexta e 84,5 % nos dias de fim de semana.

É na análise pormenorizada dos géneros que as diferenças sobressaem. Desde logo, denota-se a menor diversidade dos conteúdos aos sábados e domingos: nove géneros, face aos 14 presentes nos dias de semana. Refira-se que os programas *religiosos* são os únicos com emissão exclusiva nos dias de fim de semana. A categoria *religiosos* é totalmente preenchida por “E Deus Criou o Mundo”²⁴, um debate dos temas da atualidade sob o ponto de vista religioso, por três representantes das três maiores religiões em Portugal: judia, cristã e muçulmana. Por outro lado, os géneros informativos – *noticiários*, *entrevistas*, *boletim meteorológico* e programas sem género definido – desaparecem por completo dos alinhamentos da *Antena2* 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*, prevalecte de segunda a sexta-feira, com cerca de metade da duração total (49,8 %), cede o lugar de destaque aos *programas de música* (49,8 %) durante sábados e domingos. Esta constatação vai ao encontro da diferenciação já aludida na grelha de programação semanal, onde se apura que os programas contentor (extensos e que integram conteúdos diversos no seu interior) são característicos dos dias de semana e têm menor expressão nos fins de semana. Portanto, a *música de continuidade*, elemento agregador dos diversos conteúdos que compõem aqueles programas, surge menos expressiva.

A *música de continuidade* (17,6 %) e os *espetáculos* (17,0 %) repartem o protagonismo na lista dos géneros mais representados nos dias de fim de semana, seguindo os *programas de música*. Os programas de *entretenimento* sem género definido na grelha de análise apresentam a menor expressão horária (0,1 %) nos sábados e domingos.

De segunda a sexta-feira à dominante *música de continuidade*, seguem-se os *programas de música* (19,8 %) e só depois os *artes e média* (12,9 %).

O *boletim meteorológico*, os *programas institucionais* e a programação de *entretenimento* sem género definido apresentam-se como os mais escassos nos dias de semana, com 0,1 % das horas de emissão.

e) Funções na programação

A *Antena2* apresenta conteúdos que desempenham três das quatro *funções* tipificadas da programação, embora mostre uma clara prevalência da função *entreter*.

DURAÇÃO DAS FUNÇÕES NA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA2

ENTRETER	5 960:08:37 (68,6%)
INFORMAR	2 589:52:56 (29,8%)
FORMAR	138:16:18 (1,6%)

Fig. 11 – Duração das funções na programação da *Antena2* (2017)
N= 8 688h17m51s (n.º total de horas de emissão na *Antena2*)

Em 2016, perto de seis mil horas de programação da *Antena2* resultaram ou tiveram como propósito *entreter* os públicos, o que corresponde a 68,6 % da emissão total do serviço de programas. A *função informar* esteve presente em um pouco menos de um terço da programação (29,8 %), com quase 2 590 horas emitidas.

Formar é a *função* menos significativa da programação da *Antena2*, correspondendo a 138 horas no conjunto do ano (1,6 %).

A *função* que assume acentuada preponderância na programação da *Antena2* – *entreter* – tem na *música de continuidade* o género de maior destaque, com 3 520 horas de emissão, que correspondem a 59,1 % da duração desta *função*. Seguem-se os géneros *programa de música* (22,1 %) e *espetáculo* (17,2 %). Além dos três géneros da categoria música, apenas programas sem género definido de *entretenimento* (0,1 %) contribuem para a *função entreter*, na *Antena2*.

Considerando a *função informar*, verifica-se que *programa de música* é o género com maior relevância horária, assumindo 44,4 % da duração da *função*. Estes programas abordam a música dos mais variados estilos na sua vertente contextual, histórica, compositores, intérpretes e outros protagonistas. A *Antena2* vai assim ao encontro das exigências que lhe são cometidas pelo CCSPT.

²⁴ <http://www.rtp.pt/play/p1812/e-deus-criou-o-mundo>, acedido a 26 de junho de 2017.

O segundo *género* mais destacado na vertente informativa – *artes e media* (37,2 %) – compõe-se de programas e correspondem àqueles conteúdos que não estão fundados sobre uma orientação essencialmente pedagógica ou formativa, (estes classificados como *educativos*). Neste conjunto cabem programas como “A Ronda da Noite”²⁵, “Caleidoscópio”²⁶ ou “A Força das Coisas”²⁷.

Nas grelhas da *Antena2*, *formar* é uma função cumprida em grande parte pelos programas *educativos*, consistindo estes em 51,3 % do total do tempo de emissão da função referida. São deles exemplos os programas: “Páginas de Português” ou “Em Nome do Ouvinte”. A categoria *artes e media* também sobressai: cobre mais de um terço (34,6 %) da função e nela encontra-se integrado o programa “A Vida Breve”.

No que toca às funções desempenhadas, os programas de *artes e media* mostram-se ecléticos: constituem 37,2 % da função *informar* e 34,6 % da função *formar*.

Programa de música é um género que se apresenta ainda mais variado em termos da função que desempenha, uma vez que representa 44,4 % da função *informar*, 22,1 % da duração da programação cujo principal móbil é *entreter* e 5,6 % da função *formar*.

Esta variedade de funções cumpridas pelos programas de música fica a dever-se ao facto de alguns, tendo como tema de base a música, incluírem 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. Veja-se, por exemplo, o já mencionado “A Vida Breve”. “A Ronda da Noite” ou “A Força das Coisas”, por seu turno, resultam num público mais informado acerca destes aspetos da música.

C. DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA3 (2016)

«Um serviço de programas nacional vocacionado para o público mais jovem, que reflita as suas diversas aspirações e interesses, promova novas ideias e projetos e estimule a sua atitude crítica e participação na sociedade»²⁸.

a) Grelha semanal

Em 2016, a estrutura geral das grelhas de programas da *Antena3* manteve-se estável, tendo sofrido algumas alterações no mês de setembro, ganhando um alinhamento diário ligeiramente distinto no último trimestre do ano (Cf. Anexo III – Figuras).

A programação semanal da *Antena3* que vigorou na maior parte do ano, entre janeiro e setembro de 2016, mostra um alinhamento assente em programas que se mantêm de segunda a sexta-feira, no mesmo horário. Muitos destes têm durações de três horas a cargo de um mesmo locutor e funcionam como grandes agregadores que se assemelham a “programas-contentor”, uma vez que integram diversos outros programas ou rubricas de curta duração.

As designações destes espaços são genéricas e remetem para o período horário em que o bloco é emitido: “A3 – 10h/13h”, “A3 – 13h/16h”, “A3 – 16h/19h” e “A3 – 20h/22h” (de segunda a quinta, neste último caso). Cada um deles é conduzido por uma personalidade diferente, o que contribui para moldar a identidade do horário e funcionar como elemento de reconhecimento para os ouvintes, que associam a personalidade ao horário.

As segundas-feiras, no período da meia-noite às 03h, apresentam dois programas distintos dos restantes dias úteis, um deles é a reposição do “Índice A3-30”, entre as 0h e a 1h. Nas duas horas seguintes é a vez de “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.

Com a alteração da grelha deste serviço de programas, em setembro, alguns programas são substituídos e, sobretudo, assiste-se à reorganização horária dos programas de autor. Por exemplo, “Portugal 3.0”, de Álvaro Costa, e “Jacuzzi”, de Sean Riley, são preteridos. “Cantigas de Amigo”, de Adolfo Luxúria Canibal, esteia-se à segunda-feira, entre as 0h e as 2h, tomando o lugar de “Rimas e Batidas”, de Rui Miguel Abreu, que se move para as quartas-feiras, no mesmo horário. Entram na grelha programas como “Bons Rapazes”, de Álvaro Costa e Miguel Quintão, “Casa Branca”, “Domingo no Mundo” e o humorístico “Obrigado Internet”.

De segunda a sexta-feira, as grelhas da *Antena3* apresentam um conjunto de pequenos programas

²⁵ «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.p4oQ54HA.dpuf>, acessado a 26 de junho de 2017.

²⁶ <http://www.rtp.pt/play/p330/caleidoscopio>, acessado a 26 de junho de 2017.

²⁷ «Livros, autores e editores. Uma celebração do gosto e da escrita». <http://www.rtp.pt/play/p321/a-forca-das-coisas#sthash.sX7IPMuu.dpuf>, acessado a 26 de junho de 2017.

²⁸ Cf. CCSPRT, cláusula 15.^a, n.º 2, al. c).

e rubricas inseridos nos programas de longa duração (cf. Anexo III – Figuras). Estes espaços de programação ocorrem entre as 7h e as 21h40 aos dias de semana, com os noticiários a manterem uma cadência horária entre as 7h e as 10h e entre as 16h e as 19h (um hiato entre as 10h e as 16h). Ao fim de semana a expressão dos pequenos formatos é substancialmente inferior.

No que toca aos formatos de curta duração, após a drástica quebra de diversidade registada entre 2014 e 2015 – 49 programas de pequeno formato que foram reduzidos a 24 no ano seguinte –, em 2016 identificou-se um total de 22 espaços de pequeno formato.

b) Diversidade de géneros radiofónicos

A programação da Antena3 abrange as seis principais categorias de géneros de programas previstas nesta análise – *informativo, desportivo, música, entretenimento e cultural/conhecimento* –, ficando de fora os programas institucionais ou religiosos.

DURAÇÃO DOS MACROGÉNEROS NA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA3

MÚSICA	6 852:36:41 (83,0%)
ENTRETENIMENTO	804:47:48 (9,7%)
CULTURA/ CONHECIMENTO	371:11:22 (4,5%)
INFORMATIVO	190:27:41 (2,3%)
DESPORTIVO	40:59:03 (0,5%)

Fig. 12 – Duração dos macrogéneros na programação da Antena3 (2016)
N= 8 260h02m35s (n.º total de horas de emissão na Antena3)

Em 2016, *música* manteve-se como a categoria de programas mais emitida pela Antena3, que representa mais de oito em cada dez horas de emissão.

A segunda categoria de conteúdos mais relevante na programação é *entretenimento*, que, a grande distância, representa perto de uma em cada dez horas de emissão. Os conteúdos do género *cultural/conhecimento* são os terceiros mais persistentes nas grelhas da Antena3, apesar de a sua importância relativa ter decrescido face ao ano anterior (decréscimo de 2,8 pontos percentuais, relativamente a 2015). Os programas de informação, por serem de pequeno formato, representaram menos de 200 horas anuais, correspondentes a uma duração média diária de 31h13m00s. Os *desportivos* continuam, como em 2015, a ser os menos representados.

Género	Duração	
	hh:mm:ss	%
Noticiário	99:18:00	1,2
Debate/entrevista	14:31:11	0,2
Boletim meteorológico	9:12:00	0,1
Informação de trânsito	67:26:30	0,8
Comentário desportivo	40:59:03	0,5
Programa de música	3 331:29:41	40,3
Música de continuidade	3 465:47:55	42,0
Espectáculo	55:19:05	0,7
Concurso/jogo	0:58:10	0,01
Jogo interativo	0:30:00	0,01
Humor	132:48:43	1,6
Infotainment	6:40:27	0,1
Talk show	550:50:15	6,7
Outro (entretenimento)	113:00:13	1,4
Artes e media	337:37:01	4,1
Ciências e humanidades	24:44:52	0,3
Comemorações e efemérides	1:00:00	0,01
Educativo	7:49:29	0,1
Total	8 260:02:35	100,00

Fig. 13 – Duração de géneros radiofónicos na programação da Antena3 (2016)

Na análise da programação à luz dos 31 géneros resultantes da desagregação das seis grandes categorias, foram identificados 18 géneros no conjunto da programação da Antena3, em 2016. Destes, o que apresenta maior duração total é a *música de continuidade*, que ocupa mais de quatro em cada dez horas de emissão total do ano, com uma duração média diária de 09h28m10s. Segue-se *programa de música*, que soma, em média, 09h06m09s diários. Os dois géneros encontram-se separados por 1,6 pontos percentuais. Em conjunto, as duas categorias ultrapassam quatro quintos (82,3 %) do volume horário de programação anual da Antena3.

Música de continuidade deve o seu destaque nas grelhas aos programas de longa duração que predominam em certos períodos horários. Surge como elemento relevante dos programas-contentor, tal como os momentos de locução, entre as rubricas que neles são apresentadas. Em 2016, foram emitidas 4 3703 faixas de música nestas condições, ou seja, sem contabilizar a música emitida em programas de autor. Aliás, a música assume maior importância como conteúdo de rádio num serviço de programas cujo público-alvo são as camadas mais jovens da população, conforme se encontra definido no CCSPRT.

As 3 331 horas de *programas de música* registadas, por seu lado, são dedicadas a diferentes estilos musicais. Em termos de diversificação dos conteúdos, estes programas aportam para as grelhas a mais-valia de se dedicarem a estilos musicais específicos. Assim, funcionam como programas temáticos em torno de um determinado estilo ou época. Destaque-se alguns dos programas de música mais relevantes, em volume horário, na antena deste serviço de programas: a música portuguesa mais recente é tratada no “Portugália”, a música de dança tem o espaço de duas horas no programa “Rui Vargas – Música com Pés e Cabeça” («velhos e futuros clássicos, revelações e redescobertas, novas sonoridades e revivalismo»²⁹), o programa “Alta Tensão” é dedicado ao *heavy metal* (abrangendo, conforme a sinopse no *site* indica, «música pesada de várias origens e expressividades»³⁰), e o programa “Indiegento”, que o serviço de programas define como «o som mais alternativo e atual da rádio.»³¹ A estes exemplos somam-se vários outros, direcionados para variados estilos de música.

Entre estes programas, a *Antena3* manteve, ao longo de 2016, programas de autor conduzidos por músicos ou bandas, criando ligação destes com o público: “Casa Branca”, de White Haus; “Cantigas de Amigo”, de Adolfo Luxúria Canibal; “Tatá é uma Corneta”, de Linda Martini ou “Orelha no Ar”, de Orelha Negra.

Dado o predomínio dos dois *géneros* referidos, os restantes têm uma presença em antena muito menor: o terceiro *género* mais relevante é *talk show*, com 551 horas de emissão anuais (6,7 %). “Prova Oral” e “Bons Rapazes”, este «um *talk show* com música no meio, de Álvaro Costa e Miguel Quintão», são os principais títulos integrantes desta categoria.

O *género artes e media* figura, em 2016, no quarto lugar da tabela, com 338 horas anuais que são contabilizadas a partir de um conjunto variado de programas, onde sobressai como dominante o *magazine* cultural “Domínio Público”, em versão longa e em rubrica. Continuam a constar programas como “Cinemax” e o *magazine* de cinema que se apresenta no formato longo e no formato rubrica “O Quinteto Era de Cordas”³². Regressou à antena, entre janeiro e setembro, o programa “Portugal 3.0”, em que «há artes, ciência, literatura, viagens, conversas e música»³³, que tinha saído da programação da *Antena3* em setembro de 2015.

Saliente-se a presença bastante residual dos *géneros concurso/jogo, jogo interativo* e das emissões dedicadas a *comemorações e efemérides*. A presença do desporto nesta antena também é muito limitada. Em 2016, registaram-se 41 horas de *comentário desportivo*, correspondentes ao programa “Linha Avançada”.

c) Diversidade de géneros radiofónicos por período horário

A distribuição de géneros da *Antena3* por faixas horárias permite apurar os tipos de conteúdos emitidos em cada período do dia e em que momentos o serviço de programas oferece maior diversidade.

DURAÇÃO DE MACROGÉNEROS RADIOFÓNICOS POR PERÍODO HORÁRIO NA ANTENA3

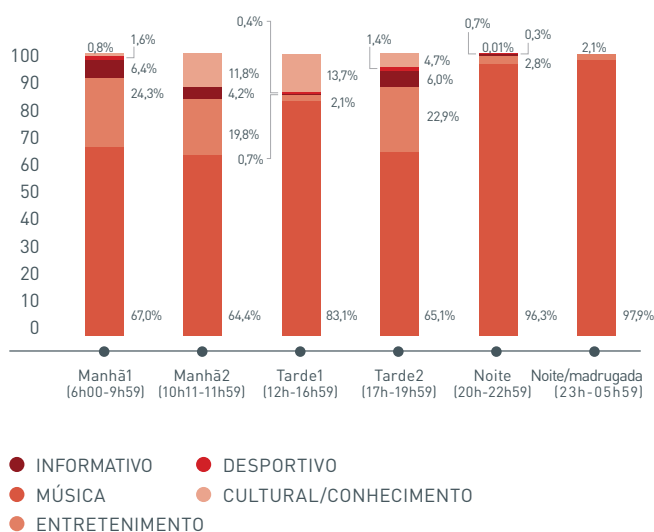


Fig. 14 – Duração de macrogéneros radiofónicos por período horário na *Antena3* (2016)

N= 1 337h08m04s [n.º total de horas de emissão no período Manhã 1];
 N= 635h33m39s [n.º total de horas de emissão no período Manhã 2];
 N= 1 668h07m43s [n.º total de horas de emissão no período Tarde 1];
 N= 1 038h30m05s [n.º total de horas de emissão no período Tarde 2];
 N= 1 175h49m21s [n.º total de horas de emissão no período Noite];
 N= 2 404h53m43s [n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada].

A programação da *Antena3* caracteriza-se por um predomínio da *música* em todas as fases do dia. Sublinhe-se que estes conteúdos têm uma presença quase plena no período da *noite* (20h-22h59m) e da *noite/madrugada* (23h-05h59). Na *noite*, detetam-se outras três categorias de programas que, ainda que

²⁹ <https://www.rtp.pt/programa/radio/p2923>, acedido em 31 de maio 2017.

³⁰ <https://www.rtp.pt/programa/radio/p1068>, acedido a 31 de maio de 2017.

³¹ <http://www.rtp.pt/play/p257/indiegento#sthash.L0T6TYll.dpuf>, acedido a 31 de maio de 2017.

³² <http://www.rtp.pt/play/p2008/o-quarteto-era-de-cordas>, acedido a 27 de maio de 2016.

³³ <http://www.rtp.pt/play/p1079/portugal-3-0#sthash.kdenOfEl.dpuf>, acedido a 27 de maio de 2016.

presentes, registam percentagens residuais: *cultural/conhecimento*, *informativo* e *entretenimento*. Os conteúdos desportivos estiveram ausentes deste período horário, em 2016. Na madrugada, verifica-se a presença somente de mais uma categoria de conteúdos, a de *entretenimento*.

Em contraste, os horários em que a categoria de *música* é menos expressiva são a segunda parte da manhã (10h-11h59) e a o fim da tarde (17h-19h59), em ambos os casos aproxima-se dos dois terços. Na primeira parte da *manhã* (06-09h59) a música ultrapassa ligeiramente os dois terços do total de horas de emissão nesse período horário. A categoria de *entretenimento* é a segunda mais presente nestes três períodos horários: cerca de um quarto na *manhã 1*, ligeiramente inferior na *tarde 2* e aproximando-se de um quinto na *manhã 2*.

Considerando as categorias de *género* por período horário (Cf. Anexo III – Figuras), é possível observar o predomínio da *música de continuidade*, em quatro dos seis períodos horários, em termos de duração, sobretudo no período entre as 12h e as 16h59, em que supera dois terços do volume horário total. Estes são os mesmos períodos compostos principalmente por programas-contentor em que têm lugar variadas rubricas, unificadas pela emissão de conteúdos musicais, com a presença de um mesmo animador/locutor.

A partir das 20h e durante toda a *noite e madrugada*, até às 06h, são os *programas de música*, temáticos e normalmente assinados por uma personalidade (chamados programas de autor), que se sobrepõem aos restantes *géneros*, representando no período noite/madrugada, entre as 23h e as 05h59, quatro quintos do volume horário.

Assumindo-se que os conteúdos de música são dominantes em todas as fases do dia, resta perceber que outros surgem em cada período.

Observando a diversidade de *géneros* ao longo do dia, constata-se que nas *manhãs* (06h-09h59) existe presença de 13 dos 18 *géneros* emitidos pela *Antena3*, em 2016, o que torna este o período mais diverso do dia. Ainda assim, a *música de continuidade* e os *programas de música* de fim de semana (“Caixa de Ritmos”, “Muitos Mundos” ou “Playlist”) somados representam mais de dois terços (67,0 %) da programação do período. O *talk show* subiu o seu peso relativo, passando em 2016 a figurar no segundo lugar, com 239h20m38s, devido à repetição, neste horário, do programa “Prova Oral”, de Fernando Alvim.

No segundo período da manhã (10h-11h59), um pouco menos diverso, com 11 *géneros*, os programas

de *entretenimento sem género definido* seguem-se aos habituais *programas de música* e *música de continuidade*, sobretudo devido à emissão de chamadas telefónicas no âmbito do programa “Donas da Casa”. Neste período, cresce a importância relativa dos *programas de música*, cuja soma com *música de continuidade* resulta em 63,9 % das horas de emissão desta faixa horária.

Entre as 13h e as 14h59, contabilizou-se a presença de 12 *géneros* distintos. No entanto, a soma da *música de continuidade* e dos *programas de música* resulta numa forte presença em antena, acima de oito em cada dez horas (81,9 %). *Artes e media* é, também aqui, o terceiro género mais representado, com a emissão de “Domínio Público” nesse horário, ao fim de semana, entre setembro e dezembro, e do programa “Por Estes Dias”. O género *educativo* apenas se apresenta neste período horário, mostrando-se, mesmo assim, residual.

Ao longo da tarde, entre as 17h e as 19h59, torna a aumentar o peso relativo dos *programas de música*, com concomitante perda de importância da *música de continuidade*. Os *talk shows* também reforçam a presença em antena neste horário, período do dia em que têm maior presença total, devido à emissão de “Prova Oral”.

No intervalo horário *noite* (20h-22h59), que oferece dez *géneros* de conteúdos, inverte-se a hierarquia dos dois *géneros* mais representados. Os *programas de música* incluem “MQ3”, “Portugália” e “Rui Vargas – Música com Pés e Cabeça”.

Na *noite/madrugada* (23h-05h59), o período menos diverso, estão presentes apenas cinco *géneros*, com a programação quase integralmente concentrada nas duas categorias dominantes referidas, que, em conjunto, alcançam 97,8 % do intervalo, registando-se clara prevalência dos *programas de música*, a rondarem quatro quintos do volume horário nesta faixa.

d) Diversidade de géneros radiofónicos por período semanal

A *Antena3* apresenta uma grelha de programação mais diversificada nos *dias de semana* do que nos *fins de semana*, em termos de *géneros*. Nos dias de semana, apresenta conteúdos pertencentes a 16 dos 18 *géneros* emitidos ao longo do ano. Aos fins de semana são nove as categorias de programas que preenchem a antena.

Nos dias de semana, a música de continuidade é o *género* que representa quase metade do tempo total de programação, o que corresponde a 2 833 horas

Género	Dia de semana		Dia de fim de semana	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Noticiário	99:18:00	1,7%	-	-
Debate/entrevista	-	-	14:31:11	0,6%
Boletim meteorológico	9:12:00	0,2%	-	-
Informação de trânsito	67:26:30	1,2%	-	-
Comentário desportivo	40:59:03	0,7%	-	-
Programa de música	1 765:59:13	30,6%	1 565:30:28	62,9%
Música de continuidade	2 832:48:18	49,1%	632:59:37	25,4%
Espetáculo	21:32:28	0,4%	33:46:37	1,4%
Concurso/jogo	0:58:10	0,02%	-	-
Jogo interativo	0:30:00	0,01%	-	-
Humor	112:30:51	1,9%	20:17:52	0,8%
Infotainment	6:40:27	0,1%	-	-
Talk show	500:21:24	8,7%	50:28:51	2,0%
Outro (entretenimento)	113:00:13	2,0%	-	-
Artes e <i>media</i>	175:21:24	3,0%	162:15:37	6,5%
Ciências e humanidades	22:30:00	0,4%	2:14:52	0,1%
Comemorações e efemérides	1:00:00	0,02%	-	-
Educativo	-	-	7:49:29	0,3%
Total	5 770:08:01	100,0%	2 489:54:34	100,0%

Fig. 15 – Duração de géneros por período semanal na Antena3 (2016)

de emissão. A grande distância, surge outro género da mesma categoria, o dos *programas de música*, com perto de um terço da duração. O *talk show* surge em terceiro lugar, mas com menos de dez por cento do volume horário.

A percentagem mais diminuta deste período semanal cabe aos *concursos/jogos* e aos jogos interativos, que registam valores residuais. Também diminuta é a presença de transmissões associadas a comemorações/efemérides. No caso, refere-se a um programa comemorativo do 25 de Abril, subordinado a música e política.

Nos fins de semana, a macro categoria *música* representa quase nove em cada dez horas de programação emitidas (88,3 %). Em contraste com os dias de semana, os *programas de música* são o género dominante, acercando-se de dois terços da duração. A esta percentagem soma-se a da *música de continuidade* – um quarto do volume horário.

Os programas *informativos* quase desaparecem das grelhas dos sábados e domingos, ainda que os programas de *debate/entrevista* só figurem neste período da semana.

Ao fim de semana as grelhas apresentam-se menos diversas: estão ausentes da grelha os *noticiários*, informação de *meteorologia*, *informação de trânsito*,

concursos/jogos, *jogos interativos*, programas de *infotainment*, de *entretenimento* sem género definido, *comemorações/efemérides* e *comentário desportivo* que corresponde ao programa “Linha Avançada”, emitido somente aos dias de semana.

e) Funções na programação

A programação da Antena3 cumpriu, em 2016, três das *funções* previstas na presente análise para os conteúdos de radiodifusão.

DURAÇÃO DAS FUNÇÕES NA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA3

ENTRETER	7 471:58:55 (90,5%)
INFORMAR	762:52:05 (9,2%)
FORMAR	25:11:35 (0,3%)

Fig. 16 – Duração das funções na programação da Antena3 (2017)
N= 8 260h02m35s (n.º total de horas de emissão na Antena3)

A função *entretener* é a mais significativa no conjunto da emissão da Antena3, preenchendo 7 472 horas, que se traduzem em mais de nove em cada dez horas.

As 763 horas de emissão de conteúdos destinados a *informar* fazem desta a segunda *função* mais saliente na *Antena3*, aproximando-se de um décimo da programação total.

Formar tem uma presença residual, com 25 horas contabilizadas na programação de 2016, correspondentes aos programas “A Hora do Sexo” e “Em Nome do Ouvinte”.

Uma visão geral sobre a distribuição das *funções* dos conteúdos pelos *géneros* de programas confirma a expectável correspondência entre ambos (Cf. Anexo III – Figuras).

Informar é a *função* primordial associada a metade (nove) dos *géneros* apresentados pela *Antena3* em 2016. Tratando-se de um serviço de programas vocacionado para um público específico – os mais jovens – esta *função* acaba por não estar marcadamente associada às categorias do *macrogénero informativo*, como é normal suceder noutros serviços de programas. *Artes e media* é, assim, o *género* predominante nesta *função*, não chegando porém a representar metade do tempo total. O *magazine* “Domínio Público”, na versão longa e em formato de rubrica, é o programa que mais tempo conta em antena, neste *género*. São exemplos deste tipo de programas, o *magazine* “Cinemax” e “O Quinteto Era de Cordas”, ambos sobre cinema. “O Último Livro que me Bateu”, onde a cada edição uma pessoa diferente recomenda um livro, e “Portugal 3.0” são outros dos títulos que se enquadram nesta esfera.

Os *programas de música* foram o segundo *género* mais relevante no conjunto dos que resultam na informação dos públicos, com praticamente um quarto do tempo total da *função*. Este *género* tinha-se apresentado, no ano anterior, em quarto lugar na grelha, pelo que se verificou, em 2016, um aumento do seu peso relativo. Os *noticiários*, apesar de muito frequentes (com 1 986 edições em 2016), dada a sua curta duração (três minutos), representaram 13,0 % da duração total da *função informar*.

Formar cumpre-se apenas por duas categorias – *ciências e humanidades* e *educativos* – sendo que a primeira prevalece. “A Hora do Sexo”, programa com uma duração entre cinco a sete minutos e duas edições diárias, preenche totalmente a primeira categoria e “Em Nome do Ouvinte” tem o monopólio da segunda.

Apesar de ser cumprida por dez categorias, a *função entreter* encontra-se altamente concentrada nos *géneros música de continuidade* e *programa de música*

que, somados, representam 88,5 % do tempo total da *função*.

Com importância relativa inferior a 10 %, há a salientar dois *géneros*: os programas de *talk show*, terceiro *género* mais significativo na duração total da *função entreter*, e *humor*, que ronda os 2 % da duração total da *função*, com programas de pequeno formato como “#quemacreditavai”, “Aleixo FM” ou “Audiogésicos da Dra. Ana Correia”. Neste *género*, estrearam em 2016 “Mata Bicho”, “Aleixo Olímpico”, “O Pior do Mundo São as Crianças” e “Obrigado Internet”.

A *função formar* conta apenas 25 horas de programação anual na *Antena3*, destacando-se a prevalência do *género ciências e humanidades* (68,9 %) representado pelo programa “A Hora do Sexo”.

D. MULTIMÉDIA

A Rádio e Televisão de Portugal, concessionária do serviço público de Rádio e Televisão, em cumprimento do disposto no CCSPT no que respeita às vertentes da inovação tecnológica e de conteúdos multimédia (Cf. Anexo II – Obrigações), disponibiliza um portal (<http://www.rtp.pt/radio/>) a partir do qual é possível ao utilizador aceder às emissões em direto dos três serviços de programas de rádio em análise³⁴ e ainda a outras dez emissões: *Antena1 Madeira*, *Antena1 Açores*, *Antena1 Vida*, *Antena1 Fado*, *Antena2 Ópera*, *Antena3 Madeira*, *Rádio Lusitânia*, *Rádio 80*, *RDP Internacional* e *RDP África*.

O mesmo portal, através de acesso *on demand*, permite ao utilizador ouvir a quase totalidade dos programas emitidos na rádio, a partir de pesquisa alfabética, que são mantidos em arquivo com atualização permanente das edições mais recentes. Assim, os cidadãos acedem gratuitamente a partir da Internet aos conteúdos emitidos pelo serviço público de rádio, a qualquer hora e lugar, também em dispositivos móveis (*RTP Mobile*).

No seu conjunto, estes conteúdos respondem já às obrigações contidas na cláusula 17.^a do CCSPT, designadamente nos n.ºs 1 e 2, transcritas acima.

No sítio da *Antena1* (<http://www.rtp.pt/antena1/>) é disponibilizada a emissão em direto, assim como espaços específicos dedicados aos conteúdos informativos e desportivos, com respetivos destaques das principais notícias do dia e a programas ou a eventos acompanhados pela *Antena1*, como é o caso de festivais de música ou exposições.

³⁴ Cf. <http://www.rtp.pt/play/direto/antena1>, <http://www.rtp.pt/play/direto/antena2> e <http://www.rtp.pt/play/direto/antena3>.

Além de estarem acessíveis via *RTP Play*, alguns programas podem ser acedidos também através de *podcasts* que é possível subscrever. Também está disponível a subscrição por *e-mail* de uma *newsletter* com os principais destaques noticiosos do dia. Há ainda a possibilidade de descarregar a aplicação móvel *RTP Notícias*.

Apresenta ainda um *feed* com os conteúdos da página da rádio no Facebook (<https://www.facebook.com/antena1>), que tem mais de 203 mil fãs, e uma ligação direta para a página desta rede social e também do Twitter (<https://twitter.com/antena1rtp>), com 110 mil seguidores, através dos ícones situados na parte superior da *homepage*, junto da informação sobre as temperaturas atmosféricas e de trânsito.

O sítio da *Antena2* (<http://www.rtp.pt/antena2/>) apresenta estrutura semelhante ao da *Antena1*, embora os conteúdos colocados em destaque pertençam a categorias diversas: a informação e o desporto são substituídos por eventos como as Feiras do Livro, festivais de música clássica, erudita ou músicas do mundo, o concurso dedicado aos jovens Prémio Jovens Músicos, que integra depois as grelhas da rádio, concertos e obras de compositores portugueses contemporâneos, vídeos da mesma natureza a ainda uma área especificamente dedicada à ópera.

Disponibiliza a emissão em direto, informação sobre as grelhas diária, semanal e mensal, o concurso para jovens músicos e destaques institucionais, também da televisão pública, a par dos *podcasts* de vários programas do operador. Através do *RTP Play*, acede-se a programação *on demand* (conteúdos gravados) e através do canal “Ópera” a uma *web rádio*, que difunde estas obras. Em “Fora de Portas”, a *Antena2* publica a agenda cultural, com predomínio de concertos e festivais de música (nacionais e internacionais) que transmite, ligados a programas que os divulgam e, em alguns casos, os desenvolvem. O “+Antena2” corresponde a um arquivo de vídeos de concertos, argumentos e letras de canções, organizados por compositor e do programa “Dois ao Quadrado”, sobre vários géneros musicais, do *blues* à eletrónica.

A *Antena2*, tal como a *Antena1*, mostra um *feed* com os conteúdos da página da rádio no Facebook (<https://www.facebook.com/antena2>), onde reúne mais de 57 mil fãs, aos quais se somam mais de 13 mil seguidores no Twitter (<https://twitter.com/antena2rtp>). Disponibiliza da mesma forma os ícones destas duas redes sociais que ligam diretamente aos perfis da rádio.

A *Antena3* (<http://media.rtp.pt/antena3/>) apresenta a sua página com uma estrutura diversa das duas antenas já mencionadas, o que se conjuga com o facto de, por imposição do CCSPT, se dirigir a um público-alvo mais jovem. É possível, desde logo, aceder em direto à emissão de rádio. Em destaque surgem alguns programas da grelha. Junto desta, três opções indicam ao utilizador experiências diferentes: *ouvir*, *ver* e *ler*. Cada uma delas reencaminha o público para diferentes conteúdos. Em *ouvir*, por exemplo, estão disponíveis conteúdos como entrevistas, programas, rubricas, notícias, *mixtapes* ou especiais.

Ver redireciona o utilizador para uma listagem de conteúdos, desde documentários sobre música e músicos (“Antena3Docs”), reportagens e notícias (“Domínio Público”), *videoclips* de bandas e músicos portugueses, assim como momentos de música ao vivo nos estúdios da *Antena3* (“Live”) e a versão vídeo de programas (“No Ar”).

Em *ler* acede-se a conteúdos escritos agrupados em entrevistas, artigos, especiais ou notícias. Na *homepage* encontram-se em destaque diversos tipos de conteúdos ligados à música, desde notícias a *videoclips*, informação sobre festivais de música ou de cinema.

Também a partir da *homepage* da *Antena3* é possível aceder diretamente aos programas disponíveis no *RTP Play*, assim como à presença da rádio nas redes sociais: Facebook (www.facebook.com/antena3rtp), onde reúne cerca de 340 mil fãs, Twitter (<https://twitter.com/antena3rtp>), com mais de 199 mil seguidores, e Instagram (<https://www.instagram.com/antena3rtp/>), que registou o maior crescimento, com perto de 15 000 seguidores³⁵. Também está disponível a ligação ao canal da rádio no Youtube (<https://www.youtube.com/user/antena3rtp>), Google Play e perfil no Spotify.

4. METODOLOGIA

A análise incide sobre o *universo* de programas emitidos em 2016 pelos três serviços de programas do serviço público de rádio: *Antena1*, *Antena2* e *Antena3*.

O modelo adotado tem por base a operacionalização de duas categorias principais: *géneros* e *funções na programação*. A sua conceção pretende, pois, responder aos objetivos centrais de identificar os *géneros radiofónicos* que constituíram as grelhas de programação e conhecer as *funções* prosseguidas pelos conteúdos disponibilizados aos ouvintes dos três serviços de programas da rádio pública.

³⁵ Páginas consultadas a 31 de maio de 2017 (última consulta).

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).

No que respeita ao conceito de *função na programação*, define-se como a finalidade prevalecte num determinado programa de acordo com os critérios definidos no âmbito da presente análise e que resultam nas categorias: *informar, formar, entreter e promover/divulgar*.

A prossecução destas funções, regra geral, encontra-se diretamente associada à ocorrência de determinados *géneros* na grelha de programação – a título ilustrativo, 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).

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 rádio e televisão de todos os programas/rubricas emitidos pelos serviços de programas *Antena1, Antena2 e Antena3*, durante o ano de 2015.

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 repousam sobre o 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 deriva do 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: 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-contenedor”. 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 duração das 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).

5. ANEXOS

A. ANEXO I – ASPETOS METODOLÓGICOS

a) Géneros radiofónicos

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: *informativo*, *desportivo*, *música*, *entretenimento*, *cultural/conhecimento* e *institucional/religioso*.

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 géneros radiofónicos – macrogéneros e géneros

Informativo: programas predominantemente vocacionados para a informação dos públicos acerca dos assuntos relevantes da atualidade, compreendendo *noticiários*, 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.

Desportivo: programas vocacionados para conteúdos relacionados com o desporto, seja a informação sobre a atualidade, seja a exibição de competições desportivas das diversas modalidades; inclui *informação 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).

Cultural/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 media*, *ciências e humanidades* e *educativos*.

Institucional/religioso: 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

Gênero 1º Nível	Gênero 2º Nível
Macro gênero	Gênero
1. Informativo	1.1. Noticiário
	1.2. Reportagem
	1.3. Debate/Entrevista
	1.4. Comentário
	1.5. Edição especial
	1.6. <i>Magazine</i> informativo
	1.7. Antena aberta
	1.8. Boletim meteorológico
	1.9. Informação trânsito
	1.10. Informação bolsista
	1.11. Outro (informação)
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. <i>Infotainment</i>
	4.5. <i>Talk show</i>
	4.6. Outro (entretenimento)
5. Cultural/conhecimento	5.1. Artes e <i>media</i>
	5.2. Ciências e humanidades
	5.3. Comemorações e efemérides
	5.4. Educativo
	5.5. Outro (Cultural/conhecimento)
6. Institucional/religioso	6.1 Institucional
	6.2. Religioso

Fig. A1 – Grelha de classificação de gêneros radiofônicos.

ponto de partida a tríade clássica: *informar, formar e entreter*.

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.

Gênero	Funções
1. Informativo	
1.1. Noticiário	Informar
1.2. Reportagem	
1.3. Debate/Entrevista	
1.4. Comentário	
1.5. Edição especial	
1.6. <i>Magazine</i> informativo	
1.7. Antena aberta	
1.8. Boletim meteorológico	
1.9. Informação trânsito	
1.10. Informação bolsista	
1.11. Outro (informativo)	
2. Desportivos	
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. Espetáculos	
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 (entretenimento)	
5. Culturais/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 (cultural/conhecimento)	Informar/Formar
6. Institucionais/religiosos	
6.1 Institucional	Informar/Formar/ Promover/divulgar
6.2. Religioso	Promover/divulgar

Fig. A2 – Quadro de referência na relação entre funções e gêneros radiofônicos.

A operacionalização da categoria *funções* encontra-se diretamente ligada ao conceito de *gênero radiofônico*. Parte-se do pressuposto de que as *funções* da programação não são dissociáveis dos *gêneros radiofônicos* 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 2016, 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;

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 (por exemplo, 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, repartido entre *dia de semana* e de *fim 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 – *Antena1, Antena2, Antena3*, de acordo com o registo enviado pelo operador.

Após o primeiro recenseamento de todos os programas emitidos em 2016, 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 (por exemplo, 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 técnicos da ERC, tendo-se procedido posteriormente à validação de todas as entradas registadas na base de dados.

B. ANEXO II – OBRIGAÇÕES DE PROGRAMAÇÃO

preceitos que constam do *Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão – CCSPRT*.

A análise de programação de rádio desenvolvida no presente capítulo adota como ponto de referência

Não se pretende abarcar todas as obrigações de programação estabelecidas no clausulado referido,

Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, 6 de março de 2015

Cláusula 4.ª – Princípios de atuação

1. A Concessionária garante, nos termos do n.º 2 do artigo 50.º da Lei da Televisão, e do n.º 2 do artigo 48.º da Lei da Rádio, que a prestação do serviço público ocorre na estrita observância dos princípios da universalidade e da coesão nacional, da diversificação, da qualidade, da diferenciação e da indivisibilidade da programação, do pluralismo e do rigor, da isenção e da independência da informação, bem como do princípio da inovação.
2. Na aplicação dos princípios referidos no número anterior, a Concessionária assegura:
 - [...]
 - c) Uma programação variada, contrastada e abrangente, que corresponda às necessidades e interesses dos diferentes públicos;
 - d) Uma programação de referência, qualitativamente exigente e que procure a valorização cultural e educacional dos cidadãos;
 - e) Uma programação globalmente diferenciadora face à oferta do mercado audiovisual português;
 - f) A possibilidade de expressão e debate das diversas correntes de opinião, designadamente de natureza política, religiosa e cultural;
 - g) A valorização da criatividade e a promoção do experimentalismo audiovisual;
 - [...]
3. Sem prejuízo do cumprimento das obrigações especialmente previstas no presente Contrato, a correspondência da programação difundida pela Concessionária às exigências de serviço público deve ser avaliada de forma global, tendo em conta o conjunto de conteúdo e a programação dos diferentes serviços de programas de cada meio de comunicação social e atenta às especificidades de cada serviço de programas.

[...]

Cláusula 6.ª – Obrigações Específicas da Concessionária

1. Para além do cumprimento das obrigações gerais dos operadores de televisão e dos operadores de rádio, previstas no artigo 34.º da Lei da Televisão e no artigo 32.º da Lei da Rádio respetivamente, e de acordo com os princípios referidos na cláusula 4.ª, a Concessionária deve apresentar uma programação e conteúdos sonoros ou audiovisuais que promovam a formação cultural e cívica do público, garantindo o acesso de todos à informação, à educação e ao entretenimento de qualidade.
2. À Concessionária incumbe, designadamente:
 - a) Fornecer uma programação variada, diferenciadora e abrangente, que promova a diversidade cultural e tenha em conta os interesses das minorias;
 - b) Promover o acesso do público às manifestações culturais portuguesas e garantir a sua cobertura informativa adequada;
 - c) [...]
 - d) Garantir a produção e transmissão de programas educativos e de entretenimento, destinados ao público infantojuvenil que contribuam para a formação, incluindo, quanto à televisão, nos serviços de âmbito nacional de acesso não condicionado livre, a emissão de espaços diários adequados ao escalão etário a que se destinem;
 - e) Garantir a transmissão de programas de carácter cultural, educativo e informativo para públicos específicos;
 - f) Garantir que os espaços de informação dos serviços de programas contribuam para a sensibilização dos públicos para as questões da integração, igualdade de género, coesão social e interesses das minorias;
 - g) Garantir a emissão de programas que valorizem a economia e a sociedade portuguesa na perspetiva do seu desenvolvimento;
 - h) Participar em atividades de educação para os meios de comunicação social, garantindo nomeadamente a transmissão de programas orientados para esse objetivo;
 - [...]
 - n) Ceder tempo de emissão às confissões religiosas;
 - [...]
 - q) Ceder tempo de emissão aos Provedores do Serviço Público, em horário que estes considerem adequado, com a duração que julguem necessária consoante a matéria tratada, tendo em conta o limite máximo de uma hora de emissão por mês para cada Provedor ao qual este tempo de emissão se encontra sujeito, num dos serviços de programas de acesso não condicionado livre ou num dos serviços de programas radiofónicos.

Fig. A3 – Quadro de referência – Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão.

mas apenas os aspetos que remetem para a apreciação do *pluralismo* e da *diversidade* da programação, aferidos em função da análise de *géneros televisivos* e das *funções predominantes* na programação dos três serviços de programas generalistas do setor

público. São ainda consideradas as obrigações da concessionária relativamente ao estipulado na vertente de tecnologia e inovação, com incidência nos conteúdos multimédia disponibilizados. São estas obrigações que surgem listadas de seguida.

Serviço Público de Rádio

Cláusula 15.^a – Âmbito

2. Integram o serviço público de rádio:

- a) Um serviço de programas nacional de carácter generalista, com opções diversificadas e uma forte componente informativa e de entretenimento, destinado a servir a generalidade da população, atento às realidades regionais e à divulgação de música portuguesa, seus intérpretes e compositores, bem como às manifestações culturais, desportivas e outras, de grande interesse do público;
- b) Um serviço de programas nacional de índole cultural, respeitando padrões exigentes de qualidade em termos de estética, de conteúdo e tecnológicos, vocacionado para a transmissão de programas de música erudita, jazz, etnográfica e contemporânea, atento às suas manifestações mais significativas a nível nacional e internacional, interessado em fomentar o conhecimento e o gosto pela música, aberto à temática das letras, das artes e das ciências, sensível à modernidade;
- c) Um serviço de programas nacional vocacionado para o público mais jovem, que reflita as suas diversas aspirações e interesses, promova novas ideias e projetos e estimule a sua atitude crítica e participação na sociedade.

(...)

Cláusula 16.^a – Ações a Desenvolver em Matéria de Programação

Para concretização do disposto na cláusula anterior, a Concessionária deve desenvolver, sem prejuízo de outras que se venham a afigurar necessárias, em conformidade com o disposto no projeto estratégico a submeter pelo Conselho de Administração ao Conselho Geral Independente e a aprovar por este, as seguintes ações:

- a) Promover a inserção, nas suas emissões, de programas que apoiem e divulguem as atividades destinadas a defender e consolidar as tradições e os costumes que consubstanciam a nossa identidade, bem como a promoção da língua e dos valores culturais portugueses;

(...)

- e) Promover a produção e transmissão de concertos musicais, bem como a transmissão de concertos realizados no estrangeiro, nomeadamente nas emissões destinadas ao público jovem;

- g) Promover a divulgação de iniciativas e atividades desenvolvidas na área do desporto, profissional ou amador, quer em Portugal quer no estrangeiro, dando especial atenção às provas e competições que envolvam equipas ou atletas nacionais; e

- h) Promover a inclusão nas suas emissões de programas que apoiem e divulguem atividades nas áreas da saúde, educação, igualdade de género, defesa do consumidor e do ambiente, ou de outras de reconhecido interesse público.

Cláusula 17.^a – Multimédia

1. A concessão do serviço público de rádio e televisão abrange a produção e difusão de conteúdos sonoros ou audiovisuais e a prestação de serviços multimédia de natureza informativa, educativa, formativa, cultural e de entretenimento nos diversos meios de comunicação, plataformas tecnológicas e terminais de acesso de uso generalizado do público, incluindo Internet.

2. O serviço público de rádio e televisão prestado através da Internet pode abranger (...) a transmissão simultânea ou diferida, de programas de rádio e de televisão, a disponibilização de serviços e conteúdos audiovisuais especialmente concebidos e organizados para o meio e, em qualquer caso, a sua disponibilização a pedido individual do utilizador.

(...)

3. A concessionária disponibilizará na Internet, de acordo com os critérios editoriais internos, os documentos sonoros e audiovisuais de relevante valor histórico, sociológico, científico, educativo ou artístico que promovam a salvaguarda da memória coletiva e o reforço da identidade nacional.

Fig. A4 – Quadro de referência – Âmbito e ações a desenvolver em matéria de programação pelos serviços de programas de rádio.

C. ANEXO III – FIGURAS



Hora Início	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Hora Início
00:00	Alma Lusa Edgar Canelas	Crónicas da Idade Média Ruben de Carvalho Iolanda Ferreira	Bairro Latino João Govern	Radicais Livres – REP L. Marinho, JN Pinto e R. Carvalho	O Povo Que Ainda Canta Tiago Pereira	A Páginas Tantas (REP) Ana Daniela Soares	Costa a Costa Pedro Costa	00:00
01:00		Grandes Adeptos (REP) Tiago Alves	Alma Lusa (REP) Edgar Canelas	Linha do Horizonte José Carlos Trindade	Vozes da Lusofonia (REP) Edgar Canelas	O Amor é... (REP) Prof. Júlio Machado Vaz e Ines Menezes		01:00
02:00	Visão Global (REP) Ricardo Alexandre	Linha do Horizonte José Carlos Trindade	José Candeias		Linha do Horizonte José Carlos Trindade	Linha do Horizonte José Carlos Trindade	Linha do Horizonte José Carlos Trindade	A Cena do Ódio (REP) David Ferreira
03:00	Hotel Babilónia (REP) João Govern e Pedro Rolo Duarte			Linha do Horizonte José Carlos Trindade				03:00
04:00								
05:00						Bairro Latino (REP) João Govern	Rosa dos Ventos (REP) Jorge Afonso	05:00
06:00						O Povo Que Ainda Canta Tiago Pereira	A Fé dos Homens	06:00
07:00		Manhã A1 António Macedo	José Candeias				Cantos da Casa Armando Carvalheda	07:00
08:00							Eucaristia Dominical	08:00
09:00							Daída Ferreira a Contar Consigo D. Ferreira e A. Macedo	Vozes da Lusofonia Edgar Canelas
10:00				Entrevista Maria Flor Pedroso		Hotel Babilónia João Govern e Pedro Rolo Duarte	O Amor é... Prof. Júlio Machado Vaz e Ines Menezes	10:00
11:00			Antena Aberta António Jorge				A Cena do Ódio David Ferreira	11:00
12:00			Manhã A1 – 2ª parte Augusto Fernandes			Só Neste País José Guerreiro e M. S. José	Visão Global Ricardo Alexandre	12:00
13:00			Portugal em Directo			Radicais Livres L. Marinho, JN Pinto e R. Carvalho	Entrevista A1/ Económico Uma Conversa Capital Rosário Lira	13:00
							Era uma Vez os Jogos José Carlos Trindade	
14:00		Tarde A1 Filomena Crespo		Tarde A1 Filomena Crespo	Tarde A1 Filomena Crespo	Grandes Adeptos Total Tiago Alves	Viva à Música (REP) A. Carvalheda	14:00
15:00				Viva à Música A. Carvalheda	Em Nome do Ouvinte Paula Cordeiro	Os Dias do Futuro Edgar Canelas	Especial Desporto Super Liga e Liga de Honra/ Musical A1	15:00
16:00						Mundo Fantástico Noémia Gonçalves		16:00
17:00			Tarde A1 – 2ª parte Paulo Rocha			Cinemax (REP) Tiago Alves		17:00
18:00								18:00
19:00	Grandes Adeptos Tiago Alves	Ponto de Partida Eduarda Maio	Grande Reportagem D.I. Musical A1	O Esplendor de Portugal Rui Pêgo	Contraditório João Barreiros			19:00
20:00						Musical A1/ Desporto		20:00
21:00		Noite A1 Jorge Afonso		Visita Guiada Paula Moura Pinheiro				21:00
22:00								22:00
23:00	Mais Novos Do Que Nunca Pedro R. Duarte	E Deus Criou o Mundo Henrique Mota	A Páginas Tantas Ana Daniela Soares	Cinemax Tiago Alves	Musical A1	A Vida dos Sons REP Ana Aranha e Iolanda Ferreira	Rosa dos Ventos Jorge Afonso	23:00

Fig. 1 – Grelha de programação semanal da Antena1 (Fevereiro 2016)

Fonte: RTP



Hora Início	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Hora Início
00:00	Cantigas de Amigo Adolfo Luxúria Canibal	O Disco Disse Mário Lopes Quim Albergaria	Rimas e Batidas Rui Miguel Abreu	A3C Álvaro Costa	Caixa de Rítmos Nuno Reis	Muitos Mundos Isilda Sanches	Física e Química Rui Estêvão	00:00
01:00								01:00
02:00	O Disco Disse (REP) Mário Lopes Quim Albergaria	Alta Tensão António Freitas				Rimas e Batidas (REP) Rui Miguel Abreu	3D Gualter Santos	02:00
03:00		Portugália (REP) Henrique Amaro						03:00
04:00	A3-30 (REP) Fernando Alvim	A3 – 04h/06h Vanessa Augusto				Domingo no Mundo (REP) Luís Oliveira	Muitos Mundos (REP) Isilda Sanches	04:00
05:00						Caixa Rítmos (REP) Nuno Reis		05:00
06:00		Prova Oral (REP) Fernando Alvim						06:00
07:00	Manhãs da 3 Luís Oliveira/Ana Markl/Inês Lopes Gonçalves					Playlist André Santos	Playlist André Santos	07:00
08:00								08:00
09:00								09:00
10:00	A3 – 10h/13h Tiago Ribeiro					Obrigado, Internet Alvim/Paulos/Dias	A3-30 (REP) Fernando Alvim	10:00
11:00						Razão de Ser António J./Mariana O./Alexandre D.		11:00
12:00						Coyote Pedro Costa	Coyote Pedro Costa	12:00
13:00	As Donas da Casa Ana Galvão/Joana Marques					Domínio Público Ricardo Sérgio	Domínio Público Ricardo Sérgio	13:00
14:00						Cinemax Tiago Alves	Em Nome do Ouvinte	14:00
15:00						Playlist Rui Estêvão	Playlist Rui Estêvão	15:00
16:00	A3 – 16h/19h Isilda Sanches					A3-30 Fernando Alvim	Playlist Tiago Ribeiro	16:00
17:00								17:00
18:00								18:00
19:00	Prova Oral Fernando Alvim					Matéria Prima Joaquim Paulo	Matéria Prima Joaquim Paulo	19:00
20:00	A3 – 20h/22h Pedro Costa				Bons Rapazes Miguel Quintão Álvaro Costa	MQ3 Miguel Quintão	Playlist Tiago Ribeiro	20:00
21:00						Música com Pés e Cabeça Rui Vargas	A Profecia do Duque Ricardo Saló	21:00
22:00	Portugália Henrique Amaro				Música com Pés e Cabeça Rui Vargas			22:00
23:00	Indiegente Nuno Calado							23:00

Fig. 2 – Grelha de programação semanal da Antena1 [Setembro 2016]

Fonte: RTP



Hora Início	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
00:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
02:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
02:22		Dias do Avesso (REP)	Dias do Avesso (REP)	Dias do Avesso (REP)	Dias do Avesso (REP)		
02:42		Á Volta dos Livros (REP)	Á Volta dos Livros (REP)	Á Volta dos Livros (REP)	Á Volta dos Livros (REP)		
02:54		5' de Jazz	5' de Jazz	5' de Jazz	5' de Jazz		
03:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
03:22		O Mundo ao Ouvido(REP)	O Mundo ao Ouvido(REP)	O Mundo ao Ouvido(REP)	O Mundo ao Ouvido(REP)		
03:42		Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)		
03:54		David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)		
04:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
04:22		O Amor é (REP)	O Amor é (REP)	O Amor é (REP)	O Amor é (REP)		
04:42		Directo ao Consumidor(REP)	Directo ao Consumidor(REP)	Directo ao Consumidor(REP)	Directo ao Consumidor(REP)		
04:55		Não há duas sem três (REP)	Não há duas sem três (REP)	Não há duas sem três (REP)	Não há duas sem três (REP)		
05:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
05:53	Cantos da Casa	Cantos da Casa	Cantos da Casa	Cantos da Casa	Cantos da Casa		
06:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
06:58							
07:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
07:20	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa		
07:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese		
07:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto		
07:36	David Ferreira a Contar	David Ferreira a Contar	David Ferreira a Contar	David Ferreira a Contar	David Ferreira a Contar		
07:40	Portugueses no Mundo	Portugueses no Mundo	Portugueses no Mundo	Portugueses no Mundo	Portugueses no Mundo		
07:55	Portugalex	Portugalex	Portugalex	Portugalex	Portugalex		
08:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
08:20	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa		
08:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese		
08:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto		
08:40	O Fio da Meada	O Fio da Meada	O Fio da Meada	O Fio da Meada	O Fio da Meada		
08:41	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa		
08:50	Contas do Dia	Contas do Dia	Contas do Dia	Contas do Dia	Contas do Dia		
08:58	Radio Taxismo	Radio Taxismo	Radio Taxismo	Radio Taxismo	Radio Taxismo		
09:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários		
09:22	O amor é...	O amor é...	O amor é...	O amor é...	O amor é...		
09:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese		
09:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto		
09:56	Mata-Bicho	Mata-Bicho	Mata-Bicho	Mata-Bicho	Mata-Bicho		
10:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
10:12	Entrevista/ Reportagem	Entrevista/ Reportagem	Entrevista/ Reportagem	Entrevista MFP	Entrevista/ Reportagem		
10:36	Antena Aberta	Antena Aberta	Antena Aberta	Antena Aberta	Antena Aberta		
10:48	Cinemax	Cinemax	Cinemax	Cinemax			
10:58	Palavra do Dia	Palavra do Dia	Palavra do Dia	Palavra do Dia	Palavra do Dia		
11:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários

Hora Início	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
12:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
12:15	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa		
12:22	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)		
12:30	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto		
14:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
14:20	Directo ao Consumidor	Directo ao Consumidor	Directo ao Consumidor	Directo ao Consumidor	Directo ao Consumidor		
14:32	Jogo da Língua	Jogo da Língua	Jogo da Língua	Jogo da Língua	Jogo da Língua		
14:42	Os Dias do Avesso	Os Dias do Avesso	Os Dias do Avesso	Os Dias do Avesso	Os Dias do Avesso		
15:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
15:22					Em Nome do Ouvinte		
15:42	SOS Refugiados						
16:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
16:20	Portugueses no Mundo(REP)	Portugueses no Mundo(REP)	Portugueses no Mundo(REP)	Portugueses no Mundo(REP)	Portugueses no Mundo(REP)		
16:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese		
16:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto		
16:49	Não há duas sem três (REP)	Não há duas sem três (REP)	Não há duas sem três (REP)	Não há duas sem três (REP)	Não há duas sem três (REP)		
16:56	Mata-Bicho	Mata-Bicho	Mata-Bicho	Mata-Bicho	Mata-Bicho		
17:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários		
17:17	Actualidade	Actualidade	Actualidade	Actualidade	Actualidade		
17:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese		
17:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto		
17:35	SOS VINIL	SOS VINIL	SOS VINIL	SOS VINIL	SOS VINIL		
17:42	À Volta dos Livros	À Volta dos Livros	À Volta dos Livros	À Volta dos Livros	À Volta dos Livros		
17:50	O Novo Normal	O Novo Normal	O Novo Normal	O Novo Normal	O Novo Normal		
17:55	RadioTaxismo (REP)	RadioTaxismo (REP)	RadioTaxismo (REP)	RadioTaxismo (REP)	RadioTaxismo (REP)		
18:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
18:17	Actualidade	Actualidade	Actualidade	Actualidade	Actualidade		
18:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese		
18:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto		
18:45	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)		
18:51	Anatomia do Crime	Anatomia do Crime	Anatomia do Crime	Anatomia do Crime	Anatomia do Crime		
19:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
20:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
20:22	Dias do Avesso (REP)	Dias do Avesso (REP)	Dias do Avesso (REP)	Dias do Avesso (REP)	Dias do Avesso (REP)		
20:58	Palavra do Dia	Palavra do Dia	Palavra do Dia	Palavra do Dia	Palavra do Dia		
21:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
21:22	À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)		À Volta dos Livros (REP)		
21:54	5' de Jazz	5' de Jazz	5' de Jazz	5' de Jazz	5' de Jazz		
22:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
22:22	O amor é... (REP)	O amor é... (REP)	O amor é... (REP)	O amor é... (REP)	O amor é... (REP)		
22:30	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto		
22:47	A Fé dos Homens	A Fé dos Homens	A Fé dos Homens	A Fé dos Homens	A Fé dos Homens		
23:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários

Fig. 3 – Grelha de pequenos formatos na programação semanal da Antena1 (2016)

Fonte: RTP

● Programas novos

Período Horário

Gênero	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	(%)
Noticiário	252:58:11	20,7%	67:48:44	9,8%	269:51:00	15,6%	165:57:11	16,0%	121:02:13	11,7%	318:54:00	13,0%
Reportagem	3:58:49	0,3%	10:50:18	1,6%	9:19:26	0,5%	15:18:52	1,5%	2:00:28	0,2%	4:25:07	0,2%
Debate/Entrevista	0:20:00	0,03%	77:49:07	11,3%	31:51:07	1,8%	101:31:40	9,8%		0,0%	0:39:37	0,03%
Comentário	21:08:19	1,7%			0:38:08	0,04%						
Edição especial	3:58:56	0,3%	25:45:56	3,7%	31:27:43	1,8%	9:10:46	0,9%	5:43:22	0,6%	4:05:07	0,2%
Magazine informativo	27:28:00	2,2%	0:03:30	0,01%	228:03:37	13,2%					37:35:57	1,5%
Antena aberta			166:22:02	24,2%								
Boletim meteorológico	60:14:17	4,9%	17:21:15	2,5%	71:30:25	4,1%	43:26:04	4,2%	42:53:07	4,1%	19:33:26	0,8%
Informação de trânsito	44:10:27	3,6%	17:16:39	2,5%	46:03:14	2,7%	29:26:00	2,8%	3:04:22	0,3%	0:01:33	0,001%
Informação bolsista	4:04:30	0,3%	0:01:00	0,002%	9:38:00	0,6%	0:03:00	0,005%	0:01:30	0,002%		
Informação desportiva	37:16:00	3,0%	0:30:00	0,1%	63:51:37	3,7%	65:00:49	6,3%	46:58:57	4,5%	0:51:00	0,03%
Transmissão desportiva					51:54:31	3,0%	202:04:07	19,5%	306:09:07	29,5%	13:54:04	0,6%
Comentário desportivo					25:12:11	1,5%	29:50:16	2,9%	3:34:10	0,3%	32:55:05	1,3%
Programa de música	121:54:24	10,0%	43:25:49	6,3%	34:18:41	2,0%	29:48:21	2,9%	33:55:40	3,3%	512:53:58	20,9%
Música de continuidade	336:29:49	27,5%	112:22:45	16,3%	518:49:15	30,1%	236:47:00	22,8%	335:26:50	32,4%	814:47:11	33,2%
Espectáculo				0,0%	72:28:30	4,2%	0:10:00	0,02%	15:36:27	1,5%	55:41:52	2,3%
Concurso/jogo	0:22:35	0,03%	0:27:40	0,1%	0:44:33	0,04%	0:04:56	0,01%	0:00:08	0,0002%	0:22:35	0,03%
Humor	31:21:00	2,6%	0:27:06	0,1%	19:44:33	1,1%	9:09:38	0,9%			12:39:41	0,5%
Infotainment	0:58:58	0,1%	0:25:06	0,1%	2:05:46	0,1%	0:27:32	0,04%	0:42:24	0,1%		
Talk show			86:12:41	12,5%							85:12:02	3,5%
Outro (entretenimento)	39:52:35	3,3%									86:01:37	3,5%
Artes e media	21:01:12	1,7%	9:25:30	1,4%	75:10:22	4,4%	26:39:23	2,6%			85:17:53	3,5%
Ciências e humanidades	117:22:30	9,6%	44:31:33	6,5%	122:45:02	7,1%	73:53:11	7,1%	59:50:47	5,8%	279:50:42	11,4%
Comemorações e efemérides	1:41:05	0,1%	0:03:08	0,01%	0:10:23	0,01%	0:04:39	0,01%	0:00:52	0,001%	0:02:22	0,002%
Educativo	0:01:12	0,002%	4:45:31	0,7%	28:24:21	1,6%	0:01:12	0,002%	4:23:34	0,4%	46:27:43	1,9%
Outro (cultural/ conhecimento)	1:20:28	0,1%		0,0%	2:25:37	0,1%						
Institucional	1:20:24	0,1%	2:41:45	0,4%	9:51:36	0,6%			3:04:07	0,3%	4:24:54	0,2%
Religioso	93:03:17	7,6%							51:53:35	5,0%	37:39:04	1,5%
Total	1 222:26:58	100%	688:37:05	100%	1 726:19:38	100%	1 038:54:37	100%	1 036:21:40	100%	2 453:53:55	100%

Fig. 4 – Duração de géneros por período horário na Antena1 (2016)

N= 1 222h26m58s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 1); N= 688h37m05s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 2); N= 1 726h19m38s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 1); N= 1 038h54m37s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 2); N= 1 036h21m40s (n.º total de horas de emissão no período Noite); N=2 453h53m55s (n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada)

Género	Informar		Formar		Entreter		Promover/divulgar	
	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)
Noticiário	1 196:31:19	31,8%						
Reportagem	45:53:00	1,2%						
Debate/entrevista	212:11:31	5,6%						
Comentário	21:46:27	0,6%						
Edição especial	80:11:50	2,1%						
Magazine informativo	293:11:04	7,8%						
Antena aberta	166:22:02	4,4%						
Boletim meteorológico	254:58:34	6,8%						
Informação de trânsito	140:02:15	3,7%						
Informação bolsista	13:48:00	0,4%						
Informação desportiva	214:28:23	5,7%						
Transmissão desportiva					574:01:49	14,2%		
Comentário desportivo	91:31:42	2,4%						
Programa de música	176:28:11	4,7%			599:48:42	14,8%		
Música de Continuidade					2 354:42:50	58,1%		
Espetáculo					143:56:49	3,6%		
Concurso/jogo					1:39:52	0,0%		
Humor					73:21:58	1,8%		
Infotainment					4:39:46	0,1%		
Talk show					171:24:43	4,2%		
Outro (entretenimento)					125:54:12	3,1%		
Artes e media	199:00:29	5,3%	18:33:51	10,4%				
Ciências e humanidades	621:31:27	16,5%	76:42:18	42,8%				
Comemorações e efemérides	2:02:29	0,1%						
Educativo			84:03:33	46,9%				
Outro (cultural/conhecimento)	3:46:05	0,1%						
Institucional	1:17:36	0,03%					20:05:10	11,8%
Religioso	32:27:37	0,9%					150:08:19	88,2%
Total	3 767:30:01	100,0%	179:19:42	100,0%	4 049:30:41	100,0%	170:13:29	100,0%

Fig. 5 – Duração de funções por género na Antena1 (2016)

N= 4 049h30m41s (n.º total de horas da função entreter); N= 3 767h30m01s (n.º total de horas da função informar);
N= 179h19m42s (n.º total de horas da função formar); N= 170h13m29s (n.º total de horas da função promover/divulgar)



Hora Início	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Hora Início
00:00	Vias de Facto Paulo Somsen			Música Contemporânea Pedro Coelho			Fuga da Arte Ricardo Saló	00:00
01:00								01:00
02:00								02:00
03:00								03:00
04:00				Madrugada				04:00
05:00								05:00
06:00								06:00
07:00						Sol Maior Ana Daniela Soares e Reinaldo Francisco	Sol Maior Ana Daniela Soares e Reinaldo Francisco	07:00
08:00			O Império dos Sentidos Paulo Alves Guerra					08:00
09:00								09:00
10:00						Quinta essência João Almeida	Um Certo Olhar Luís Caetano	10:00
11:00			Intermezzo			Matrizes Rui Vieira Néry	Em Sintonia António Cartaxo	11:00
12:00	Questões de Moral Joel Costa	Cosmorama Ana Telles e Alexandre Branco	A Propósito da Música Alexandre Delgado	Música em Mi César Viana	Geografia dos Sons Luís Tinoco	Além Tempo Luís Ramos	Coreto Jorge Costa Pinto	12:00
13:00			Raízes Inês Almeida			Lugar ao Sul Rafael Correia	Preto no Branco João Almeida	13:00
14:00								14:00
15:00			Salão Nobre Susana Valente e Alexandra Almeida			Música Aeterna João Chambers	Descobertas Maria Augusta Gonçalves	15:00
16:00	Caleidoscópio	Prata da casa António Ferreira	A Arte do Violão Fábio Zanon	Em Sintonia António Cartaxo	Um Certo Olhar Luís Caetano		A prata da casa António Ferreira	16:00
17:00			Até Bach Pedro Rafael Costa			A Força das Coisas Luís Caetano	Páginas de Portugêses José Mário Costa	17:00
18:00			Linha do Horizonte João Almeida				Programa do Provedor	18:00
19:00			Concerto Aberto André Cunha Leal, Andrea Lupi e Reinaldo Francisco			Mezza-voce André Cunha Leal	Mezza-voce André Cunha Leal	19:00
20:00			Jazz com Brancas José Duarte					20:10
21:00						Caleidoscópio	A Arte do Violão Fábio Zanon	21:00
22:00			Grande Auditório Alexandra Almeida e Susana Valente			Argonauta Jorge Carnaxide	Argonauta Jorge Carnaxide	22:00
23:00	Questões de Moral Joel Costa	Cosmorama Ana Telles e Alexandre Branco	A Propósito da Música Alexandre Delgado	Música em Mi César Viana	Geografia dos Sons Luís Tinoco	Um Toque de Jazz Manuel Jorge Veloso	Um Toque de Jazz Manuel Jorge Veloso	23:00

Fig. 6 – Grelha de programação semanal na Antena2 (início de 2016)

Fonte: RTP



Hora Início	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Hora Início
00:00	Geografia dos Sons Luís Tinoco			Raízes Inês Almeida			Fuga da Arte Ricardo Saló	00:00
01:00			Música Contemporânea Pedro Coelho			Música Contemporânea/ Música Hoje Pedro Coelho/ Misomusic Portugal	Refletor Rui Guimarães	01:00
02:00			Madrugada					02:00
03:00								03:00
04:00	Madrugada/ Dois ao Quadrado		A Ronda da Noite Luís Caetano			Fuga da Arte Ricardo Saló	Madrugada/ Dois ao Quadrado	04:00
05:00			Madrugada					05:00
06:00								06:00
07:00						Sol Maior Pedro Rafael Costa		07:00
08:00			Império dos Sentidos Paulo Alves Guerra					08:00
09:00						Café Plaza Germano Campos	Café Plaza Germano Campos	09:00
10:00						Quinta Essência João Almeida	Um Certo Olhar Luís Caetano	10:00
11:00			Boulevard André Pinto			A Propósito da Música Alexandre Delgado	O Tempo e a Música Rui Vieira Nery	11:00
12:00						Música Aeterna João Chambers	Páginas de Português José Mário Costa	12:00
13:00	Caleidoscópio I	Quinta Essência João Almeida	Caleidoscópio II	A Propósito da Música Alexandre Delgado	Coreto Jorge Costa Pinto		Memória Alexandra Almeida	13:00
14:00						O Tempo e a Música Rui Vieira Nery	Ponto PT Cristina do Carmo Em Nome do Ouvinte	14:00
15:00			Vibrato Pedro Rafael Costa			Páginas de Português José Mário Costa	Coreto Jorge Costa Pinto	15:00
16:00								16:00
17:00	Um Certo Olhar Luís Caetano	A Propósito da Música Alexandre Delgado	Coreto Jorge Costa Pinto	Quinta Essência João Almeida	Memória Alexandra Almeida	A Força das Coisas Luís Caetano	Música Aeterna João Chambers	17:00
18:00								18:00
19:00								19:00
20:00						Mezza-voce André Cunha Leal	Mezza-voce André Cunha Leal	20:00
21:00								21:00
22:00						Caleidoscópio I	Caleidoscópio II	22:00
23:00						Argonauta Jorge Carnaxide	Argonauta Jorge Carnaxide	23:00

Fig. 7 – Grelha de programação semanal na Antena2 (Outubro de 2016)

Fonte: RTP

● Programas novos

● Repetições

Pequenos Formatos

Programa	Horário
Dias com História	2ª a 6ª às 7h55, 10h50, 14h50, 18h20
Roteiro das Artes	2ª a 6ª às 8h10, 9h10 e 18h00
Palavras de Bolso	2ª a 6ª às 8h55, 11h55, 15h55, 18h55
Notícias	2ª a 6ª às 10h00, 12h00 e 16h00
Antena2 Ciência	2ª às 12h30 e 18h30
Grandes Vozes	3ª a 6ª às 12h30 e 18h30
A Vida Breve	2ª a 6ª às 12h50, 16h50 e 23h40 e 3ª a 6ª às 04h40
Última Edição	2ª a 6ª às 19h45 e 23h45 e 3ª a 6ª às 04h45
Grande Ilusão	5ª às 23h30 e 6ª às 04h30
Lilliput	Sábado às 17h50
O Canto do Blues	Sábado e Domingo às 23h00

Fig. 8 – Pequenos formatos da Antena2 (2016)

Fonte: RTP

Período Horário

Género	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	(%)
Noticiário	28:56:00	2,0%	28:49:00	4,0%	48:18:00	2,6%			0:07:00	0,01%		
Comentário			32:13:12	4,5%			31:08:11	2,7%			25:50:01	1,0%
Magazine informativo	41:10:00	2,9%										
Boletim meteorológico	4:08:00	0,3%										
Outro (informativo)	12:24:00	0,9%										
Programa de música	488:10:36	34,5%	133:24:16	18,7%	465:51:36	25,5%	138:06:02	121%	240:06:47	25,9%	1 010:19:21	37,9%
Música de continuidade	563:11:08	39,8%	442:45:29	62,1%	927:47:26	50,8%	332:58:46	29,2%	3:44:08	0,4%	1 249:57:00	46,9%
Espetáculo			2:50:00	0,4%	33:29:22	1,8%	501:51:19	44,0%	575:26:34	62,0%		
Outro (entretenimento)	0:47:06	0,1%			0:47:06	0,04%	0:58:08	0,1%	4:51:06	0,5%		
Artes e <i>media</i>	237:37:00	16,8%	0:58:00	0,1%	226:56:51	12,4%	63:49:05	5,6%	103:25:22	11,1%	379:09:40	14,2%
Ciências e humanidades	4:28:33	0,3%	58:17:36	8,2%	64:22:04	35%	65:33:08	5,7%				
Educativo	4:22:21	0,3%	10:22:54	1,5%	48:58:56	2,7%	3:58:20	0,3%				
Outro (cultural/ conhecimento)	28:56:00	2,0%	1:58:00	0,3%			0:58:00	0,1%				
Institucional			1:25:39	0,2%	1:20:15	01%	1:22:49	0,1%	0:06:32	0,01%		
Religioso					9:24:06	0,5%						
Total	1 414:10:44	100,0%	713:04:06	100,0%	1 827:15:42	100,0%	1 140:43:48	100,0%	927:47:29	100,0%	2 665:16:02	100,0%

Fig. 9 – Duração de géneros por período horário na Antena2 (2016)

N= 8 688h17m51s (n.º total de horas de emissão na Antena2)

Género	Informar		Formar		Entreter	
	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)
Noticiário	106:10:00	4,1%				
Comentário	89:11:24	3,4%				
Magazine informativo	41:10:00	1,6%				
Boletim meteorológico	4:08:00	0,2%				
Outro (informativo)	12:24:00	0,5%				
Música de continuidade					3 520:23:57	59,1%
Programa de música	1 149:33:12	44,4%	7:41:27	5,6%	1 318:43:59	22,1%
Espetáculo					1 113:37:15	18,7%
Outro (entretenimento)					7:23:26	0,1%
Artes e <i>media</i>	964:02:07	37,2%	47:53:51	34,6%		
Ciências e humanidades	177:42:52	6,9%	14:58:29	10,8%		
Educativo			67:42:31	49,0%		
Outro (cultural/conhecimento)	31:52:00	1,2%				
Institucional	4:15:15	0,2%				
Religioso	9:24:06	0,4%				
Total	2 589:52:56	100,0%	138:16:18	100,0%	5 960:08:37	100,0%

Fig. 10 – Duração das funções por género na programação da Antena2 (2016)

N= 8 688h17m51s (n.º total de horas de emissão na Antena2)



Hora Início	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Hora Início
00:00	Rimas e Batidas Rui Miguel Abreu	O Disco Disse Mário Lopes e Quim Albergaria	Coyote Pedro Costa	A3C Álvaro Costa	Jacuzzi Sean Riley	Casa Branca João Vieira	Rotations DJ Vibe	00:00
01:00								01:00
02:00	A3-30 (REP) Fernando Alvim	Alta Tensão António Freitas				Purpurina Rui Estêvão	3D DJ Guga	02:00
03:00		A3 – 03h/05h Vanessa Augusto						03:00
04:00	Jacuzzi (REP) Sean Riley	Portugália (REP) Henrique Amaro				Orelha no Ar (REP) Orelha Negra	Casa Branca (REP) João Vieira	04:00
05:00								05:00
06:00		Prova Oral (REP) Fernando Alvim				Caixa Ritmos (REP) Nuno Reis	Muitos Mundos (REP) Isilda Sanches	06:00
07:00		Manhãs da 3 Luís Oliveira/Ana Markl				Playlist André Santos	Playlist André Santos	07:00
08:00								08:00
09:00								09:00
10:00		As Donas da Casa Ana Galvão/Joana Marques				Portugal 3.0 Álvaro Costa	Música sem Filme P. Castelo & R. Sérgio	10:00
11:00						Por Estes Dias Daniel Belo	Matéria Prima Joaquim Paulo	11:00
12:00		Domínio Público Inês Lopes Gonçalves				Coyote Pedro Costa	Coyote Pedro Costa	12:00
13:00		A3 – 13h/16h Tiago Ribeiro				Planeta 3 Raquel Bulha	Planeta 3 Raquel Bulha	13:00
14:00						Cinemax Tiago Alves	Em Nome do Ouvinte	14:00
15:00						Playlist Rui Estêvão	Playlist André Santos	15:00
16:00								16:00
17:00		A3 – 16h/19h Isilda Sanches				A3-30 Fernando Alvim	O Disco Disse (REP) Mário Lopes e Quim Albergaria	17:00
18:00								18:00
19:00		Prova Oral Fernando Alvim				Matéria Prima Joaquim Paulo	Por Estes Dias (REP) Daniel Belo	19:00
20:00		A3 – 20h/22h Rui Estêvão			MQ3 Miguel Quintão	MQ3 Miguel Quintão	Caixa de Ritmos Nuno Reis	20:00
21:00							Muitos Mundos Isilda Sanches	21:00
22:00		Portugália Henrique Amaro			Música com Pés e Cabeça Rui Vargas	Música com Pés e Cabeça Rui Vargas	A Profecia do Duque Ricardo Saló	22:00
23:00		Indiegente Nuno Calado					Pingue Pongue Tomas Cunha Ferreira e Matilde Campilho	23:00

Fig. 11 – Grelha de programação da Antena3 (Janeiro-Julho 2016)

Fonte: RTP



Hora Início	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Hora Início
00:00	Cantigas de Amigo Adolfo L. Canibal	O Disco Disse Mário Lopes e Quim Albergaria	Rimas e Batidas Rui Miguel Abreu	A3C Álvaro Costa	Caixa de Ritmos Nuno Reis	Muitos Mundos Isilda Sanches	Física e Química Rui Estêvão	00:00
01:00								
02:00	O Disco Disse (REP) Mário Lopes Quim Albergaria		Alta Tensão António Freitas			Rimas e Batidas (REP) Rui Miguel Abreu	3D Gualter Santos	02:00
03:00								
04:00	Jacuzzi (REP) Sean Riley		A3 – 04h/06h Vanessa Augusto			Domingo no Mundo (REP) Luís Oliveira		04:00
05:00								
06:00			Prova Oral (REP) Fernando Alvim			Caixa Ritmos (REP) Nuno Reis	Muitos Mundos (REP) Isilda Sanches	05:00
07:00			Manhãs da 3 Luís Oliveira/Ana Markl			Playlist André Santos	Playlist André Santos	06:00
08:00								
09:00								
10:00			A3 – 10h/13h Tiago Ribeiro			Obrigado, Internet Alvim/Paulos/Dias	A3-30 (REP) Fernando Alvim	10:00
11:00								
12:00								
13:00			As Donas da Casa Ana Galvão/Joana Marques			Domínio Público Ricardo Sérgio	Domingo no Mundo Luís Oliveira	13:00
14:00								
15:00								
16:00			A3 – 16h/19h Isilda Sanches			Cinemax Tiago Alves	Em Nome do Ouvinte	14:00
17:00								
18:00								
19:00			Prova Oral Fernando Alvim			Playlist Rui Estêvão	Playlist Rui Estêvão	15:00
20:00			A3 – 20h/22h Rui Estêvão			A3-30 Fernando Alvim	Playlist Tiago Ribeiro	16:00
21:00								
22:00			Portugália Henrique Amaro			Matéria Prima Joaquim Paulo	Matéria Prima Joaquim Paulo	17:00
23:00			Indiegente Nuno Calado			Música com Pés e Cabeça Rui Vargas	Música com Pés e Cabeça Rui Vargas	18:00
						Bons Rapazes Miguel Quintão Álvaro Costa	MQ3 Miguel Quintão	19:00
						Música com Pés e Cabeça Rui Vargas	Música com Pés e Cabeça Rui Vargas	20:00
							A Profecia do Duque Ricardo Saló	21:00
							Pingue Pongue Tomas Cunha Ferreira e Matilde Campilho	22:00
								23:00

Fig. 12 – Grelha de programação da Antena3 [Setembro-Dezembro 2016]

Fonte: RTP

Hora de emissão	Programa
07:00	Noticiários
07h20	Audiogésicos Dra. Ana Correia (rep)
07h40	Não me Obriguem a Vir...
07h46	Bom Dia e Boa Sorte
07h50	Festival Euroversão da Canção
08h10	O Pior do Mundo São as Crianças
08:00	Noticiários
08h20	Audiogésicos Dra Ana Correia
08h30	Mata Bicho
08h45	Linha Avançada
09:00	Noticiários
09h10	Portugalex
09h20	Momento Fixo 1: Aleixopédia (2ªf); E Se o ó fosse o ?? (3ªf); Aleixo FM (4ªf); Só Fitas (5ªf); #Quemacreditavai (6ªf)
09h30	Momento Fixo 2: Uma Canção Filha da Mãe (2ªf); Charadas a esta Hora (5ªf)
10:00	Noticiários
10h40	Rimas e Batidas
11h20	Domínio Público
11h40	Fricção Científica
12h10	No Ar (5ªf)
12h20	RTP Arena (6ªf)
12h40	Audiogésicos Dra Ana Correia (rep)
13h20	Portugalex (rep)
14h20	Domínio Público
14h40	Buzz
15h20	Aleixopédia/Aleixo FM (rep 2ªf e 4ªf)
15h40	Linha Avançada (original 2)
16h20	Poder Soul
17h20	Domínio Público
17h40	Rimas e Batidas (rep)
16:00	Noticiários
17:00	Noticiários
18:00	Noticiários
18h20	Mata Bicho (rep)
19:00	Noticiários
20h40	Poder Soul (rep)
21h40	Fricção Científica (rep)

Fig. 13 – Grelha de pequenos formatos na programação dos dias de semana da Antena3 (2016)

Fonte: RTP

Hora de emissão	Programa (dias fim de semana)
08h20	Fricção Científica
08h40	Rimas e Batidas
09h40	Aleixopédia (sáb)/Aleixo FM (dom)
15h20	Fricção Científica
15h40	Rimas e Batidas
16h20	Compacto Mata Bicho (sáb)/Compacto Poder soul (dom)
17h40	Fricção Científica (dom)
18h20	Rimas e Batidas (dom)
20h20	No ar (dom)
21h40	Rimas e Batidas (dom)

Fig. 14 – Grelha de pequenos formatos na programação dos dias de fim de semana da Antena3 (2016)

Fonte: RTP

Período Horário

Género	Manhã 1 (06h-09h59)		Manhã 2 (10h-11h59)		Tarde 1 (12h-16h59)		Tarde 2 (17h-19h59)		Noite (20h-22h59)		Noite/ madrugada (23h-05h59)	
	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)
Noticiário	37:21:00	2,79%	12:27:00	1,96%	12:27:00	0,75%	37:03:00	3,57%				
Debate/entrevista			14:31:11	2,28%								
Boletim meteorológico	9:12:00	0,69%										
Informação de trânsito	38:51:00	2,91%			0:03:00	0,003%	25:07:30	2,42%	3:25:00	0,29%		
Comentário desportivo	20:49:07	1,56%			5:55:00	0,35%	14:14:56	1,37%				
Programa de música	98:49:55	7,39%	116:15:27	18,29%	221:17:38	13,27%	240:40:43	23,18%	717:51:08	61,05%	1 936:34:50	80,53%
Música de continuidade	796:38:04	59,58%	289:35:16	45,56%	1 143:29:52	68,55%	431:35:02	41,56%	389:39:18	33,14%	414:50:23	17,25%
Espetáculo			1:54:55	0,30%	21:17:19	1,28%	3:49:26	0,37%	24:19:47	2,07%	3:57:38	0,16%
Concurso/jogo	0:33:40	0,04%	0:03:10	0,01%	0:10:20	0,01%	0:06:20	0,01%	0:03:30	0,00%	0:01:10	0,00%
Jogo interativo	0:30:00	0,04%										
Humor	83:16:43	6,23%	15:05:07	2,37%	28:17:25	1,70%	6:05:28	0,59%	0:04:00	0,01%		
Infotainment					6:40:27	0,40%						
Talk show	239:20:38	17,90%	0:58:37	0,15%			231:09:24	22,26%	29:51:54	2,54%	49:29:42	2,06%
Outro (entretenimento)	0:42:00	0,05%	109:29:42	17,23%	0:17:57	0,02%			2:30:34	0,21%		
Artes e media	10:12:47	0,76%	73:04:14	11,50%	209:29:45	12,56%	38:40:59	3,72%	6:09:16	0,52%		
Ciências e humanidades	0:51:10	0,06%	2:09:00	0,34%	10:52:31	0,65%	8:57:17	0,86%	1:54:54	0,16%		
Comemorações e efemérides							1:00:00	0,10%				
Educativo					7:49:29	0,47%						
Total	1 337:08:04	100,00%	635:33:39	100,00%	1 668:07:43	100,00%	1 038:30:05	100,00%	1 175:49:21	100,00%	2 404:53:43	100,00%

Fig. 15 – Duração de géneros por período horário na Antena3 (2016)

N= 1 337h08m04s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 1); N= 635h33m39s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 2);

N= 1 668h07m43s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 1); N= 983h57m00s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 2);

N= 1 175h49m21s (n.º total de horas de emissão no período Noite); N= 2 404h53m43s (n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada)

Gênero	Informar		Formar		Entreter	
	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)
Noticiário	99:18:00	13,0	-	-	-	-
Debate/entrevista	14:31:11	1,9	-	-	-	-
Boletim meteorológico	9:12:00	1,2	-	-	-	-
Informação de trânsito	67:26:30	8,8	-	-	-	-
Comentário desportivo	40:59:03	5,4	-	-	-	-
Programa de música	185:25:34	24,3	-	-	3 146:04:07	42,1
Música de continuidade	-	-	-	-	3 465:47:55	46,4
Espetáculo	-	-	-	-	55:19:05	0,7
Concurso/jogo	-	-	-	-	0:58:10	0,01
Jogo interativo	-	-	-	-	0:30:00	0,01
Humor	-	-	-	-	132:48:43	1,8
<i>Infotainment</i>	-	-	-	-	6:40:27	0,1
<i>Talk show</i>	-	-	-	-	550:50:15	7,4
Outro (entretenimento)	-	-	-	-	113:00:13	1,5
Artes e <i>media</i>	337:37:01	44,3	-	-	-	-
Ciências e humanidades	7:22:46	1,0	17:22:06	69,0	-	-
Comemorações e efemérides	1:00:00	0,1	-	-	-	-
Educativo	-	-	7:49:29	31,1	-	-
Total	762:52:05	100,0	25:11:35	100,0	7 471:58:55	100,0

Fig. 16 – Duração dos gêneros por função na programação da Antena3 (2016)

N= 8 260h02m35s (n.º total de horas de emissão na Antena3)

TÍTULOS HABILITADORES PARA O EXERCÍCIO DE RADIODIFUSÃO SONORA

1. NOTA INTRODUTÓRIA

A ERC, no âmbito das suas atribuições e no exercício das suas competências, no período de vigência de uma licença para o exercício da atividade de radiodifusão sonora, exerce a sua intervenção nos processos de atribuição e renovação de licenças, assegura o cumprimento das normas reguladoras da atividade de comunicação social, decide sobre pedidos de alteração dos projetos aprovados, pronuncia-se sobre aquisições de propriedade, fiscaliza o cumprimento das leis, requisitos e regulamentos técnicos aplicáveis, entre outros.

A Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro (Lei da Rádio), define um quadro normativo relativamente a matéria que impõe a pronúncia da ERC quando incidam sobre os objetivos que esta prossegue no exercício das funções de regulação e supervisão.

O Decreto-Lei n.º 248/2015, de 28 de outubro, ao alterar o Decreto-Lei n.º 272/98, de 2 de setembro,

atribuiu ainda à ERC a competência para emitir parecer vinculativo, no caso em que a operação do sistema RDS envolve a transmissão de mensagens através da utilização de radiotexto e no caso de atribuição do nome do canal de programa, ao abrigo do disposto nos n.os 3 a 5 do artigo 3.º e n.os 2, 5 e 6 do artigo 4.º, respetivamente.

A ERC proferiu 21 (vinte e um) pareceres, a solicitação da ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações, que detém a competência de concessão das autorizações relativas à utilização de dados no sistema RDS, e ao nome de canal de programas (PS) e mensagens de radiotexto (RT).

Operador	Concelho	Serviço de programas		Classificação	Deliberação
		Anterior	Atual		
Soncentro – Emissora de Rádio, Lda.	Carregal do Sal	<i>Centro FM</i>	<i>Centro Mundial FM</i>	Generalista (1)	ERC/2016/116 (AUT-R)
Superádio, Unipessoal, Lda. (era Rádio NFM, Lda.)	Amarante	<i>Rádio NFM</i>	<i>Golo FM</i>	Informativo desportivo (2)	ERC/2016/159 (AUT-R)
Rádio NFM Oeste, Lda. a favor de Match FM – Unipessoal, Lda.	Bombarral	<i>Rádio NFM Oeste</i>	<i>Golo FM</i>	Informativo desportivo (2)	ERC/2016/161 (AUT-R)
Rádio Tempos Livres CRL passou a Match FM – Unipessoal, Lda.	Ponte de Sôr	<i>Rádio NFM Ponte de Sor</i>	<i>Golo FM</i>	Informativo desportivo (2)	ERC//2016/164 (AUT-R)
Cooperativa Santo André, CRL	Vila Nova de Poiares	<i>Rádio Santo André</i>	<i>Antena Mundial</i>	Generalista (1)	ERC/2016/239 (AUT-R)
Sociedade Franco Portuguesa de Comunicação, S.A.	Lisboa	<i>Rádio Nostalgia</i>	<i>Radio SBSR</i>	Temática musical (3)	ERC/2016/248 (AUT-R)
Radiodifusão Publicidade e Espetáculos, Lda.	Matosinhos	<i>Rádio Nostalgia</i>	<i>Radio SBSR</i>	Temática musical (3)	ERC/2016/248 (AUT-R)
Rádio Clube de Gaia – Serviço Local de Radiodifusão Sonora, S.A.	Porto	<i>Rádio Placard</i>	<i>Record Porto</i>	Generalista (4)	ERC/2016/258 (AUT-R)
Emissora Regional de Leiria – Rádio Liz, CRL	Leiria	<i>Rádio Liz</i>	<i>Record Leiria</i>	Generalista (4)	ERC/2016/258 (AUT-R)
RTA – Sociedade de Rádio e Telec. de Albufeira Unipessoal, Lda.	Silves	<i>Regional Algarve</i>	<i>Record Algarve</i>	Generalista (4)	ERC/2016/258 (AUT-R)
Rádio Pernes, Lda.	Santarém	<i>Rádio Pernes</i>	<i>Record Santarém</i>	Generalista (4)	ERC/2016/258 (AUT-R)

Fig. 1 – Modificação de projeto

(1) Alteração de tipologia e denominação

(2) Integram a associação Golo FM, nos termos do art.º 10.º da Lei da Rádio

(3) Constituem uma associação com a mesma denominação

(4) Constituição de uma parceria de serviços de programas com a Record FM – Sociedade de Meios Audiovisuais de Sintra, Unipessoal, Lda.

2. ALTERAÇÕES DO PROJETO DE RÁDIO-DIFUSÃO

2.1. MODIFICAÇÃO DO PROJETO LICENCIADO

Em 2016, foram analisados e deferidos 11 (onze) pedidos de modificação do projeto licenciado, ao abrigo do previsto no artigo 26.º da Lei da Rádio, dos quais quatro se reportam à constituição de uma parceria entre cinco serviços de programas, duas alterações de classificação/tipologia do serviço de programas e duas associações, uma constituída por dois serviços e outra constituída por três serviços de programas.

As alterações ocorridas referem-se maioritariamente à modificação das tipologias dos serviços de programas, no sentido da possibilidade de constituição de parcerias entre os operadores, nos termos do artigo 11.º da Lei da Rádio.

2.2. ALTERAÇÃO DE DENOMINAÇÃO

A aprovação prévia da alteração de denominação do serviço de programas é outra das competências

da ERC, que poderá decorrer de uma alteração de projeto aprovado ou ser requerida automaticamente.

A ERC é competente para autorização e registo das denominações utilizadas pelos operadores de radiodifusão sonora, nos termos da alínea g) do número 3 do artigo 24.º dos seus Estatutos, adotados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, conjugada com o disposto nos artigos 23.º, n.º 5, e 24.º da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro.

O Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho, alterado pelo Decreto Regulamentar n.º 2/2009, de 27 de janeiro, que aprova o regime jurídico do sistema de registos da comunicação social, prevê, no seu artigo 30.º, que o registo deverá ser recusado se existir denominação idêntica ou confundível com outra já registada ou cujo registo já haja sido requerido.

Em 2016, foram autorizadas 14 (catorze) alterações de denominação, das quais 12 (doze) são do âmbito de uma alteração de projeto aprovado e duas, mediante apresentação de requerimento, sem alteração na grelha de programação e nas linhas gerais de programação do serviço disponibilizado pelo operador.

Operador	Concelho	Serviço de programas		Classificação	Deliberação
		Anterior	Atual		
Soncentro – Emissora de Rádio, Lda.	Carregal do Sal	Centro FM	Centro Mundial FM	Generalista	ERC/2016/116 (AUT-R)
Superádio, Unipessoal, Lda. (era Rádio NFM, Lda.)	Amarante	Rádio NFM	Golo FM	Informativo desportivo	159/2016 (AUT-R)
Rádio NFM Oeste, Lda. a favor de Match FM – Unipessoal, Lda.	Bombarral	Rádio NFM Oeste	Golo FM	Informativo desportivo	161/2016 (AUT-R)
Rádio Tempos Livres CRL passou a Match FM – Unipessoal, Lda.	Ponte de Sor	Rádio NFM Ponte de Sor	Golo FM	Informativo desportivo	164/2016 (AUT-R)
Cooperativa Santo André, CRL	Vila Nova de Poiares	Rádio Santo André	Antena Mundial	Generalista	ERC/2016/239 (AUT-R)
Sociedade Franco Portuguesa de Comunicação, Lda.	Lisboa	Rádio Nostalgia Rádio SBSR	Rádio SBSR	Temática musical	ERC/2016/248 (AUT-R)
Rádiodifusão Publicidade e Espetáculos, Lda.	Matosinhos	Rádio Nostalgia	Rádio SBSR	Temática musical	ERC/2016/248 (AUT-R)
DiálogoHábil, Unipessoal, Lda.	Alcácer do Sal	Rádio Mirasado	TDS – Telefonía do Sul	Generalista	ERC/2016/248 (AUT-R)
Rádio Pernes, Lda.	Santarém	Rádio Pernes	Record Santarém	Generalista	ERC/2016/258 (AUT-R)
Rádio Clube de Gaia – Serviço Local de Radiodifusão Sonora, S.A.	Porto	Rádio Placard	Record Porto	Generalista	ERC/2016/258 (AUT-R)
Emissora Regional de Leiria – Rádio Liz, CRL	Leiria	Rádio Liz	Record Leiria	Generalista	ERC/2016/258 (AUT-R)
RTA – Sociedade de Radiodifusão e Telecomunicações de Albufeira, Unipessoal, Lda.	Silves	Regional Algarve	Record Algarve	Generalista	ERC/2016/258 (AUT-R)
Empresa do Jornal da Madeira, Lda.	Funchal	Jornal da Madeira	JM-FM	Alteração da denominação sem implicação na grelha e linhas gerais de programação do serviço de programas.	
FMEASY – Empresa de Radiodifusão e Informação, Lda.	Portimão	Rádio Costa d'Oiro	Rádio Portimão		

Fig. 2 – Alteração de denominação

3. DETENTORES DO CONTROLO DA EMPRESA

3.1. ALTERAÇÃO DE CONTROLO DO CAPITAL SOCIAL

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social é competente para a 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 da Rádio e da alínea p) do n.º 3 do artigo 24.º, dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei 53/2005, de 8 de novembro.

Nos termos dos n.ºs 6 e 7 do artigo 4.º da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro (Lei da Rádio), a alteração de domínio dos operadores que prosseguem a atividade de rádio mediante licença só pode ocorrer três anos após atribuição original da licença, dois anos após 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 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) 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.

No respeitante à alteração de controlo do capital social, foram requeridos e autorizados sete pedidos de empresas titulares de licenças para o exercício da atividade de radiodifusão.

3.2. CESSÃO DE SERVIÇOS DE PROGRAMAS E RESPECTIVAS LICENÇAS

De acordo com o n.º 9 do artigo 4.º da Lei da Rádio, «é permitida, nos termos previstos para a alteração de domínio dos operadores, a cessão de serviços de programas de âmbito local 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 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 se encontrarem preenchidos os requisitos 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, segunda parte do n.º 7 e 8 do artigo 22.º da Lei da Rádio.

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.

Em 2016, a ERC apreciou e autorizou, cinco pedidos de cessão, identificando-se na Fig. 4 o anterior e o atual titular das licenças.

Operador	Concelho	Denominação do serviço de programas	Deliberação
Rádio Alto Minho – Sociedade de Informação Regional, Lda.	Viana do Castelo	Rádio Alto Minho	ERC/2016/77 (AUT-R)
Soncentro – Emissora de Rádio, Lda.	Carregal do Sal	Centro Mundial FM	ERC/2016/116 (AUT-R)
BAOBAD – Comunicações e Publicações, S.A.	Barreiro	MFM	ERC/2016/182 (AUT-R)
RC – Empresa de Radiodifusão, S.A.	Vale de Cambra	Cidade FM Vale de Cambra	ERC/2016/190 (AUT-R)
	Moita	VODAFONE FM	
Rádio Clube de Gondomar – Serviço de Radiodifusão Local, Unipessoal, Lda.	Gondomar	Rádio MEO Music	ERC/2016/229 (AUT-R)
Rádio Pernes, Lda.	Santarém	Rádio Pernes	ERC/2016/258 (AUT-R)

Fig3 – Alteração de controlo do capital social

Operador			Serviço de programas		
Anterior	Atualmente	Concelho	Anterior	Atualmente	Deliberação
Rádio Castrense, Unipessoal, Lda.	Cortiçol, CRL	Castro Verde	<i>Rádio Castrense</i>		2016/97 (AUT-R)
Globinóplia Unipessoal, Lda.	Popquestion, Unipessoal, Lda.	Oliveira de Azeméis	<i>Azeméis FM Rádio</i>		ERC/2016/100
Rádio Tempos Livres CRL	Match FM – Unipessoal, Lda.	Ponte de Sor	<i>NFM Ponte de Sor</i>	<i>Golo FM</i>	164/AUT-R/2016
Rádio Mirasado – Cooperativa Cultural de Animação Radiofónica, CRL	DiálogoHábil, Lda.	Alcácer do Sal	<i>Rádio Mirasado</i>	<i>TDS-Telefonia do Sul</i>	2016/255 (AUT-R)
Emissora Regional de Leiria – Rádio Liz, CRL	Record FM – Sociedade de Meios Audiovisuais de Sintra, Unipessoal, Lda.	Leiria	<i>Rádio Mirasado</i>	<i>Record Leiria</i>	2016/258 (AUT-R)

Fig. 4 – Cessão de serviços de programas

4. SISTEMA DE TRANSMISSÃO DE DADOS EM RADIODIFUSÃO (RDS) PELOS OPERADORES DE RÁDIO

No exercício das competências previstas na alínea c) do n.º 2 e na alínea a) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, conjugados com o n.º 5 do artigo 3.º e com o n.º 6 do artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 272/98, de 2 de setembro, alterado e republicado pelo Decreto-Lei n.º 248/2015, de 28 de outubro, o Conselho Regulador da ERC delibera sobre a transmissão das mensagens através da utilização de radiotexto e atribuição do nome do canal de programa requeridas pelo operador radiofónico.

Em 2016, a ERC emitiu 21 (vinte e um) pareceres respeitantes à atribuição e ou alteração do nome de canal de programas (PT) e mensagens de radiotexto (RT), dos quais foi dado conhecimento à ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações, que detém a competência de concessão destas autorizações.

5. RÁDIOS A TRANSMITIR EXCLUSIVAMENTE ATRAVÉS DA INTERNET

No decurso de 2016, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social aprovou 14 (catorze) pedidos de registo para Rádios a transmitir exclusivamente através da internet.

A atividade de rádio que consiste na difusão de serviços de programas através da Internet não carece de habilitação prévia, não estando, portanto, sujeita ao processo de licenciamento ou autorização.

Esta atividade está apenas sujeita ao registo, para o qual tem competência a ERC (Cf. art.ºs 17.º, n.º 3, 24.º e 84.º da Lei n.º 54/2010, de 24 de Dezembro).

O Requerente preenche um formulário que está no sítio da ERC, ao qual junta um requerimento dirigido ao Presidente da Entidade, assim como estatuto editorial que defina claramente a orientação, os objetivos do serviço de programas, bem como a grelha de programação e respetivas sinopses.

A ERC solicita ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) informação comprovativa de que o nome do serviço de programas não se encontra registado a favor de terceiros e na classe correspondente (38).

Autorização requerida	Operador de Rádio	PS	RT	Deliberação ERC
RT	MG – Rádio e Comunicação da Marinha Grande, Lda.		www.rcm.com.pt; Estamos sempre consigo; Venha conhecer S. Pedro de Moel; Visite o Museu do Vidro; A Praia da Vieira espera por si; Da Marinha Grande para o mundo: www.rcm.com.pt; Visite a Marinha Grande; Esta é a sua rádio de todos os dias.	62/2016 (Parecer)
Alteração de PS	Radio Barca – Cooperativa de Informação de Ponte da Barca, CRL	BARCA FM	Transmissão de mensagens através da utilização de radiotexto	ERC/2016/73 (Parecer)
Pedido de PS	Rádio Soberania – Empresa de Radiodifusão, Lda.	SOBRANIA		74/2016 (Parecer)
Alteração de PS/pedido de RT	Fmeasy – Empresa de Radiodifusão e Informação, Lda.	PORTIMAO	Informações genéricas, nomeadamente, o título das músicas e intérpretes das mesmas.	92/2016 (Parecer)
RT	Rádio Clube de Lamego, Lda.		Informações genéricas, como o título das músicas e intérpretes das mesmas	ERC/2016/96 (Parecer)
Pedido de PS e RT	Jornal de Esposende – Sociedade Editora, Lda.	XPOSENDE	Informações genéricas, nomeadamente, o título das músicas e intérpretes das mesmas.	99/2016 (Parecer)
RT	Soncentro – Emissora de Rádio, Lda.		Divulgação de informações e/ou notícias	ERC/2016/129 (Parecer)
Alteração do PS	Soncentro – Emissora de Rádio, Lda.	MUNDIAL		ERC/2016/146 (Parecer)
RT	Rádio Foz do Ave, Lda.	Rádio XL	Transmissão de caráter genérico, com particular destaque para o nome das músicas e autores difundidos	ERC/2016/167 (Parecer)
RT	Guadisom – Sociedade de Radiodifusão Guadiana, Lda.		Informações e ou notícias	ERC/2016/176 (Parecer)
Alteração de PS/pedido de RT	RACAB – Rádio Castelo Branco, Lda.	RACAB – Rádio Castelo Branco.	“Rádio Castelo Branco – Boa viagem”	ERC/2016/178 (Parecer)
Alteração de PS/pedido de RT	Match FM, Lda.	GOLO FM	Informações de carácter genérico, bem como o título das músicas e o nome dos seus intérpretes	ERC/2016/211 (Parecer)
Alteração de PS/pedido de RT	Match FM, Lda.	GOLO FM	Informações de carácter genérico, bem como o título das músicas e o nome dos seus intérpretes	ERC/2016/211 (Parecer)
RT	Associação Académica da Universidade do Minho		Informações de caráter genérico, bem como o título e autor das músicas transmitidas	ERC/2016/212 (Parecer)
Alteração de PS/pedido de RT	Superádio, Unipessoal, Lda.	GOLO FM	Informações de carácter genérico, bem como o título das músicas e o nome dos seus intérpretes	ERC/2016/213 (Parecer)
RT	SIRS – Sociedade Independente de Radiodifusão, S.A.		Mensagens de caráter genérico, com particular destaque para o nome das músicas e autores difundidos	ERC/2016/234 (Parecer)
Alteração de PS/pedido de RT	Rádio Clube de Gondomar – Serviços de Radiodifusão Local, Unipessoal, Lda.	MEOMUSIC	Slogans da estação, como MEO Music – Outra rádio, a título de exemplo, ou/nomes das músicas em difusão	238/2015 (Parecer)
RT	Rádio Alto Minho – Sociedade de Informação Regional, Lda.	ALTMINHO	Nome do artista e tema a tocar no momento; Programa, animador a difundir no momento; inclusão de frases: ALTO MINHO FM – MÚSICA COMO TU, A MELHOR MÚSICA DO TEU DIA, RADIOALTO MINHO.PT.	239/2015 (Parecer)
Alteração de PS	Sobral FM – Sociedade de Comunicação, Lda.	HITRADIO		240/2015 (Parecer)

Autorização requerida	Operador de Rádio	PS	RT	Deliberação ERC
Alteração de PS/pedido de RT	Sociedade Franco Portuguesa de Comunicação, S.A.,	SBSR	Informação da estação, identificação do tema musical, bem como o intérprete e autor da mesma	ERC/2016/276 (Parecer)
Alteração de PS/pedido de RT	Rádiodifusão, Publicidade e Espectáculos, Lda.	SBSR	Informação da estação, identificação do tema musical, bem como o intérprete e autor da mesma	ERC/2016/278 (Parecer)

Fig. 5 - Alteração de controlo do capital social

Serviços de Programas	Mês/2016
<i>Rádio Voz de Matosinhos</i>	fevereiro
<i>Rádio Onda Mega</i>	junho
<i>Rádio Mogadouro CSCT.</i>	julho
<i>Rádio Clube de Fafe</i>	agosto
<i>Rádio Vila Nova</i>	agosto
<i>Rádio Super Festas</i>	agosto
<i>NFM Norte</i>	setembro
<i>Bass Drops Records</i>	outubro
<i>NFM Alentejo</i>	outubro
<i>Viseu Alive online</i>	outubro
<i>Rádio Jorginho Moreira</i>	novembro
<i>Rádio Costa do Sol</i>	dezembro
<i>Antena Lusa</i>	dezembro
<i>NRC - Net Rádio Católica</i>	dezembro

Fig. 6 - Novos serviços de programas exclusivamente pela Internet

ATIVIDADE DE FISCALIZAÇÃO DAS RÁDIOS LOCAIS EM 2016

No exercício das funções atribuídas à ERC, foram desenvolvidas, em 2016, ações de fiscalização junto dos operadores do sector de radiodifusão sonora, no âmbito do artigo 24.º, n.º 3.º alínea i), conjugado com o artigo 45.º dos Estatutos desta Entidade Reguladora, tendo em vista verificar o cumprimento das obrigações legais constantes da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro (Lei da Rádio, doravante LR). Tais ações foram desencadeadas segundo três critérios:

- A partir de queixa formulada contra um operador ou serviço de programas;
- A partir dos pedidos de renovação de licença, para verificação dos requisitos legais da entidade interessada e das respetivas emissões ou outras situações decorrentes da ausência de localização do serviço de programas e do operador e outras;
- Ação de verificação no local para a avaliação do projeto de radiodifusão autorizado, realizando-se, para o efeito, uma visita de fiscalização à sede do operador e ou ao serviço de programas;

Realizaram-se, no total, 14 (catorze) ações de fiscalização junto dos operadores e serviços de programas do sector de rádio, as quais representam 4,4 % do total de 320 rádios em atividade.

TOTAL DAS AÇÕES DE FISCALIZAÇÃO REALIZADAS



- 4,4% RÁDIOS FISCALIZADAS
- 95,6% RÁDIOS NÃO FISCALIZADAS

Fig. 1 – Total das ações de fiscalização realizadas 2016 (em %)

Com base em queixas apresentadas, foram desencadeadas cinco ações de fiscalização que representam, em percentagem, 1,5 % do universo do sector de radiodifusão sonora.

Operador	Serviço de Programas
Empresa Editora Cidade de Tomar, Lda.	Rádio Vila Rei
Empresa Editora Cidade de Tomar, Lda.	Rádio Cidade de Tomar
Empresa Editora Cidade de Tomar, Lda.	RCE – Rádio Cultura e Espetáculo
Foz do Mondego Meios de Radiodifusão Lda.	Rádio Foz do Mondego
SOM do Pinhal II – Multimédia, Unipessoal, Lda.	Rádio Popular FM

Fig. 2 – Ações de fiscalização realizadas a partir de queixas

Visando o pronunciamento desta Entidade, quanto ao pedido de renovação das licenças apresentadas, e para observância do cumprimento de determinados requisitos legais, foi desencadeada uma ação de fiscalização, que representa 0,4 % do universo do sector de radiodifusão sonora.

Operador	Serviço de Programas
Radio JL FM Unipessoal Lda.	Rádio Urbana FM

Fig. 3 – Ação de fiscalização realizada a partir de pedido de renovação de licença

Visando o esclarecimento sobre diversas questões processuais como a localização do serviço de programas e outras condições de programação/emissão, foram desenvolvidas oito ações de fiscalização, que representam 2,5 % do universo do sector de radiodifusão sonora.

Operador	Serviço de Programas
Narrativas & Melodias, Lda.	Mais oeste
A Voz do Sorraia – Emissor Regional do Concelho de Coruche, CRL	A Voz do Sorraia
PFM Radiofusão Lda.	Ribatejo FM
Rádio Comercial de Almeirim Lda.	Rádio Comercial de Almeirim
Rádio Bonfim – Produção Audiovisuais Lda.	Rádio Bonfim
Rádio Mafra – Produção Audiovisuais Lda.	Rádio Concelho de Mafra
Rádio Clube da Lourinhã, CRL	Rádio Clube da Lourinhã
Rádio Clube de Grândola, CRL	Rádio Clube de Grândola

Fig. 4 – Ações de fiscalização realizadas para avaliação do projeto aprovado e outras situações

AÇÕES DE FISCALIZAÇÃO



- 306 RÁDIOS NÃO FISCALIZADAS
- 1 PEDIDO DE RENOVAÇÃO
- 5 QUEIXAS
- 8 AVALIAÇÃO DE PROJETO

Fig. 5 - Ações de fiscalização

Nas várias ações de fiscalização efetuadas, estiveram envolvidos seis distritos, que representam cerca de 33,3 % do total de distritos do país (18) e dez concelhos: Caldas da Rainha, Coruche, Almeirim, Golegã, Tomar, Vila de Rei, Castelo Branco, Figueira da Foz, Grândola, e Pinhal Novo.

No distrito de Lisboa, foram visitados três concelhos: Azambuja, Lourinhã e Mafra.

AÇÕES DE FISCALIZAÇÃO POR DISTRITOS

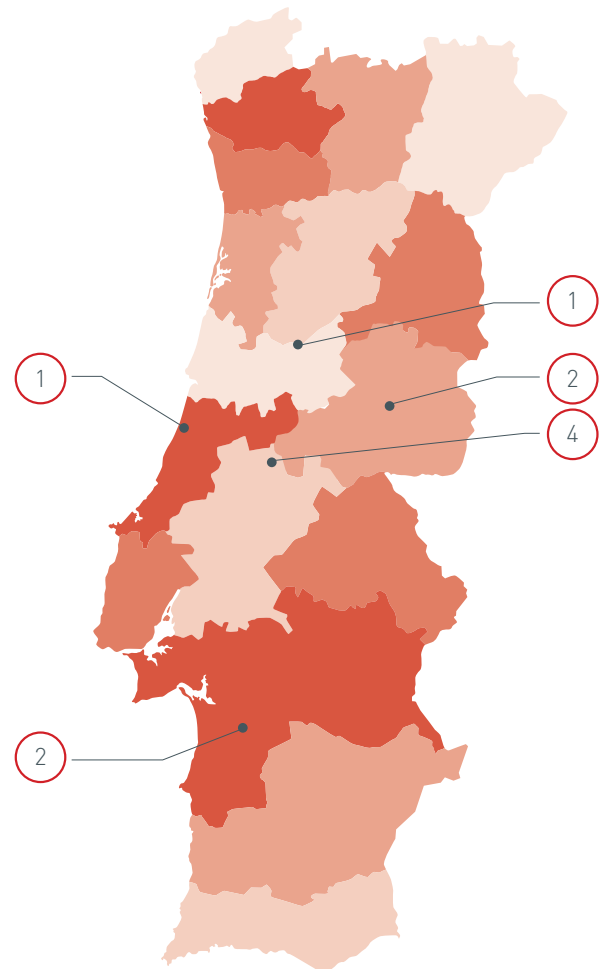


Fig. 6 - Ações de fiscalização por distritos

AÇÕES DE FISCALIZAÇÃO REALIZADAS NO DISTRITO DE LISBOA

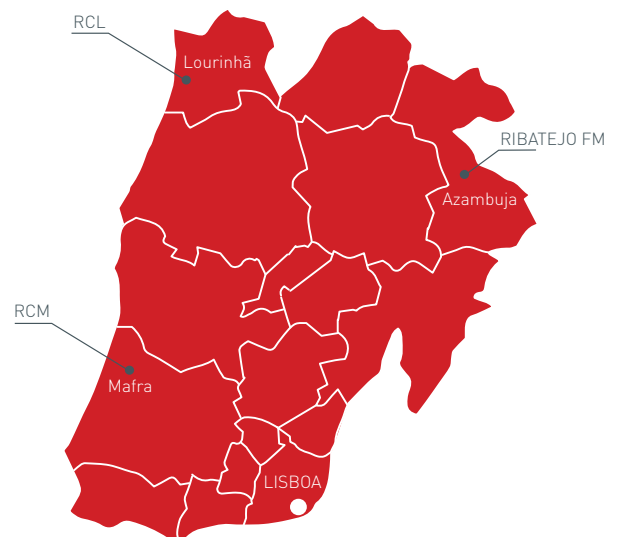


Fig. 7 - Ações de fiscalização realizadas no distrito de Lisboa

QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA

1. NOTA INTRODUTÓRIA

1.1. OBJETIVOS

No presente capítulo apresenta-se o apuramento das quotas dos serviços de programas de radiodifusão sonora de cobertura de âmbito nacional, regional e local, quanto à difusão de música portuguesa em 2016.

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 %.

A quota referida deverá ser preenchida, no mínimo, com 60 % de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia. 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 a 2015 e 2016.

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 70, 80 e 90, ao abrigo do previsto no n.º 2 do artigo 44.º da Lei da Rádio, o mesmo 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 2008-2016 no que respeita a apuramentos médios anuais.

1.2. CRITÉRIOS 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 2016, no primeiro semestre, a média observada de 120 rádios, seguida de 126, 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 (*Antena1*, *Antena3*, *Rádio Comercial*, *Rádio Renascença* e *RFM*).

Os elementos rececionados via automática têm em conta cinco vertentes previstas na lei:

- A) 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 %;
- B) Quota no período diário compreendido entre as 7h e as 20h – Apuramento, no período de emissão diário das 7h às 20h, da percentagem de operadores ativos que emitem uma quota de música portuguesa igual ou superior a 25 %;
- C) 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 7h e as 20h – Apuramento, no período de emissão diário das 7h às 20h, 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;
- D) 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);
- E) 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 neste 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.

No que atende à primeira vertente da análise, os resultados obtidos configuram nas seguintes representações:

Quota	Média 1.º semestre %	Média 2.º semestre %
> 25%	98,9	96,3
< 25%	1,1	3,7

Fig. 1 – Média semestral - quota de 25% no período de 24 horas de emissão

PERCENTAGEM MENSAL DOS OPERADORES DA QUOTA DE 25%

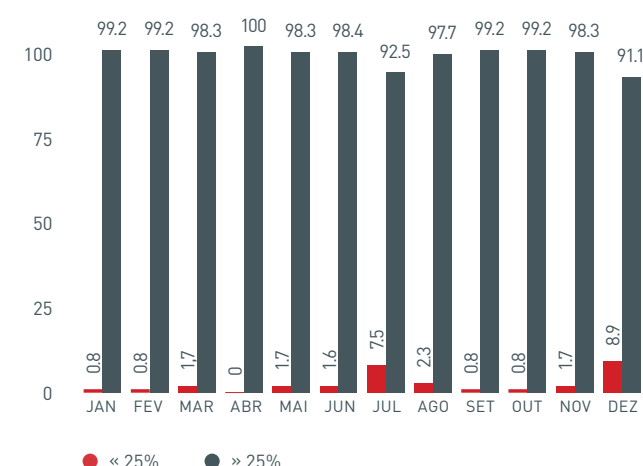


Fig. 2 – Percentagem mensal dos operadores da quota de 25% nas 24 horas de emissão

Os dados representados nas figuras permitem concluir que, em 2016, mais de 90 % dos operadores ativos no sistema de apuramento automático de quotas incluídos na amostra cumpriram a quota mínima mensal

de 25 % nas 24 horas de emissão, verificando-se, no primeiro e segundo semestres, uma média de cumprimento na ordem dos 98,9 % e 96,3 %.

Conforme se pode observar na Fig. 2, não se verificaram infrações no mês de abril, pelo que, foi o mês em que se apurou a percentagem mais elevada de cumprimento, com 100 % dos operadores da amostra a alcançarem a quota estabelecida.

Quanto à segunda vertente de análise, apresentam-se os apuramentos referentes ao número de serviços de programas de rádio, ativos no sistema 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 7h e as 20h, de acordo com o exigido pelo artigo 41.º, n.º 1, conjugado com o art.º47.º, n.º 2, ambos da Lei da Rádio.

Quota	Média 1.º semestre %	Média 2.º semestre %
> 25%	98,5	94,2
< 25%	1,5	5,8

Fig. 3 – Média semestral - quota de 25% entre as 7h e as 20 horas

PERCENTAGEM MENSAL DOS OPERADORES DA QUOTA DE 25%

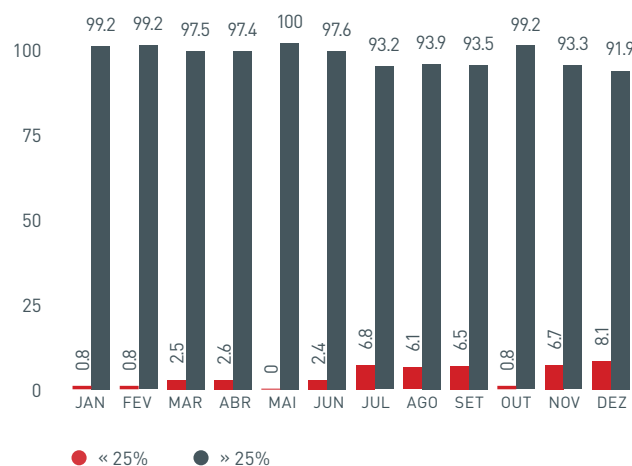


Fig. 4 – Percentagem mensal dos operadores da quota de 25% entre as 7h e as 20 horas

No que se refere ao período compreendido entre as 7 e as 20 horas, os serviços de programas da amostra registaram, na maior parte do ano, uma percentagem superior a 90 % de difusão de música portuguesa, com valores no primeiro e segundo semestres, que se traduzem numa média de cumprimento de 98,5 % e 94,2 % (Fig.3).

Da mesma forma, no mesmo período, a totalidade dos operadores da amostra cumpriu a quota estabelecida, no mês de abril – 100 %.

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 7h e as 20h.

Refira-se que esta percentagem é apurada da quota definida no artigo 41.º, n.º1, que impõe a quota de emissão de música portuguesa a que os operadores estão obrigados.

Quota	Média 1.º semestre %	Média 2.º semestre %
> 60%	98,4	98,8
< 60%	1,6	1,2

Fig. 5 – Média semestral - quota de 60% entre as 7h e as 20 horas

PERCENTAGEM MENSAL DOS OPERADORES DA QUOTA 60%

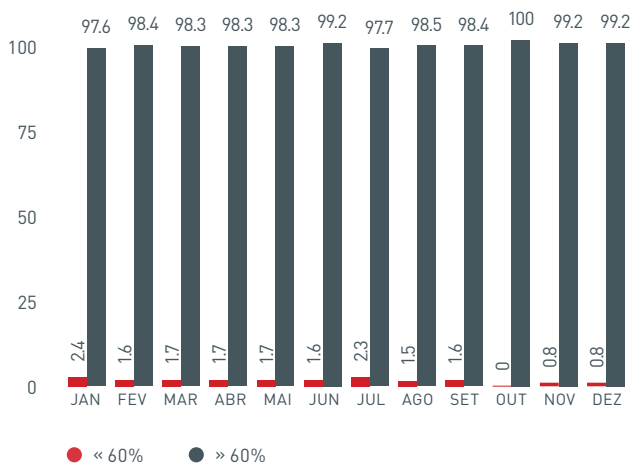


Fig. 6 – Percentagem mensal dos operadores da quota 60% entre as 7h e as 20 horas

No que respeita a difusões musicais portuguesas interpretadas por cidadãos da União Europeia no período entre as 7 e as 20 horas, registam-se valores elevados em todos os meses do ano, mantendo-se a tendência de cumprimento elevado da quota expetável, com uma média de cumprimento de 98,4 % e 98,8 %, nos dois semestres de 2016 (Fig.5).

Conforme demonstra a Fig.6, não se verificaram infrações, no mês de outubro, pelo que foi o mês em que se apurou a percentagem mais elevada de cumprimento, com a totalidade dos operadores a alcançarem a quota estabelecida.

A última vertente de análise no que respeita 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.

Quota	Média 1.º semestre %	Média 2.º semestre %
> 60%	98,2	98,4
< 60%	1,8	1,6

Fig. 7 – Média semestral - quota de 60% no período das 24 horas de emissão

PERCENTAGEM MENSAL DOS OPERADORES DA QUOTA 60%

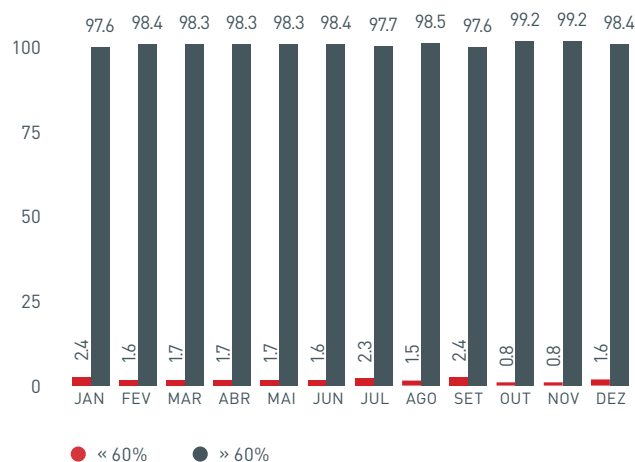


Fig. 8 – Percentagem mensal dos operadores da quota de 60% nas 24 horas de emissão

No que respeita aos temas em língua portuguesa difundidos nas 24 horas de emissão, registaram-se índices de cumprimento elevados, aferindo-se uma média de cumprimento de 98,2 % e 98,4 %, nos dois semestres de 2016.

Conforme demonstra a Fig. 8, nos meses outubro e novembro, observaram-se as percentagens mais elevadas de cumprimento, dado que 99,2 % dos operadores da amostra cumpriram ou superaram a quota mínima estabelecida, no período das 24 horas de emissão.

%	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
]0-5]	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
]5-10]	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
]10-15]	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
]15-20]	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2
]20-25[1	1	2	2	0	3	8	7	8	1	8	10	51
Total	1	1	2	2	0	3	9	8	9	1	8	10	54

Fig. 9 - Incumprimentos registados, por operador e por mês, no período entre as 7h e as 20h (2016)

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 se refere 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 o quadro formulado com base na amostra mensal de rádios cujos dados foram validados pela aplicação, no período entre as 7h e as 20 horas, o maior número de incumprimentos ocorreu no mês de dezembro, que teve origem em alguns desvios de rádios em parceria, as quais foram sensibilizadas para a correção e reposicionamento dos valores exatáveis.

Note-se que os desvios detetados à quota mínima prevista ocorreram no intervalo 20-25, ou seja, não foram relevantes, já que as percentagens destes serviços de programas se posicionaram na maior parte, entre os 20 % e os 24,5 %.

GRÁFICO DE INCUMPRIMENTOS REGISTADOS

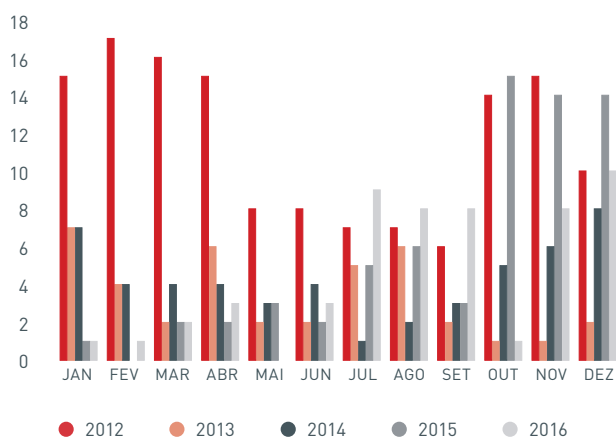


Fig. 10 - Gráfico de incumprimentos registados, por operador e por mês 2012-2016

Conforme demonstra a Fig. 10, e com suporte nos valores apurados através da aplicação, bem como na amostra considerada, em 2016, diminuiram os desvios da quota mínima de 25 % no período diário compreendido entre as 7 e as 20 horas.

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 14 serviços locais, por via de amostragem, interligados a processos de fiscalização às emissões de vários serviços de programas.

Das rádios auditadas, grande parte difunde, em média, três ou mais temas de música portuguesa por hora de emissão, na faixa horária das 7h às 20h, 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 à 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, a título indicativo, observou-se nos últimos meses do primeiro e segundo semestres do ano, junho e dezembro, que 46,9 % e 54,1 % dos serviços apresentaram valores iguais ou superiores a 35 % de música recente.

Saliente-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 conteúdos não automaticamente contabilizáveis pelos sistemas

operativos dos serviços de programas, como o CD ou 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.

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 consideradas neste relatório:

A *M80* contabiliza, tanto nas 24 horas de emissão como no período entre as 7h e as 20 horas, percentagens que correspondem ou ultrapassam a quota mínima estabelecida de 25 %, excetuando o ligeiro desvio nos meses de agosto e dezembro, de 24,9 %, dentro da margem de erro de 0,5 %, considerada para efeitos de apuramento.

No que respeita à subquota de 60 % de temas compostos ou interpretados em língua portuguesa, quer no período total da emissão musical, quer no período compreendido entre as 7h e as 20 horas, a *M80* regista, quase ao longo de todo o ano, valores acima dos 80 %.

<i>M80 Rádio</i>	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
24 horas	27,1	26,4	26,5	27,6	27,4	26,8	26,3	25,6	27,6	27,6	26,4	24,9
Das 7h às 20h	27,9	27	27	29,3	29	27,6	26,8	24,9	29,1	29,1	27,4	25,4

Fig. 11 – Quota de 25% de difusão de música portuguesa

<i>M80 Rádio</i>	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
24 horas	84,2	84,7	81,7	82,1	82,5	82	83,1	82,8	81,6	81,5	81,8	82,5
Das 7h às 20h	85,4	86,2	82,8	83,1	84,2	82,6	83	84	81,5	81,6	81,3	81,7

Fig. 12 – Quota de 60% de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa

Tendo em conta o modelo programático deste 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

Prosseguindo a análise, desta vez no que atende às 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, *Antena1* e *Antena3*, 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 7h às 20h, tendo presente o descritivo dos pontos A, B, C, D e E, de acordo com os critérios e metodologia adotados mencionados no ponto 1.2 deste relatório.

No que atende à primeira quota prevista na lei, que prevê a emissão de 25 % de música portuguesa nas 24 horas de emissão, os valores observados na Fig. 13, evidenciam que a *RFM* cumpriu e superou em todos os

Operador	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
RFM	27,6	27,3	27,5	27,3	27,5	27	27,3	27,8	27,3	27,3	27,6	25,9
RR	32,9	33,9	29	32,9	34,9	32,8	33,5	33,7	30,1	28	25,2	23,5
R.Comercial	26,2	24,4	26,2	27	27,6	28,3	27,7	26,6	23,8	23,8	24,5	24,9

Fig. 13 – Percentagem de música portuguesa nas 24 horas de emissão

Operador	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
RFM	25,6	25,5	25,8	25,3	25,4	25,6	26,2	26,7	26,4	26,7	26,6	25
RR	30,2	31,9	27,4	30,5	31,5	30,5	30,3	31,1	27,3	26,8	26,2	24
R.Comercial	25,3	24,7	27,1	28	28,9	29,8	29,1	27,6	24,9	24,3	25,5	25,5

Fig. 14 – Percentagem de música portuguesa entre as 7h e as 20 horas

Operador	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
RFM	83,1	72,5	60,2	68,3	63,4	62,2	58,3	56,8	58,1	63,8	69,9	71,6
RR	81,6	83,7	82,8	80,3	81,1	79,9	80,4	81,2	80,6	81,6	79,3	74,2
R.Comercial	86,5	86,2	82,5	79,6	71	77,9	84,5	82,1	79,9	82,2	83,4	79

Fig. 15 – Percentagem de música composta ou interpretada em língua portuguesa entre as 7h e as 20 horas

Operador	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
RFM	82	73,4	61,9	69,6	65,6	65,1	61,2	59,0	62,1	67,7	69,8	70,7
RR	81,0	82,9	82	80,3	81,1	79,9	80,9	81,4	81,3	81,8	79,3	76,7
R.Comercial	83,8	85,1	82,7	80,1	79,6	79,9	83,4	82,4	79,3	82,6	83,3	77,7

Fig. 16 – Percentagem de música composta ou interpretada em língua portuguesa nas 24 horas de emissão

Operador	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
RFM	63,3	64,8	63,8	63,5	60,9	55,1	63,9	66,4	67,5	67,7	69,8	70,7
RR	16	17,7	17	18,5	17,4	14,6	12,7	12,4	12,4	14,5	9,7	9,2
R.Comercial	63,6	60,9	63	66,6	71,5	77,2	78,8	79,2	73,4	71,3	63,2	61,8

Fig. 17 – Percentagem de música recente nas 24 horas de emissão

meses do ano a quota mínima prevista na lei. No que respeita à RR, revelou, no mês de dezembro, um valor inferior à quota mínima exetável, não obstante, na maior parte do ano, ter registado valores superiores a 30 %. A *Rádio Comercial* acusou vários desvios ao longo do ano, alguns enquadráveis na margem de 0,5 % considerada para efeitos de apuramento.

No que se refere ao período de emissão compreendido entre as 7h e as 20 horas, a RFM cumpriu da mesma forma em todos os meses do ano a quota prevista. A RR e a *Rádio Comercial* denotaram algumas flutuações face à quota exetável, mas apresentaram, ao longo da maior parte do ano, valores superiores à quota mínima definida, caso da RR no primeiro semestre do ano, quase sempre com valores iguais ou superiores a 30 % (Fig. 14).

Quanto às difusões musicais portuguesas compostas ou interpretadas por cidadãos da União Europeia, os três serviços de programas nacionais superaram a quota mínima de 60 % prevista na lei. A *Rádio Comercial*, a *Rádio Renascença* e a RFM registaram, em dezembro, percentagens elevadas destas difusões, respetivamente 79 %, 74,2 % e 71,6 %. (Fig. 15).

Os dados representados na Fig. 16 asseguram que, da mesma forma, na emissão das 24 horas, os três serviços registaram ao longo do ano valores de música em língua portuguesa bastante elevados e superando, na maior parte dos meses, a quota mínima de 60 %.

Passamos de seguida à análise dos três serviços de programas nacionais privados no que se refere à quota de música recente, definida em 35 %, esta apurada sobre o total de música portuguesa difundida (art.º 41º, n.º1).

Os serviços de programas *RFM* e *Rádio Comercial* registaram, ao longo de todos os meses do ano, valores bastante elevados de música recente, assinalando-se, em dezembro, quotas de 70,7 % e 61,8 % para as mencionadas estações.

Já a *Rádio Renascença*, que apresenta percentagens elevadas de música portuguesa, registou na música recente valores bastante inferiores aos previstos, atentas as condicionantes da sua programação musical e público-alvo específicos, o projeto editorial e a produção nacional insuficiente. Note-se que as elevadas percentagens contabilizadas para a quota de música portuguesa interferem nos valores contabilizados nas subquotas.

Os serviços de programas *RFM* e *Rádio Comercial*, direcionados a um público mais jovem e beneficiando de maior oferta musical, apresentaram quotas elevadas de música recente.

5. ANÁLISE EVOLUTIVA 2008 – 2016

A utilização do Portal, em 2016, manteve os mesmos operadores no sistema de apuramento automático de rádios de música portuguesa face ao ano anterior:

QUADRO COMPARATIVO DAS RÁDIOS ATIVAS NO PORTAL DE MÚSICA PORTUGUESA 2007-2016

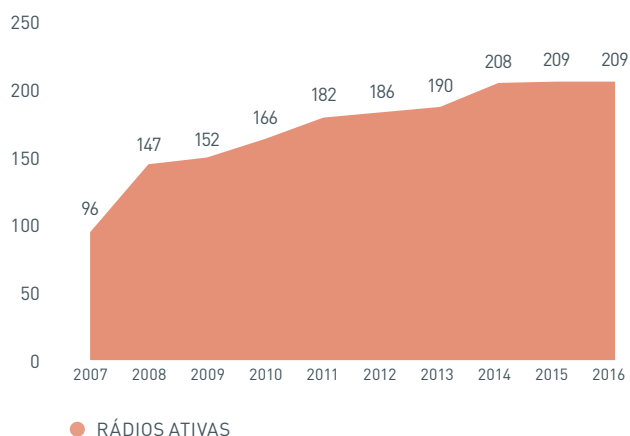


Fig. 18 – Quadro comparativo das rádios ativas no portal de música portuguesa 2007-2016

Ativos: Serviços de programas que se encontram inscritos no portal

5.1. OPERADORES LOCAIS

No que atende aos apuramentos semestrais dos operadores locais entre 2008 e 2016, assinala-se o seguinte:

Ano	> 25%		< 25%					
	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre				
2008	84,3	-	84,9	-	15,7	-	15,1	-
2009	87,4	↑	88,4	↑	12,6	↓	11,6	↓
2010	85,3	↓	83,6	↓	14,7	↑	16,4	↑
2011	85,5	↑	84,8	↑	14,5	↓	15,3	↓
2012	91	↑	84,6	↓	9	↓	15,4	↑
2013	95,6	↑	95,8	↑	4,4	↓	4,2	↓
2014	96,7	↑	94,7	↓	3,3	↓	5,3	↑
2015	98,5	↑	94,9	↑	1,5	↓	5,1	↓
2016	98,9	↑	96,3	↑	1,1	↓	3,7	↓

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	85	-	86,2	-	15,2	-	13,8	-
2009	91,3	↑	89,5	↑	8,7	↓	10,5	↓
2010	82	↓	81,9	↓	18	↑	18,2	↑
2011	87	↑	86,5	↑	13	↓	13,5	↓
2012	89	↑	82,6	↓	11	↓	17,4	↑
2013	96,3	↑	97,4	↑	3,7	↓	2,6	↓
2014	96,3	-	95,1	↓	3,7	=	4,9	↑
2015	98,6	↑	92	↓	2,7	↓	3,2	↓
2016	98,5	↓	94,2	↑	1,5	↓	5,8	↑

Fig. 20 – Percentagem média por semestre da quota de 25 % entre as 7h e as 20 horas

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, esta situa-se no primeiro semestre de 2016, em 98,9 %, a mais alta dos anos observados. Não obstante o decréscimo de 2,6 %, no segundo semestre, com 96,3 %, ainda assim apresentou uma subida de 1,4 %, face ao mesmo período de 2015 (Fig. 19).

Na análise das médias semestrais de difusões musicais no período das 7h às 20h, verifica-se que a percentagem de cumprimento no primeiro semestre assenta nos 98,5 %, com o ligeiro decréscimo de 0,5 %, face a 2015. No que se refere ao segundo semestre do ano, regista-se, da mesma forma, uma subida de 2,2 % face à média apurada no ano anterior, situando-se nos 94,2 %.

Ano	> 60%		< 60%	
	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre
2008	89	-	93,3	-
2009	96,9	↑	94,5	↑
2010	80,3	↓	93,5	↓
2011	91,3	↑	93,9	↑
2012	95,8	↑	84	↑
2013	92,2	↓	93,2	↑
2014	93,7	↑	92	↓
2015	97,3	↑	96,8	↑
2016	98,4	↑	98,8	↑

Fig. 21 – Percentagem média por semestre da quota de difusão de música em língua portuguesa no período entre as 7h e as 20 horas

Ano	> 60%		< 60%	
	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre
2009	95,5	-	95,8	-
2010	80,9	↓	92,9	↓
2011	92,2	↑	93	↑
2012	96,8	↑	85	↓
2013	91,7	↓	92,7	↑
2014	93,9	↑	91,7	↓
2015	97,2	↑	96,8	↑
2016	98,2	↑	98,4	↑

Fig. 22 – Percentagem média por semestre da quota de difusão de música em língua portuguesa nas 24 horas de emissão

*Ano 2008 – sem apuramento

No que respeita ao apuramento do percentual médio no período entre as 7h e as 20 horas e quanto à difusão de temas em língua portuguesa interpretados por cidadãos da UE, observa-se, situação já ocorrida no ano anterior, uma variação positiva face a 2015,

nos dois semestres do ano, num acréscimo de 1,3p.p e 2,0p.p, revelando-se as percentagens mais elevadas desde 2009, respetivamente 98,4 % e 98,8 % (Fig.21).

Quanto ao período total de emissão (24 horas), as médias observadas nos termos da quota do artigo 43.º da Lei da Rádio, registaram, da mesma forma, os valores mais elevados até à data, com um diferencial de 1,0 p.p e 2,4 p.p, face ao mesmo período de 2015. No primeiro semestre a média de cumprimento da música em língua portuguesa foi de 98,2 % e no segundo semestre de 98,4 % (Fig. 22).

5.2. OPERADOR REGIONAL

Reporta-se de seguida a evolução semestral do operador com a cobertura regional da zona sul do país, que difunde o serviço de programas temático musical *M80*.

Conforme se pode observar na Fig. 23, e no que reporta a médias semestrais, o serviço de programas *M80* regista, no primeiro semestre de 2016, uma flutuação de 6,5 % inferior à apurada, em 2015. No entanto, a média de 27 %, situa-se 2 p.p acima da quota mínima (25 %). Da mesma forma, no segundo semestre do ano, observa-se um decréscimo de 2,4 %, face ao valor apurado no ano anterior, com 26,4 %, pelo que se mantém acima da quota mínima de 25 %, prevista nos termos do n.º1 do artigo 41.º, da Lei da Rádio.

Ano	MÚSICA PORTUGUESA				MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA			
	24 HORAS		ENTRE AS 7H E AS 20 HORAS		24 HORAS		ENTRE AS 7H E AS 20 HORAS	
	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	-
2011	28,5	↓	19,3	↓	23	↓	14,4	↓
2012	26,4	↓	32,2	↑	23	-	29,5	↑
2013	29,3	↑	30	↓	28	↑	28,3	↓
2014	30,5	↑	30	-	29	↑	28,3	-
2015	33,5	↑	28,8	↓	32,2	↑	26	↓
2016	27	↓	26,4	↓	28	↓	27,1	↑

Fig. 23 – Apuramento da percentagem média por semestre *M80 Rádio* (2010-2016)

PERCENTAGEM MÉDIA POR SEMESTRE DA QUOTA DE 25%

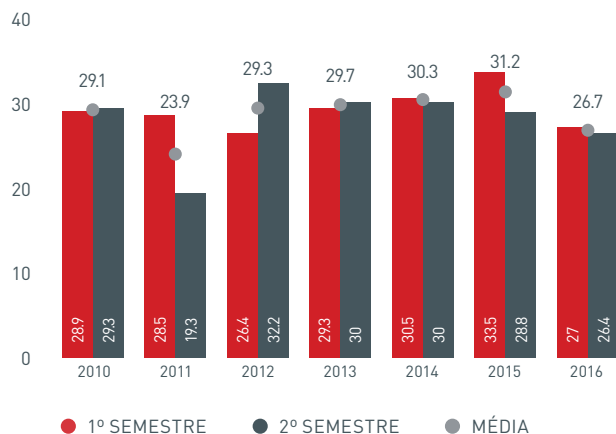


Fig. 24 – Percentagem média por semestre da quota de 25% nas 24 horas de emissão

Comparativamente aos valores apurados no ano anterior, no que respeita ao período compreendido entre as 7h e as 20 horas, assinala-se uma descida de 4,2 p.p nos valores observados no primeiro semestre de 2016, atendendo ao valor do ano anterior, situando-se em 28 %, tal como no segundo semestre, com um desvio de -2,4 %, contabilizando-se para a M80 uma média semestral na ordem dos 26,7 % (Fig.24).

Direcionando a análise para a quota prevista no artigo 43.º da Lei da Rádio, que se refere à difusão de música em língua portuguesa, difundida por ano e semestre nas 24 horas de emissão, os valores observados refletem um decréscimo nos dois semestres face ao ano anterior, de 3,5 % e 3,9 % respetivamente, resultando numa descida de 3,7 pontos percentuais na média anual observada, que ainda assim se apresenta bastante elevada com uma percentagem de 82,6 (Fig. 25).

PERCENTAGEM MÉDIA POR SEMESTRE DA QUOTA DE DIFUSÃO DE MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA

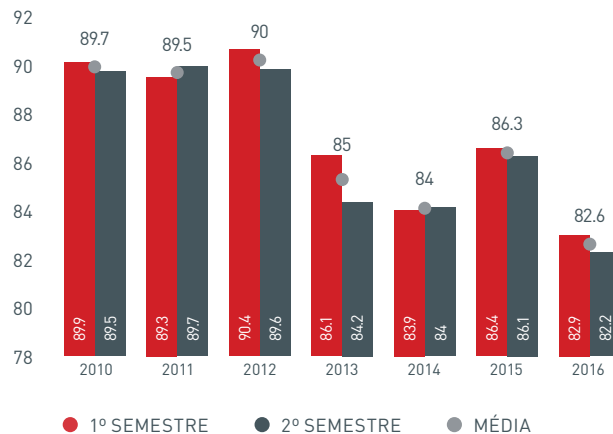


Fig. 25 – Percentagem média por semestre da quota de difusão de música em língua portuguesa nas 24 horas de emissão

Apresentam-se ainda os valores de música em língua portuguesa no período horário de maior audiência, em que se registaram, mais uma vez, índices elevados de cumprimento para o operador regional. Não obstante se verificarem decréscimos no primeiro e segundo semestres, 3,5p.p e 3,9p.p, a média anual de 83,2 % mantém-se em muito superior à quota mínima de referência de 60 % (Fig. 26).

PERCENTAGEM MÉDIA POR SEMESTRE DA QUOTA DE DIFUSÃO DE MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA

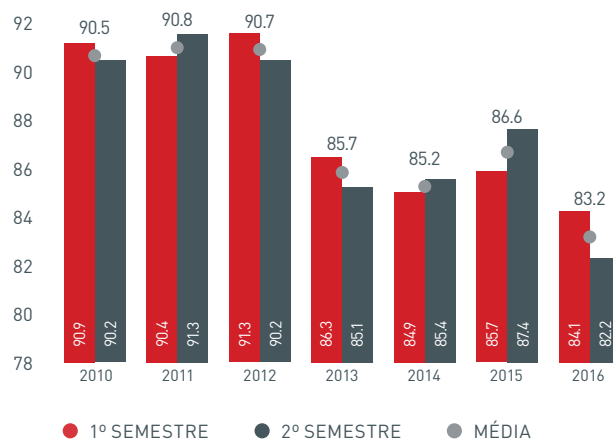


Fig. 26 – Percentagem média por semestre da quota de difusão de música em língua portuguesa no período das 7h às 20h

5.3. OPERADORES NACIONAIS

Reportam-se de seguida as tendências das médias anuais dos serviços de programas de âmbito nacional, no período compreendido entre 2008 e 2016.

ANO	RFM	RR	RÁDIO COMERCIAL
2008	27,2	-	26,9
2009	27,4	↑	26,2
2010	26,8	↓	27,8
2011	25,9	↓	28,8
2012	26,3	↓	29,8
2013	26,1	↓	29,5
2014	26,9	↑	26,7
2015	27,1	↑	26
2016	27,3	↑	25,9

Fig. 27 – Percentagem média anual de música portuguesa nas 24 horas de emissão – 2008 a 2016

Na análise comparativa do período 2010-2016 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* apresentou no presente ano um desvio positivo de 0,2p.p, face ao ano anterior, calculando-se a média anual de 27,3 %.

A *Rádio Renascença* registou uma descida de 1,1 p.p, não obstante mantém a média anual mais elevada dos serviços observados com 30,9 %.

A *Rádio Comercial* apresentou um diferencial de 0,1 p.p, no entanto mantém uma quota média anual ainda assim superior a 25 %.

ANO	RFM	RR	RÁDIO COMERCIAL
2008	26,9	-	27
2009	28,8	↑	27,1
2010	28,1	↓	29,1
2011	26,1	↓	27,7
2012	25,8	↓	29,9
2013	25,3	↓	30
2014	25,4	↑	26,8
2015	25,3	↓	25,4
2016	25,9	↑	26,7

Fig. 28 – Percentagem média anual de música portuguesa no período entre as 7h e as 20 horas – 2008 a 2016

Conforme demonstra a Fig. 28, no período das 7h às 20 horas, as percentagens anuais de difusão de música portuguesa, por parte da *RFM* e da *Rádio Comercial* cresceram face ao ano anterior 0,6p.p e 1,3p.p respetivamente, registando médias anuais de 25,9 % e 26,7 %.

A *Rádio Renascença*, não obstante o decréscimo de 1,0p.p face ao ano anterior, situa-se no percentual 29 e apresenta ainda o valor mais elevado dos três serviços em análise.

ANO	RFM	RR	RÁDIO COMERCIAL
2008	85,8*	-	56,7
2009	93,2	↑	58,4
2010	65,7	↓	60,1
2011	64,1	↓	57,6
2012	66,1	↑	61
2013	73,1	↑	63
2014	66,1	↓	66,1
2015	82,3	↑	75
2016	65,7	↓	81,2

Fig. 29 – Percentagem média anual de música em língua portuguesa entre as 7h e as 20 horas – 2008 a 2016

* Valores referentes somente ao 2.º semestre de 2008

Resta ainda o apuramento da média anual referente às difusões musicais em língua portuguesa por cidadãos da União Europeia, no período de emissão entre as 7h e as 20 horas.

Conforme demonstram os dados representados na Fig. 29, a *RFM* registou um decréscimo significativo de 6,6 % na média apurada para 2016, atenta a percentagem observada de 65,7 %.

A *Rádio Comercial* apresentou a média mais alta dos três serviços analisados, 81,2 %, num diferencial positivo de 6,2 p.p, face aos valores obtidos no ano anterior.

No que respeita à *Rádio Renascença*, regista também acréscimo de 1,8 %, traduzindo-se numa média anual de 80,6 %, bastante representativa do tempo dedicado pela estação à difusão de música em língua portuguesa.

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 n.º 495/2008 da ERC, aprovado, em 28 de agosto, 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.

Decorre à data o processo de reavaliação do Regulamento supra, nos termos do artigo 8.º do mesmo, tendo a ERC, para o efeito, solicitado junto da AFP, a informação necessária para identificação e análise de géneros musicais reconhecidos como de produção nacional insuficiente.

Ao abrigo do regime de exceção, encontram-se isentos 34 (trinta e quatro) serviços de programas que contemplam uma programação musical centrada nos géneros *dance music*, *hip-hop* e *jazz*.

Dos 34 serviços de programas temáticos musicais isentos, 26 são considerados ativos dado que já enviaram ou enviam dados através do portal das quotas de música, embora não se encontrem contabilizados nos apuramentos.

Denominação	Concelho	Tipo rádio	Tipo emissão	Rádio ativa no portal automático
<i>Cidade FM Minho</i>	Amares	Temática	Local	Sim
<i>Cidade FM Tejo</i>	Montijo	Temática	Local	Sim
<i>Cidade FM Vale Cambra</i>	Vale de Cambra	Temática	Local	Sim
<i>Cidade FM Alentejo</i>	Redondo	Temática	Local	Sim
<i>Cidade FM Algarve</i>	Loulé	Temática	Local	Sim
<i>Cidade FM Centro</i>	Penacova	Temática	Local	Sim
<i>Cidade FM Lisboa</i>	Lisboa	Temática	Local	Sim
<i>Cidade FM Ribatejo</i>	Alcanena	Temática	Local	Sim
<i>Cidade FM Viseu</i>	Viseu	Temática	Local	Sim
<i>Hiper FM</i>	Rio Maior	Temática	Local	Sim
<i>Kiss FM</i>	Albufeira	Temática	Local	Não
<i>Kiss FM</i>	Oeiras	Temática	Local	Sim
<i>Mega Hits</i>	Lisboa	Temática	Local	Não
<i>Mega Hits Aveiro</i>	Aveiro	Temática	Local	Sim
<i>Mega Hits Porto</i>	Porto	Temática	Local	Não
<i>Mega Hits Sintra</i>	Sintra	Temática	Local	Não
<i>Mega Hits Coimbra</i>	Coimbra	Temática	Local	Não
<i>Nove3Cinco</i>	Póvoa de Lanhoso	Temática	Local	Sim
<i>Orbital</i>	Loures	Temática	Local	Não
<i>Oxigénio</i>	Oeiras	Temática	Local	Não
<i>Radio Clube do Minho</i>	Braga	Temática	Local	Sim
<i>Rádio Clube Monsanto</i>	Idanha-a-Nova	Temática	Local	Sim
<i>Rádio Independente de Aveiro</i>	Aveiro	Temática	Local	Não
<i>Rádio Marginal</i>	Cascais	Temática	Local	Sim
<i>Rádio Nova</i>	Porto	Temática	Local	Sim
<i>Rádio Nova Era</i>	Vila Nova de Gaia	Temática	Local	Sim
<i>Rádio Nova Era</i>	Paredes	Temática	Local	Sim
<i>Rádio Satélite</i>	Vila Nova de Gaia	Temática	Local	Sim
<i>RES FM</i>	Alpiarça	Temática	Local	Sim
<i>Smooth FM</i>	Figueiró dos Vinhos	Temática	Local	Sim
<i>Smooth FM</i>	Barreiro	Temática	Local	Sim
<i>Smooth FM</i>	Matosinhos	Temática	Local	Sim
<i>Smooth FM Lisboa</i>	Lisboa	Temática	Local	Sim
<i>Smooth FM Santarém</i>	Santarém	Temática	Local	Sim

Fig. 30 – Serviços de programas temáticos isentos do cumprimento de quota ao abrigo do artigo 45.º da Lei da Rádio e do Regulamento n.º 495/2008/ERC.

Dos 34 serviços de programas temáticos musicais isentos, 26 são considerados ativos dado que já enviaram ou enviam dados através do portal das quotas de música, embora não se encontrem contabilizados nos apuramentos.

QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA SERVIÇO PÚBLICO

1. NOTAS INTRODUTÓRIAS

1.1. OBJETIVOS

O presente relatório apresenta uma análise do comportamento dos serviços de programas radiofónicos *Antena1* e *Antena3*, concessionários do serviço público de radiodifusão sonora, quanto à difusão de música portuguesa.

Esta 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 *Antena3*, o Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, na Cláusula 16.^a, alínea b), passou a incluir a obrigação de difundir a quota mínima de 50 % (nos termos da quota prevista no n.º 1 do art.º 41.º) no seu serviço de programas vocacionado para o público mais jovem. A fiscalização, nos termos da Cláusula 31.^a, n.º 1 é da responsabilidade do Estado, através dos membros responsáveis pelas áreas das Finanças e da Comunicação Social.

Desta forma, nos termos da Lei da Rádio, para a *Antena3*, incumbe à ERC (Cf. artigos 41.º n.º 1, 43.º, 44.º, n.º 1, e 47.º da Lei da Rádio) a fiscalização do cumprimento da quota de 25 % de música portuguesa, de 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 7h e as 20h.

O presente relatório compara ainda apuramentos médios semestrais dos serviços de programas *Antena1* e *Antena3*, respeitantes ao período 2008-2016.

1.2 METODOLOGIA

Para apuramento das quotas, as informações aqui expostas resultam da validação feita pela ERC dos dados rececionados no Portal da 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:

- a) 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 25 % de música portuguesa, apurada em função da totalidade da música difundida;
- b) Quota no período diário compreendido entre as 7h00 e as 20h00 – Apuramento, no período de emissão diário das 7h00 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;
- c) 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 7h00 as 20h00;
- d) 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. ANTENA1

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 concessionária de serviço público de radiodifusão sonora, determinando que não deve ser inferior a 60 % da totalidade da música nele difundida.

Período horário de emissão	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
24 horas	90,8	90,8	88,9	89,7	89,7	88,2	86,2	84,5	87,9	87,9	89,4	86,4
7h00m às 20h00m	91,2	90,5	89,1	89,2	90,1	88,5	86,7	84,1	87,5	87,9	88,9	85,6

Fig. 1 – Difusão de música portuguesa (valores em %)

A obrigação de emissão de 60 % de música portuguesa é apurada, ainda, com referência ao período entre as 7h e as 20h, 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 Fig. 1, na qual se apresentam os dados referentes a 2016, constata-se que a quota apurada permanece elevada, quer no período das 24 horas quer no período de emissão compreendido entre as 7 e as 20 horas, atingindo ou ultrapassando uma quota de 90 % no primeiro semestre do ano, em janeiro, fevereiro e maio.

É de salientar que a *Antena1* mantém valores elevados de difusão de música portuguesa nos dois períodos horários contidos na lei.

Ano	24 HORAS		DAS 7H ÀS 20H	
	Média 1.º semestre	Média 2.º semestre	Média 1.º semestre	Média 2.º semestre
2008	67,7	-	65,4	-
2009	64,1	↓	64,6	↓
2010	65,4	↑	79,8	↑
2011	86,7	↑	93,8	↑
2012	98,5	↑	98,5	↑
2013	98,8	↑	97,3	↓
2014	97,7	↓	98,8	↑
2015	97	↓	94,4	↓
2016	89,7	↓	87,1	↓

Fig. 2 – Evolução comparativa 2008-2016 (valores em %)

Atendendo aos valores do período 2008-2016, os quais refletem a evolução percentual da *Antena1* em semestres homólogos, constata-se que a percentagem de música portuguesa se manteve bastante elevada, em particular nos últimos seis anos.

Não obstante os dados apurados em 2016 indicarem um decréscimo das percentagens de difusão de música

portuguesa nos dois períodos da emissão, tendo em conta os apuramentos dos anos anteriores, mantém-se a predominância da música portuguesa, que se traduz em valores bastante superiores a 60 %.

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 observar na Fig. 3, a *Antena1* regista, ao longo do ano, percentagens de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa superiores a 80 %, registando no mês de dezembro os valores de 87,3 % e 87,6 %, no tempo total de emissão e no período horário de maior audiência, respetivamente.

Período horário de emissão	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
24 horas	81,8	82,9	83,5	83,7	82,7	83	82,9	79	83,2	84,4	86,6	87,3
7h00m às 20h00m	81,6	82,3	82,9	84,2	82,5	82,7	83	79	83,4	85	86,6	87,6

Fig. 3 – Difusão de música composta por cidadãos da UE, entre as 7h e as 20 horas

EVOLUÇÃO COMPARATIVA 2008-2016

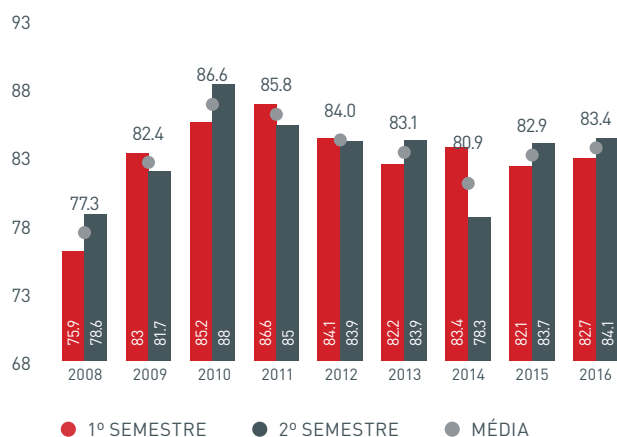


Fig. 4 – Evolução comparativa 2008-2016 (valores em %)

Observando as médias anuais e semestrais apuradas, verifica-se que na demonstração anual de 2009-2016, os valores alcançados são sempre superiores a 80 %, revelando 2016 uma ligeira subida de 1,4 %, tendo como referência o ano anterior.

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.

No que respeita aos resultados da 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 no segundo semestre quase sempre acima dos 50 %, e por isso superiores aos encontrados em 2015 nomeadamente no mês de agosto, onde se registou o valor mais alto de 57,4 %.

Apenas em 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 da Rádio, que flexibilizaram a inserção da informação.

3. ANTENA3

O terceiro serviço de programas de rádio da RTP – *Antena3* – não encontra na Lei da Rádio nenhuma disposição específica tal como acontece para a *Antena1*, apenas o Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, na Cláusula 16.^a, alínea b), passou a incluir, desde 2015, a obrigação, nos termos do artigo 41.º, n.º1, da Lei da Rádio, da difusão da quota mínima de 50 %.

Apresentam-se, desta forma, os apuramentos da quota de música portuguesa, da subquota de 60 % preenchida com temas compostos ou interpretados em língua portuguesa, por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia e da quota de 35 % de música recente.

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	39,2
2013	36,5	42,6	37,2	36,9	37	35,7	38,6	33,3	35	37	39	39,1
2014	40,1	39,2	37,9	40,3	41,3	40,6	38	41	38,1	40,9	38,4	36,8
2015	37	38,1	37,4	39,7	45,2	46,9	46	40,3	44,1	44,4	44,2	40,7
2016	40,9	44,7	48,2	47	45,9	45,7	50,8	57,4	53,3	52,7	50,8	51,9

Fig. 5 – Música Recente

Período horário de emissão	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
24 horas	52,3	50,3	50,6	52,6	52,6	52,5	53,2	53,3	52,9	50,7	51	51,5
7h00m às 20h00m	52,1	50,5	50,4	52,5	52,4	52,3	53,2	53,4	52,9	51,2	51,6	52

Fig. 6 – Difusão de música portuguesa (valores em %)

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).

A Antena3, tanto no período das 24 horas de emissão como no período diário de maior audiência, apresenta valores de difusão de música portuguesa acima dos 50 % e regista, no último mês do ano, 51,5 % e 52 % de produções musicais, dentro dos respetivos horários.

Ano	24 HORAS		DAS 7H ÀS 20H	
	Média 1.º semestre	Média 2.º semestre	Média 1.º semestre	Média 2.º semestre
2008	43	-	41,6	-
2009	42,2	↓	41,1	↓
2010	41,6	↓	40,7	↓
2011	40,5	↓	44,7	↑
2012	46	↑	57,6	↑
2013	60,5	↑	59,4	↑
2014	59,7	↓	59,7	↑
2015	60,4	↑	54,3	↓
2016	51,8	↓	52,1	↓

Fig. 7 – Evolução comparativa 2008-2016 (valores em %)

Conforme demonstram os dados apresentados, no que respeita a valores comparativos semestrais no histórico anual, assinala-se no 1.º semestre de 2016, no período das 24 horas de emissão, um decréscimo de 8,6 p.p e 2,2 p.p, reportando ao mesmo período do ano transato. No que atende ao período das 7h às 20 horas, observa-se no primeiro semestre uma subida de 4,9p.p, ocorrendo no segundo semestre a situação inversa, num decréscimo de 3,3 % face ao mesmo período de 2015.

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 respeita à subquota em análise, observa-se um desvio da quota mínima expeável, situação que resulta da elevada percentagem de música portuguesa (enquadráveis na quota mínima de 25 %) difundida neste serviço de programas.

EVOLUÇÃO COMPARATIVA 2008-2016

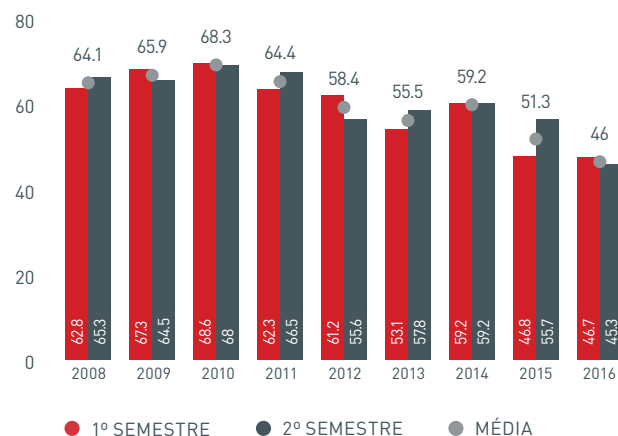


Fig. 9 – Evolução comparativa 2008-2016 (valores em %)

Atendendo aos apuramentos das médias semestrais da análise comparativa anual, no período de maior audiência, constata-se, em 2016, um decréscimo de 5,3p.p face ao ano anterior.

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.º1 da Lei da Rádio, estão sujeitos

Período horário de emissão	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
24 horas	48,8	45,9	44,9	47,1	49,1	45,3	44,5	46,5	46,3	45,3	45,3	45,2
7h00m às 20h00m	48,7	45,8	44,9	46,7	49,1	44,7	44,9	46,3	45,9	45,1	45	44,7

Fig. 8 – Apuramento do cumprimento da subquota de 60% entre as 7h e as 20 horas (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	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	84,5	79,6	80,7	82,8	84,4	84	84,5
2015	78,4	78,1	75,8	74,9	75,1	77	79,7	80,1	81,9	87,2	86,9	85,7
2016	80,3	80,4	81,9	82,3	81,6	81,2	77,7	84,4	83,3	82,1	81,9	81,3

Fig. 10 – Música Recente (valores em %)

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 *Antena3* 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 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 *Antena3* está, da mesma forma, obrigado ao respeito pelo estabelecido no 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.

Conforme demonstram os dados da Fig. 10, contabilizaram-se ao longo de 2016 percentagens elevadas de música recente dentro da programação musical difundida. Estes valores mantiveram-se, quase sempre acima dos 80 %, exceto no mês de julho em que foi apurada a quota de 77,7 %, valor ainda assim bastante satisfatório, atendendo a que a quota mínima estabelecida se impõe em 35 %.

Para este apuramento são contabilizados todos os temas considerados para a quota de 25 % de música portuguesa, ainda que interpretados noutros idiomas, ao que se constata, atendendo aos apuramentos registados, que foi suficiente a produção musical enquadrável na linha musical e editorial desta rádio.

ERC

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Avenida 24 de Julho, n.º58
1200-869 Lisboa

Tel: +351 210 107 000

Fax: +351 210 107 019

www.erc.pt