

Estudo reflete dados apurados entre 2016 e 2021 e antecipa impactos no futuro  
**ERC analisa a Sustentabilidade do Setor dos *Media* em Portugal**

A ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social divulga, esta quarta-feira, o estudo “A Sustentabilidade do Setor da Comunicação Social”, em que o regulador procede a uma reflexão sobre os fatores mais determinantes na reconfiguração deste setor em Portugal nos últimos anos e recenseia tendências e oportunidades futuras.

O estudo foi elaborado pela Unidade de Transparência dos *Media* da ERC e, além de análise documental e de pesquisa em bases de dados, suporta-se em entrevistas com personalidades das áreas dos *media*, das comunicações e das tecnologias digitais.

Uma das primeiras conclusões é que a estratégia de negócio do setor da comunicação social tem assentado na contenção de custos e não na expansão do mercado, a base da sustentabilidade futura. Parte-se do entendimento que a sustentabilidade dos *media* é a capacidade de existir no longo prazo e de fornecer conteúdos em gama e escala, o que implica, simultaneamente, ter sustentabilidade de receitas e capacidade de resistir a pressões políticas e comerciais, mantendo a independência.

Verifica-se também que a cobertura noticiosa regional é escassa e, nesta vertente, constata-se alguma dificuldade na captação a atenção dos públicos mais jovens. Esta dificuldade é mais notória nos segmentos com maior número de concorrentes, onde as empresas enfrentam mais obstáculos à adaptação ao digital e continuam a funcionar em estruturas tradicionais.

Na leitura da ERC, a pequena dimensão do mercado geográfico português face à oferta plural e concorrencial de conteúdos por entidades nacionais e internacionais, profissionais ou amadoras, cria a necessidade de repensar as limitações geográficas da oferta de *media* e ponderar se as ideias históricas acerca de mercado de produto e mercado geográfico ainda fazem sentido no contexto atual.

A ERC antecipa que o alargamento do mercado geográfico e a fusão de formatos no digital podem abrir caminho para projetos novos e inovadores, que venham colmatar as assimetrias existentes, incluindo as regionais. Identificam-se oportunidades para a oferta de conteúdos diferenciados, credíveis e direcionados, no sentido de desenvolver novas formas de monetização de conteúdos e de diversificar as fontes de receitas das empresas de comunicação social, sem perder o foco na eficiência e atualização tecnológica.

Segundo o regulador, o alargamento do mercado geográfico pode também gerar oportunidades de consolidação que tradicionalmente não são consideradas, como parcerias no mercado doméstico ou consolidação transfronteiriça.

A ERC reconhece que são grandes as incertezas que pairam sobre o setor, especialmente quanto às fontes de receitas futuras: mercado publicitário, assinaturas de conteúdos e outras. Estas

encontram-se agravadas pelo enquadramento de pirataria e pelas divergências fiscais e regulatórias entre países dentro da União Europeia.

No plano das políticas públicas, o papel do Estado poderá ir além do de financiador, posicionando-se como promotor de um setor mais livre e móvel, por via, por exemplo, da atualização da legislação e de procedimentos.

A ERC relembra que, em Portugal, o sistema de incentivos é centrado em órgãos de comunicação social locais e regionais, o que pode ser limitador. Assim, considera que a alocação de apoios deve tomar em consideração, além da dimensão dos órgãos, critérios de estímulo ao reforço da qualidade e quantidade do reporte jornalístico, não só local e regional, como também nacional, bem como a promoção do pluralismo e da educação para os *media*.

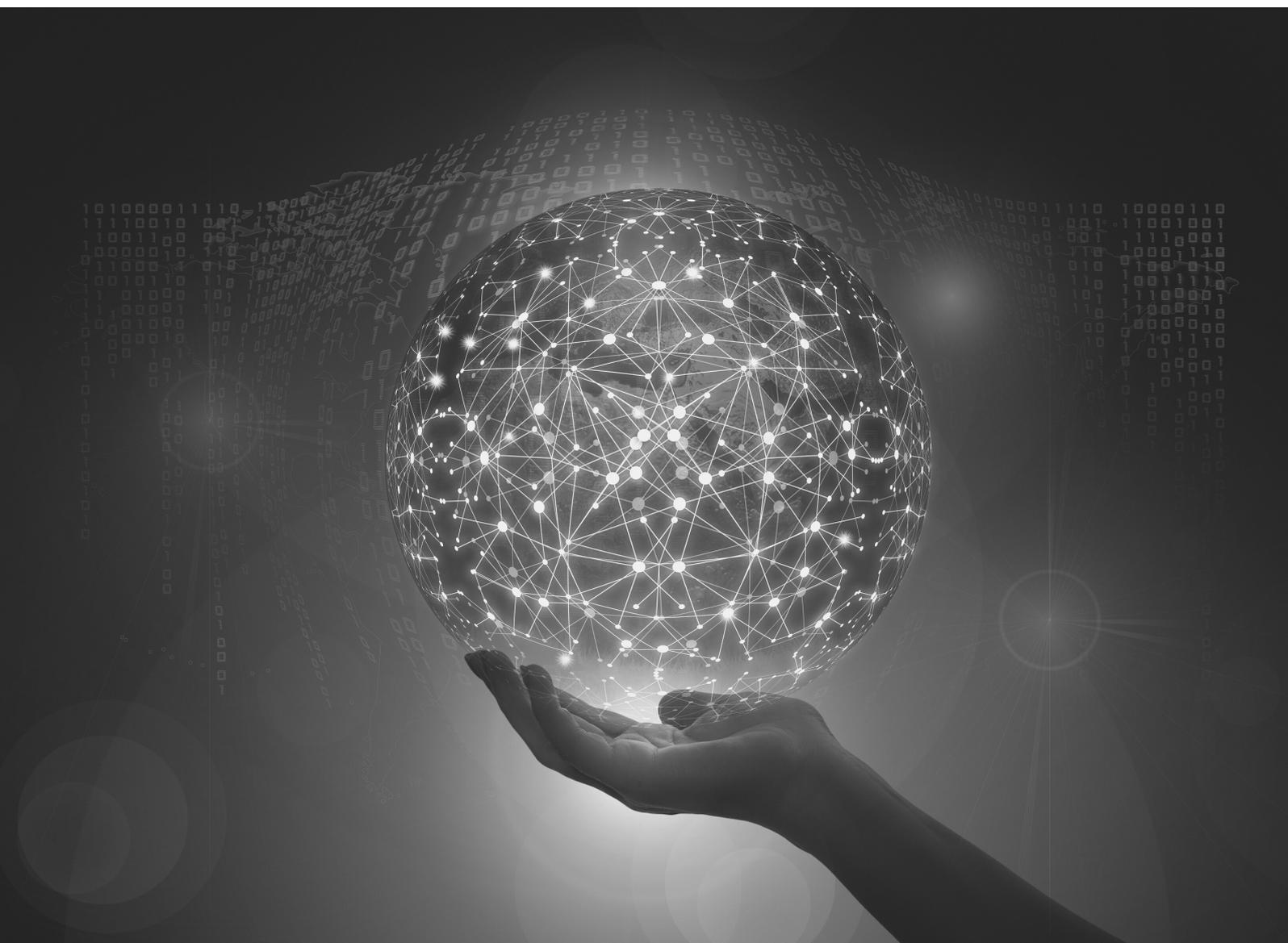
Em anexo, disponibiliza-se a versão completa do Estudo “A Sustentabilidade do Setor da Comunicação Social”.

Lisboa, 26 de julho de 2023

JUNHO 2023

# A Sustentabilidade

## do Setor da Comunicação Social



## **FICHA TÉCNICA**

### **Título**

A Sustentabilidade do Setor da Comunicação Social

### **Edição**

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Avenida 24 de Julho, 58

1200-869 Lisboa

Tel. 210 107 000

Fax 210 107 019

Internet [www.erc.pt](http://www.erc.pt)

E-mail [info@erc.pt](mailto:info@erc.pt)

### **Supervisão**

Francisco Azevedo e Silva, Vogal do Conselho Regulador da ERC

### **Coordenação e Autoria**

Ana Teresa Esteves, Economista, Unidade da Transparência dos *Media* da ERC

Carla Martins, Coordenadora, Unidade da Transparência dos *Media* da ERC

### **Conceção Gráfica**

Unidade da Transparência dos *Media* e Unidade de Comunicação e Relações Exteriores da ERC

### **ISBN**

978-989-53365-5-5

Lisboa, junho de 2023

# ÍNDICE

NOTA DE ABERTURA.....	1
AGRADECIMENTOS.....	3
INTRODUÇÃO.....	5
VISÃO GLOBAL DAS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL EM PORTUGAL .....	7
SUMÁRIO EXECUTIVO.....	9
CAPÍTULO 1: ENQUADRAMENTO ECONÓMICO DO SETOR DOS <i>MEDIA</i> .....	11
CAPÍTULO 2: O QUE MUDOU E O QUE NÃO MUDOU .....	18
CAPÍTULO 3: FORÇAS E FRAQUEZAS .....	26
a) Imprensa.....	26
b) Rádio.....	30
c) Operadores de TV.....	33
d) Operadores de distribuição de STVS.....	37
e) Agências Noticiosas .....	38
CAPÍTULO 4: DESAFIOS E OPORTUNIDADES .....	40
Desafios .....	40
a) Pequena dimensão do mercado geográfico português vs oferta plural e concorrencial de conteúdos....	40
b) Incertezas quanto às fontes de receitas: mercado publicitário e assinaturas de conteúdos.....	41
c) Divergências fiscais entre países .....	42
d) Pirataria.....	46
e) Deficiências regulatórias.....	46
f) Proteção de dados.....	47
Oportunidades .....	48
a) Oferta de conteúdos: inovadores, credíveis e direcionados .....	48
b) Diversificação .....	49
c) Desenvolvimento de novas formas de monetização de conteúdos.....	51
d) Exploração de novas formas de apoiar o setor.....	53
e) Melhoria da eficiência das empresas.....	54
f) Consolidação.....	58
CAPÍTULO 5: APOIOS DO ESTADO .....	60
CONCLUSÃO.....	63
APÊNDICE 1 - METODOLOGIA.....	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	67
BIBLIOGRAFIA ADICIONAL .....	69



## NOTA DE ABERTURA

O presente estudo sobre a sustentabilidade do setor da comunicação social só fará sentido se entendermos o regulador, neste caso a ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social, como parte da solução para os problemas com que o setor se defronta, refutando a tese, por alguns defendida, de que o regulador só desempenhará plenamente a sua função em confronto com os regulados. Ao fazermos este estudo, assumimos, de forma clara, a primeira opção, sem cedências no rigor e acreditando que este interessa à maioria dos que trabalham no setor – que diariamente o procura e defende – preferindo a determinação à confrontação.

Entendemos que a procura de soluções para a sustentabilidade do setor da comunicação social reforça a promoção do pluralismo cultural e a diversidade de expressão e fortalece as condições para uma informação pautada por critérios de exigência e rigor jornalístico, assegurando a proteção dos destinatários dos serviços de conteúdos de comunicação social enquanto consumidores, matérias que a lei determina como objetivos da regulação.

Pugnar pela diversidade e pluralismo na comunicação social implica uma preocupação pela sustentabilidade das empresas que aí atuam, de forma que os mecanismos de regulação sejam aplicados com eficácia, sejam consequentes, façam pedagogia e não se limitem a penalizações circunstanciadas. Se a regulação serve os consumidores de informação e os atores por esta tratados, a regulação serve também os que trabalham no setor ao promover a adoção de fortes princípios de gestão ética.

Há muito que, com base nos pressupostos atrás referidos, se impunha trabalhar a análise da sustentabilidade do setor, tendo este projeto sido assumido com a Coordenadora da Unidade de Transparência dos *Media*, Carla Martins, cujo empenho permitiu criar as condições para a execução deste estudo, numa tarefa partilhada com Ana Teresa Esteves, que tem desenvolvido extenso trabalho na caracterização do setor, sendo responsável, nomeadamente, pelo estudo periódico da ERC “Análise Económico – Financeira do Sector dos Media em Portugal”.

Impondo-se seguir os princípios que balizaram o lançamento deste trabalho, foram realizadas entrevistas individuais com diversas personalidades intervenientes no setor, análise qualitativa que se cruzou com o tratamento de informação financeira reportada à ERC, no âmbito do regime jurídico da transparência das empresas de comunicação social, bem como com o tratamento de informação financeira recolhida ao longo de seis anos junto de entidades representativas do setor, no conjunto das empresas reguladas.

Importa referir que este estudo é um primeiro passo para a análise da sustentabilidade do setor da comunicação social, dado que versa apenas sobre a sustentabilidade económica, relegando as dimensões social e ambiental. Entendemos, contudo, que urgia lançar as dinâmicas que permitissem preparar o futuro e dotar o regulador de uma visão prospetiva, na convicção de que ficam, assim, criadas as condições para que seja possível trabalhar conjuntamente as dimensões ambiental, social e económica.

As conclusões deste estudo apontam para a existência de uma estratégia assente, nos últimos anos, na contenção de custos e não na expansão do mercado, o que, tal como é salientado ao longo do estudo, fragiliza a sustentabilidade futura.

O mercado português, além de pequeno, é fortemente assimétrico, tornando-o permeável ao estreitamento da diversidade informativa, diminuindo a apetência do consumidor de informação à oferta que lhe é disponibilizada, com consequente retração da procura, em particular à oferta existente nas plataformas tradicionais, imprensa, rádio e televisão.

Essa diminuição da diversidade informativa é verificável quer no conjunto das grandes empresas de comunicação social, quer nos órgãos regionais e locais, onde a cobertura noticiosa regional e local apresenta dificuldades de

afirmação. Acresce que nestas últimas empresas, conforme é referido no estudo, se continuam a detetar obstáculos à adaptação do digital, com efeitos negativos na captação de públicos, em particular dos mais jovens.

Se a retração de custos na produção informativa própria é por vezes detetável pela mera observação do espectro informativo, e exemplo disso é o recurso à elevada multiplicação de espaços de opinião, nas diversas plataformas, aparentando maior diversidade de informação – é um ciclo fechado já que o comentado é a informação previamente oferecida –, o estudo que aqui se apresenta confirma algumas “certezas” empíricas e refuta muitas outras ao fazer um levantamento exaustivo sobre a evolução do setor, as tendências e oportunidades futuras.

As incertezas são grandes, especialmente quanto às fontes de receitas futuras, salienta o estudo sobre A Sustentabilidade do Setor da Comunicação Social, “incertezas agravadas pelo enquadramento da pirataria e pelas divergências fiscais e regulatórias entre países da União Europeia”.

Apesar dessas incertezas, acrescenta o estudo, existe espaço para a criação de projetos novos, inovadores e credíveis, com indispensável foco na eficiência e atualização tecnológica.

Concluindo, o estudo retoma a proposta de um debate sobre o papel das políticas públicas para o setor, lançando um desafio: “Explorar novas formas de apoiar o setor é um exercício que pode ir mais além do papel do Estado como financiador, mas também como promotor de um setor mais livre e móvel, no sentido de atualizar a legislação e procedimentos antiquados que existem a vários níveis”.

Assistimos, todos nós, a uma mudança vertiginosa na produção de informação, a movimentos para a alteração da titularidade dos órgãos de comunicação social e também ao surgimento de espaços e mecanismos de desinformação, com recurso a diferentes plataformas. Esta transformação exige que cada um, no âmbito das suas responsabilidades, seja ator e não mero espectador da mudança, promovendo a alteração do que possa revelar-se obsoleto (a recente apresentação, pela ERC, de propostas de alteração da Lei de Imprensa e da Lei da Rádio vão nesse sentido) e lançando novos caminhos em defesa da sustentabilidade do setor da comunicação social, onde se espera uma definição das políticas públicas.

Francisco Azevedo e Silva

Vogal do Conselho Regulador da ERC

## AGRADECIMENTOS

Uma das bases fundamentais para a realização do estudo que agora se introduz foram as entrevistas conduzidas junto de agentes-chave do setor dos *media* em Portugal, que muito contribuíram com experiência, ideias e conhecimento de elevado valor. Assim, agradecemos a colaboração de:

- António Carrapatoso e Rudolf Gruner (Presidente do Conselho de Administração e Diretor Geral do Observador Ontime, SA)
- Bernardo Correia e Helena Martins (Country Manager Portugal e Head of Government Affairs and Public Policy da Google)
- Joaquim Carreira (Presidente do Conselho de Administração da Lusa - Agência de Notícias de Portugal, SA)
- João Epifânio (Administrador da Altice Portugal)
- João Palmeiro (Presidente da Associação Portuguesa de Imprensa)
- José Piçarra (Gerente e proprietário do Grupo Piçarra)
- Luís Delgado (Gerente e proprietário da Trust in News, Unipessoal, Lda.)
- Nuno Ferreira Pires (Administrador-delegado da Sport TV Portugal, SA)
- Luís Mendonça (Presidente da Associação Portuguesa de Radiodifusão)
- Nuno Conde (Administrador do Grupo Impresa)
- Olívia Mira (Administradora do Grupo Media Capital)
- Salvador Teotónio Pereira (Presidente do Conselho de Administração da BMHAUDIO PORTUGAL)



## INTRODUÇÃO

O conceito de sustentabilidade é complexo e compreende, de forma integrada, um conjunto vasto de questões ambientais, sociais e de governança, influenciadas por e com impacto em variáveis económicas. Sustentabilidade significa tornar a prosperidade duradoura, socialmente inclusiva e menos dependente da exploração de recursos finitos e do meio ambiente<sup>1</sup>. O uso dos recursos naturais para a satisfação de necessidades presentes não pode comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras, pelo que tem implícito um horizonte temporal de longo prazo.

Para além de outras, a sustentabilidade dos *media* encerra uma dimensão em concreto. Uma empresa de comunicação social deve perdurar no longo prazo independentemente do conteúdo produzido ou a qualidade é também um fator importante? Em *Understanding Media Economics* (2013, p. 13), Gillian Doyle sublinha que o conteúdo mediático exhibe «um número de características interessantes e pouco habituais». Integrando-se nas designadas indústrias culturais e criativas, os vários produtos de *media* não são meramente comerciais, mas podem ser apreciados pelos modos como enriquecem o ambiente cultural. Poder-se-á afirmar que o valor retirado pelos públicos é simbólico, derivado de atributos imateriais (Küng, 2017, p. 34), no sentido em que está menos relacionado com a fruição de um bem físico do que com as mensagens, a informação e os significados transmitidos (Doyle, pp. 13-14). Inquestionavelmente os *media* estão vinculados a uma vertente de responsabilidade social, corporizada no compromisso com valores sociais, o bem-estar coletivo e o bem público.

Esta dimensão simbólica é indissociável da económica uma vez que a produção de conteúdos de qualidade requer recursos materiais e humanos, recursos estes que dependem da sustentabilidade económica das operações. É desafiante definir qualidade. A produção de conteúdos jornalísticos isentos, a produção de outro tipo de conteúdos consistentes com o objetivo que lhes assiste, a produção de conteúdos diversos, representativos da sociedade são vertentes possíveis. Algumas destas vertentes são garantidas pela coexistência de uma multiplicidade de empresas de comunicação social que, ao competirem entre si, fomentam a diversidade da oferta. No entanto, ocasiões existem em que o mercado não é suficiente, e a avaliação de outros aspetos, como a isenção noticiosa, o pluralismo da oferta de conteúdos numa determinada área geográfica e o rigor, implicam a existência de uma entidade independente, externa aos incentivos económicos das empresas, que vise preservar esta mesma qualidade, um regulador setorial.

Neste ponto impõe-se uma nota sobre a vulnerabilidade do modelo de negócios tradicional dos *media* – pelo menos aquele adotado por empresas de imprensa, operadores de televisão e de rádio –, conhecido por *dual product* ou *two-sided market*. Nos termos deste modelo, o negócio dos *media* seria rentabilizado através de dois ativos principais, os «conteúdos» e a sua capacidade para atrair audiências; e estas mesmas «audiências», depois capitalizadas junto dos anunciantes. Nas palavras de Philip M. Napoli (2006, p. 275), “as firmas de *media* produzem conteúdo para distribuir pelas audiências e as audiências para distribuir pelos anunciantes”. Porém como observa Lucy Küng (2017), ainda que o mercado publicitário continue a ser um dos sustentáculos do setor, mesmo antes da convergência, em particular com a introdução da televisão por subscrição, o modelo dual começou a decair, o que se acentuou com os designados novos *media*.

Por vários fatores, nos últimos anos observou-se o declínio das receitas publicitárias em diversos segmentos de *media*, muito pronunciado em mercados como os da imprensa em papel, correlativo à evasão de leitores deste formato. Alguns setores, como a televisão generalista ou por subscrição, têm resistido melhor aos impactos dos fatores disruptivos que na atualidade afetam os *media*, ganhando tempo para repensarem as suas estratégias competitivas e modos de financiamento. No entanto, é inequívoco que o futuro é digital: audiências e publicidade vão-se gradualmente transferindo para o universo *online* e móvel. Os processos de digitalização, plataformação e globalização repercutem-se drasticamente na cadeia de valor dos *media*, afetando as modalidades de produção, distribuição e consumo. Com o levantamento de tradicionais barreiras à entrada, a concorrência nestes mercados

<sup>1</sup> European Commission - High-Level Expert Group on Sustainable Finance Secretariat, “Financing a Sustainable European Economy”, Final Report 2018.

intensificou-se na luta por um bem muito disputado, a atenção, levando à perda de valor dos conteúdos e da publicidade e acentuando preocupações com a proteção de direitos de autor e com a garantia de profissionalização. Por outro lado, esse mesmo contexto indubitavelmente propicia a emergência de projetos originais e criativos fortemente alicerçados nas potencialidades tecnológicas, apostando em gerações mais novas e no que para elas pode representar o valor dos conteúdos mediáticos. Tais projetos podem ser dinamizados tanto por novos entrantes como por incumbentes, na sua adaptação à mudança ou mesmo esforço de inovação.

Por outro lado, a existência de muitos intervenientes no setor de *media*, a tentar captar um montante fixo ou limitado de receitas, leva a que, cada um individualmente, possa ter acesso a uma menor fatia do bolo do que a que acederia se menos intervenientes existissem. Menos recursos colocam pressão sobre a qualidade e a diversidade de conteúdos, o que pode contribuir para um ecossistema menos plural, apesar das múltiplas entidades presentes. E, por conseguinte, múltiplas empresas de *media* podem não garantir necessariamente um ecossistema mediático saudável.

Portanto, a mencionada dimensão qualitativa dos conteúdos mediáticos deve ser vista num contexto de pluralismo onde é necessário garantir um fluxo perene de receitas, de várias fontes, que permitam suportar as operações diárias, realizar os investimentos essenciais a essa perenidade, ser resiliente às diversas formas de pressão e assegurar o acesso a e a relação com as audiências tendo em vista a consistência do fluxo de receitas. À medida que as linhas de receitas clássicas declinam, as organizações de *media* procuram novas fontes de rendimentos, muitas vezes fora da sua esfera tradicional de atividades (Küng, 2017).

Atentando na génese do primeiro estudo *A sustentabilidade do setor da comunicação social*, a ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social centra a atenção nesta vertente da sustentabilidade, para refletir sobre os fatores mais determinantes na reconfiguração do setor nos últimos anos e recensear possíveis impactos futuros. Há quase duas décadas, Robert Picard diagnosticava já que as empresas de *media* em todo o mundo se confrontavam com a necessidade de compreender e ajustar-se a amplas mudanças externas e internas, com implicações nos modos de produção, no aumento rápido da concorrência, na erosão das audiências tradicionais e bases de anunciantes, nos padrões estabelecidos de domínio de mercado (Picard, 2005). Com plena consciência da complexidade do exercício, quando o ambiente externo, tanto às empresas de comunicação social como ao regulador, está em constante mudança e fluxo, a principal ambição é alcançar uma visão prospetiva sobre a evolução dos *media* e o papel da regulação, tendo em vista habilitar o regulador com maior conhecimento do setor em termos económicos, promover o pluralismo e diversidade dos órgãos de comunicação social e, em última instância, dos valores democráticos.

Para concretizar os objetivos definidos, o estudo assenta numa triangulação de metodologias, cruzando análise documental, pesquisa de dados de caracterização e desempenho de empresas em diferentes bases de dados e entrevistas com agentes setoriais.

Assim, e tal como afirmado num estudo do Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF)<sup>2</sup>, pode dizer-se que a sustentabilidade dos *media* é tanto a capacidade de existir no longo prazo como de fornecer conteúdos em gama e escala. Isto implica, simultaneamente, ter sustentabilidade de receitas e a capacidade de resistir a pressões políticas e comerciais, mantendo a independência.

Trata-se de uma área menos explorada da intervenção regulatória, mas cada vez mais relevante e necessária. Aliás, da perspetiva da ação regulatória, as alterações estruturais no ambiente digital, sobretudo a partir da década de 2010, conduziram à emergência de novos debates sobre o papel dos reguladores, após um período durante o qual as autoridades reguladoras nacionais tendiam a ser vistas como menos significativas do que a autorregulação corporativa (Flew, 2021).

Como referido acima, esta é a primeira edição do estudo da sustentabilidade do setor da comunicação social, análise que se pretende prosseguir, na certeza da sua utilidade no quadro de acelerado dinamismo dos mercados de *media*, que é prioritário o regulador da comunicação social acompanhar e conhecer. Esta abordagem funda-se, por outro lado, e não menos importante, na abertura para um diálogo permanente com os diversos agentes setoriais, num pretendido posicionamento de *governance*.

---

<sup>2</sup> Centre for Media Pluralism and Media Freedom *et al* (2022), *Study on media plurality and diversity online*.

O estudo inicia-se com a definição do seu âmbito, seguido do capítulo 1, de enquadramento económico do setor dos *media* num recorte temporal de cinco anos, entre 2016 e 2021. No capítulo 2 procura avaliar-se o que mudou e o que não mudou, atendendo ao forte impacto tecnológico refletido na transição para o digital da distribuição e consumo de conteúdos e de publicidade, alterando-se significativamente o contexto competitivo das empresas de *media*. No capítulo 3 procede-se à análise de pontos fortes e fracos, seguindo-se uma lógica de segmentação do setor entre operadores de televisão, distribuidores de televisão, imprensa e rádio, que apresentam características, posicionamentos e valências diferentes. O capítulo 4 explora os desafios e oportunidades tendo por base, em grande medida, os contributos recebidos através das entrevistas realizadas e da prática regulatória da ERC. O capítulo 5 percorre o conjunto de apoios públicos ao setor dos *media* em Portugal. Finaliza-se o estudo com algumas conclusões, que são pistas para a prossecução do estudo no futuro.

## VISÃO GLOBAL DAS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL EM PORTUGAL

### SETOR REGULADO EM NÚMEROS

A 31 de dezembro de 2022, estavam registados na Unidade de Registos da ERC:

**1.710** PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

**301** EMPRESAS JORNALÍSTICAS

**272** OPERADORES DE RADIODIFUSÃO (com 328 serviços de programas)

**181** SERVIÇOS DE PROGRAMAS DISTRIBUÍDOS EXCLUSIVAMENTE PELA INTERNET

**24** OPERADORES TELEVISIVOS (com 64 serviços de programas)

**14** OPERADORES DE SERVIÇOS AUDIOVISUAIS A PEDIDO (com 20 serviços audiovisuais a pedido)

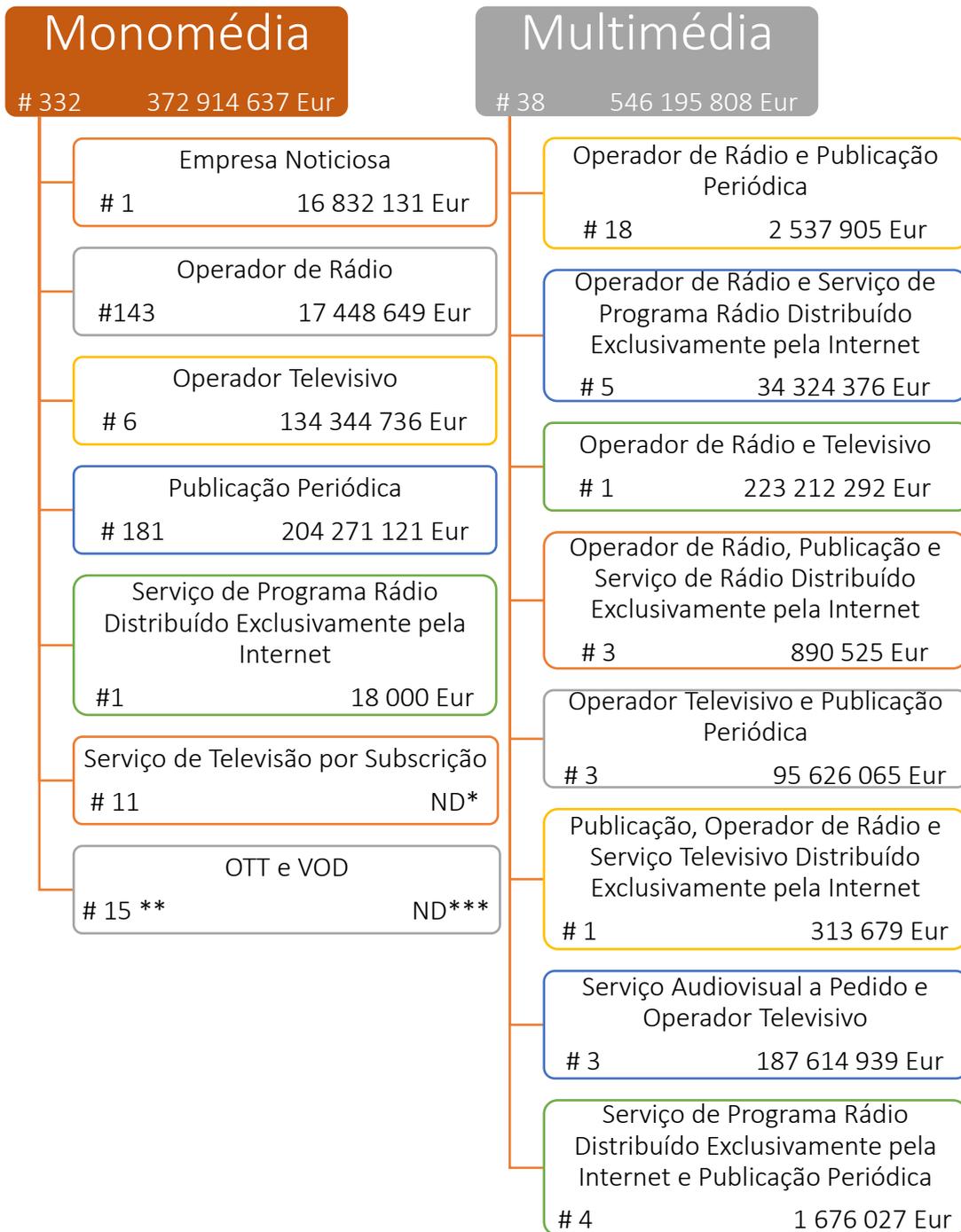
**11** OPERADORES DE DISTRIBUIÇÃO

**2** EMPRESAS NOTICIOSAS

**1** FORNECEDORES DE PLATAFORMAS DE PARTILHA DE VÍDEOS (com 2 plataformas)

Fonte: ERC.

EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL EM PORTUGAL: TIPO, NÚMERO (#) E RENDIMENTOS (EUR) EM 2021



Fonte: Plataforma da Transparência dos Media - 4 de julho de 2022. \* - Os dados disponíveis na Plataforma da Transparência não permitem autonomizar a atividade de televisão da atividade global das empresas. \*\* - Operadores de Serviços Audiovisuais a Pedido, Operadores de Plataformas de Partilha de Vídeos. \*\*\* - sem dados. # OTT e VOD de 2022.

## SUMÁRIO EXECUTIVO

A comunicação social é vital para a democracia. Sem órgãos de comunicação social saudáveis fica comprometido o pluralismo informativo e a própria liberdade de expressão. A sustentabilidade dos *media* é, portanto, crítica, sendo dever da ERC contribuir para a discussão desta problemática, de uma forma neutra, imparcial e rigorosa.

O conceito de sustentabilidade é complexo e atende a um conjunto de variáveis que integram as ambientais, sociais e de governança. Este estudo centra a atenção na vertente económica da sustentabilidade do setor de comunicação social, como pedra lapidar da capacidade de resistir a pressões políticas e comerciais, aos designados «poderes de influência» emanados das esferas política e económica, mantendo a independência editorial.

Entre 2016 e 2021, as receitas do setor de comunicação social recuaram, mas o modelo de negócio, assente na publicidade, não se alterou de modo significativo. No entanto, a melhoria dos resultados operacionais, líquidos e margens registada no período aponta para uma estratégia de negócio assente na contenção de custos e não na expansão do mercado, a base da sustentabilidade futura.

Assistiu-se à migração do consumo de conteúdos para o digital e ao natural aumento do investimento em publicidade nesse mesmo meio. O desenvolvimento tecnológico e o aumento da largura de banda permitiram generalizadamente a descentralização da produção e da distribuição de *media*.

Assistiu-se ao aumento da procura de conteúdos fidedignos, independentes e profissionalmente construídos, face à oferta prolífica acessível ao consumidor, especialmente na internet. A produção de conteúdos de elevada qualidade é indiscutivelmente uma característica que distingue as organizações de *media* no contexto de sobre-oferta de conteúdos *online*, em meios digitais, e, com isso, uma forma de salvaguarda da oferta plural e credível.

Por outro lado, a cobertura noticiosa local e regional é escassa e é patente alguma dificuldade em captar a atenção dos públicos mais jovens. Esta dificuldade é mais notória nos segmentos pulverizados e tradicionais (e.g., as pequenas publicações periódicas ou rádios locais), onde as empresas apresentam mais limitações de adaptação ao digital e de modernização das suas estruturas. Acresce que os públicos mais jovens, para além de mais difíceis de captar pelos órgãos de comunicação social tradicionais, apresentam maior relutância em pagar por conteúdos *on e off line* (e.g., assinaturas, *pay per view*), uma restrição à monetização da oferta de *media*.

A agência noticiosa nacional tem representado um importante contributo como disseminadora de informação por pequenos órgãos de comunicação social, os quais se debatem com a falta de recursos para desenvolver a sua atividade.

Apesar da pulverização, especialmente em alguns segmentos já exemplificados, é frequente a dominância do mercado por um grupo restrito de *players*, apontando para um assinalável nível de concentração das receitas e das audiências.

À medida que o tempo passa, as diferenças regulatórias das empresas portuguesas face à concorrência, designadamente a externa, têm vindo a tornar-se mais notórias e pesadas para o universo de regulados. Contrariando esta assimetria, salienta-se o objetivo político de criação de um mercado único digital à escala europeia, para o qual tem contribuído um intenso processo legislativo, em que se destaca a aprovação, em 2018, da revisão da Diretiva dos Serviços de Comunicação Audiovisual (transposta em 2020 para o ordenamento jurídico nacional) e a proposta de European Media Freedom Act. Pretende-se evoluir para uma maior uniformização das normas aplicáveis em áreas fulcrais do funcionamento e regulação dos mercados de *media* dos Estados-membros. Simultaneamente, encoraja-se a formulação de soluções mais adequadas e proporcionais para empresas atuantes em vários países e promove-se uma cooperação mais eficaz entre organismos regulatórios.

A pequena dimensão do mercado português face à oferta plural e concorrencial de conteúdos por entidades nacionais e internacionais, profissionais ou amadoras, cria a necessidade de repensar as limitações geográficas da oferta de *media* e de ponderar se as ideias históricas acerca de mercado de produto e mercado geográfico ainda fazem sentido no contexto atual.

A migração do consumo para o *online* abre possibilidades de alargamento do mercado geográfico dos meios para além dos territórios nacionais que, no caso português, reitere-se, é de dimensão reduzida. Por outro lado, a abrangência da comunicação é importante em campanhas publicitárias dirigidas a grandes audiências, mas que partilhem macro características comuns, como a língua ou a nacionalidade (entre outras), abrangência essa que se perde na comunicação digital.

O alargamento do mercado geográfico e a fusão de formatos no digital pode proporcionar projetos novos e inovadores, que venham colmatar as assimetrias existentes, incluindo as regionais. Existem oportunidades para a oferta de conteúdos inovadores, credíveis e direcionados, no sentido de desenvolver novas formas de monetização de conteúdos e de diversificar as fontes de receitas das empresas de comunicação social, sem perder o foco na eficiência e atualização tecnológica.

O alargamento do mercado geográfico pode também gerar oportunidades de consolidação que tradicionalmente não são consideradas, como parcerias no mercado doméstico ou consolidação transfronteiriça.

As incertezas são grandes, especialmente quanto às fontes de receitas futuras: mercado publicitário, assinaturas, outras. Incertezas agravadas pela pirataria, problema apontado por vários *players* setoriais, pelo não pagamento de direitos de autor no uso de bens mediáticos e pelas divergências fiscais e regulatórias entre países dentro da União Europeia.

Explorar novas formas de apoiar o setor é um exercício que pode ir mais além do que o papel do Estado como financiador. No quadro de políticas públicas assentes numa visão de futuro e valorizadoras da dimensão de responsabilidade social dos *media*, o Estado pode atuar como promotor de um setor mais livre e móvel, no sentido de atualizar a legislação e modernizar procedimentos a vários níveis.

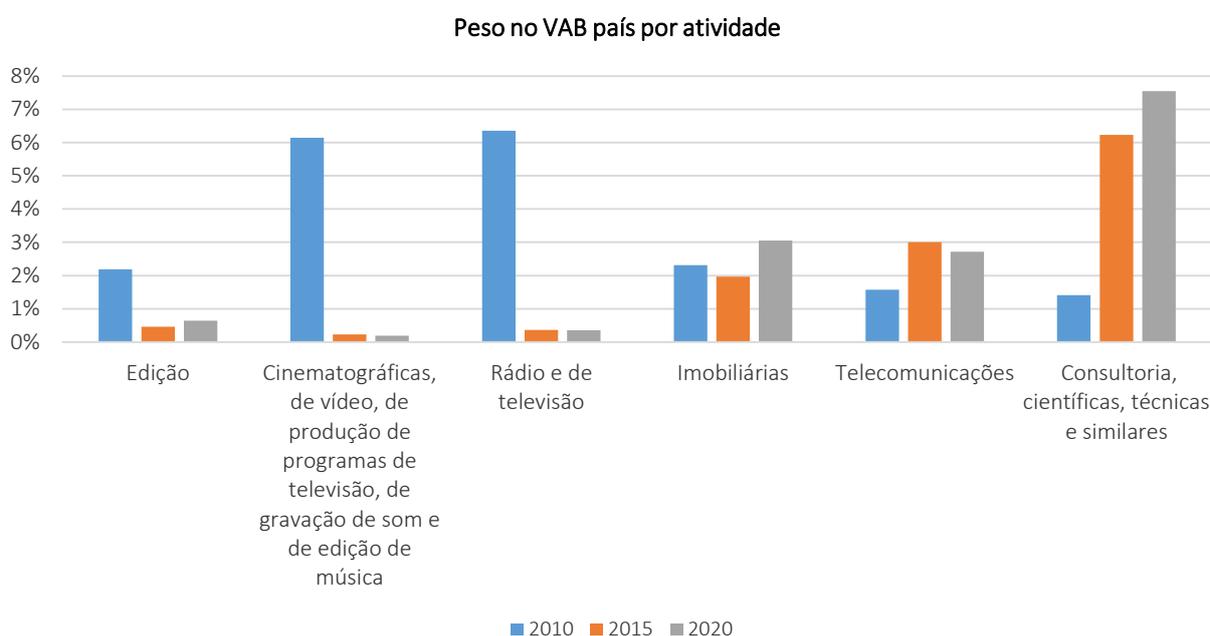
Em Portugal, o sistema de incentivos públicos é centrado em órgãos de comunicação social locais e regionais, o que pode ser limitador do aumento do seu escopo de atuação, causando um défice de cobertura nacional, em especial informativa. Assim, a alocação de apoios deve não só tomar em consideração critérios de dimensão, mas também critérios que estimulem o reforço da qualidade e quantidade dos conteúdos produzidos, sobretudo noticiosos, não só a nível local e regional, mas também nacional. Em cenários em que o setor de comunicação social é muito concentrado, os subsídios públicos deveriam também visar a criação de condições para a entrada de novos intervenientes.

## CAPÍTULO 1: ENQUADRAMENTO ECONÓMICO DO SETOR DOS *MEDIA*

Ao longo dos anos o setor da comunicação social como um todo tem vindo a perder importância na economia portuguesa, tanto em termos de valor acrescentado como de dimensão.

Ao observar a evolução do peso no Valor Acrescentado Bruto (VAB)<sup>3</sup> por setor empresarial em Portugal, entre 2010 e 2020, verifica-se que as atividades de edição, cinematográficas, de vídeo, de produção de programas de televisão, de gravação de som e de edição de música, rádio e televisão foram as que registaram as maiores quebras de importância na globalidade dos setores empresariais. Este peso foi capturado pelas atividades imobiliárias, em primeira instância, seguidas de perto pelas telecomunicações e por atividades de consultoria, atividades científicas e técnicas.

**FIG. 1 - PESO NO VALOR ACRESCENTADO BRUTO (VAB) DAS EMPRESAS DE *MEDIA* EM CLARO CONTRASTE COM AS 3 MAIORES SUBIDAS 2010-2020 (AGREGADAS)**



Fonte: INE, Sistema de contas integradas das empresas. 27/9/2022. Elaboração ERC.

A diminuição de dimensão das empresas de *media* evidenciou-se nos mais diversos indicadores.

No grupo de 25 Empresas Representativas<sup>4</sup>, tanto os ativos, como as receitas operacionais e os resultados operacionais e antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA), diminuíram entre 2016 e 2021. Contudo, esta diminuição não foi uniforme nos diversos segmentos de negócio.

### ATIVOS

Em termos de ativos, o segmento de multimédia, designadamente as maiores empresas proprietárias de órgãos de comunicação social de vários tipos, como Global Media, Media Capital e RTP, a par da Rádio Renascença, foram os grandes motivos da descida agregada dos ativos totais. Contrariamente, as empresas monomédia, proprietárias de

<sup>3</sup> Valor bruto da produção deduzido do custo das matérias-primas e de outros consumos no processo produtivo. O âmbito de atividades económicas considerado compreende as empresas classificadas nas secções A a S da Classificação Portuguesa das Atividades Económicas - CAE Rev.3, com exceção das Atividades Financeiras e de Seguros (Secção K) e da Administração Pública e Defesa; Segurança Social Obrigatória (Secção O).

<sup>4</sup> Ver capítulo de Metodologia.

apenas um tipo de órgão de comunicação social, do segmento da imprensa e de operadores de televisão, viram os seus ativos aumentar.

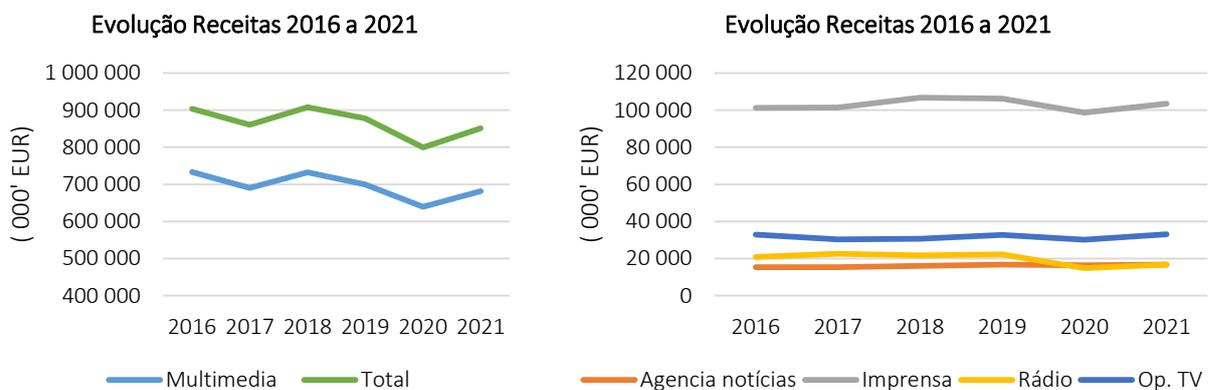
### RECEITAS OPERACIONAIS

Em termos de receitas operacionais, o panorama é bastante parecido com o dos ativos. As receitas agregadas das Empresas Representativas registaram uma contração de menos de 6 %, um resultado fortemente influenciado pelas maiores empresas multimédia, a par dos monomédia de rádio.

A quebra de receitas foi mais transversal entre as empresas de cada segmento do que a quebra de ativos. Entre as maiores empresas multimédia, apenas a RTP apresentou crescimento de receitas nos últimos 5 anos. Relativamente aos monomédia operadores de rádio da amostra, nenhum apresentou crescimento de receitas no período. As receitas das empresas monomédia do segmento da imprensa apresentaram crescimento positivo de quase 2 % enquanto os operadores de televisão cresceram agregadamente menos de 1 %.

Apesar de o setor da comunicação social ser muito heterogéneo e a mesma realidade afetar de forma diferente os vários tipos de órgãos de comunicação social, a quebra de receitas é uma tendência transversal.

FIG. 2 - A QUEBRA DE RECEITAS OPERACIONAIS É UMA TENDÊNCIA TRANSVERSAL AOS VÁRIOS SEGMENTOS DE MEDIA



Fonte: Relatórios e Contas e Plataforma da Transparência dos Media em 21/9/2022. Empresas incluídas: Cinemundo, Cofina, Deco Proteste, Diário de Coimbra, Diário do Minho, Dreamia, Empresa DN, Fuel TV, Global Family Editions, Global Media, IFE, Impresa, Informador Fiscal, Legenda Transparente, Lighthouse, Lusa, Media Capital, Newadventures, Nugon, Observador, Público, Rede Record, RMV, RR, RTP, Sojormedia, Víkra Desp., Vida Económica. Elaboração ERC.

### EBITDA

A nível da evolução dos resultados antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA) e em termos agregados, as empresas multimédia, proprietárias de vários tipos de órgãos de comunicação social e os monomédia operadores de TV apresentaram quebras, os operadores de rádio melhoria. A imprensa viu os prejuízos EBITDA agravarem-se durante o período temporal em análise, um resultado muito influenciado pelo EBITDA negativo do Público. Sem esta empresa, o EBITDA agregado seria positivo, apesar da tendência descendente se manter.

Entre os conglomerados multimédia, os valores agregados representam realidades muito diferentes. A Cofina, a Impresa e a RTP apresentaram crescimento do EBITDA enquanto a Global Media e a Media Capital contração. Nos restantes segmentos, a evolução dos valores agregados reflete bem a tendência presente na maioria das empresas.

A exceção registou-se ao nível dos capitais próprios, que em termos agregados aumentaram entre 2016 e 2021 no grupo de Empresas Representativas. As empresas monomédia de comunicação social, presentes na imprensa, rádio e TV, viram a dimensão dos seus capitais próprios aumentar, um fenómeno bastante generalizado entre as várias componentes individuais do grupo. As multimédia, proprietárias de vários tipos de órgãos de comunicação social, perderam capitais próprios, um declínio explicado fundamentalmente pela Global Media e a Media Capital.

Em termos de evolução da margem EBITDA nos últimos 5 anos, os melhores *performers* encontram-se entre a rádio e a imprensa, embora em vários casos a melhoria tenha ocorrido por redução de prejuízos nas operações e não por melhoria da rentabilidade. É também notório que, em termos deste tipo de margem, são os operadores de TV isoladamente que maior compressão de margens sofreram.

Não se pode afirmar que a tendência de compressão de margens EBITDA seja generalizada, muito pelo contrário. Neste grupo de 25 empresas, mais de metade melhorou a margem EBITDA (13).

**FIG. 3 - NÃO SE PODE AFIRMAR QUE A QUEBRA DE MARGENS EBITDA SEJA GENERALIZADA**

Tipo empresa	Tipo OCS	Empresa	2016	2021	Var %
Monomédia	Rádio	RMV	17,6%	92,8%	75,2%
Monomédia	Imprensa	Observador	-42,8%	-3,5%	39,2%
Monomédia	Imprensa	Nugon	18,8%	42,4%	23,6%
Monomédia	Imprensa	Legenda Transparente	-11,3%	2,4%	13,7%
Monomédia	Rádio	RR	10,8%	24,2%	13,4%
Monomédia	Imprensa	Público	-24,0%	-10,6%	13,4%
Monomédia	Imprensa	Vida Económica	-7,4%	4,7%	12,1%
Multimédia	Imprensa e Rádio	Global Media	-5,2%	5,1%	10,3%
Multimédia	Imprensa e TV	Impresa	7,5%	16,1%	8,6%
Monomédia	Imprensa	Vicra Desp.	5,1%	12,7%	7,6%
Multimédia	Imprensa e TV	Cofina	13,5%	19,5%	6,0%
Monomédia	Imprensa	Diário do Minho	6,7%	9,7%	3,0%
Multimédia	TV e Rádio	RTP	4,9%	5,3%	0,4%
Monomédia	Imprensa	IFE	8,5%	7,9%	-0,6%
Monomédia	Imprensa	Global Family Editions	5,0%	3,4%	-1,6%
Monomédia	TV	Rede Record	25,5%	22,5%	-3,0%
Monomédia	Imprensa	Empresa DN	16,3%	12,5%	-3,7%
Monomédia	Imprensa	Deco Proteste	4,0%	-1,7%	-5,7%
Monomédia	Agencia notícias	Lusa	17,2%	6,2%	-10,9%
Monomédia	TV	Dreamia	12,1%	-3,7%	-15,8%
Monomédia	TV	Cinemundo	49,3%	33,2%	-16,1%
Multimédia	TV e Rádio	Media Capital	23,9%	5,6%	-18,2%
Monomédia	Imprensa	Sojormedia	5,4%	-17,5%	-22,9%
Monomédia	TV	Fuel TV	44,5%	8,7%	-35,8%
Monomédia	Imprensa	Informador Fiscal	61,3%	-15,6%	-76,9%

Fonte: Plataforma da Transparência dos Media, Relatórios e Contas. Elaboração ERC.

Em termos de solidez financeira, medida pela proporção de capitais próprios no ativo, ela melhorou em 17 das 25 Empresas Representativas, o que é consistente com a melhoria agregada da rubrica de capitais próprios.

### **FONTES DE RECEITAS**

As fontes de receitas não mudaram significativamente ao longo dos últimos 5 anos e a mais importante permanece a publicidade.

As receitas de publicidade agregadas dos grupos económicos do setor para os quais foi possível obter informação por linha de negócio no horizonte temporal em análise – Cofina, Global Media, Media Capital, Impresa e RTP –

desceram, em média, 0,5% ao ano, um valor próximo da estagnação, mas ainda assim negativo, o equivalente a uma quebra de 2,6% em 5 anos.

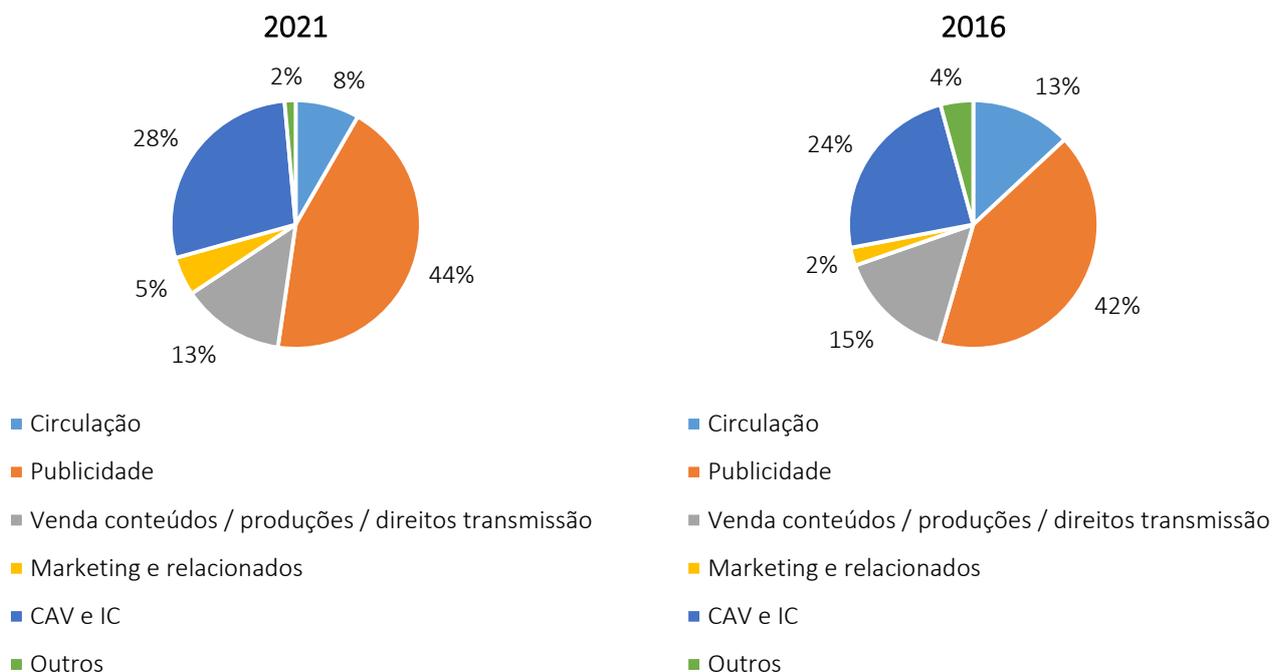
As receitas de vendas de produções, de direitos e de conteúdos desceram em geral em todas as empresas que apresentaram essa informação, a um ritmo mais forte do que a descida da publicidade. Ao nível de receitas de circulação o resultado não é diferente.

Diferente é a evolução da contribuição audiovisual (CAV) recebida pela RTP e a indemnização compensatória afeta à Lusa, que cresceram a um ritmo anual composto de 1,4% e 2,7%, respetivamente, mais 12,8% e 7,7% no global dos anos.

Observando as receitas agregadas dos grupos económicos do setor Cofina, Global Media, Media Capital, Impresa e RTP, calcula-se que as receitas da CAV recebidas pela RTP representaram, em 2021, cerca de 27% das receitas totais daqueles grupos, um valor acima dos 23% de 2016. Este resultado é consistente com os anteriores, que apontam para uma subida da CAV, uma quase estagnação das receitas de publicidade e quebras em todas as restantes fontes de receita durante o período em observação.

FIG. 4 - PUBLICIDADE E CAV COM PESO RELEVANTE NAS RECEITAS DO SETOR

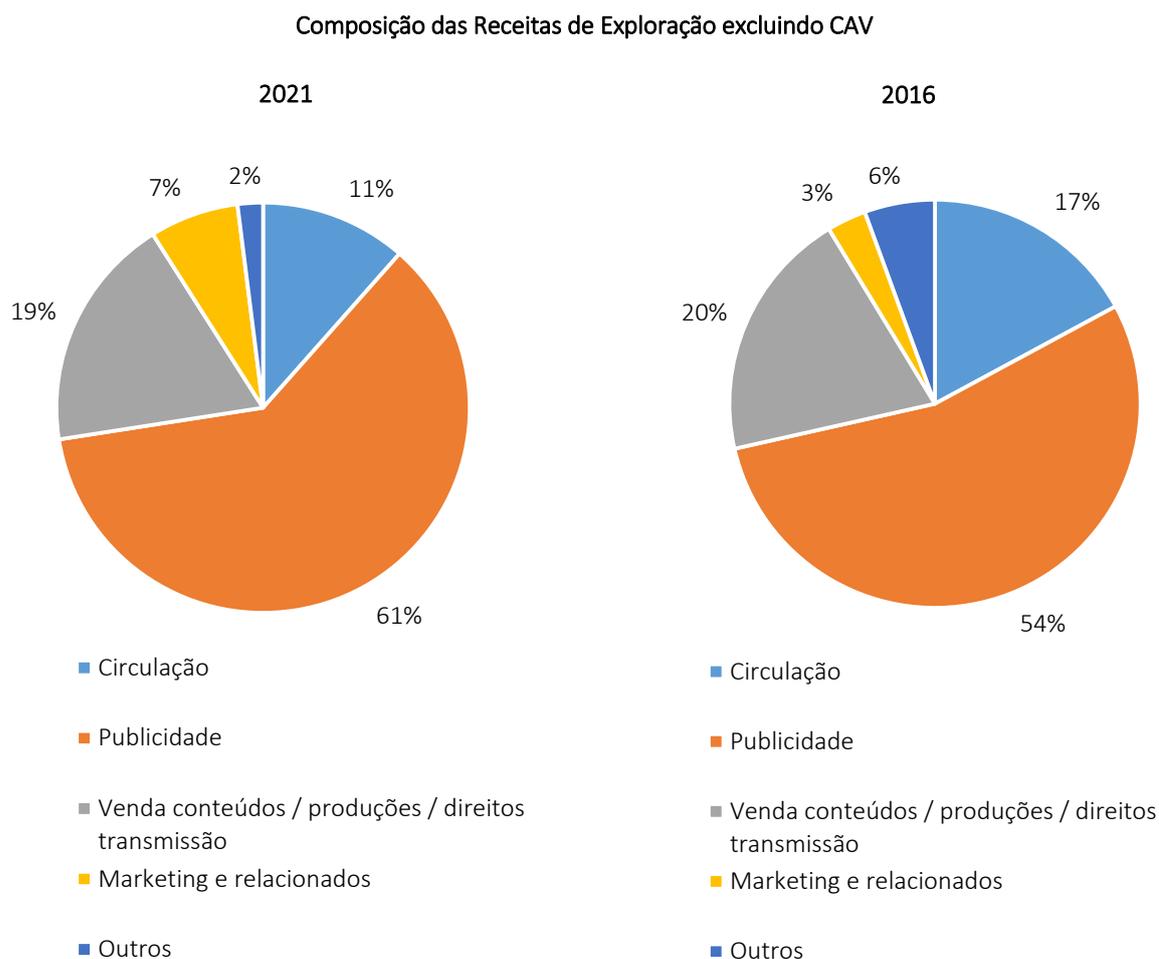
Composição das Receitas de Exploração



Fonte: Relatórios e Contas de Cofina, Global Media, Lusa, Media Capital, Impresa e RTP. Cálculos ERC.

Excluindo a CAV e a indemnização compensatória, constata-se que o peso das receitas de publicidade nas receitas globais deste grupo aumentou entre 2016 e 2021, a par do peso das receitas de marketing e eventos. Todas as restantes linhas de receita viram o seu peso diminuir (Figura 5).

FIG. 5 - PUBLICIDADE DE IMPORTÂNCIA CRUCIAL NAS RECEITAS DAS EMPRESAS PRIVADAS DO SETOR



Fonte: Relatórios e Contas de Cofina, Global Media, Lusa, Media Capital, Impresa e RTP. Cálculos ERC.

Da informação anterior, bem como da constante nos reportes financeiros e relatórios de gestão a que se acedeu, identificam-se as seguintes linhas de receitas, em função da estrutura dos negócios atuais das empresas proprietárias de órgãos de comunicação social:

- Publicidade tradicional;
- Publicidade *online*;
- Circulação física;
- Circulação *online* (subscrições/*pay-per-view*);
- Direitos de transmissão;
- Produção e venda de conteúdos;
- Subsídios do Estado, CAV e indemnização compensatória;
- Parcerias e associações com outros serviços de programas (radiofónicos);
- Protocolos com autarquias;
- Interactive Voice Response (IVR), televendas, produtos opcionais;
- Marketing e eventos;
- Outras não relacionadas com o setor.

A publicidade, a venda de conteúdos e os financiamentos do Estado são as linhas de receita que predominam no universo de empresas de comunicação social. Seguem-se as receitas de circulação, marketing e eventos, IVR, televendas, produtos opcionais (em publicações periódicas).

Em primeiro lugar, e observando a Figura 6, conclui-se que, salvo uma ou outra exceção, as linhas de receitas são bastante comuns aos vários tipos de empresas de comunicação social, em particular a publicidade, a venda de conteúdos, o marketing e eventos. A circulação digital ou física paga mais não é do que a venda de conteúdos por parte das publicações periódicas.

No estudo da rádio realizado pela ERC<sup>5</sup> identificam-se também as linhas de receita com parcerias e associações com outros serviços de programas ou protocolos com autarquias, mas não foi possível quantificá-las pelo que não integram de forma isolada a categorização realizada na Figura 6.

**FIG. 6 - PUBLICIDADE DE IMPORTÂNCIA CRUCIAL NAS RECEITAS DAS EMPRESAS PRIVADAS DO SETOR**  
**Linhas de Receitas por Tipo de Empresa de Comunicação Social (2016-2021)**

	Publicidade	Produção e venda de conteúdos	CAV e Ind. Compensatória	IVR, televendas, produtos opcionais (em PP)	Marketing e eventos	Parcerias e associações com outros serviços de programas ou autarquias
<b>Monomédia</b>	Empresa Noticiosa		\$	\$		
	Operador de Rádio	\$			\$	\$
	Operador Televisivo	\$	\$		\$	
	Publicação Periódica	\$	\$		\$	\$
	Serviço de Programa Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet	\$			\$	
<b>Multimédia</b>	Operador de Rádio e Publicação Periódica	\$	\$		\$	\$
	Operador de Rádio e Serviço de Programa Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet	\$	\$		\$	\$
	Operador de Rádio e Televisivo	\$	\$	\$	\$	\$
	Operador de Rádio, Publicação Periódica e Serviço de Programa Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet	\$	\$		\$	\$
	Operador Televisivo e Publicação Periódica	\$	\$		\$	
	Publicação Periódica, Operador de Rádio e Serviço de Programa Televisivo Distribuído Exclusivamente pela Internet	\$	\$		\$	\$
	Serviço Audiovisual a Pedido e Operador Televisivo	\$	\$		\$	
	Serviço de Programa Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet e Publicação Periódica	\$	\$		\$	\$

Fonte: Relatórios e Contas, Relatórios de Gestão de várias empresas, Estudo da Rádio ERC. Elaboração ERC. Esta tabela tem um propósito ilustrativo e reflete uma apreciação qualitativa.

Em segundo lugar, importa cruzar a Figura 2 com a 6 para se verificar que a dimensão das fontes de receitas pode variar muito de empresa para empresa. Um exemplo claro é a diferença de dimensões das receitas das vendas de conteúdos por parte de proprietários de publicações periódicas, a circulação, das vendas de conteúdos dos operadores de TV.

As receitas de marketing, promoção de eventos e venda de produtos opcionais, entre outros, são também uma linha de receitas quase transversal, embora de menor relevo que as restantes referidas.

Algumas empresas em análise têm recebido subsídios ao longo dos anos, enquadrados nos diversos formatos regulamentares portugueses, a maioria em vigor para as empresas portuguesas em geral e uma minoria aplicável a

<sup>5</sup> ERC (2022), *A Rádio Em Portugal – Uma Década de Intervenção Regulatória*.

órgãos de comunicação social local e regional<sup>6</sup>. O seu valor afigura-se imaterial quando comparado com a CAV e a indemnização compensatória e também quando comparado com a própria dimensão global das empresas beneficiárias; além de que não constituem uma receita de exploração originada pela atividade comercial.

A nível mais macro, o modelo de negócio em que assenta atualmente a comunicação social não difere substancialmente de empresa para empresa embora, a nível micro, o tipo de serviço prestado e incluído em cada rubrica seja materialmente diferente em dimensão e rentabilidade.

Vale ainda uma referência para o facto de que neste grupo de Empresas Representativas a existência de linhas de receitas independentes do negócio da comunicação social ser menos frequente do que a sugerida pelos dados de caracterização geral das entidades registadas na Plataforma Digital da Transparência<sup>7</sup>. Esta indica que, entre as entidades que reportaram informação financeira, 65 % têm como atividade principal a comunicação social, os restantes 35 % referem-se a empresas cuja atividade principal é outra. No universo das maiores, as Empresas Representativas, a realização de eventos de marketing, vendas ou venda de produtos são as receitas mais distantes da atividade de comunicação social.

Os donativos não aparecem como uma linha de receitas dos órgãos de comunicação social analisados nem são alvo de referência nos relatórios de gestão, o que sugere que, em Portugal, independentemente da causa, são uma fonte de receitas inexplorada para o grupo de Empresas Representativas.

**Conclui-se que, neste grupo de Empresas Representativas, as receitas desceram nos últimos 5 anos, mas o modelo de negócio, assente na publicidade, não se alterou.**

A informação reportada à ERC no âmbito do regime jurídico da transparência<sup>8</sup>, por via da consulta dos dados comunicados através da Plataforma da Transparência dos Media e disponibilizada ao público no Portal da Transparência<sup>9</sup>, abrange todo o setor da comunicação social, mas é claramente menos detalhada do que a das Empresas Representativas. Também não permite segmentar a atividade em linhas de negócio mas, pela sua abrangência, constitui uma fonte de informação relevante que importa não descurar.

Para garantir a abrangência das empresas integrante deste universo optou-se por analisar a informação fornecida entre 2018 e 2021 e a evolução nestes três exercícios.

Neste período, menos de 50% das empresas apresentaram crescimento de rendimentos e de resultados líquidos. Já cerca de metade apresentou crescimento dos resultados operacionais ou EBITDA bem como da respetiva margem. Em termos globais, um cálculo sempre algo enviesado pelo peso das grandes empresas no resultado, as receitas desceram cerca de 6% nos três anos, mas os resultados operacionais e líquidos cresceram.

**Assim, também os dados agregados sugerem uma tendência progressiva de diminuição do nível de receitas, o que, aliado à melhoria dos resultados operacionais, líquidos e margens, aponta para uma gestão do negócio assente na contenção de custos e não na expansão do mercado, o que coloca em causa a sustentabilidade futura das empresas do setor.**

<sup>6</sup> Detalhados no capítulo 5.

<sup>7</sup> Plataforma informática que permite às entidades de comunicação social comunicar à ERC os elementos a que estão obrigados por força da Lei da Transparência (Lei n.º 78/2015, de 29 de julho).

<sup>8</sup> 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 Regulamento da ERC n.º 835/2020, de 2 de outubro, 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. De acordo com este Regulamento da ERC, artigo 4.º, as pessoas singulares ou coletivas que, nos termos do disposto no n.º 1 do artigo 2.º, prosseguem atividades de comunicação social, devem comunicar anualmente, até 30 de junho, a esta Entidade, um conjunto de dados de fluxos financeiros. O n.º 3 do artigo 3.º impõe que sejam anexados, na Plataforma da Transparência dos Media, os mapas de Balanço e Demonstração de Resultados ou a Declaração Anual de Informação Empresarial Simplificada que faça prova dos mesmos.

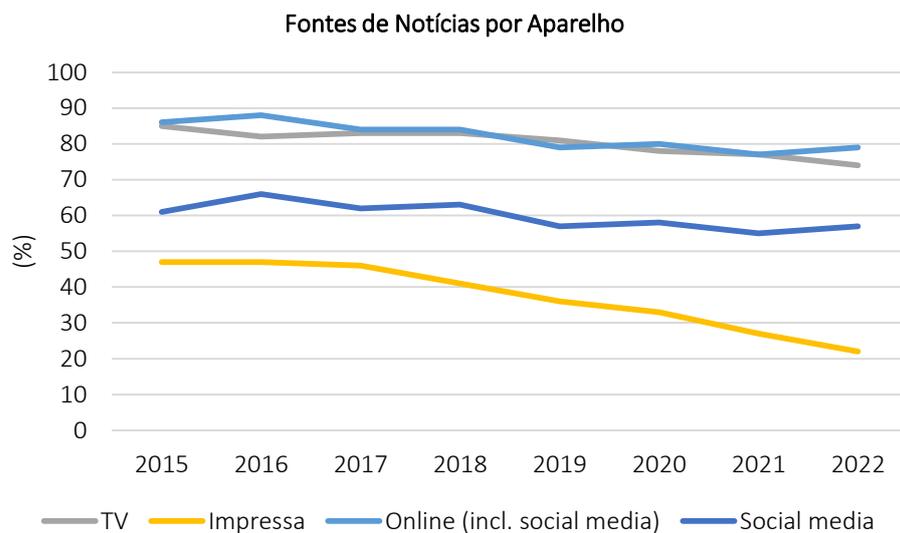
<sup>9</sup> <https://portaltransparencia.erc.pt/>

## CAPÍTULO 2: O QUE MUDOU E O QUE NÃO MUDOU

As alterações tecnológicas dos últimos anos têm imprimido vários desafios ao setor. A inovação centrada no aperfeiçoamento de tecnologias existentes e no lançamento de novas – de que são exemplos importantes, mas não únicos, o aumento da largura de banda e a generalização do uso do *smartphone* – tem vindo a alterar a forma como os conteúdos e a publicidade são distribuídos e consumidos e, conseqüentemente, o enquadramento competitivo das empresas de *media*.

A substituição do consumo de notícias em papel por notícias em suporte *online* foi uma das primeiras grandes mudanças. Como mostra a Figura 7, o consumo de notícias em papel teve um decréscimo bastante acentuado, especialmente quando comparado com a TV. Através da análise dos dados de tiragem e circulação disponibilizados pela APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação constata-se que, durante 2021, a circulação impressa paga continuou em queda, tanto em jornais como em revistas, na ordem dos 10 %. A circulação digital paga apresentou um comportamento mais errático com publicações periódicas a crescerem em ritmo duplo dígito e outras com quebras de magnitude semelhante. No entanto, o número de publicações periódicas que apresentou níveis de circulação digital superior à circulação em papel é ainda muito incipiente: 3 publicações periódicas, uma generalista (Público) e duas de temática económica (Negócios e Jornal Económico)<sup>10</sup>.

FIG. 7 - AUMENTO DA IMPORTÂNCIA DE ESTAR PRESENTE *ONLINE*

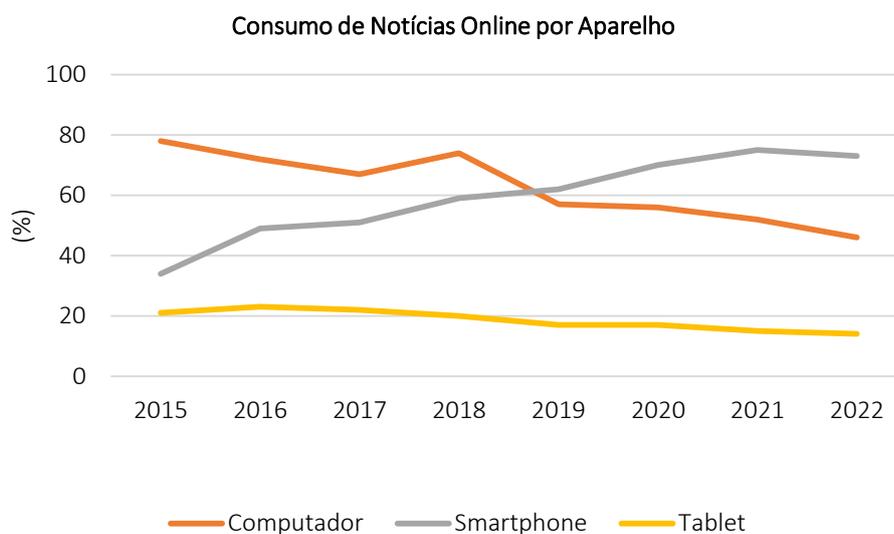


Fonte: Digital News Report 2022 – Portugal.

Ao observar o consumo de notícias *online* por tipo de aparelho, a mobilidade é uma característica importante, que se traduz no decréscimo da utilização do computador e, em menor grau, do *tablet*, por contrapartida do *smartphone* (Figura 8).

<sup>10</sup> ERC (2022). *Análise Económico-Financeira do Setor de Media em Portugal 2021*.

FIG. 8 - AUMENTO DA IMPORTÂNCIA DA MOBILIDADE



Fonte: Digital News Report 2022 – Portugal.

Apesar de as comparações internacionais apontarem para um aumento do peso do digital também em termos de publicidade, em Portugal essa tendência ainda não é óbvia.

De acordo com as informações recolhidas pela Magna Global<sup>11</sup>, em 2021, o mercado publicitário expandiu-se globalmente 22 %, atingindo o máximo histórico de 710 mil milhões de dólares. A publicidade tradicional (TV, rádio, imprensa, etc.) cresceu globalmente cerca de 9%, colocando a sua dimensão em cerca de 90% dos níveis pré-Covid, um crescimento mais explicado por pressões inflacionistas do que pelo aumento do número de anúncios publicados. No digital, o crescimento situou-se nos 32% e representou 62% do mercado de publicidade global.

Para além da recuperação económica da pandemia, reforçada pelos estímulos adotados por diversos países e pela acumulação de poupanças dos consumidores durante 2020, o crescimento continuado do comércio eletrónico levou a que tanto as grandes como as pequenas e médias empresas aumentassem os seus gastos em publicidade digital. Apesar de a publicidade tradicional se ter mantido crucial em termos de construção das marcas, o digital tem vindo a impor-se como uma forma de diversificar e atingir públicos que a publicidade tradicional não abrange.

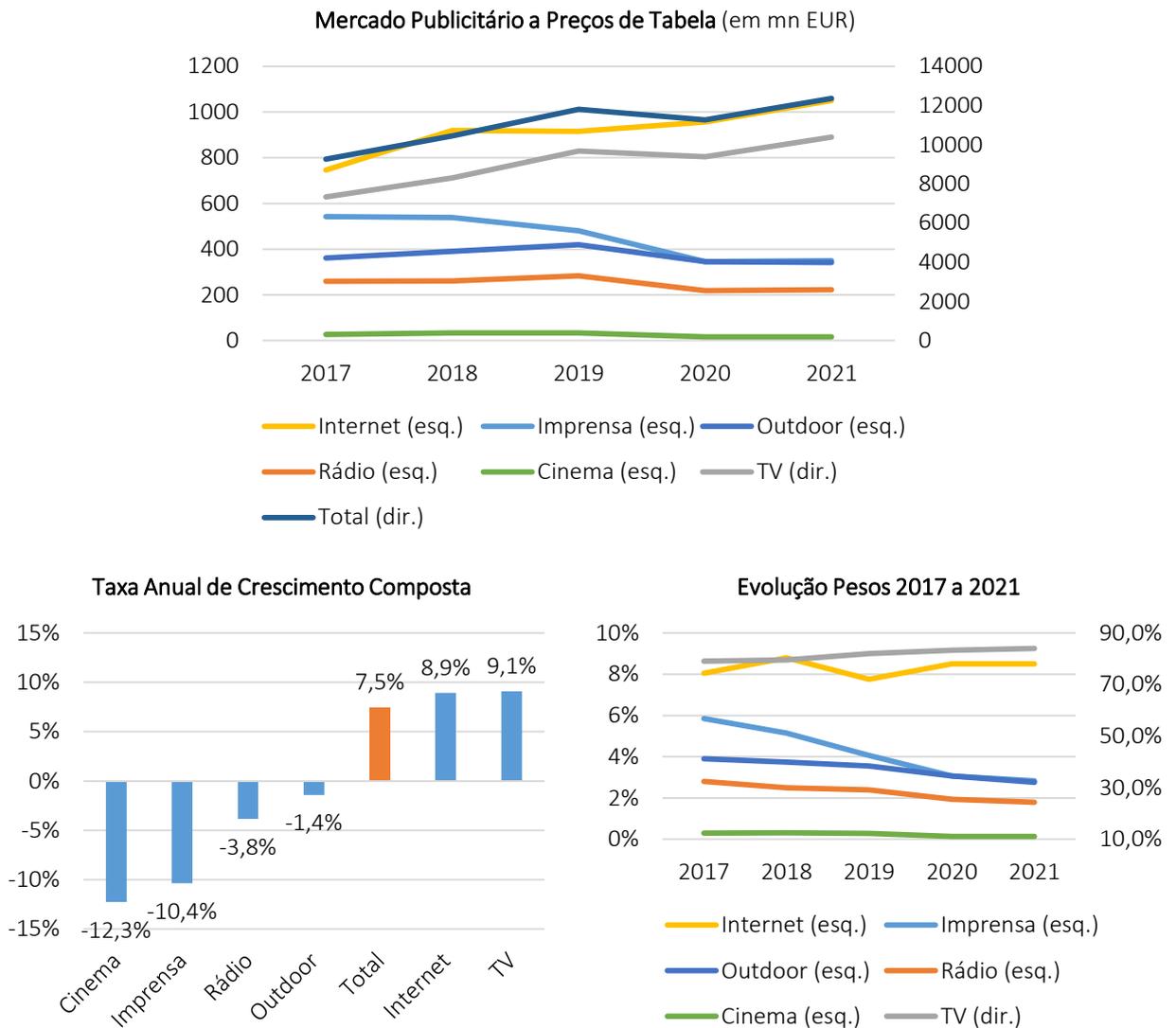
Em Portugal, os números são bastante diferentes e talvez a convergência venha a ocorrer mais além.

A preços de tabela, a publicidade na internet em Portugal passou de um peso de 8,29% no total do investimento em 2017 para 8,5% em 2021. Apesar de o investimento em publicidade na internet ter crescido no período, contribuindo para o crescimento do investimento publicitário global, a sua importância manteve-se.

O investimento publicitário na televisão foi o mais relevante para o crescimento do investimento publicitário português e o seu peso subiu de 79,1% para 84%. Nos restantes meios o investimento publicitário diminuiu, com destaque para a quebra da imprensa, seguida do cinema, rádio e outdoor (Figura 9).

<sup>11</sup> *Global Advertising Market Reaches New Heights, and Exceeds Pre-Covid Levels - December 6, 2021.*

FIG. 9 - INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO NA TV DETERMINANTE EM PORTUGAL



Fonte: Relatório e Contas Público. 2021 Yumi. Elaboração ERC.

Não se acedeu a dados acerca das receitas de publicidade efetivamente recebidas pelos órgãos de comunicação social agregados para corroborar ou não a consonância das informações a preços de tabela com a realidade das receitas do mercado português. Tendo os dados sobre o mercado publicitário a preços de tabela uma visibilidade superior a outras formas de medição, a avaliação do mercado real em Portugal é mais difícil e menos precisa quando importa avaliar as receitas efetivamente recebidas dos órgãos de comunicação social como um todo.

Com base nos Relatórios e Contas da Cofina, Global Media, Media Capital, Imprensa e RTP, verifica-se que, entre 2017 e 2021, as receitas publicitárias cresceram a uma taxa média composta, na Imprensa e na RTP, entre 2-3%, e na Media Capital desceram cerca de 2%. Ou seja, números não tão grandes como os sugeridos pelos preços de tabela, mas ainda assim com uma tendência semelhante em dois dos casos.

Observando as empresas com maior exposição ao segmento de imprensa como a Cofina e a Global Media, estas apresentaram decréscimo das receitas de publicidade de cerca de 3,6% e 8,8%, respetivamente, em média no período,

um decréscimo não tão grande como o sugerido pelos preços de tabela para a imprensa, mas que inclui operações de televisão e rádio, respetivamente<sup>12</sup>.

Um estudo da BCG datado de dezembro de 2018<sup>13</sup> e patrocinado pela Google refere que, em Portugal, esta empresa pagou 30 milhões de euros aos *websites* onde a publicidade *display* é apresentada. A receita da publicidade *display* é partilhada com os *websites* anfitriões dos anúncios que recebem 65 a 70% das receitas geradas pela introdução dos anúncios no site, o que coloca a dimensão do mercado de publicidade *display* entre 43-46 milhões de euros.

Por outro lado, e também em 2018, as receitas de publicidade encaixadas por Cofina, Global Media, Impresa, Media Capital, RTP, Empresa do DN, Global Family Editions, Público e Fuel TV, as únicas acerca das quais se conseguiu obter informação comparável, ascendeu a cerca de 294 milhões de euros, ou seja, o correspondente a um peso de 15%-16% da publicidade *display* nesse bolo.

Pode inferir-se que a publicidade digital tem crescido em Portugal, mas o seu peso no total está longe dos níveis internacionais. A televisão ainda se mantém relevante neste mercado, embora os dados a preços de tabela pareçam sobrestimar as receitas de publicidade efetivamente recebidas pelas empresas de comunicação social, o que, consequentemente indica que a importância da publicidade digital está subestimada. Nos restantes segmentos de comunicação social, como rádio e imprensa, as receitas publicitárias estão a perder importância.

Pelo menos no médio prazo, mais do que transferência de investimento publicitário de um segmento de *media* para outro, pode vir a assistir-se a um complemento em termos de cobertura, nomeadamente em tipologias que não estão tão presentes em TV linear. Esta transferência pode vir do consumo de vídeo «digital», por exemplo, e não de TV de forma direta. No entanto, se o consumo em geral se mantiver a migrar para o digital, a transferência de investimento acabará por ocorrer, mesmo que bastante no futuro.

Coloca-se, portanto, a questão sobre se o consumo de televisão está também ele a migrar para o digital e se esta é uma tendência de longo prazo.

No curto prazo, a resposta é afirmativa, o consumo de televisão está a migrar para o digital. A pandemia da Covid-19 (2020-2021) provocou um forte crescimento dos serviços *over-the-top* (OTT), sobretudo das chamadas de voz ou vídeo, do *videostreaming on demand* (VOD), da frequência de cursos *online*, bem como da compra de produtos *online*.

Os serviços que colocam à disposição do consumidor um conjunto de conteúdos (nomeadamente filmes e séries), mediante o pagamento de uma mensalidade, surgiram em Portugal no segundo semestre de 2015 com o lançamento das ofertas Netflix, NosPlay 5 e FOXPlay. Desde então, têm entrado no país diversas ofertas de *streaming* pago (SVOD – Subscription Video-on-Demand), de onde se destacam a Amazon Prime Video e a Filmin (lançados no final de 2016), a HBO Portugal e a Apple TV+ (lançados em 2019), a Acorn, a Disney+ e a versão *premium* da Opto da SIC (lançadas em 2020). Existem muitos outros serviços deste género disponíveis na internet e direcionados a públicos específicos. Alguns prestadores de comunicações eletrónicas têm vindo, nos últimos anos, a integrar serviços *streaming* na mensalidade de algumas ofertas em pacote.

De acordo com os dados do estudo Bstream da Marktest, relativos ao último quadrimestre de 2021, 2,7 milhões de portugueses eram subscritores de pelo menos um serviço de *streaming*, o que significa que perto de um terço dos portugueses (32,3%) assinou estas plataformas. No entanto, se se contabilizarem todos os portugueses que acedem a serviços de *streaming*, ainda que não sejam os subscritores da conta, o número de utilizadores em Portugal chegou aos 44,9%. A tendência de crescimento no consumo de conteúdos através destes serviços deverá manter-se no médio prazo, com 9,4% dos inquiridos a manifestarem a intenção de subscrever uma plataforma nos três meses seguintes à auscultação.

É entre os 15 e os 24 anos que se encontra a maior percentagem de utilizadores de plataformas de *streaming* em Portugal, abrangendo 78,9% dos indivíduos. Esta faixa etária, no entanto, corresponde a apenas 21,5% do total de

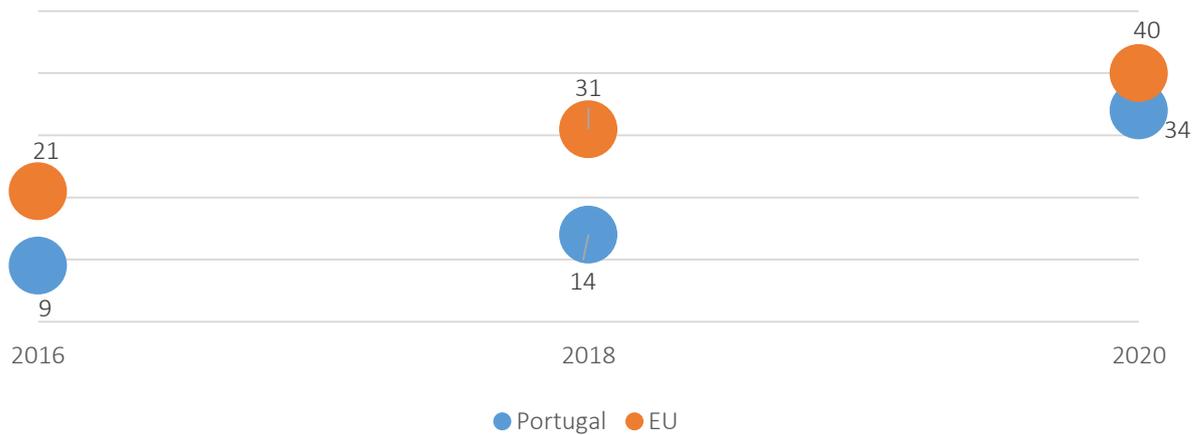
<sup>12</sup> Não se acedeu a informação desagregada.

<sup>13</sup> BCG - Boston Consulting Group, *O Impacto da Google em Portugal*, dezembro de 2018.

subscritores. Em sentido contrário, a faixa etária com menos utilização deste tipo de serviços é a dos maiores de 65 anos, com 6,5%, sendo que 70,6% dos indivíduos que utilizam serviços de *streaming* têm menos de 45 anos.

Não há certeza de que estas taxas de crescimento se mantenham no futuro. Portugal encontra-se muito perto da média europeia quanto ao consumo de serviços OTT (Figura 10) e, simultaneamente, é um país com menor poder de compra quando comparado com os mesmos congéneres europeus (Figura 11). Esta situação limita a subscrição de múltiplos serviços de *streaming*, já para não referir a manutenção do serviço de televisão por subscrição (STVS). Segundo a ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações<sup>14</sup>, a proporção de utilizadores de Internet que recorreu ao VOD pago atingiu os 34% em 2020, +20 p.p. do que em 2018 (Figura 10). Portugal foi o quarto país da UE27 em que mais cresceu a utilização de VOD pago durante esse período, passando a ocupar a 15.<sup>a</sup> posição.

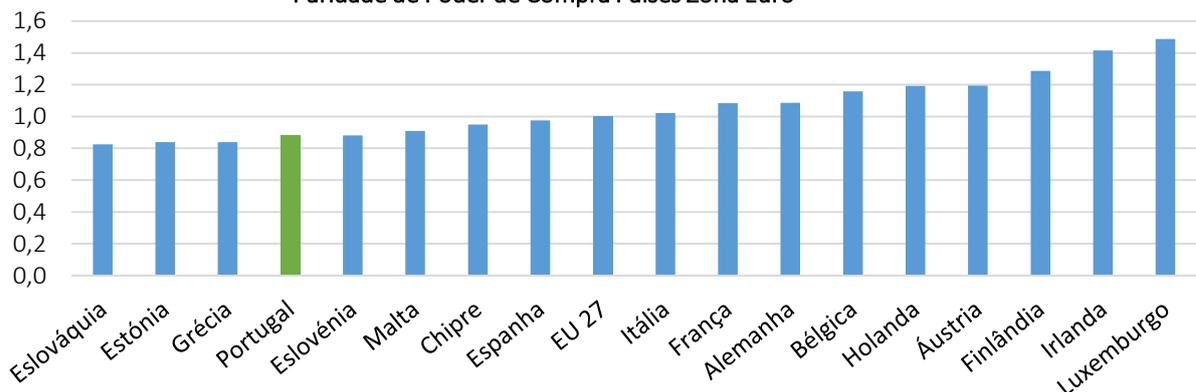
**FIG. 10 - PORTUGAL A CONVERGIR COM A UE**  
**Proporção de utilizadores de Internet que visualiza videostreaming on demand pago**



Fonte: ANACOM, “Serviço Over The Top – Utilização de instant messaging, chamadas de voz e outras aplicações *online* em Portugal e na EU (segmento residencial) 2021”. Elaboração ERC.

Em 2021, e de acordo com os cálculos de paridade do poder de compra (consumo individual corrente)<sup>15</sup> na União Europeia, Portugal situou-se na cauda dos países da zona euro e bem abaixo da referência dos 27 países da União Europeia.

**FIG. 11 - PORTUGAL NA CAUDA DA EUROPA EM PODER DE COMPRA**  
**Paridade de Poder de Compra Países Zona Euro**



Fonte: Eurostat 04/10/2022. Elaboração ERC. EU 27 = 1.

<sup>14</sup> ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações, “Serviço Over The Top – Utilização de instant messaging, chamadas de voz e outras aplicações *online* em Portugal e na EU (segmento residencial) 2021”.

<sup>15</sup> Eurostat, “Purchasing power parities (PPPs), price level indices and real expenditures for ESA 2010 aggregates” [PRC\_PPP\_IND\$DEFAULTVIEW], Extração a 4 de outubro de 2022 e dados de 24 de junho de 2022.

A dominância da oferta de STVS em formato pacote com produtos de telecomunicações e internet também desincentiva a substituição de STVS por múltiplos canais de *streaming*.

No 1.º semestre de 2022, de acordo com a ANACOM<sup>16</sup>, cerca de 90,5% das famílias portuguesas subscrevia serviços de telecomunicações e STVS em pacote, o correspondente a 4,5 milhões de subscritores. A escassez e falta de atratividade da oferta em termos de preço de serviços de telecomunicações e internet isolados, sem inclusão de STVS, pode ser mais uma barreira à subscrição de múltiplos canais de *streaming*.

Como pode observar-se na Figura 12, a diferença entre ofertas isoladas e ofertas em pacote é muito pequena. Por exemplo, na Nowo e na Vodafone, o preço do serviço de STVS isoladamente é o mesmo que o do pacote de STVS e banda larga fixa. Na Meo e na NOS, a diferença entre estes serviços é de 6 euros por mês. Os consumidores para quem estes 6 euros possam fazer a diferença, muito provavelmente, não são ainda os consumidores típicos de *streaming*, por restrições orçamentais.

FIG. 12 - ESCASSEZ /BAIXA ATRATIVIDADE DO PREÇO SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES E INTERNET ISOLADOS

Tabela 2 – Mensalidade mínima por tipo de oferta – dezembro de 2021

	MEO	NOS	NOWO	Vodafone
TVS	<b>18,98</b>	<b>17,64</b>	23,96	30,90
BLF	24,99	24,99	<b>19,17</b>	25,90
STF	14,99	12,58	21,56	<b>0,29</b>
STM	<b>0,36</b>	1,11	7,19	1,11
STM com Internet no telemóvel	7,50	7,50	<b>7,19</b>	12,50
BLM PC/Tablet	<b>13,99</b>	15,00	-	15,00
BLF+TVS	30,99	30,99	<b>23,96</b>	30,90
BLF+STF	26,99	30,99	<b>21,56</b>	25,90
TVS+STF	30,99	30,99	<b>24,06</b>	30,90
BLF+TVS+STF	30,99	30,99	<b>24,06</b>	30,90
BLF+TVS+STF+STM	51,99	51,99	<b>31,56</b>	51,90
BLF+TVS+STF+STM com Internet no telemóvel	51,99	51,99	<b>31,56</b>	51,90
BLF+TV+STF+STM com Internet no telemóvel + BLM PC/Tablet	59,99	56,99	-	<b>56,90</b>

Unidade: Euros c/ IVA

Fonte: ANACOM

Nota 1: TVS – Serviço de distribuição de sinais de TV por subscrição; BLF – Banda larga fixa; STF – Serviço telefónico fixo; STM – Serviço telefónico móvel; BLM – Banda larga móvel suportadas em PC/tablet.

Nota 2: As mensalidades mínimas para cada serviço/oferta estão assinaladas a negrito.

Fonte: ANACOM, *O Setor das Comunicações 2021*.

É possível que a pulverização da oferta de *streaming*, aliada à especialização temática, estejam a restringir a substituição do STVS – para visionar múltiplos canais provavelmente o STVS é uma alternativa mais barata. Este cenário pode alterar-se caso as ofertas de *streaming* baixem os preços de subscrição, por exemplo, através da introdução de publicidade nos pacotes.

As plataformas de *streaming* preferidas dos portugueses, a Netflix e a Disney+, são serviços que indicaram ter planos, nos EUA, para introduzir pacotes de subscrição com preços mais baixos e suportados por publicidade. No final de 2022, a Netflix concretizou em diversos mercados a oferta de AVOD (*Advertising-Based Video-on-Demand*).

Por outro lado, o desenvolvimento tecnológico, com melhores soluções de produção, de visionamento e de acesso à internet em vários formatos de ecrã, de aumento da largura de banda que permite continuar a descentralizar a distribuição de *media* e um grau adicional de convergência de consumo português *online* com os pares europeus, são argumentos que favorecem um aumento do consumo de TV em *streaming* dos níveis atuais.

<sup>16</sup> ANACOM, “Pacotes de Serviços de Comunicações Eletrónicas – 1º semestre 2022.”

Pela primeira vez, em julho de 2022, as plataformas de *streaming* asseguraram a maior fatia de audiências de televisão nos Estados Unidos, quando comparada com a dos canais em sinal aberto ou com a dos canais de cabo. De acordo com a Nielsen, o *streaming* conquistou uma quota de 34,8 % do tempo dedicado ao consumo de televisão.

A consultora Samba TV divulgou um relatório onde indicava que, entre abril e junho de 2022, o consumo de TV linear tinha caído para apenas metade da população dos EUA, isto quando 88 % dos americanos declaravam aceder a plataformas de *streaming*<sup>17</sup>.

No entanto, os dados sobre o continente americano devem ser lidos com algum cuidado. Um artigo da *Economist*<sup>18</sup> refere que a tendência de substituição de STVS por serviços de *streaming* não está a acontecer na Europa. O mercado americano, apesar de aparentemente mais competitivo do que o europeu, é mais regional e os consumidores têm menos opções de escolha a preços mais elevados. Na Europa, os serviços de *streaming* estabeleceram alianças com as empresas de STVS em vez de competirem com elas, o que limita a substituição.

Estas mudanças estão a ser encetadas pelas camadas mais jovens das populações. Numa tentativa de compreender os gostos desta geração, o Centro de Estudos de Comunicação e Cultura da Universidade Católica<sup>19</sup> descreve os resultados da aplicação de um inquérito por questionário a 632 jovens portugueses entre os 15 e os 24 anos<sup>20</sup>.

Os jovens inquiridos mostraram muita apetência por ouvir música (em especial através de outros dispositivos que não o rádio), seguindo-se o visionamento de conteúdos ficcionais em plataformas de *streaming*, navegar nas redes sociais digitais e, em quarto lugar, jogar (consolas, computador, *online*). No que diz respeito ao visionamento de televisão, o «ver de forma regular» é um hábito da esmagadora maioria dos inquiridos, havendo uma percentagem elevada de jovens que assiste a televisão em família, nomeadamente, conteúdos noticiosos e de *stock*, como séries, filmes, programas de entretenimento e telenovelas.

Muito provavelmente, o aumento do consumo de *streaming* não irá acabar com o consumo de televisão tradicional, pelo menos no médio prazo. No entanto, o facto de as mudanças serem encetadas pelos mais jovens sugere que mais alterações ao enquadramento operacional dos *media* virão no futuro.

O aumento do consumo de conteúdos *online* é uma realidade setorial, logo é natural que as empresas se posicionem para aproveitar os segmentos em crescimento. Faz sentido que os negócios estejam junto da procura dos seus produtos, que é crescentemente móvel e *online*, logo, é no *online* que irão encontrar os clientes.

Por outro lado, a concorrência a nível de produção também aumentou. Um estudo da consultora Oxford Economics<sup>21</sup> sobre o contributo do YouTube para a economia portuguesa concluiu que, em 2020, a plataforma de partilha de vídeos contribuiu com 50 milhões de euros para a economia portuguesa, contando com cerca de 3.900 postos de trabalho associados à sua atividade. Um total de 57 % dos criadores portugueses entrevistados disse que o YouTube lhes proporciona a oportunidade para criar conteúdo e ganhar dinheiro que não poderiam obter dos *media* tradicionais.

---

<sup>17</sup> «Com 95 % de todas as impressões de anúncios lineares a atingirem apenas metade dos telespetadores americanos, atinge-se um ponto de inflexão».

<sup>18</sup> The Economist, “As Americans cut the cord, Europeans sign up for more pay-tv”, 11 de setembro de 2021.

<sup>19</sup> Catarina Duff Burnay e Nelson Ribeiro, *Anuário do Sector de Produção Audiovisual em Portugal*, CECC - Centro de Estudos de Comunicação e Cultura da Universidade Católica, 2021.

<sup>20</sup> Estudo realizado pelos autores do *Anuário do Sector de Produção Audiovisual em Portugal | 2021*, Catarina Duff Burnay e Nelson Ribeiro (CECC - Centro de Estudos de Comunicação e Cultura da Universidade Católica), recorrendo ao software Qualtrics. Inquérito por questionário aplicado aos alunos do ensino secundário de dois colégios situado em Lisboa e em várias universidades do País. Apesar do número elevado de respostas, não lhes foi possível confirmar a consistência interna do questionário, nem foi realizado o levantamento de dados qualitativos complementares, pelo que a informação que apresentam é, meramente, indicativa.

<sup>21</sup> Oxford Economics, *From Opportunity to Impact - Assessing the Economic, Social, and Cultural Benefits Of YouTube In Portugal*, October 2022.

É um desafio para as empresas potenciar essa tendência ou alterar as suas estruturas e modelo de negócio de forma a tirar partido desta migração, ao mesmo tempo que se deparam com concorrência acrescida.

FIG. 13 - O QUE MUDOU E O QUE AINDA NÃO MUDOU

O que mudou?	O que não mudou? (ainda)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migração do consumo de conteúdos para o digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de negócio dominante nas empresas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento do investimento em publicidade digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Share</i> do investimento publicitário televisivo em meios tradicionais.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento tecnológico e largura de banda a permitir a descentralização da produção e distribuição de <i>media</i> generalizadamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Predominância da oferta televisiva em STVS.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enquadramento regulatório.<sup>22</sup></li> </ul>

Fonte: ERC.

<sup>22</sup> Salvaguarda-se a importância da transposição da Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018, relativa à oferta de serviços de comunicação social audiovisual (Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual), através da Lei 74/2020, de 19 de novembro, com alargamento do âmbito de aplicação às plataformas de partilha de vídeo. No seu *Relatório de Regulação 2020*, a ERC sublinha que «a proposta de lei em causa tomou o caminho de uma transposição minimalista da Diretiva, deixando cair a oportunidade de proceder a uma revisão de fundo da LTASP [Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido], que o regulador entende necessária pelo facto de a lei se encontrar desajustada à realidade atual do setor» (2021, p. 76).

## CAPÍTULO 3: FORÇAS E FRAQUEZAS

O setor diverge de segmento para segmento. O enquadramento operacional da rádio hertziana é diferente do enfrentado pelos operadores de televisão ou pela imprensa e a sobreposição de vários segmentos em empresas de comunicação social – as empresas multimédia – poderá ser uma forma de alavancar pontos fortes ou colmatar pontos fracos.

A próxima análise segue uma lógica de segmentação do setor entre operadores de televisão, distribuidores de televisão, imprensa e rádio, que apresentam diferentes características e, conseqüentemente, posicionamentos e valências distintos. Não se utiliza uma lógica de segmentação entre formato tradicional e digital, mas antes tentar-se-á incorporar o digital na análise de forma complementar e não concorrente às atividades tradicionais do negócio, uma vez que a sua presença é, hoje em dia, incontornável na vida empresarial.

Aspetos transversais a vários segmentos apenas são descritos na primeira vez que mencionados. Os segmentos são apresentados por ordem decrescente de impacto do digital na sua atividade tradicional.

### a) Imprensa

A imprensa foi o primeiro segmento da comunicação social a experimentar a influência da transformação digital. Numa primeira fase, as secções de classificados migraram para a internet, ao que se seguiu o consumo de notícias e a publicidade.

Trata-se de um segmento muito pulverizado, caracterizado por múltiplos intervenientes de pequena dimensão, mas com dominância dos principais.

De acordo com dados da ERC<sup>23</sup>, no final de 2021 existiam 1728 publicações periódicas ativas (1710 em 2022). Segundo a APCT, as quotas de mercado nos segmentos relevantes mantiveram-se próximas, mas, em regra, tem permanecido, ao longo dos anos, uma publicação dominante, como por exemplo o Correio da Manhã, em jornais diários, seguido pelo Jornal de Notícias, ou, nos semanais, o Expresso.

Os dados da APCT também apontam para quebras de circulação ao ritmo duplo dígito nos últimos anos, uma vez que a rapidez de disseminação e a acessibilidade de conteúdos aceleraram em ambiente digital, muito potenciadas pela utilização generalizada de *smartphones* e pela crescente abrangência e rapidez de transmissão de dados (Figuras 7 e 8). Estas tendências foram reforçadas pela pandemia de COVID-19.

Ao observar os dados a preços de tabela da Marktest (Figura 9), entre 2017 e 2021, a publicidade na imprensa caiu a uma taxa média anual de cerca de 10%. A mesma figura representa o crescimento da publicidade em ambiente digital. Não é claro que as receitas obtidas em ambiente digital sejam superiores às cobradas nas publicações físicas, quer em termos absolutos quer em termos unitários, mas num cenário de desaparecimento total da circulação física, as receitas de publicidade digital serão certamente superiores.

Recentemente, o aumento dos preços das matérias-primas, que vem encarecer os custos de produção da imprensa, tem-se revelado uma preocupação adicional do segmento, expresso tanto nas entrevistas realizadas («O preço do papel aumentou 75% face ao ano passado [2021]») como nos Relatórios e Contas da atividade anual. No entanto, esta tendência apenas se tornará uma ameaça caso perdure ao longo dos anos, sendo difícil afirmar que se está num ciclo inflacionista ao nível das matérias-primas que se manterá ou que terá relevância num contexto de diminuição de circulação física.

A imprensa tradicional também se depara com diferenças regulatórias, designadamente de carácter fiscal, face às empresas puramente digitais, sobretudo estrangeiras. Empresas agregadoras e distribuidoras de notícias sediadas no exterior de Portugal estão sujeitas a uma fiscalidade e regulação diferentes. Por outro lado, muitas distribuem conteúdos jornalísticos, algumas ilegalmente, sem remunerar os seus autores ou os titulares dos direitos.

<sup>23</sup> ERC, *Análise Económico-Financeira do Setor de Media em Portugal 2021*, setembro de 2022.

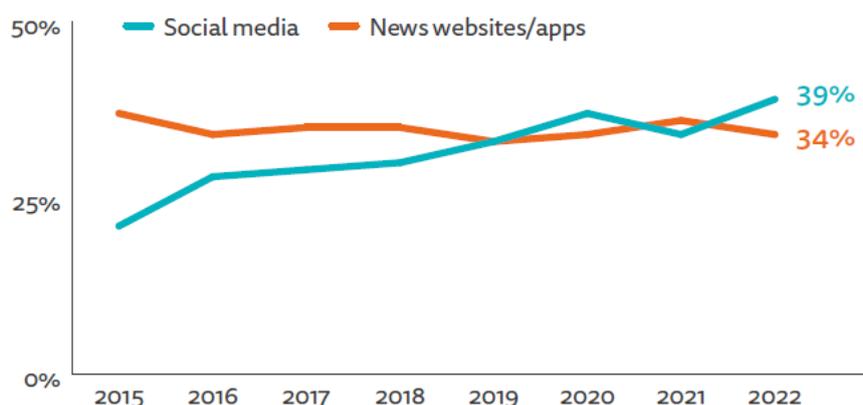
Em 2021, a Visapress comunicou que a imprensa portuguesa perdeu 42 milhões de euros por causa da pirataria, designadamente da partilha ilegal de conteúdos nas redes sociais ou através de plataformas de conversação como o Telegram e o WhatsApp. Este é um número significativo se se pensar que, de acordo com os dados da Plataforma da Transparência, em 4/7/2022, as receitas das empresas unicamente presentes no segmento de publicações periódicas ascenderam a 204 milhões de euros naquele mesmo ano.

Também existem em Portugal iniciativas, designadamente da Google, que passam pela remuneração dos conteúdos distribuídos no seu separador de notícias, mas são ainda poucas.

As parcerias com plataformas digitais parecem ser importantes uma vez que o consumo de notícias está cada vez mais no digital (Figura 7) e as redes sociais são cada vez mais espaços dominantes de consumo de notícias, especialmente entre os mais jovens. De acordo com os *Digital News Report* de 2022 e 2023<sup>24</sup> (RDNR), estas faixas etárias são atraídas pela componente de informalidade e entretenimento característica das redes sociais. Mas o contexto muda rapidamente mesmo entre as tecnológicas: o *Digital News Report* de 2022<sup>25</sup> aponta uma migração de jovens das redes sociais tradicionais para as mais recentes como o TikTok.

FIG. 14 - NOTÍCIAS CADA VEZ MAIS NAS REDES SOCIAIS

PROPORTION OF 18–24s WHO SAY EACH IS THEIR MAIN SOURCE OF NEWS – AVERAGE OF 12 MARKETS



Q4. You say you've used these sources of news in the last week, which would you say is your MAIN source of news? Base: 18–24s from 2015–22 in selected markets (n= 200). Note: The 12 markets included are UK, USA, Germany, France, Spain, Italy, Ireland, Denmark, Finland, Australia, Brazil, and Japan.

Fonte: Reuters Institute, *Digital News Report* 2022.

É, portanto, natural que a publicidade continue a migrar das publicações físicas para estas plataformas. Tendência esta que deverá potenciar projetos nativos digitais, que não têm o historial de estratégia, procedimentos e, em última instância, estrutura de custos de negócios mais tradicionais.

A oferta digital permite alargar o mercado geográfico das empresas, tradicionalmente muito centrada no país pequeno que é Portugal, por questões culturais e linguísticas, que nela poderá encontrar uma forma de distribuição mais abrangente e provavelmente mais eficiente do que a física.

<sup>24</sup> Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., Nielsen, R. K. (2022). *Digital News Report 2022*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University; Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.

<sup>25</sup> Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., Nielsen, R. K. (2022). *Digital News Report 2022*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.

Por outro lado, não se ignora que a oferta exponencial de conteúdos no digital, criados por entidades indiscriminadas e pulverizadas, tem vindo a gerar desinformação, notícias falsas e contribuiu para a diminuição da qualidade dos conteúdos produzidos, especialmente dado o seu carácter não profissional.

Já em 2014, o Fórum Económico e Social apontava a propagação de notícias falsas como uma das dez maiores tendências das sociedades modernas, o que bem se compreende, atendendo aos sucessivos e exponenciais avanços tecnológicos que permitem que a informação se dissemine nas plataformas de comunicação *online*, em especial as redes sociais, com uma escala e rapidez praticamente incontroláveis e com consequências imprevisíveis. O problema, que abrange tanto a simples divulgação e propagação de notícias falsas como as mais organizadas campanhas de desinformação, inclusive levadas a cabo sob a alçada de países terceiros, é suscetível de semear desconfiança nas pessoas e alimentar tensões sociais, chegando, no limite, a representar ameaças à segurança interna, incluindo processos eleitorais, especialmente quando estão envolvidos ciberataques. Neste contexto, e sobretudo após as eleições presidenciais americanas de 2016, em cuja campanha eleitoral se verificaram, alegadamente, interferências russas por via cibernética, os meios políticos europeus têm vindo a debater e estudar os efeitos adversos e a desenvolver planos de ação destinados a combater a disseminação de desinformação.

Deve ainda evidenciar-se que, no seu posicionamento atual, os órgãos de comunicação social tendem a caracterizar-se pela busca do imediatismo, reféns da «ânsia» de serem os primeiros a dar as notícias, o exclusivo, as imagens nunca vistas. Este imediatismo periga o dever de rigor informativo, quando os órgãos de comunicação social divulgam notícias sem passarem pelo crivo das regras e normas que regem o jornalismo (confirmação da informação, diversificação de fontes, contextualização, verificação, etc.), potenciando a disseminação involuntária de *fake news*.<sup>26</sup>

Há procura de informação fidedigna que só jornalismo e produção profissional podem oferecer.

Um estudo da Obercom de 2018<sup>27</sup>, baseado num inquérito à população, apontava que 71,3% dos inquiridos concordavam com a afirmação «Preocupo-me com o que é real ou falso na Internet». Uma fatia também expressiva de 70,1% manifestou-se preocupada com «Notícias em que os factos são manipulados para servir uma agenda específica»; 69,2% referiram o mesmo sentimento relativamente a «Notícias completamente falsificadas para fins publicitários ou comerciais»; e 67,5% revelaram-se preocupados com o «Jornalismo de má qualidade (e.g., erros factuais, histórias cobertas de forma simplista, títulos enganadores/*clickbait*)». Estudos posteriores e mais recentes só vieram confirmar estas conclusões.

Por outro lado, os consumidores são relutantes em pagar subscrições, o que também coloca restrições ao modelo de negócio exclusivamente *online*. De acordo com o *Digital News Report 2022*<sup>28</sup>, apenas 12% dos portugueses pagaram por notícias *online*; e na edição do ano seguinte, esse indicador fixou-se em 11%<sup>29</sup>. O agregado de países do estudo mostra que apenas 17% dos inquiridos pagaram por alguma forma de subscrição, a maioria pessoas na faixa etária dos 50 anos. Para além disso, existe concentração das subscrições num conjunto restrito de marcas, excluindo os restantes órgãos de comunicação social.

O pluralismo mediático fica certamente penalizado neste enquadramento assimétrico. De acordo com o estudo «Desertos de Notícias 2022»<sup>30</sup>, mais de metade dos concelhos em Portugal é ou está na iminência de vir a tornar-se um deserto de notícias<sup>31</sup>. Dos 308 concelhos existentes, 166 (53,9%) encontram-se ou em deserto de notícias, em semi-deserto ou estão ameaçados de passarem a esse estado. Fala-se de concelhos que se encontram numa situação de

<sup>26</sup> ERC (2019), *A Desinformação - Contexto Europeu e Nacional*.

<sup>27</sup> Obercom, *As Fake News numa Sociedade Pós-Verdade - Contextualização, Potenciais Soluções e Análise*, junho de 2018.

<sup>28</sup> Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., Nielsen, R. K. (2022). *Digital News Report 2022*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.

<sup>29</sup> Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.

<sup>30</sup> Pedro Jerónimo, Giovanni Ramos, Luísa Torre, «Desertos de Notícias Europa 2022: Relatório de Portugal».

<sup>31</sup> Um deserto de notícias é definido como «Uma comunidade, seja rural ou urbana, com acesso limitado às notícias e informações confiáveis e abrangentes que alimentam a democracia em nível local».

alerta em relação à cobertura noticiosa. Joshua Benton escreveu em 2019, no NiemanLab, que, «quando os jornais locais encolhem, menos pessoas se dão ao trabalho de concorrer para presidentes de câmara»<sup>32</sup>.

Talvez a falta de cobertura noticiosa regional possa criar espaço para projetos novos e inovadores, mais centrados nos públicos que, mesmo que forçosamente, vão abraçar as ferramentas digitais. Em 2021, na segunda vaga do inquérito da ERC ao setor para avaliar o impacto da crise pandémica<sup>33</sup>, foram relevantes as respostas documentando o aumento do foco em conteúdos *online* ou o reforço da capacidade de distribuição digital em vários canais. Também a nível local e regional inquestionavelmente a pandemia veio acelerar modelos de negócio centrados em subscrições e no digital.

Várias pesquisas têm apontado as seguintes tendências:

- Comparativamente ao nacional, no setor da imprensa local e regional tem sido menos acentuada a diminuição da circulação impressa paga;
- Apresenta níveis de leitura e de fidelização em muitos casos superiores aos registados pelos órgãos de informação nacionais;
- Isto significa que há ainda um conjunto de leitores que manifesta preferência pelo formato tradicional impresso e isso condiciona o posicionamento dos próprios editores, que mantêm a aposta no formato histórico;
- Pelo que a tendência para universalizar a migração dos públicos e plataformas de *media* para o digital como grande diretriz das políticas públicas para o setor poderá acentuar o declínio da imprensa regional;
- Torna-se assim necessário operar uma transição inteligente entre gerações de leitores, e não dar nem os mais velhos nem os mais jovens como pura e simplesmente perdidos para as notícias;
- Isto implicará tanto quanto possível a coabitação entre os paradigmas tradicional e digital, aproveitando-se mais as potencialidades da internet, sem hostilizar práticas de trabalho diferenciadoras e os hábitos de leitura de públicos mais antigos e fiéis;
- Tal não significa que não exista um reconhecimento pelos editores de que os modelos, conduzidos pelos produtos impressos, estão em declínio, e de que têm de prosseguir outras abordagens editoriais e comerciais.

Estudos muito recentes apontam para a plena integração da internet nas rotinas dos jornalistas locais, bem como o uso de redes sociais (criar comunidades *online*) e dispositivos móveis e a incorporação de conteúdos gerados pelos cidadãos, o recurso a canais digitais de contacto com os leitores. Porém, ainda é limitado o investimento em hipertextualidade e multimedialidade.

<sup>32</sup> <https://www.niemanlab.org/2019/04/when-local-newspapers-shrink-fewer-people-bother-to-run-for-mayor/>

<sup>33</sup> ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2021), «Implicações da Crise de COVID-19 nas Condições Económicas do Setor de Media em Portugal – 2020/1.º trimestre de 2021».

FIG. 15 - IMPRENSA: PONTOS FORTES E FRACOS

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento da procura de conteúdos fidedignos, independentes e profissionalmente realizados, face à oferta prolífica acessível ao consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminuição da venda de publicações físicas (circulação), num contexto em que várias empresas não se adaptaram totalmente ao digital e continuam a apresentar uma estrutura tradicional.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade dos conteúdos e produção profissional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perda de valor de conteúdos produzidos profissionalmente devido à profusão de conteúdos gerados por utilizadores (<i>producers</i>).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procura de notícias fidedignas em ambiente digital (legal ou não).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminuição da publicidade em publicações físicas, face à migração do consumo de conteúdos para o digital.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar um nicho de mercado. Falta de cobertura noticiosa regional cria espaço para projetos novos e inovadores ou a modernização dos existentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmento muito pulverizado, caracterizado por muitos intervenientes de pequena dimensão e com dominância de determinadas entidades.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Públicos jovens centram os seus consumos de conteúdos <i>online</i>, o que canaliza a atenção e procura para formas de distribuição, nalguns casos, menos rentáveis que as do passado, designadamente em empresas ainda não adaptadas a esta realidade.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relutância dos públicos, sobretudo os mais jovens, em subscrever assinaturas e conteúdos <i>on e off line</i>.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenças regulatórias face à concorrência, designadamente a externa.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pequena dimensão do mercado geográfico português.</li> </ul>

Fonte: ERC.

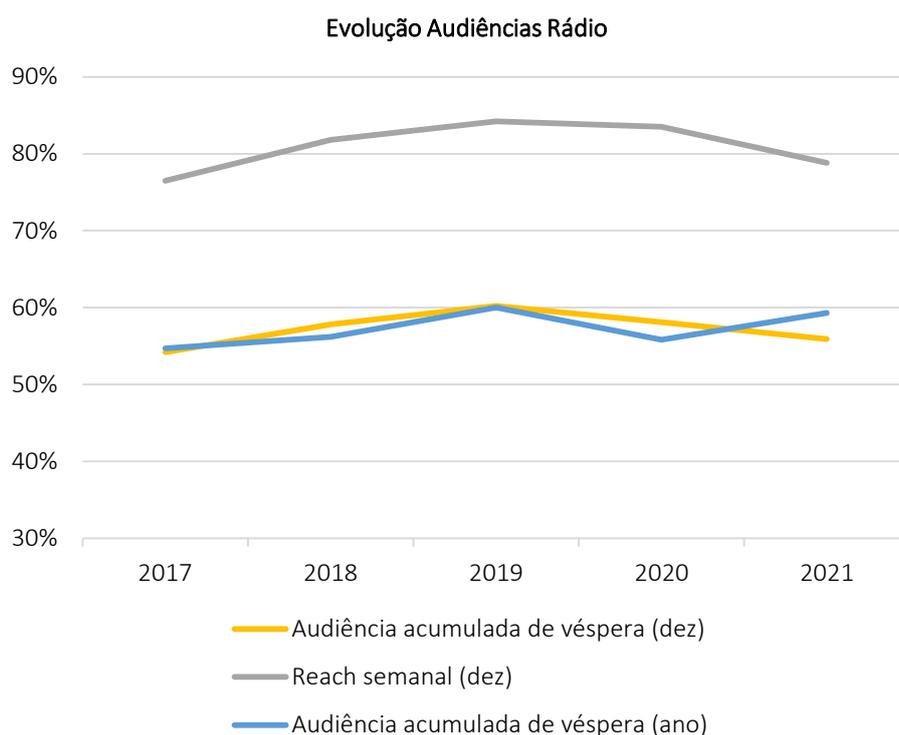
## b) Rádio

O segmento da rádio caracteriza-se por alguma similaridade com o negócio da imprensa, designadamente em termos de tendências da publicidade e enquadramento setorial e regulatório. No entanto, e contrariamente à imprensa, a rádio não terá sido tão afetada pela migração do consumo mediático para o digital. Não é surpreendente que muitas das empresas proprietárias de publicações periódicas sejam também operadores de rádio<sup>34</sup>.

Em termos de audiências, a rádio hertziana cresceu entre 2017 e 2020 e, contrariamente à tendência descrita para a circulação em papel, tanto o *reach* semanal como a audiência acumulada de véspera da totalidade da rádio aumentaram, ainda que ligeiramente (Figura 16). Aparentemente, a digitalização da economia não tem afetado a rádio, em termos de audiências, como tem afetado a imprensa tradicional.

<sup>34</sup> ERC - Plataforma da Transparência – 4/7/2022.

FIG. 16 - AUMENTO DE AUDIÊNCIAS NA RÁDIO



Fonte: Bareme Marktest. Elaboração ERC.

Já a publicidade na rádio a preços de tabela, e tal como apresentado na Figura 9, tem vindo a descer: entre 2017 e 2021 caiu cerca de 4% por ano em termos compostos.

A rádio também é um segmento pulverizado. De acordo com dados da ERC<sup>35</sup>, no final de 2021 existiam 284 operadores de rádio (272 no final de 2022, com a consolidação dos operadores da ex-Media Capital Rádios num único operador após a aquisição pelo grupo Bauer). A distribuição dos serviços de programas por distrito no território nacional não é uniforme. O maior número está concentrado junto ao litoral, com maior incidência nos distritos de Lisboa, Porto e Aveiro, o que denota, de alguma forma, uma bipolarização, atendendo a que se trata de dois polos urbanos que atraem população e, por conseguinte, atividades económicas e serviços, o que possibilita projetos radiofónicos com maior sustentabilidade económica e outros recursos (humanos, técnicos, etc.). No interior das regiões Norte e Centro do país e no Alentejo, a maior parte dos concelhos apresenta menor densidade demográfica, com uma população mais envelhecida e menor oferta de serviços, sendo Portalegre o distrito com menos rádios locais.

Também existe concentração nos principais grupos económicos, detendo os dois maiores quotas de mercado semelhantes entre si<sup>36</sup> - Grupos Renascença e (ex) Media Capital Rádios (atualmente Bauer).

<sup>35</sup> ERC (2022), *A Rádio em Portugal. Uma Década de Intervenção Regulatória*.

<sup>36</sup> ERC (2022), *Análise Económico-Financeira do Setor de Media em Portugal 2021*.

FIG. 17 - MERCADO DOMINADO POR GRUPOS ECONÓMICOS CONGLOMERADOS, APESAR DA GRANULARIDADE DE INTERVENIENTES

Audiências e *shares* Rádio dezembro 2021

Grupo/Estação (Dez. 2021)	Reach semanal (%)	Audiência acumulada de véspera (%)	Share de audiência (%)
<b>Total Rádio</b>	<b>84,8%</b>	<b>60,4%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Grupo Renascença</b>			
<b>Multimédia</b>	<b>53,7%</b>	<b>27,1%</b>	<b>34,8%</b>
RFM	40,4%	19,6%	24,6%
Renascença	15,4%	6,1%	7,4%
Mega Hits	9,4%	3,5%	2,8%
<b>Grupo Media Capital Rádios</b>	<b>54,0%</b>	<b>30,1%</b>	<b>38,7%</b>
R Comercial	39,6%	20,1%	23,9%
M80	19,8%	7,6%	9,4%
Cidade FM	12,1%	4,8%	4,2%
Smoth FM	303,0%	1,0%	0,9%
Vodafone FM	1,3%	0,4%	0,3%
<b>Grupo RTP</b>	<b>13,6%</b>	<b>6,0%</b>	<b>7,1%</b>
Antena 1	9,2%	4,1%	4,1%
Antena 3	4,8%	1,8%	2,5%
Antena 2	1,3%	0,4%	0,4%
<b>TSF (Global Media Group)</b>	<b>9,1%</b>	<b>3,2%</b>	<b>2,6%</b>
<b>Outras estações</b>	<b>10,4%</b>	<b>8,9%</b>	<b>11,9%</b>
Não sabe estação	3,9%	1,7%	1,6%
Universo	8 563 501	8 563 501	8 563 501

Fonte: Marktest. Bareme 5ª Vaga. Elaboração ERC.

Segundo uma das pessoas entrevistadas para este estudo, a rádio em formato tradicional é «unidirecional, fugaz e sequencial». Esta oferta é contrária à procura digital do consumo: quando, onde e o que o consumidor pretende. A capacidade de adaptação a esta nova maneira de «ouvir rádio» é determinante para o segmento conseguir capitalizar a procura no canal onde ela se situa – o digital.

O digital traduz-se numa multiplicidade de pontos de contacto com os ouvintes, seja por *email*, redes sociais, sites específicos, entre muitos outros, onde a rádio se inclui. O canal digital ganha cada vez mais importância no consumo direto e diferido/*podcast* e propicia a fusão de formatos – vídeo, voz e imagem –, o que supõe uma adaptação da oferta de conteúdos por parte das empresas de rádio tradicionais neste meio de distribuição.

De acordo com um artigo da Meios e Publicidade<sup>37</sup>, continuam a nascer rádios digitais para responder a nichos de público ou para acompanhar acontecimentos mundiais. As estações de rádio têm desenvolvido estratégias multiplataforma que respondem ao consumo de áudio e vídeo em meios digitais, uma integração que acontece numa perspetiva editorial, no sentido em que o digital representa uma extensão natural do que se passa em antena. A rádio, tradicionalmente, sempre foi um meio mais portátil e móvel do que os restantes. O mesmo artigo dá exemplos demonstrativos de que as rádios estão a desenvolver vários projetos exclusivos para o meio digital, com o intuito de

<sup>37</sup> Meios e Publicidade nº 919 – 21 de outubro de 2022.

testar formatos e fidelizar e aumentar as suas audiências. No entanto, aponta também que a publicidade em *podcasts* é ainda diminuta quando comparada com outros países, designadamente, os EUA.

Portugal parece estar bem ciente das mudanças em curso, apesar de os múltiplos operadores radiofónicos (bem assim como algumas audiências) não abraçarem a transição digital à mesma velocidade. De acordo com o estudo da ERC sobre o panorama português<sup>38</sup>, apenas 4% dos operadores de rádio inquiridos declararam não possuir *websites* ou estar presentes em redes sociais. Um total de 81% dos inquiridos indicou possuir *website* ou estar presentes nas redes sociais e 89% indicaram transmitir as suas emissões *online*. Não obstante, entre os mesmos inquiridos, três quartos entendem que o quadro legislativo deve sofrer alterações, sobretudo em matéria de direitos de autor e do sistema de quotas de música portuguesa, e expressam preocupações no que diz respeito aos limites à concentração da propriedade nos maiores grupos económicos.

FIG. 18 - RÁDIO: PONTOS FORTES E FRACOS

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento da procura de conteúdos fidedignos, independentes e profissionalmente realizados, face à oferta prolífica de conteúdos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminuição da publicidade na rádio tanto em valor absoluto como em termos de peso no mercado publicitário total.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade dos conteúdos e produção profissional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmento muito pulverizado, caracterizado por muitos intervenientes de pequena dimensão e com dominância de um grupo restrito de <i>players</i>.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradicionalmente, um meio mais portátil e móvel que os restantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Públicos jovens centram os seus consumos de conteúdos <i>online</i>, o que canaliza a atenção e procura para novas formas de distribuição face ao tradicional.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rápida adaptação a formatos digitais, evolução dos conteúdos sonoros e escuta personalizada em multiplataforma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convergência de formatos no digital afasta a oferta de conteúdos do fornecimento do produto exclusivo “som”, a que as rádios tradicionais estão habituadas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploração do poder da marca dos serviços radiofónicos e das suas figuras de referência nas plataformas digitais. Estratégia com potencial para a criação de largas comunidades de ouvintes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pequena dimensão do mercado português.</li> </ul>

Fonte: ERC.

### c) Operadores de TV

Dentro do segmento de operadores de televisão podem distinguir-se os operadores *free-to-air* (FTA) dos operadores de TV presentes exclusivamente nas plataformas de serviço de distribuição de sinais de TV (STVS). Apesar de, no final de 2021, cerca de 93,4 %<sup>39</sup> das famílias dispor de STVS, as linhas de receita de ambos os negócios são diferentes e merecem ser avaliadas autonomamente.

No FTA as receitas relacionam-se grandemente com a inserção de publicidade enquanto nos canais apenas presentes em STVS são as receitas de transmissão de sinal pelos distribuidores que assumem maior relevância.

O segmento de operadores de FTA encontra-se entre os que, tendo na publicidade a mais importante fonte de receita, não experimentou uma contração da sua dimensão, pelo menos a preços de tabela (Figura 9). Pelo contrário, segundo esta métrica, a publicidade em televisão cresceu 7,7% por ano entre 2018 e 2021 e o seu peso passou de 79% para 84% do mercado total de publicidade.

No entanto, ao observarmos a evolução das receitas de publicidade do grupo de empresas referido no capítulo 4, nesse mesmo período constata-se que as receitas de publicidade agregadas do negócio não repercutiram esta

<sup>38</sup> ERC (2022), *A Rádio em Portugal. Uma Década de Intervenção Regulatória*.

<sup>39</sup> ANACOM, «Serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição – 2021».

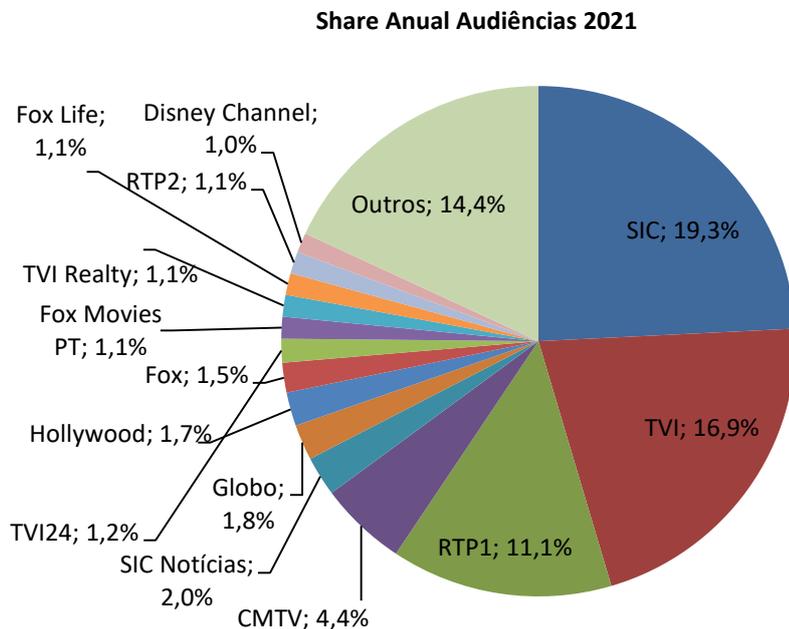
magnitude, o que sugere que a avaliação do mercado a preços de tabela esteja a sobrestimar a evolução do mercado publicitário em televisão, na perspetiva dos operadores de TV.

As receitas de publicidade imputáveis ao segmento de televisão, nas empresas em que foi possível autonomizá-las, a Impresa e a Media Capital, representaram uma grande fatia das receitas totais da atividade – cerca de 57% em 2021. As receitas de subscrição de canais situaram-se em 17% e 11%, respetivamente, a refletir a pequena dimensão do mercado onde operam e um esquema de remuneração de direitos de transmissão com uma relação aparentemente pouco direta com as audiências dos canais, mesmo que reflexiva das preferências dos consumidores.

Para ilustrar esta ideia basta constatar que a Sport TV auferiu 15 milhões de euros em direitos de transmissão em 2020 (os únicos dados disponíveis à data da elaboração deste estudo) enquanto a Impresa e a Media Capital receberam 33 e 17 milhões em 2021, respetivamente. A Cofina encaixou cerca de 8 milhões de euros de *fees* de presença na STVS da CMTV e a RTP 12 milhões. A Sport TV não consta do gráfico de audiências agregadas representadas na Figura 19, o que significa que o seu peso é inferior a 1%, mas as receitas de direitos de transmissão são comparáveis às de outros intervenientes mais visíveis. Somando a publicidade em televisão e a remuneração por direitos de transmissão de canais, a Impresa auferiu 142 milhões de euros e a Media Capital 108 milhões. A Sport TV, em direitos de transmissão e receitas de subscrição, ou seja, de acesso aos seus canais *premium*, apenas acessível se paga uma taxa específica, encaixou 185 milhões de euros.

Integrar o segmento da televisão generalista FTA e não estar em exclusivo nas plataformas de STVS pode ter alguma atratividade, pela maior presença no mercado de publicidade em televisão (se sustentável no futuro). Observa-se também que, em termos de receitas, o canal exclusivo de distribuição em STVS com acesso condicionado (*premium*), a Sport TV, bate os FTA. Para além da abrangência, a oferta de conteúdos que os consumidores querem ver e estão dispostos a pagar é bastante importante.

FIG. 19 - DOMÍNIO DOS CANAIS DE ACESSO LIVRE NÃO CONDICIONADO POR ASSINATURA



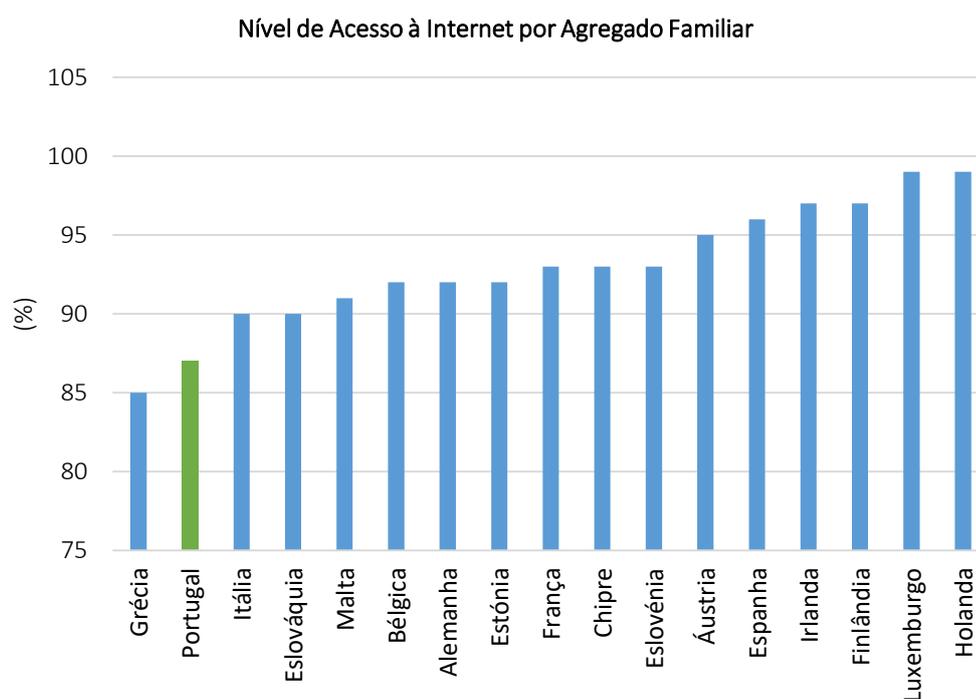
Fonte: Universal McCann. Análise Universal McCann/ Mediabrands. Insight sobre dados CAEM/Gfk reproduzidos em YUMI - Telereport; Alvo: Universo; Base: Total TV; Tipologia de audiência: Total Dia. Outros - Visionamento residual de canais não auditados e outras utilizações do televisor (inclui *streaming* e consolas). Elaboração ERC.

É também assinalável o grau de concorrência entre os dois maiores operadores, a Impresa e a Media Capital, visível na proximidade de audiências, que são a referência para a afetação de publicidade aos canais, uma situação ainda mais crítica se tivermos em conta que, em 2021, as dez maiores agências concentraram 69 % do investimento publicitário, enquanto os dez maiores anunciantes concentraram 22 %, e as 10 maiores agências criativas 37%, a preços de tabela<sup>40</sup>. Existe concorrência séria do lado da oferta de espaços publicitários, o que aumenta a predisposição dos oferentes em baixar preços, e concentração no lado da procura, o que sugere que o mesmo espaço publicitário em oferta será afetado com base na decisão de poucos. Trata-se, portanto, de um ambiente propício à diminuição dos preços praticados e, conseqüentemente, à diminuição das receitas recebidas pelos operadores de televisão.

Também os operadores de televisão são ameaçados pela migração para o digital, embora menos do que nos segmentos de rádio e de imprensa (pelo menos por enquanto). Restrições de acesso à tecnologia e largura de banda, a par de menor poder de compra (Figura 11) que os congéneres europeus, podem ser barreiras à utilização mais abrangente de *streaming*. De acordo com os dados do Eurostat, Portugal encontra-se na cauda da Europa em termos de agregados familiares com acesso à internet (Figura 20).

Por outro lado, os *broadcasters* tradicionais têm vindo a lançar as suas ofertas de *streaming*, talvez em antecipação a uma migração no futuro. Em Portugal, todos os canais presentes na TDT dispõem de uma plataforma de *streaming*, seja ela de livre acesso ou com assinatura. As primeiras são remuneradas de forma tradicional – a publicidade.

FIG. 20 - PENETRAÇÃO DE INTERNET AINDA BAIXA EM PORTUGAL



Fonte: Eurostat. Extração 13/10/2022. Elaboração ERC.

Assim, relativamente aos operadores de televisão em FTA, pode sumarizar-se o seguinte:

<sup>40</sup> Marktest, «Media and Advertising Global Report 2021 (Yumi)».

FIG. 21 - TV FTA: PONTOS FORTES E FRACOS

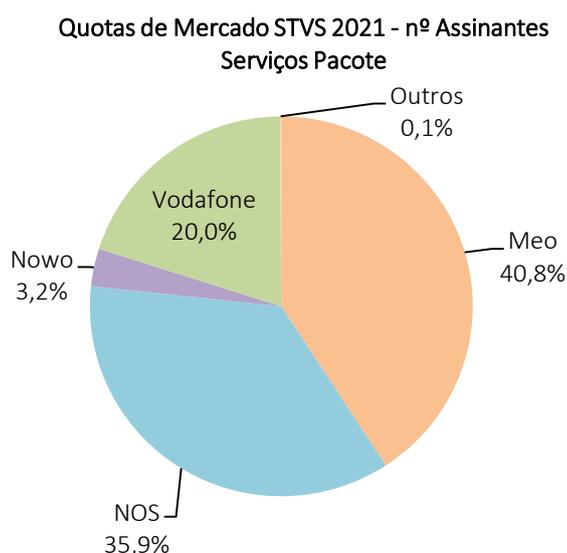
Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmento menos ameaçado pela migração para o digital do que a rádio e imprensa, pelo menos no curto prazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado publicitário na TV provavelmente no pico, mesmo que não de forma generalizada.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abrangência da televisão em determinados momentos é importante em campanhas publicitárias dirigidas a grandes audiências.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peso relevante das receitas publicitárias na TV no <i>mix</i> total e menor peso das receitas de vendas de conteúdos / produções.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Know how</i> de produção de conteúdos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte concorrência entre os principais operadores privados.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subscrições de <i>streaming</i> ainda abaixo dos níveis europeus. Baixo poder de compra da população pode limitar a sua expansão mais acelerada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado de venda de direitos de subscrição para transmissão em STVS limitado a poucos operadores e sem relação com os níveis de audiências.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arquivo histórico relevante dos operadores incumbentes com potencial de exploração em multiplataforma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenças regulatórias setoriais e fiscais face à concorrência, designadamente a externa.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Públicos jovens veem menos TV em modelo tradicional.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pequena dimensão do mercado português.</li> </ul>

Fonte: ERC.

Maioritariamente, as fontes de receitas dos operadores televisivos presentes exclusivamente em STVS são as relativas aos direitos de transmissão dos canais pagos pelos respetivos operadores. Neste ambiente, encontra-se uma multiplicidade de canais, mais de 100 por operador, muitos deles de carácter temático, o que se apresenta como uma limitação à captação de publicidade televisiva. Por outro lado, o número de operadores de STVS seus clientes, na qualidade de distribuidores de sinal, resume-se a quatro, no mercado geográfico português.

Apesar de totalizarem onze em número, ao observar as quotas de mercado é clara a dominância de dois deles – MEO e NOS –, bem como a posição de crescente relevância do interveniente mais novo do segmento, Vodafone, seguido pela NOWO (Figura 22). A concentração em STVS poderá aumentar ainda mais caso a oferta de compra da Vodafone pela NOWO seja bem-sucedida.

FIG. 22 - MERCADO STVS POUCO FRAGMENTADO



Fonte: ANACOM, «Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão por Subscrição – 2021». Elaboração ERC.

Tal como referido, em Portugal estes canais encontram-se num segmento menos ameaçado pela migração para o digital do que os segmentos anteriores de comunicação social, pelo menos no curto prazo. No entanto, a sua especialização temática torna-os suscetíveis de serem alvo de concorrência acrescida no *streaming* uma vez que este permite escolher o que o consumidor quer ver, quando e como. Não é de descurar que estes canais beneficiam de *know-how* e recursos tecnológicos que lhes permite oferecer qualidade de produto nem sempre disponível *online*.

Relativamente aos operadores de televisão em STVS, pode sumarizar-se o seguinte:

**FIG. 23 - TV STVS: PONTOS FORTES E FRACOS**

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmento menos ameaçado pela migração para o digital do que a rádio e imprensa, mas mais do que o FTA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado de direitos de subscrição para transmissão em STVS limitado a poucos operadores portugueses.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Know how</i> de produção de conteúdos e infraestrutura tecnológica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado TV cabo pulverizado de canais – oferta grande de conteúdos especializados.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento de modelo de subscrições em <i>streaming</i> português ainda no início.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de remuneração da transmissão de canais em STVS (montante fixo e algo dissociado do número de assinantes).</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenças regulatórias setoriais e fiscais face à concorrência, designadamente a externa.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pequena dimensão do mercado português.</li> </ul>

Fonte: ERC.

#### d) Operadores de distribuição de STVS

As empresas de distribuição de STVS são os operadores da infraestrutura de distribuição de sinal de televisão, que em Portugal atinge mais de 90% das famílias. Para além disso, são também os operadores da infraestrutura de telecomunicações e internet, que permite a transmissão e consumo de conteúdos nas suas mais variadas formas – fixas ou móveis.

As informações anuais produzidas pela ANACOM<sup>41</sup> mostram que, no final de 2021, cerca de 93,4 % das famílias dispunham de serviço de distribuição de sinais de TV (STVS), mais 0,5 % do que no ano anterior. O número de assinantes do STVS foi de 4,4 milhões, mais 126 mil (+3,0%) do que no ano anterior. O crescimento verificado foi o mais baixo desde 2017.

No final de 2021, a MEO atingiu a quota de assinantes do STVS mais elevada (40,6%), seguindo-se o Grupo NOS (37,8%), a Vodafone (18,3%) e a NOWO (3,2%) (Figura 22). A MEO e a Vodafone foram os prestadores que, em termos líquidos, mais assinantes captaram face ao ano anterior, tendo as suas quotas aumentado 0,4 p.p. e 0,9 p.p., respetivamente. Por outro lado, diminuíram as quotas do Grupo NOS (-1,0 p.p.) e da NOWO (-0,3 p.p.).

O nível de concentração, medido pelo índice Herfindahl-Hirschman<sup>42</sup>, apesar de elevado, tem vindo a diminuir desde 2013, com o lançamento da oferta *triple play* da Vodafone suportada em FTTH. Não se têm registado alterações significativas na concentração desde 2015.

Em Portugal estes mercados estão centrados em quatro empresas, um número aparentemente baixo, mas não tanto quando ponderadas as necessidades de investimento inerentes ao negócio e a dimensão do mercado geográfico. Os

<sup>41</sup> ANACOM, «Serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição – 2021».

<sup>42</sup> O índice Herfindahl-Hirschman é frequentemente utilizado pela Comissão Europeia para avaliar os níveis de concentração de mercado. Este índice é calculado adicionando o quadrado das quotas de mercado individuais de todos os participantes no mercado. Os seus valores teóricos variam entre aprox. zero (num mercado atomizado) e 10 000 (num monopólio natural). Quando o índice é superior a 1 800 considera-se que o mercado é muito concentrado. Entre 1000 e 1800 considera-se que o mercado é moderadamente concentrado.

investimentos (capex) dos dois maiores operadores de STVS e telecomunicações são superiores aos rendimentos agregados de toda a comunicação social portuguesa, que em 2021 atingiram 919 milhões de euros.

Estes operadores têm na sua infraestrutura a base da agregação de conteúdos dos vários serviços de programas televisivos e o consumidor acede a um catálogo extenso à distância de um clique em vários aparelhos. Neste ambiente, para além de se encontrar uma multiplicidade de canais, mais de 100 por operador, as funcionalidades como *home video*, gravação, entre outras, apresentam-se como serviços diferenciadores da procura direta de conteúdos em outros suportes alternativos.

Vários prestadores de comunicações eletrónicas têm vindo a integrar serviços *streaming* na mensalidade das suas ofertas. Esta iniciativa mitiga um pouco a concorrência que esses serviços poderiam fazer aos próprios distribuidores de STVS se fossem oferecidos única, direta e exclusivamente pela internet. Para estes serviços de *streaming* a integração pode ser benéfica, pelo menos no curto prazo, por permitir o acesso dos seus conteúdos à generalidade da população enquanto a base tecnológica que o permite de forma direta com suficiente nível de qualidade não é abrangente.

Tal como demonstrado na Figura 12, a dominância da oferta de STVS em formato pacote com produtos de telecomunicações e internet e os preços praticados são um desincentivo à substituição de STVS por múltiplos canais de *streaming*. Por outro lado, é possível que a pulverização da oferta de *streaming*, aliada à especialização temática, também estejam a restringir a substituição do STVS – para visionar múltiplos canais provavelmente o STVS é uma alternativa mais barata. Este cenário pode alterar-se caso as ofertas de *streaming* baixem os preços de subscrição, por exemplo através da introdução de publicidade nos pacotes.

FIG. 24 - OPERADORES DE DISTRIBUIÇÃO DE STVS: PONTOS FORTES E FRACOS

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Enquadramento setorial favorável de crescimento do consumo de dados, um serviço oferecido pelo seu braço de telecomunicações.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dimensão do mercado geográfico português e baixo poder de compra.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidade tecnológica, de inovação e de investimento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concorrência do <i>streaming</i>.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofertas de serviços de pacotes conferem poder de mercado face a concorrentes com menor grau de integração.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Serviço de agregação e seleção de conteúdos.</li> </ul>	

Fonte: ERC.

#### e) Agências Noticiosas

Em Portugal, a par da Agência Lusa, encontra-se registada na ERC uma segunda agência noticiosa, a Madremedia, Lda.. A Lusa é maioritariamente financiada pelo Estado português. A Madremedia é uma empresa privada, parceira da Sapo, que se descreve como sendo uma empresa de inovação em *media*, focada na criação de conteúdos para plataformas digitais e no desenvolvimento de soluções tecnológicas que melhor sirvam esses conteúdos<sup>43</sup>.

A Lusa tem uma missão de serviço público, detendo o Estado mais de 50% do capital. O foco exclusivo na produção e distribuição de notícias contribui grandemente para aumentar o nível de informação no mercado, a diversificação dos conteúdos oferecidos e apoiar os pequenos órgãos de comunicação social, dispersos pelo país, globalmente mais condicionados nos recursos para produzir conteúdos suficientes e desenvolver a sua atividade.

Por outro lado, e fazendo um exercício teórico, pode pensar-se que uma empresa noticiosa nestas circunstâncias poderá também desencorajar o investimento em produção própria de conteúdos editoriais e investigação por parte de outros órgãos de comunicação social.

Nas entrevistas conduzidas foi mencionado que a presença da Lusa é exagerada no mercado noticioso («A Lusa é paga três vezes pelos portugueses») e limita a investigação jornalística porque, sendo financiada pelo Estado, através de impostos, e baseando o seu modelo de negócio na venda de notícias a terceiros, acaba por ter um apoio adicional e injustificado ao vender produtos a quem já a financia. Já na perspetiva da Lusa, a empresa deve desenvolver-se para

<sup>43</sup> <https://24.sapo.pt/parceiro/madremedia>.

apoiar outros OCS nacionais na disponibilização de conteúdos. A Lusa deve investir em tecnologia e na adaptação aos padrões de consumo das novas gerações (e.g., alteração da produção para adaptação às redes sociais).

Na realidade europeia, em geral, os países dispõem de uma agência dominante acompanhada de poucas outras com carácter regional ou temático. Observando as agências noticiosas membros da European Alliance of News Agencies constata-se que nenhum país é representado por mais do que uma agência noticiosa, mesmo em casos como Itália ou Espanha, em que o número de agências noticiosas é bastante maior em comparação com outros países. 60% delas têm como proprietário dominante o Estado, em diversos formatos – diretamente ou na figura de entidades independentes. Outras e várias agências são resultado da associação de vários órgãos de comunicação social do país. Existem igualmente exemplos de agências noticiosas privadas, como a Reuters, EFE ou ANZA, que mostram que o modelo de negócio baseado em subscrições/contribuições pode ser bem-sucedido, sem necessitar da dependência do Estado ou de publicidade.

Assim, pode dizer-se que as agências noticiosas e as empresas de *media* concorrem entre si. Um estudo da London School of Economics<sup>44</sup> concluiu, através da aplicação de um inquérito, que as agências noticiosas consideravam o seu maior concorrente outras empresas de *media* privadas ou públicas (13 agências em 25 inquiridas). No entanto, agências noticiosas e as empresas de *media* têm um grau de cooperação em termos de produção e distribuição de notícias que não é irrelevante, ao permitirem o acesso a uma gama de informação mais diversificada.

No caso concreto do mercado português, a agência Lusa tem um papel fundamental. Resultado da contração das estruturas empresariais das empresas de *media*, que foram sendo diminuídas como forma de reação ao contexto adverso de receitas já descrito, sem uma agência noticiosa como a atual, poderia gerar-se um vazio noticioso por ser necessário recriar redes e infraestruturas de acesso à informação, como por exemplo o restabelecimento de redes de correspondentes, que foram sendo desmembradas ao longo do tempo. A pequena dimensão do mercado geográfico português contribui para reforçar esta ideia.

O caso concreto português é uma consequência de desenvolvimentos históricos que supõem um sistema de financiamento com décadas de existência. Exemplo foi o debate e a polémica gerada pela alienação da participação da Impresa na Lusa ao Grupo Bel, proprietário da Global Media, que levou a ERC a avaliar o impacto que a aquisição poderia ter na atividade da Lusa, designadamente ao nível do cumprimento das suas obrigações legais e do Contrato de Prestação de Serviços de Interesse Público celebrado com o Estado, mesmo sem se estar perante uma operação de concentração passível de intervenção prévia, face ao disposto no n.º 1 do artigo 36.º da Lei da Concorrência.

Não é possível provar de forma quantificada que, se não tivesse existido esta subsídição do Estado, talvez a contração das estruturas empresariais das empresas de *media*, em reação ao contexto adverso de receitas, não tivesse ocorrido, ou pelo menos, nesta magnitude.

**FIG. 25 - AGÊNCIAS NOTICIOSAS: PONTOS FORTES E FRACOS**

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Foco exclusivo na produção e distribuição de notícias aumenta o nível de informação no mercado e a diversificação dos conteúdos oferecidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pequena dimensão do mercado geográfico português face à necessidade de rentabilizar conteúdos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Disseminadora de informação por pequenos órgãos de comunicação social, globalmente mais condicionados em recursos para desenvolver a sua atividade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aproveitamento pelos clientes para, numa lógica de reduzir a estrutura de custos e o investimento, diminuir a produção original de conteúdos editoriais e consequentemente a diversidade do sistema.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Operadora no mercado geográfico da língua portuguesa.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Negócio menos dependente de publicidade e mais de subscrições.</li> </ul>	

Fonte: ERC.

<sup>44</sup> Rantanen, T., Jääskeläinen, A., Bhat, R., Stupart, R. & Kelly, A. (2019), *The future of national news agencies in Europe: Executive summary*. London School of Economics and Political Science, London, UK.

## CAPÍTULO 4: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Não existe uma receita única para a sustentabilidade dos *media*. Pelo contrário, cada empresa ou organização, em função das suas competências, estratégias e visão, pode traçar o seu caminho. Pretende-se neste capítulo analisar quais os possíveis desafios e oportunidades do setor tendo por base os contributos recebidos através das entrevistas realizadas e da prática regulatória da ERC.

### Desafios:

#### a) Pequena dimensão do mercado geográfico português vs oferta plural e concorrencial de conteúdos

É consensual que os órgãos de comunicação social se deparam com dificuldades relacionadas com a pequena dimensão do mercado geográfico português: esta é uma barreira à monetização de conteúdos nas suas variadas formas, física ou *online*, e coloca-os em posição de desvantagem na negociação com grandes plataformas de distribuição, pela sua menor importância.

A dimensão geográfica do mercado português é pequena quando comparada com a maioria dos países europeus. Por outro lado, em termos de produto, apresenta alguma concentração.

A população é mais envelhecida, menos numerosa e com menor poder de compra (Figura 11), o acesso à tecnologia é inferior (Figura 20), ao que acresce a barreira linguística e cultural, que pode dificultar a distribuição de conteúdos e a captação de publicidade além-fronteiras.

Relativamente a esta última questão, de a língua portuguesa poder ser uma barreira à expansão do mercado geográfico, as opiniões dos entrevistados para este estudo dividem-se. Uns consideram os Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) um mercado geográfico a desenvolver no futuro e outros não, por causa das diferenças culturais, apesar da língua comum.

Por outro lado, os intervenientes nos vários segmentos de mercado são numerosos, mas existem posições dominantes. As Figuras 17 e 19 demonstram esta realidade para a rádio e a televisão, respetivamente. Apesar do elevado número de intervenientes, existe concentração nos principais grupos económicos e, tal como acontece no segmento dos operadores de distribuição de STVS, os dois maiores têm quotas de mercado semelhantes entre si. A imprensa não é diferente. De acordo com os dados da APCT, as quotas de mercado nos segmentos relevantes mantiveram-se próximas, mas, em regra, tem permanecido, ao longo dos anos, uma publicação dominante, como por exemplo o Correio da Manhã, em jornais diários, seguido pelo Jornal de Notícias, ou, nos semanais, o Expresso<sup>45</sup>.

Posição de domínio também das centrais de meios espelhada na concentração do mercado. Como já foi referido, em 2021, as dez maiores agências concentraram 69 % do investimento publicitário, enquanto os dez maiores anunciantes concentraram 22 %, e as 10 maiores agências criativas 37%, a preços de tabela<sup>46</sup>. É também evidente a discrepância entre os preços tabelados da Marktest e as estimativas do Omnicom<sup>47</sup>, o que demonstra a elevada dimensão dos descontos praticados. Em 2011, o desconto médio situava-se na ordem dos 88 %, valor que aumentou para os 95 % em 2021<sup>48</sup>.

Tendo os dados sobre o mercado publicitário a preços de tabela uma visibilidade superior a outras formas de medição, a avaliação do mercado real em Portugal é mais difícil e menos precisa, quando importa avaliar as receitas dos órgãos de comunicação social como um todo.

Um mercado pequeno incentiva a consolidação, que por seu turno pode levar ao desaparecimento de órgãos de comunicação social de diversas tipologias, os de dimensão relevante no panorama nacional ou de menor dimensão,

<sup>45</sup> ERC, *Análise Económico-Financeira do Setor de Media em Portugal 2021*, setembro de 2022.

<sup>46</sup> Marktest, «Media and Advertising Global Report 2021 (Yumi)».

<sup>47</sup> A Marktest utiliza os preços de tabela sem considerar os possíveis descontos obtidos nas negociações. Por seu lado, o Omnicom, através de diversas fontes, pretende aproximar-se dos preços realmente praticados.

<sup>48</sup> ERC (2022), «Oferta e Consumos de Media», *Relatório de Regulação 2021*.

designadamente os locais e regionais. Seja por absorção nos movimentos de concentração ou por incapacidade de concorrer com as grandes empresas, qualquer das alternativas tenderia a criar uma realidade mediática nacional polarizadora.

Por outro lado, apesar de o mercado ser pequeno, assiste-se à entrada de *media* estrangeiros em Portugal, precisamente por causa da cada vez maior facilidade de distribuição de conteúdos *online*, através dos quais as empresas instaladas no estrangeiro direcionam conteúdos para o mercado geográfico global, onde se inclui Portugal, e com isso concorrem com os *players* nacionais. Segundo um interveniente que reuniu com a ERC, o país importa notícias («Existe um fenómeno de importação de notícias em Portugal»).

Observando os serviços de programas presentes nos quatro principais operadores de distribuição de sinal de televisão transmitidos em Portugal por categoria temática, constata-se que a temática generalista internacional e informação representa 69<sup>49</sup> dos 268 serviços (26%). De acordo com os dados da Marktest<sup>50</sup>, as páginas de internet mais vistas em Portugal são o Google e o Facebook, empresas que divulgam conteúdos de órgãos de comunicação social nacionais, mas principalmente internacionais, especialmente a rede social Facebook. De acordo com o ranking elaborado pela SimilarWeb em fevereiro de 2022, o Twitter era o 7.º *website* mais consultado em Portugal, rede social que tem uma componente informativa internacional relevante (mesmo que nem sempre pautada pela qualidade ou veracidade).

A produção de conteúdos é também potenciada pela tecnologia, o que aumenta a concorrência pela atenção. De acordo com um estudo da consultora Oxford Economics<sup>51</sup>, em Portugal existem mais de 700 canais no YouTube com mais de 100 mil subscritores e mais de 60 canais têm mais de 1 milhão de subscritores, aumentos de mais de 15% no ano. Um total de 80% dos criadores inquiridos no estudo concordou que o acesso a audiências fora de Portugal é essencial para a sua sustentabilidade. Mais de 50% do tempo despendido em visionamento de conteúdos produzidos por canais portugueses no YouTube vem do exterior de Portugal.

Esse mesmo estudo dá o exemplo do youtuber Nuno Agonia, que criou o seu canal de YouTube de raiz, em 2012, enquanto trabalhava numa empresa de informática. Uma década mais tarde, os seus conteúdos atraíram cerca de 1,5 milhões de subscritores e tornaram-no um profissional financeiramente independente. Foi nomeado pela Forbes Portugal como o youtuber com o 8.º perfil digital mais visto em Portugal, baseado no número de visionamentos dos seus vídeos, e número de interações como *likes* e *shares*. 65% das subscições e 51% dos visionamentos dos seus vídeos vêm de fora de Portugal. O seu canal abriu-lhe oportunidades comerciais junto das empresas de comunicação social tradicionais portuguesas e, em março de 2022, a SIC anunciou que ele iria apresentar um novo programa, o Fora da Caixa, sobre tecnologia.

Parece que a definição de mercado geográfico para vários segmentos de *media* não é consensual e está em alteração, fomentada pelo progresso tecnológico e inovação da oferta.

#### **b) Incertezas quanto às fontes de receitas: mercado publicitário e assinaturas de conteúdos**

Nada garante que a publicidade se mantenha maioritariamente, em termos de volume de negócios, centrada na televisão. Afirmar que os *media* unicamente digitais sejam sustentáveis per se é também difícil pois, em muitos casos, a publicidade na internet torna-se barata e altamente dispersa se não for acompanhada das adequadas medidas de *targeting* que direcionam a comunicação ao tipo de entidade a quem ela se destina.

De acordo com o estudo *Meaningful Media* da Havas<sup>52</sup>, apesar de os canais de comunicação digitais terem grande potencial de cobertura que não se espera ver regredir, também são vistos como menos credíveis onde a publicidade causa maior incómodo devido à perceção de saturação e intrusão.

<sup>49</sup> ERC (2022), «Investimento Publicitário: A Evolução do Mercado nos Últimos Anos», *Relatório de Regulação 2021*.

<sup>50</sup> Marktest, «Media and Advertising Global Report 2021 (Yumi)».

<sup>51</sup> Oxford Economics, *From Opportunity to Impact - Assessing the Economic, Social, and Cultural Benefits of YouTube In Portugal*, October 2022.

<sup>52</sup> «Os media tradicionais têm uma oportunidade de se adaptar», ECO, 16 de janeiro 2023.

De acordo com um estudo do CMPF <sup>53</sup>, estão a ser feitos progressos significativos por grandes órgãos de comunicação social dos setores da imprensa e do audiovisual no fortalecimento das suas capacidades de colecionar dados em primeira instância, por forma a potenciar diretamente o *targeting* dos materiais publicitários.

É igualmente questionável a capacidade competitiva de *media* tradicionais em ambiente digital, especialmente das estruturas mais antigas, pequenas e com menos recursos financeiros e *know-how*, como os órgãos de comunicação social regionais e locais.

Vários são os *media* regionais que mantêm uma forma tradicional de produzir e distribuir conteúdos porque os seus clientes alvo são precisamente pessoas de faixas etárias elevadas, com gostos e formas de consumo de *media* ainda tradicionais. Os pequenos órgãos de comunicação social acabam por estar mais dependentes de um universo de anunciantes também ele mais restrito.

Outra ameaça é a entrada de empresas de *streaming* no mercado de publicidade, quer porque captam audiências para o *online*, seguidas de anunciantes, quer porque elas próprias, numa tentativa de rentabilizar o seu negócio, começam a inserir publicidade entre os seus conteúdos como forma de baixar o preço de subscrição. Existem vários serviços de *streaming* em determinadas regiões com uma componente parcial ou total de publicidade (Hulu, HBO Max, Pluto Rakuten, entre outras). Até mesmo a Netflix já introduziu pacotes com publicidade.

Tal como referido anteriormente, existem também incertezas quanto ao crescimento das assinaturas digitais no futuro. As empresas de *streaming* estão a introduzir publicidade em algumas ofertas para compensar a sua incapacidade de aumentar os preços das subscrições e expandir subscritores com as taxas de crescimento do passado. Por outro lado, os públicos jovens são também os mais relutantes em subscrever assinaturas, apesar da preocupação generalizada e crescente com o fenómeno de *fake news*.

A trajetória futura das fontes de receita tradicionais, em especial da publicidade, é incerta. Será um desafio para os meios de comunicação social fazê-la crescer e mantê-la como fonte dominante de receitas.

### c) Divergências fiscais entre países

A clivagem fiscal entre os vários mercados geográficos de comunicação social manifesta-se de várias formas:

- Diferenças dos apoios estatais aos órgãos de comunicação social dos vários países, designadamente em termos de impostos incidentes sobre os produtos de comunicação social (ex. IVA);
- Diferenças em termos de dimensão dos subsídios e fundos de apoio ao setor;
- Ausência de cobrança de impostos sobre os rendimentos das empresas sedeadas em países estrangeiros, maioritariamente com fiscalidade mais favorável ou requisitos regulatórios mais leves, que oferecem produtos e serviços no mercado português, sendo concorrentes dos órgãos de comunicação social nacionais.

Os apoios estatais aos órgãos de comunicação social dos vários países, designadamente em termos de impostos incidentes sobre os produtos de comunicação social, como o IVA, e as diferenças em termos de dimensão dos subsídios e fundos de apoio ao setor são tratados no capítulo «Apoios do Estado».

As plataformas digitais, detidas maioritariamente pelas grandes empresas tecnológicas, tornaram-se um elemento decisivo para pensar a ecologia mediática contemporânea. A oferta de informação e de entretenimento torna-se cada vez mais segmentada, permitindo o acesso individual, muitas vezes gratuito, a uma grande variedade de conteúdos a qualquer hora e em diversos dispositivos. Essa experiência tende a ser crescentemente personalizada, através da exploração massiva e automatizada dos dados pessoais dos utilizadores, permitindo maior eficácia na comunicação e tornando o modelo mais atrativo para investidores. A canalização de grande parte da publicidade para estes meios, fortemente internacionalizados e fiscalmente elusivos, põe em causa o modelo de negócio dos *media* ditos tradicionais. Ao mesmo tempo, a canibalização dos conteúdos produzidos pelos órgãos de comunicação social, sem

---

<sup>53</sup> Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) e al, *Study on media plurality and diversity online*, maio de 2022.

qualquer retorno para estas fontes, e a sua monetização abusiva, contrariam todas as políticas europeias de proteção ao direito de autor<sup>54</sup>.

Esta realidade não pode deixar de servir de pano de fundo a qualquer reformulação do sistema de apoios à comunicação social.

A União Europeia está a trabalhar na adaptação dos sistemas de tributação dos Estados-Membros para os adequar à era digital e encontrar soluções globais no âmbito da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE).

As regras fiscais em vigor foram concebidas para serem aplicáveis a empresas com presença física num determinado país e é geralmente nessa base que os governos exercem as suas competências fiscais. Com a afirmação do paradigma digital e o surgimento de novos modelos empresariais, muitas empresas digitais têm utilizadores e clientes num país sem terem aí qualquer presença física, geram um valor significativo a partir da interação com utilizadores e clientes, fazendo uso dos dados e contribuições dos utilizadores e são concorrentes diretos das empresas desses mesmos países que estão sujeitas ao enquadramento fiscal respetivo.

Uma vez que as regras fiscais ainda pressupõem uma presença física, muitas vezes, os lucros provenientes de atividades digitais não são tributados no país onde estão os utilizadores, os consumidores e os concorrentes e permitem o aproveitamento de vantagens por parte das empresas digitais que não estão ao alcance das empresas tradicionais. Em 2018, já a Comissão Europeia referia que «as empresas digitais estão atualmente sujeitas a uma taxa efetiva média de tributação que corresponde a metade da aplicável à economia tradicional da EU».

Em março desse ano, a Comissão Europeia apresentou duas propostas legislativas destinadas a reformar as regras de tributação das sociedades para que os lucros fossem tributados nos locais em que as empresas tenham uma presença digital significativa e a desenvolver um imposto provisório sobre as receitas provenientes de serviços digitais (imposto sobre os serviços digitais).

Esta proposta<sup>55</sup> visou reformar as regras de tributação das sociedades para que os lucros fossem registados e tributados no local onde as empresas interagem de forma significativa com os utilizadores por via digital. A proposta descreveu esta reforma como uma solução a longo prazo a ser acompanhada futuramente pelo Conselho.

Os esforços para encontrar soluções a nível mundial determinarão, em grande parte, os trabalhos futuros sobre a legislação da UE em causa. Paralelamente, a OCDE tem conduzido negociações sobre a tributação dos serviços digitais a nível internacional para encontrar uma solução baseada num consenso de longo prazo, aplicável a nível mundial.

No calendário definido pelo G20, previa-se encontrar uma solução até ao final de 2020, mas este prazo foi prolongado. Em fevereiro de 2021, os ministros das Finanças do G20 e os governadores dos bancos centrais confirmaram o seu empenho em trabalhar no sentido de uma solução mundial consensual até meados desse ano.

Enquanto a OCDE se aproximou de uma fase crucial nas suas deliberações, os Estados-Membros suspenderam as suas conversações no Conselho sobre as propostas legislativas da Comissão de 2018.

A solução mundial consensual negociada pelo G20 e pela OCDE pretendia assentar em dois pilares: (i) novas regras sobre a «presença tributável» (sem a presença física tradicional de uma empresa) e direitos de atribuição de lucros tributáveis (a parte dos lucros que deve ser tributada numa dada jurisdição) (pilar 1), e (ii) novas regras para garantir que as empresas que operam a nível internacional paguem um nível mínimo de imposto, a fim de assegurar que a base tributável das empresas em qualquer país fique mais bem protegida da erosão da base tributável e da transferência de lucros (pilar 2).

---

<sup>54</sup> Recorda-se a batalha legal na Austrália, em 2020, entre Governo e Facebook, em torno do News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code, adotado no ano seguinte, que previa o pagamento de direitos aos editores pela utilização de conteúdos. Assiste-se a uma batalha similar, em 2023, no Canadá, com o «Online News Act» ou House of Commons bill C-18.

<sup>55</sup> <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/digital-taxation/> – Consultado em 4/1/2023.

Esse trabalho foi realizado no âmbito da Ação 1 do quadro inclusivo da OCDE/G20 sobre erosão da base tributável e transferência de lucros (BEPS): desafios fiscais decorrentes da digitalização. A iniciativa reuniu aproximadamente 140 países e jurisdições.

Qualquer acordo a nível mundial exige uma fase de execução. Além disso, é necessário avaliar quais dos seus elementos exigem que se façam alterações à legislação nacional ou aos acordos internacionais.

Na proposta da Comissão, o imposto sobre os serviços digitais foi concebido para ser aplicado como medida provisória, até ser implementada uma solução estrutural a longo prazo, acordada no âmbito da OCDE. O Conselho decidiu suspender as negociações sobre esta proposta, enquanto decorressem os trabalhos do G20/OCDE.

Na proposta da Comissão, o imposto provisório teria sido aplicado às receitas geradas a partir de atividades em que os utilizadores desempenham um papel importante na criação de valor e que não são abrangidas de forma adequada pelas regras fiscais em vigor.

Tratar-se-ia, nomeadamente, das receitas provenientes da venda de publicidade direcionada *online*, de atividades de intermediação digitais que permitem aos utilizadores interagir e que facilitam a venda de bens e serviços entre eles e da venda de dados gerados a partir de informações prestadas pelos utilizadores.

Os Estados-Membros onde os utilizadores se encontram localizados procederiam à cobrança dessas receitas fiscais. A criação de um quadro de tributação para os serviços digitais a nível da UE impediria também a adoção de medidas unilaterais suscetíveis de fragmentar o mercado único.

O Conselho trabalha no imposto sobre os serviços digitais desde março de 2018 e seguiu uma abordagem em duas vertentes: (i) o Conselho e os Estados-Membros continuariam a trabalhar em conjunto para chegar a acordo sobre uma solução mundial a nível da OCDE, e (ii) se, o mais tardar até meados de 2021, não houvesse progressos nas negociações entre o G20 e a OCDE, o Conselho poderia voltar a debater uma abordagem a nível da EU.

Em novembro do mesmo ano os ministros realizaram um debate de orientação sobre a proposta de criação de um imposto sobre os serviços digitais. O debate centrou-se em duas questões essenciais da proposta da Comissão: o âmbito de aplicação dos serviços tributáveis e a questão do termo de vigência da diretiva – a chamada cláusula de caducidade. Em relação à cláusula de caducidade, todos os Estados-Membros concordaram que a diretiva deveria deixar de vigorar logo que houvesse uma solução global para tributar a economia digital a nível da OCDE. Em relação ao âmbito de aplicação, a maioria dos Estados-Membros apoiou o âmbito proposto pela Comissão.

Em março de 2019, o Conselho decidiu não avançar com o imposto da UE sobre os serviços digitais e, em maio, a OCDE publicou o roteiro para uma solução em matéria de tributação dos serviços digitais a nível mundial, e o Quadro Inclusivo da OCDE/G20 sobre a erosão da base tributável e a transferência de lucros (BEPS) adotou um programa de trabalho com o objetivo de alcançar um novo acordo mundial sobre a tributação das empresas multinacionais.

Em julho de 2020, o Conselho Europeu considerou que a economia digital constitui uma potencial fonte de receitas para o orçamento da UE e encarregou a Comissão de apresentar uma proposta relativa a um imposto digital no primeiro semestre de 2021. Além disso, convidou a Comissão a ter em conta as atuais negociações relativas ao quadro inclusivo da OCDE sobre a erosão da base tributável e a transferência de lucros (BEPS).

Em março de 2021, o Conselho adotou alterações à diretiva relativa à cooperação administrativa no domínio da fiscalidade para enfrentar os desafios colocados pela economia das plataformas digitais. Os operadores de plataformas digitais passaram a ser obrigados a comunicar as receitas obtidas pelos vendedores nas suas plataformas e os Estados-Membros ao intercâmbio dessas informações. As novas regras abrangem as plataformas digitais situadas tanto dentro como fora da UE, deverão ajudar a assegurar que os vendedores pagam a sua quota-parte de impostos e são aplicáveis a partir de 1 de janeiro de 2023.

Os dirigentes da UE reiteraram o seu empenho em alcançar, até meados de 2021, no âmbito da OCDE, uma solução mundial consensual para a tributação digital internacional. Confirmaram, todavia, que a UE estava disposta a avançar, caso não houvesse perspectivas de solução a nível mundial. Neste contexto, os dirigentes referiram igualmente a futura proposta da Comissão relativa a um imposto digital, tendo em vista a sua introdução o mais tardar até 1 de janeiro de 2023.

As novas regras em matéria de IVA aplicáveis às compras *online* entraram em vigor em 1 de julho de 2021, no âmbito dos esforços para assegurar condições de concorrência mais equitativas para todas as empresas. Em março de 2022, o Conselho adotou conclusões sobre a aplicação do pacote IVA para o comércio eletrónico.

Nas suas conclusões, o Conselho salientou o modo como uma maior clarificação e simplificação das regras em matéria de IVA aplicáveis às empresas reforçaria o mercado único europeu e ajudaria as empresas europeias a competir no mercado interno e no mercado mundial, sendo também uma ajuda na luta contra a fraude fiscal.

Em maio de 2022, O Conselho e o Parlamento Europeu chegaram a um acordo provisório sobre a janela única aduaneira, que estabeleceu as condições adequadas para a colaboração digital entre as autoridades aduaneiras e as autoridades competentes parceiras. O objetivo é facilitar o comércio internacional, diminuir o tempo de desalfandegamento e reduzir o risco de fraude. Além disso, ajudará a reduzir os encargos administrativos para os operadores. Para permitir a fluidez das trocas comerciais e, simultaneamente, proteger os cidadãos, as empresas e o ambiente da UE, é essencial que o desalfandegamento e os controlos aduaneiros se processem de forma eficiente. Assim que a proposta for plenamente aplicável, as empresas deixam de ter de apresentar documentos a várias autoridades através de diferentes portais. O ambiente de janela única permite que as autoridades aduaneiras e outras autoridades verifiquem automaticamente se as mercadorias em causa cumprem os requisitos da UE e se foram cumpridas as formalidades necessárias.

Em outubro a UE decidiu criar uma janela única aduaneira e, em dezembro, o Conselho adotou regras sobre um nível mínimo de tributação para as maiores empresas, através de uma diretiva para aplicar, a nível europeu, a componente de tributação mínima, o chamado «Pilar Dois» anteriormente referido, da reforma da OCDE em matéria de tributação internacional. Os lucros das grandes multinacionais e grupos ou empresas nacionais com um volume de negócios anual combinado de pelo menos 750 milhões de euros são tributados a uma taxa de imposto que não pode ser inferior a 15 %. As novas regras virão reduzir o risco de erosão da base tributável e de transferência de lucros e assegurar que os maiores grupos multinacionais paguem a taxa mínima mundial acordada de imposto sobre as sociedades.

De acordo com a análise do Observatório Europeu do Audiovisual<sup>56</sup>, os principais países onde estão sediadas as empresas de VoD não domésticas, ou seja, não nacionais do país em causa, mas que abrangem 96% do mercado europeu, são a Irlanda (dos EUA vem a Alphabet (Google Play, YouTube), Apple (Apple TV, iTunes Store), Huawei (Huawei Video), Microsoft (MSN, Microsoft Store –Movies and TV)), o Reino Unido (dos EUA vem a Warner Bros. Discovery (WBD), Comcast, Disney, Starz, AMC Networks, Paramount Global e da Europa a Sandbox Edutainment, Vivendi, Viaplay, ITV, BBC) e a Holanda (dos Estados Unidos vem a Netflix, Disney, Warner Bros. Discovery (WBD), Liberty Global e da Europa a Antenna Group).

De acordo com o último estudo da OCDE<sup>57</sup> sobre fiscalidade cobrindo 77 países (OCDE, G20 e jurisdições participantes em enquadramento inclusivo), constata-se que a Irlanda e o Reino Unido são o #13 e #14 países com taxa efetiva de IRC mais baixa, apenas ultrapassados na Europa pela Bulgária, Andorra, Liechtenstein, Hungria, Chipre e Macedónia. A Holanda situa-se perto de #50 e Portugal em #53. Relativamente à taxa de IRC estatutária, entre 117 países, a Irlanda situa-se em #23, o Reino Unido em #44, a Holanda em #84 e Portugal em #113.

Este enquadramento sugere que as diferenças de fiscalidade entre países têm uma influência que não é de ignorar na escolha das sedes das suas operações. Os países anfitriões acabam por encaixar as receitas fiscais obtidas através da prestação de serviços e venda de produtos em toda a Europa.

De acordo com um estudo da Obercom<sup>58</sup>, com dados ainda anteriores à pandemia, o Google e o Facebook representaram 70% do mercado de publicidade digital nacional, que corresponde a 19,4% do mercado total de publicidade português.

<sup>56</sup> Agnes Schneeberger, *Audiovisual media services in Europe -2022 edition*, European Audiovisual Observatory, January 2023.

<sup>57</sup> OCDE, «Corporate Tax Statistics – 4<sup>th</sup> edition», November 17 2022.

<sup>58</sup> Obercom, *Estado dos media noticiosos em Portugal*, 2022.

Apesar das diferenças fiscais terem um impacto importante na comunicação social nacional, do processo que decorreu até a adoção de um imposto sobre os lucros empresariais mínimo europeu, constata-se que é um problema transversal a vários setores de atividade, e foi tratado como tal a nível europeu. A inserção da taxa mínima de 15% é um passo importante no sentido de correção destas assimetrias.

#### d) Pirataria

A pirataria é um desafio apontado por diversos órgãos de comunicação social, em especial os operadores de televisão, STVS e as empresas de publicações periódicas. Para eles, a questão da pirataria existe há muito tempo, mas tem vindo a agravar-se nos últimos anos, provavelmente porque o ambiente digital é mais propício.

De acordo com a empresa britânica Muso<sup>59</sup>, nos primeiros 8 meses de 2022, o tráfego para *websites* pirata em todo o mundo cresceu 21,9% homologamente, o correspondente a 141,7 mil milhões de visitas. 46,6% dos conteúdos pirateados são televisivos, 27,8% revistas e jornais, 12,4% filmes e 7% música.

Uma das causas da pirataria é a falta de consciencialização acerca da importância da propriedade industrial aliada à falta de legislação adequada para combater e punir este tipo de crime.

A distribuição ilegal de publicações ou o visionamento não remunerado e, em muitos casos, ilegal de conteúdos audiovisuais na Internet, retira valor às subscrições, dificulta a remuneração do investimento e dos custos necessários à produção dos conteúdos e, conseqüentemente, a rentabilização do negócio.

As empresas de *media* geram receitas através da remuneração dos seus conteúdos, seja através de subscrições, licenciamentos de utilização, *pay-per-view* ou outros esquemas equivalentes. O VoD veio criar ainda mais oportunidades para a produção e distribuição de conteúdos diversificados que, sem eles, não abrangeriam um número tão vasto de consumidores. Por outro lado, as plataformas agregadoras e redes sociais, de notícias e conteúdos audiovisuais das mais diversas valências, distribuem estes conteúdos gratuitamente, com base apenas nos títulos de apresentação, e ainda competem com os produtores de conteúdos no mercado de publicidade *online*.

A Diretiva relativa aos direitos de autor e direitos conexos no mercado único de 2019 teve como objetivo resolver estes desequilíbrios, designadamente nas questões relacionadas com direitos de autor, tendo sido transposta para o ordenamento jurídico português em junho de 2023.

O estudo do CMFP sobre diversidade e pluralismo *online*<sup>60</sup> revela-se otimista e considera ser esta uma de várias alternativas de mitigação do problema dos direitos de autor.

#### e) Deficiências regulatórias

A maioria dos órgãos de comunicação social em Portugal depara-se com concorrentes que não estão sujeitos ao mesmo enquadramento regulatório. Como explica Terry Flew (2021, p. 29), «um argumento contra a regulação das plataformas digitais tem sido o de que não são empresas de *media*», com responsabilidade editorial sobre os conteúdos produzidos e partilhados pelos utilizadores, mas empresas tecnológicas. O mesmo autor assinala que os fundamentos legais e conceptuais deste argumento têm sido desafiados. Os gigantes digitais são transversalmente apontados como concorrentes desleais por não pagarem impostos em Portugal ou aqui serem regulados, mas concorrerem no mercado nacional, captando publicidade.

Também existem diferenças regulatórias entre os países da União Europeia que criam desigualdades de enquadramento operacional. No caso de operadores de televisão, são um exemplo a concorrência de *players* que, apesar de não digitais, por não transmitirem em base sediada em Portugal, não serem aqui regulados, mas ainda assim se dirigirem ao público português e absorverem publicidade do mercado nacional. A este respeito, dever-se-á

---

<sup>59</sup> Citada no artigo «Conteúdos televisivos são os mais pirateados em todo o mundo», PC Guia, 1/1/2022.

<sup>60</sup> Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) et al., *Study on media plurality and diversity online*, maio de 2022.

ter-se em conta as putativas obrigações adicionais de financiamento decorrentes da transposição da Diretiva de Comunicação Social Audiovisual (Diretiva (UE) 2018/1808, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018). O artigo 13(2) do diploma prevê que, caso os Estados-Membros exijam que os fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição contribuam financeiramente para a produção de obras europeias, podem igualmente exigir que os fornecedores que visem audiências situadas nos seus territórios, mas estejam estabelecidos noutro Estado-Membro, façam essas contribuições financeiras. Transposta a Diretiva para o ordenamento jurídico nacional<sup>61</sup>, a Lei da Televisão (artigo 45.º) veio estabelecer a necessidade de a ERC identificar e listar as entidades sob a jurisdição de outro Estado-membro que visem audiências situadas em território português, determinando que relativamente às receitas aqui obtidas se aplicam as contribuições e o investimento definidos na Lei do Cinema.

A Diretiva veio ainda introduzir uma taxa sobre serviços audiovisuais a pedido por subscrição (SVoD) aplicável a todos os operadores, estabelecidos em Portugal ou em outro Estado-Membro, de 1% dos proveitos relevantes realizados em Portugal, líquidos das deduções previstas. A taxa SVoD não é um imposto sobre o rendimento ou o lucro, mas sim uma contribuição indexada aos proveitos realizados no território nacional no ano anterior ao de cada liquidação.

Também foram expandidas as obrigações de investimento, medidas aplicáveis, nos termos dos artigos 14º-A a 17º da Lei do Cinema, aos operadores de televisão, aos distribuidores cinematográficos, aos editores de videogramas, aos operadores de serviços audiovisuais a pedido e aos exibidores cinematográficos.

Nos termos deste regime, regulamentado nos artigos 16º a 39º do Decreto-Lei nº 74/2021, os operadores de televisão, os distribuidores cinematográficos, os editores de videogramas e os operadores de serviços audiovisuais a pedido são obrigados a investir uma determinada percentagem dos seus proveitos relevantes na produção de obras europeias com o objetivo de fomento da exibição cinematográfica e audiovisual. Parte deste investimento efetua-se, obrigatoriamente, no desenvolvimento e/ou na produção de obras de produção independente originariamente em língua portuguesa. Uma parte do investimento obrigatório pode ser realizada na forma de promoção de obras europeias.

Quanto a outros aspetos do enquadramento regulatório português, vários *stakeholders*, nas entrevistas, qualificaram as leis portuguesas como desatualizadas e a regulação orientada para a era digital como escassa («não podemos ter medo da inovação»). Um dos exemplos mencionados foi a exigência de quotas de conteúdos em português aos operadores de televisão portugueses, mas que não se aplicam a várias plataformas *online* OTT – excluindo-se atualmente as plataformas de serviços audiovisuais a pedido –, causando um tratamento diferenciado entre FTA e OTT. Numa outra vertente, a burocracia inerente à abertura de novos projetos, traduzida em procedimentos administrativos morosos, desincentiva novos entrantes.

Os entrevistados defendem uma profunda revisão das leis setoriais («As leis são obsoletas, incluindo a Lei da Rádio») e a clarificação do quadro regulatório no espaço digital. Entendem ainda que deve ser fomentada a autorregulação. A intervenção regulatória deve ser mais flexível e, segundo um entrevistado, «mais amigável à inovação e desenvolvimento tecnológico», «é fundamental que os reguladores percebam a inovação». Isto porque Portugal compete «com geografias que não têm as mesmas restrições regulatórias e fiscais».

Os entrevistados, referindo-se especificamente ao papel da ERC, consideram que o regulador deve potenciar a sua relação com o Parlamento para dinamizar a apresentação de propostas de alteração / modernização legislativa. Outro entrevistado advoga que «o regulador deve esforçar-se por aumentar o diálogo com as empresas, conhecer melhor o setor em termos do negócio e de tecnologia das empresas». Regulador e empresas não devem estar de costas voltadas, preconizou outro interlocutor.

#### f) Proteção de dados

Para vários órgãos de comunicação social, sobretudo os que desenvolvem presença digital, o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) veio limitar o *taylor made* de conteúdos para os clientes e o direcionamento de publicidade.

---

<sup>61</sup> Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro, que altera a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (Lei n.º 27/2007, de 30 de julho), e a Lei n.º 55/2012, de 6 de setembro, relativa ao fomento, desenvolvimento e proteção da arte do cinema e das atividades cinematográficas e audiovisuais.

A restrição de acesso a dados pessoais, se exagerada, põe em causa a capacidade de as empresas de comunicação social obterem informação que permita direcionar a publicidade para os interesses específicos do consumidor ou direcionar os conteúdos para as suas preferências, o que desvaloriza a publicidade. Isto é tão mais preocupante em cenários de desvantagem competitiva ou regulatória para com os *players* internacionais digitais.

O *streaming* reforça esta preocupação porque veio aumentar o consumo de conteúdos por pessoa, tornando ainda mais difícil captar a atenção e monetizar conteúdos por registar ainda mais audiências para a distribuição via digital.

### Oportunidades

#### **a) Oferta de conteúdos: inovadores, credíveis e direcionados**

As alterações tecnológicas dos últimos anos, no sentido do consumo de conteúdos em mobilidade e multiplataforma, aumentaram e diversificaram a oferta, abrindo a produção a qualquer cidadão com acesso à tecnologia. Ocorreu a proliferação da oferta de conteúdos tradicionais e de novos formatos inovadores e permitiu aos consumidores acederem a conteúdos em vários aparelhos e formatos. É exatamente essa a definição de convergência por Henry James, em *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006, p. 2): o fluxo de conteúdos entre múltiplas plataformas de *media*, a cooperação entre múltiplas indústrias de *media* e o comportamento migratório das audiências de *media*. Mais do que um processo tecnológico, Jenkins entende a convergência como uma mudança cultural que recai sobretudo sobre a participação ativa das audiências na conexão entre conteúdos mediáticos dispersos. A inovação gerou novas ofertas mais direcionadas e adequadas às preferências, especialmente dos mais jovens, e também mais diversificadas, nas múltiplas formas que possam assumir.

De acordo com um estudo da consultora Oxford Economic <sup>62</sup>, 79% dos utilizadores concordaram que o YouTube lhes permite ver conteúdos que não estão disponíveis nos *media* tradicionais. Por outro lado, 70% dos criadores concordaram que esta plataforma e a sua comunidade os encoraja a criar conteúdos mais diversos e inovadores.

A diversidade e liberdade de escolha também se traduzem numa vasta oferta, muitas vezes excessiva, desadequada e mesmo inapropriada. A multiplicidade de conteúdos, apesar de plural, pode transformar-se numa oferta sem credibilidade e desajustada do público-alvo que muitas vezes se pretende atingir. O tipo e a qualidade de conteúdo tornam-se críticos.

As plataformas de *streaming* oferecem conteúdos mais vocacionados para o entretenimento. Por outro lado, tendem a descurar a cobertura das realidades nacionais de cada país, conteúdos estes que devem ser oferecidos, quer por interessarem aos eventuais consumidores quer por questões de unidade nacional.

A oferta de conteúdos credíveis, inovadores e direcionados para o público-alvo constitui uma oportunidade para os órgãos de comunicação social desenvolverem o seu negócio num mercado de conteúdos muito mais diverso do que no passado, mas lado a lado com uma oferta de conteúdos de baixa qualidade.

Um estudo da Havas *Meaningful Media*<sup>63</sup> baseado em 600 entrevistas a pessoas residentes em Portugal continental entre os 15 e os 64 anos concluiu que os canais de TV em sinal aberto, os jornais e a rádio lideram o ranking de credibilidade. Mostrou também que o entretenimento é um fator cada vez mais importante, especialmente entre as faixas etárias avançadas, com os meios que cumprem essa função a serem beneficiados. O estudo tem vindo a ser realizado desde há cerca de 3 anos e estas conclusões têm sido constantes nas várias edições.

Na vertente da credibilidade, face à vasta oferta de conteúdos pouco profissionais e rigorosos e até mesmo falsos, especialmente na área da informação, os órgãos de comunicação social tradicionais têm a oportunidade de oferecer qualidade aos seus clientes.

Vários projetos editoriais *online*, designadamente órgãos muito pequenos em termos de estrutura editorial, para poderem ter recursos suficientes para desenvolver conteúdos abdicam do rigor, independência e credibilidade. Esta

---

<sup>62</sup> Oxford Economics, *From Opportunity to Impact - Assessing the Economic, Social, and Cultural Benefits Of Youtube In Portugal*, October 2022.

<sup>63</sup> «Os media tradicionais têm uma oportunidade de se adaptar», ECO, 16 de janeiro 2023.

lacuna pode ser uma oportunidade para órgãos de comunicação social inseridos em estruturas empresariais mais robustas. A educação dos consumidores em literacia mediática tem nesta área um papel relevante por forma a demonstrar as diferenças existentes entre os conteúdos disponíveis para consumo provenientes de várias fontes.

Por outro lado as plataformas de distribuição de conteúdos não subsistem sem os seus fornecedores. Por exemplo, os motores de busca e as redes sociais necessitam dos jornais e das suas notícias. Também as empresas de STVS ou VOD (*streaming*) necessitam dos produtores, operadores de televisão e seus serviços de programas televisivos. Assim, há um equilíbrio entre as partes passível de ser atingido.

Se foi a inovação que alterou a forma e a distribuição de conteúdos, deverá continuar a ser a inovação, em termos de formatos, temas e plataformas, o motor da criação de novas ofertas cada vez mais ajustadas às preferências do público-alvo que se pretenda alcançar.

Conteúdos inovadores e direcionados permitem incrementar as receitas através de mais conteúdos remunerados ou aumento do preço, mas a aposta na subscrição e em conteúdos remunerados supõe o desenvolvimento de conteúdos que os consumidores estejam interessados em pagar.

É, por isso importante a exploração de novos nichos de mercado através de uma política de investimentos em tecnologia regrada e seletiva, focada no *return on investment* (ROI), que permita compatibilizar a distribuição de determinados tipos de conteúdos ao perfil de consumidor que se pretende atingir e à remuneração que este esteja disposto a pagar. A expansão da gama de oferta ou o cruzamento de vários tipos de conteúdos designados de tradicionais devem andar de mãos dadas com o alvo dessa mesma oferta.

De acordo com os dados da Bstream da Marktest, citados pela revista Meios e Publicidade<sup>64</sup>, é entre os 15 e os 24 anos que se encontra o maior número de utilizadores de plataformas de *streaming* em Portugal, abrangendo 78,9% dos indivíduos. Mas esta faixa etária corresponde a apenas 21,5% do total de subscritores. Em sentido contrário, a faixa etária com menos utilização deste tipo de serviços é a dos maiores de 65 anos, com 6,5%, sendo que 70,6% dos indivíduos que utilizam serviços de *streaming* têm menos de 45 anos.

O *streaming* e o seu sucesso até agora é o mais recente exemplo da necessidade de compatibilizar os conteúdos a quem os consome, mas também a quem os paga.

## b) Diversificação

A diversificação pode ser uma oportunidade a explorar no mesmo mercado, de produto ou geográfico, ou em mercados relacionados ou completamente distintos. Trata-se de vários graus de diversificação. Aumentar o número de linhas de receita e fazê-las crescer, diminuir a dependência de uma única linha de negócio e, conseqüentemente, minimizar o risco.

Em meios impressos regionais, a manutenção de edições em papel para servir o seu público-alvo, muitas vezes idoso, aliada ao reforço da produção de conteúdos digitais (pagos), representaram um primeiro passo na direção do aumento da diversificação. A realização de parcerias com plataformas tecnológicas para a distribuição de conteúdos remunerados *online*, aliada à captação de publicidade para as páginas do *publisher*, um segundo passo.

Na vertente da diversificação geográfica, explorar mais o alcance da língua portuguesa e exportar conteúdos para a diáspora através de meios digitais foram algumas das oportunidades identificadas nas entrevistas realizadas («O potencial e o alcance da língua portuguesa está completamente por explorar»).

Quanto à diversificação para atividades relacionadas com a comunicação social, a realização de eventos com promoção de marcas (devidamente enquadrados como eventos comerciais e não jornalísticos), iniciativas de comunicação e até mesmo o *bundling* de produtos no momento da venda poderão também ser alternativas viáveis e já desenvolvidas por várias empresas de comunicação social.

<sup>64</sup> «Consumo de conteúdos em serviços de streaming já chega a quase metade dos portugueses», Meios e Publicidade – 16/3/2022.

A diversificação para atividades não relacionadas com a comunicação social é também uma opção relevante e utilizada em Portugal. Entre as empresas registadas na Plataforma da Transparência em 2021, 35% afirmavam que a comunicação social não era a sua principal atividade. No exterior, muitas são as empresas que aliam à atividade de comunicação social desenvolvida *online* o comércio eletrónico. Ou seja, a atividade de comunicação social subsidiada por uma outra atividade principal.

Para os autores do estudo sobre diversidade e pluralismo *online* do CMPF <sup>65</sup>, uma combinação de linhas de receitas é a base da sustentabilidade. A consulta pública por eles conduzida mostra que um conjunto de empresas/*stakeholders* optaram por obter receitas através de vários esquemas *pay per view/read*, ou através de subscrições, para compensar as tradicionais receitas de publicidade. O licenciamento ou venda de conteúdos é uma primeira alternativa. Os esquemas *pay per view/read* mostraram-se mais adequados a conteúdos de entretenimento, especialmente de elevado valor acrescentado, enquanto os sistemas de micro pagamentos, mais utilizados por empresas noticiosas ou conteúdos curtos, não se apresentaram tão recorrentes, sendo mais atrativos como forma de captação de novos utilizadores.

As subscrições dominam como linha de receitas mais interessante, do ponto de vista das empresas de *media*, tanto de entretenimento como de notícias, devido à sua previsibilidade e estabilidade temporal. A Mediapart, em França, e o Guardian, no Reino Unido, são exemplos de sucesso nesta área. O primeiro, fundado em 2008 e especializado em jornalismo de investigação, exclui publicidade e subsídios do Estado, obtendo receitas exclusivamente das subscrições<sup>66</sup>.

O estudo da CMPF aponta que níveis elevados de transparência no plano das estruturas de propriedade e origem de receitas, tal como a existência de escala, são muito importantes para dinamizar as várias linhas de negócio.

Os donativos e filantropia, segundo os autores, são menos relevantes como receita no setor de *media* do que em outros setores de atividade económica. São também uma forma de receitas que beneficia as pequenas empresas e os profissionais em regime de *freelancers*. Note-se que os participantes neste inquérito apontaram que este tipo de apoio para órgãos de comunicação social locais e regionais é mais raro em países pequenos.

Também os donativos podem gerar preocupação com a influência que os financiadores possam causar, pelo que a transparência acerca da propriedade e beneficiários efetivos do doador, bem como acerca dos montantes doados (por forma a avaliar o peso nas receitas do recetor), é fundamental. Existem vários financiadores dos *media* pelo mundo, mas o destaque especial vai para a Google e também o Facebook.

O *crowdfunding* mitiga as preocupações com a transparência, mas é menos comum porque também é menos permanente do que as fontes anteriormente referidas.

Em geral, uma limitação dos donativos e do *crowdfunding* como fontes de financiamento é a fiscalidade que recai sobre estas formas de receitas, que em muitos países pode ser desincentivadora da sua utilização.

De acordo com o relatório Digital News Project de 2022 <sup>67</sup>, que se baseou num inquérito a 246 líderes da indústria noticiosa de 52 países, a maioria dos respondentes considera que pelo menos três ou quatro linhas de receitas seriam importantes naquele ano: licenciamento de conteúdos e inovação em plataformas digitais (29% dos respondentes), receitas de filantropia e fundações (15%), seguidas das receitas de realização de eventos. A captação de subscrições digitais deveria ser a principal fonte de receita a desenvolver em 2022 para 79% dos respondentes, prioritariamente à publicidade nas suas várias formas (Figura 26). Iniciativas como donativos e *crowdfunding* surgem como 7.º mais citado. Já o mesmo relatório de 2023 vem reforçar as tendências expressas em 2022 e revela um aumento da aposta em subscrições e licenciamento de conteúdos.

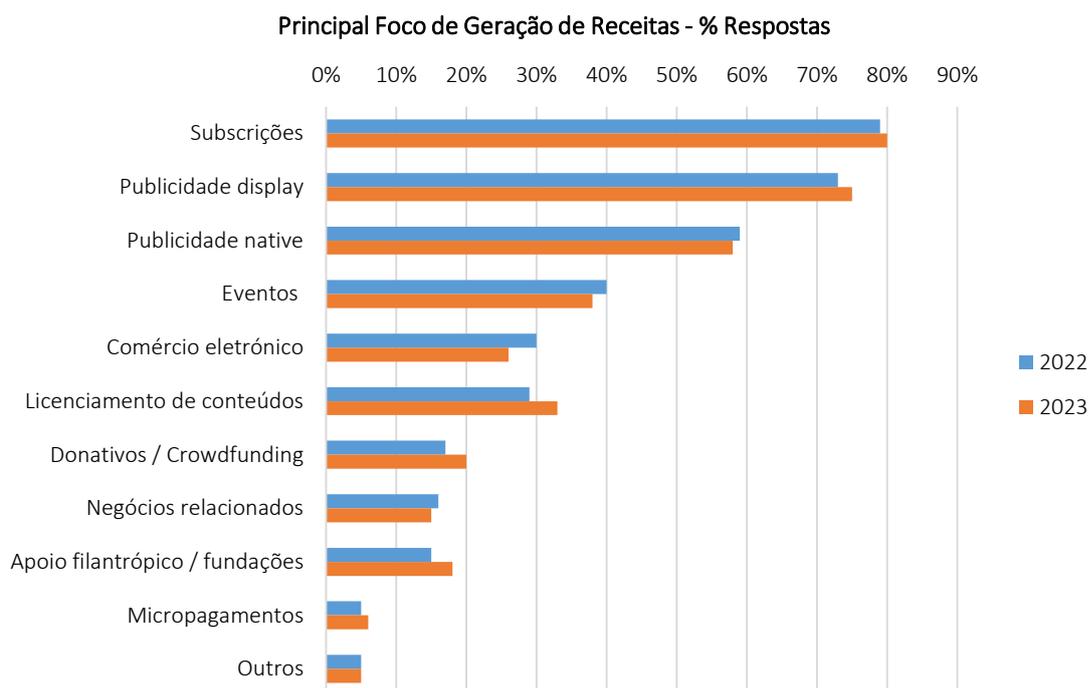
---

<sup>65</sup> Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) et al, *Study on media plurality and diversity online*, maio de 2022.

<sup>66</sup> Marthe Rubio, «How France's Mediapart Built a Successful News Model Around Investigative Journalism», *Global Investigative Journalism Network*, 16-3-2022.

<sup>67</sup> Nic Newman, *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022*, Digital News Project, January 2022.

FIG. 26 - FOCO EM SUBSCRIÇÕES



Fonte: Digital News Project – Jan 2022 e Jan 2023. Elaboração ERC.

A diversificação de linhas apresenta-se como um princípio básico de gestão de risco, por diminuir a dependência de um só produto, mas ainda se encontra num estágio de desenvolvimento inicial face ao ainda elevado peso da publicidade nas empresas de *media* e nos nativos digitais.

### c) Desenvolvimento de novas formas de monetização de conteúdos

Mais uma vez, a inovação apresenta-se como um fator crítico de êxito no desenvolvimento futuro dos negócios, mas agora na vertente da criação de novas formas de monetização de conteúdos.

Iniciativas de produção de *branded content*, que utilizam recursos e competências comunicacionais existentes fora do perímetro das redações para fornecer um novo serviço aos clientes, serviço de comunicação e marketing com maior valor acrescentado, são uma primeira evidência do tipo de oportunidades de desenvolvimento de novas formas de monetização de conteúdos.

Começam a surgir novas formas de realizar publicidade. Recentemente os canais SIC passaram a integrar a plataforma de publicidade segmentada Playce, «a única em Portugal que permite aos anunciantes» direcionar a publicidade em televisão (visionada através de gravação) consoante o tipo de público<sup>68</sup>.

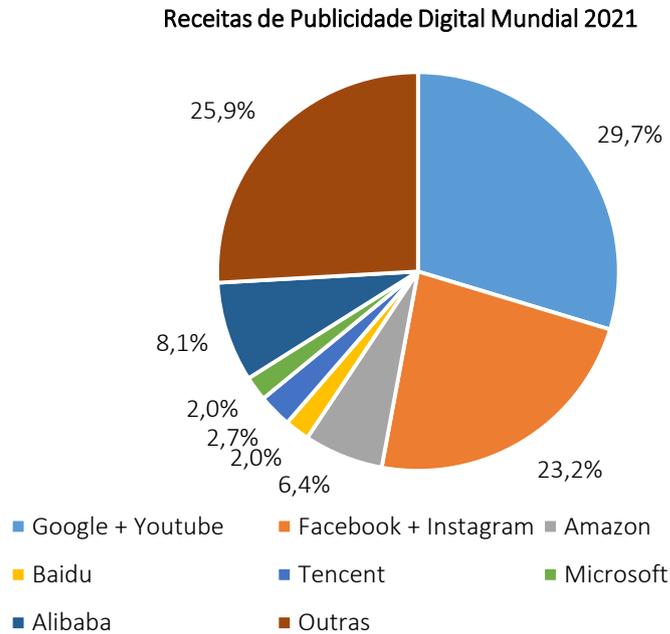
Novas modalidades de publicidade digital ameaçam a hegemonia da Google e Facebook. De acordo com um artigo do Financial Times<sup>69</sup>, a Meta (Facebook) e a Alphabet (Google) estão a perder quota de mercado nos EUA para rivais como Amazon, Apple, Microsoft e TikTok e, em 2022, representaram 48,4% do mercado americano, pela primeira vez desde 2014 abaixo dos 50%.

<sup>68</sup> «Canais SIC passam a integrar plataforma de publicidade segmentada Playce», Executive Digest – 27/10/2022.

<sup>69</sup> «Meta and Alphabet loose dominance over US digital ads market», Financial Times, 23/12/2022.

A análise do CMPF<sup>70</sup> para a distribuição mundial das receitas líquidas de publicidade (depois de custos de aquisição de tráfego) que aparece em *desktops, laptops, telemóveis, tablets* e outros aparelhos ligados à internet em todos os formatos possíveis nestas plataformas vem reforçar precisamente esta ideia (Figura 27).

FIG. 27 - DIMINUIÇÃO DA HEGEMONIA DA GOOGLE E FACEBOOK



Fonte: Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) et al., *Study on media plurality and diversity online*. Elaboração ERC.

Para além de processos *antitrust* desencadeados pelas autoridades na Europa e EUA, a política de privacidade, a preferência dos utilizadores por outras plataformas e a forma cada vez mais dinâmica como outras empresas utilizam os dados de que dispõem para orientar a publicidade estão a mudar o mercado publicitário. Uma maior criatividade e agilidade na abordagem, com novas soluções ajustando a oferta aos consumidores, provavelmente resultará em novas soluções de monetização de conteúdos.

Nem todos os *media* que subsistem através de publicidade digital estão a seguir a estratégia de aumentar a precisão do seu *targeting*. Alternativamente preferem utilizar a publicidade contextual, que também é automática e em tempo real, e se baseia na utilização de informação acerca do contexto em vez de dados acerca da pessoa, mantendo-se independentes dos intermediários a quem pertencem os dados e os dominam<sup>71</sup>.

Também o desenvolvimento de novas formas de distribuição de conteúdos poderá ser uma oportunidade. Em particular, a oferta de *streaming* nacional encontra-se ainda fragmentada. A criação de um OTT de língua portuguesa viria imprimir escala, organização, qualidade e quantidade de conteúdos suficientes, ao mesmo tempo que permitiria o acesso ao mercado geográfico global de falantes de português, ou quem sabe ainda mais abrangente<sup>72</sup>.

No passado a dieta de *media* era realizada na sua totalidade no mesmo órgão de comunicação social ou num conjunto limitado de órgãos que forneciam uma diversidade de conteúdos. Hoje, o consumidor procura conteúdos numa

<sup>70</sup> Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) et al, *Study on media plurality and diversity online*.

<sup>71</sup> Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) et al, *Study on media plurality and diversity online*, Maio de 2022.

<sup>72</sup> No 32.º Congresso das Comunicações, em 2023, o Presidente do Conselho de Administração da RTP sugeriu a criação de uma plataforma que unisse RTP, SIC e TVI. Estas «têm sido os motores da indústria audiovisual e alimentam uma indústria com artistas, autores e empresas. [Seria interessante] se todos os operadores se juntassem e criassem um player. Cada um tem a sua própria operação, que é muito pequena face aos players mundiais», declarou Nicolau Santos (<https://media.rtp.pt/extra/estreias/presidente-da-rtp-propoe-criacao-de-plataforma-de-streaming-em-conjunto-com-sic-e-tvi/>)

diversidade de plataformas (artigos de jornal, vídeos, *podcasts*) que albergam uma diversidade de órgãos de comunicação social ainda maior do que no passado, pelo que existe espaço para as plataformas agregadoras de conteúdos desenvolverem um papel organizador do sistema, papel esse que pode pertencer a entidades que venham cobrar pelo valor acrescentado que apresentam nessa área.

A inovação muito provavelmente (e de novo) poderá ser a base para o aumento do grau de monetização de conteúdos digitais. Tal como a história tem mostrado, é a inovação que está subjacente à oferta de novos produtos e à criação de novos mercados.

#### d) Exploração de novas formas de apoiar o setor

O setor da comunicação social tem um papel de serviço ao bem público, bastião da ordem democrática cujo valor social excede largamente o empresarial. Assim, para que possa cumprir o seu papel de disseminador de informação independente e imparcial, além das funções de formar e entreter, e ultrapassar as barreiras concorrenciais e tecnológicas que se lhe impõem, necessita de apoio financeiro.

Em 3 de dezembro de 2020 foi divulgada uma Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões acerca dos meios de comunicação social da Europa na década digital, cujo conteúdo é um plano de ação para apoiar a sua recuperação e transformação (Comunicado). Este Comunicado reconheceu que as empresas de comunicação social representam ativos críticos para a competitividade da Europa, pelo que é fundamental prestar-lhes o apoio financeiro adequado e fornecer-lhes liquidez. Entre outras iniciativas, destacam-se as seguintes:

- Europa Criativa – este programa tem sido o principal instrumento de apoio da União Europeia aos setores cultural e criativo, incluindo o audiovisual, ao longo dos últimos 30 anos;
- Os Fundos Europeus Estruturais e de Investimento têm o potencial de desempenhar um papel importante no apoio aos meios de comunicação social;
- O Mecanismo de Recuperação e Resiliência constitui uma grande oportunidade para os Estados-Membros investirem na dupla transição digital e ecológica e reforçarem a resiliência da indústria;
- O Mecanismo de Garantia dos Setores Culturais e Criativos - Programa InvestEU.

No entanto, estas medidas são manifestamente desadequadas à realidade nacional, pela grande diferença de dimensão entre os pacotes de apoios definidos e a dimensão das empresas abrangidas. Por outro lado, os apoios diretos do Estado são questionados por colocarem em causa a independência dos órgãos de comunicação social que os recebem.

Assim, para além dos apoios públicos, existe espaço para o setor privado desenvolver uma maior presença na comunicação social.

Uma alternativa é a conciliação entre um modelo de comunicação social suportado por outro negócio com o qual se relaciona naturalmente. Por outro lado, podem juntar-se negócios que não se relacionam de todo, com atenção à possibilidade de a subsidiação da atividade de comunicação social por outra poder advir da necessidade de exercer poder de influência, o que pode ser perigoso. A transparência da propriedade e dos meios de financiamento mantém-se como um forte mitigante deste risco.

Outros exemplos de apoios privados ao setor, e referidos no ponto anterior, como filantropismo ou *crowdfunding*, pouco enraizados em Portugal mas com exemplos de sucesso em outros países, podem ser oportunidades a explorar.

Contando com um financiamento de cerca de 30 mil euros do Programa Cidadãos Ativ@s/EEAGrants<sup>73</sup>, fundo gerido em Portugal pela Fundação Calouste Gulbenkian e pela Fundação Bissaya Barreto, A Mensagem de Lisboa, Correspondentes de Bairro quer alavancar o jornalismo comunitário, dando ferramentas de literacia mediática e de

<sup>73</sup> «Três ideias de jornalismo que conseguiram financiamento», Meios e Publicidade, 21/10/2022.

jornalismo a jovens, que deverão materializar-se em textos, vídeos, áudios e conteúdos nas redes sociais sobre o seu bairro.

O objetivo central do Programa Cidadão Ativ@s consiste em fortalecer a sociedade civil, reforçar a cidadania ativa, e empoderar os grupos vulneráveis. O Programa procura apoiar projetos que promovam a democracia, a cidadania ativa, a boa governação e a transparência; os direitos humanos e a igualdade de tratamento, através do combate a quaisquer formas de discriminação; a justiça social e a inclusão de grupos vulneráveis; a capacitação das ONG. O Programa contribui para os objetivos gerais do EEA Grants em Portugal e para a concretização da boa governação e do desenvolvimento sustentável.

De mencionar também o Google News Initiative (GNI), que em 2022 premiou 47 empresas de 21 países, tendo sido registados 605 candidatos de 38 países da Europa, Médio Oriente e África. Dois meios de comunicação social portugueses entraram na lista de projetos selecionados naquele ano – o Jornal de Guimarães e a rádio Afrolis.

*A pari passu*, o setor privado empresarial e os indivíduos necessitam de desenvolver competências de literacia mediática para compreender o papel dos *media* na economia e a necessidade de os manter diversos e independentes.

### e) Melhoria da eficiência das empresas

Uma oportunidade está também na possibilidade de melhorar a eficiência da geração de receitas com os produtos tradicionais e melhorar a eficiência estrutural das empresas.

Na vertente das receitas, a publicidade afeta aos órgãos de comunicação social é função das audiências/quotas de mercado. Em Portugal, o cálculo de audiências / quotas de mercado está centralizado: na GFK para audiências televisivas, na Marktest para as audiências de rádio e internet e na APCT para as publicações periódicas. Adicionalmente, as estatísticas apresentadas têm o mesmo formato há vários anos, encontrando-se parcialmente desajustadas da migração dos consumos e da publicidade para o digital, tal como apontado por vários responsáveis de empresas de *media* portuguesas nas entrevistas conduzidas e no artigo da Meios e Publicidade<sup>74</sup>.

Por outro lado, o mercado publicitário, excessivamente concentrado nas agências de meios, retira poder de negociação quer aos anunciantes quer aos órgãos de comunicação social, mesmo que contribua para uma alocação de recursos mais célere (tal como referido nos capítulos anteriores, em 2021, as dez maiores agências concentraram 69 % do investimento publicitário, enquanto os dez maiores anunciantes concentraram 22 %, e as 10 maiores agências criativas 37%, a preços de tabela<sup>75</sup>).

Em 2020, a Autoridade da Concorrência<sup>76</sup> condenou a Associação Portuguesa de Agências de Publicidade (APAP)<sup>77</sup> ao pagamento de uma coima de três milhões e seiscentos mil euros por impedir as suas associadas de concorrerem livremente aos concursos de fornecimento de serviços de publicidade. A acusação da AdC, de julho de 2019, visava igualmente a APAN (Associação Portuguesa de Anunciantes), mas a investigação desenvolvida subsequentemente não permitiu concluir que esta associação impusesse regras às suas associadas no que aos contratos de contratação de agências publicitárias dizia respeito. O processo APAN foi, por conseguinte, arquivado.

Na sequência de um «Compromisso» adotado no seio da APAP, esta incitava as agências suas associadas a não participar nos concursos ou a desistirem dos mesmos, sempre que as empresas anunciantes não respeitassem as regras definidas no «Compromisso» e convocassem mais do que quatro agências para a fase final do procedimento.

---

<sup>74</sup> «Streaming: Determinante para a distribuição, incógnita enquanto modelo de negócio», Meios e Publicidade, 20/05/2022.

<sup>75</sup> ERC, *Análise Económico-Financeira do Setor de Media em Portugal 2021*, setembro de 2022.

<sup>76</sup> “AdC condena APAP a coima de 3,6 M Euros por impedir concorrência nos concursos de aquisição de publicidade” – 21-10-2020 – [www.adc.pt](http://www.adc.pt)

<sup>77</sup> A APAP representa as agências de comunicação comercial (incluindo publicidade, planeamento e compras de meios, marketing digital, marketing relacional, eventos, ativação de marcas, relações públicas e comunicação) e detinha, em 2019, mais de 30 associados, com um volume anual de negócios agregado de 177 milhões de euros.

Com este «Compromisso», a APAP pretendeu alinhar o comportamento das suas associadas, chegando mesmo a associação a monitorizar e interferir em concursos específicos lançados por anunciantes, apelando ao respetivo boicote pelas agências de publicidade, assim se substituindo à liberdade comercial destas. Esta conduta da APAP durou, pelo menos, três anos e meio. Das diligências de busca e apreensão que a AdC efetuou em setembro de 2018 resultaram diversos emails provenientes da APAP, dirigidos tanto a agências associadas, como a empresas anunciantes, com admoestações claras nesse sentido e com a consciência de que se tratava de uma infração à Lei da Concorrência.

Na vertente das estruturas de custos, muito tem sido feito ao longo dos anos, em especial nas empresas maiores e mais diversificadas, cuja rentabilidade se tem, pelo menos, mantido à custa de melhorias de eficiência das operações e reestruturação das empresas. No grupo de 25 empresas apresentadas na Figura 3, mais de metade melhorou a margem EBITDA (13), pelo que não se pode afirmar que a tendência de compressão de margens EBITDA seja generalizada, pelo menos entre as Empresas Representativas.

No entanto, a adaptação das estruturas à inovação e desenvolvimento tecnológico não tem sido transversal.

Um total de 90% das empresas de comunicação social que reportou indicadores financeiros na Plataforma da Transparência dos Media eram monomédia. O ativo total e rendimentos totais e médios das empresas monomédia foram inferiores aos das multimédia, resultado da grande diferença de dimensão entre ambas (Figura 28).

As diferenças agravam-se quando se observam as rubricas de resultados. Apesar de bastante menos numerosas, as empresas multimédia apresentaram maiores resultados em 2021, tanto no agregado total como em termos médios. A nível de resultados líquidos, o agregado das empresas monomédia foi negativo, tal como em 2020.

54% das empresas de comunicação social reportaram crescimento de rendimentos em 2021, mas foram também as empresas monomédia que menos afirmaram ter tido crescimento, designadamente operadores de rádio e publicações periódicas. Entre estas últimas, menos de metade reportou crescimento. Os resultados sugerem que existem grandes diferenças de desempenho entre entidades ao nível do crescimento.

Menos positivo é o resultado apurado para o número de empresas que apresentou crescimento dos resultados operacionais ou EBITDA e líquidos, onde 47% e 46% das empresas obtiveram crescimento, respetivamente.

FIG. 28 - SETOR COM GRANDES DIFERENÇAS DE DIMENSÃO E RENTABILIDADE

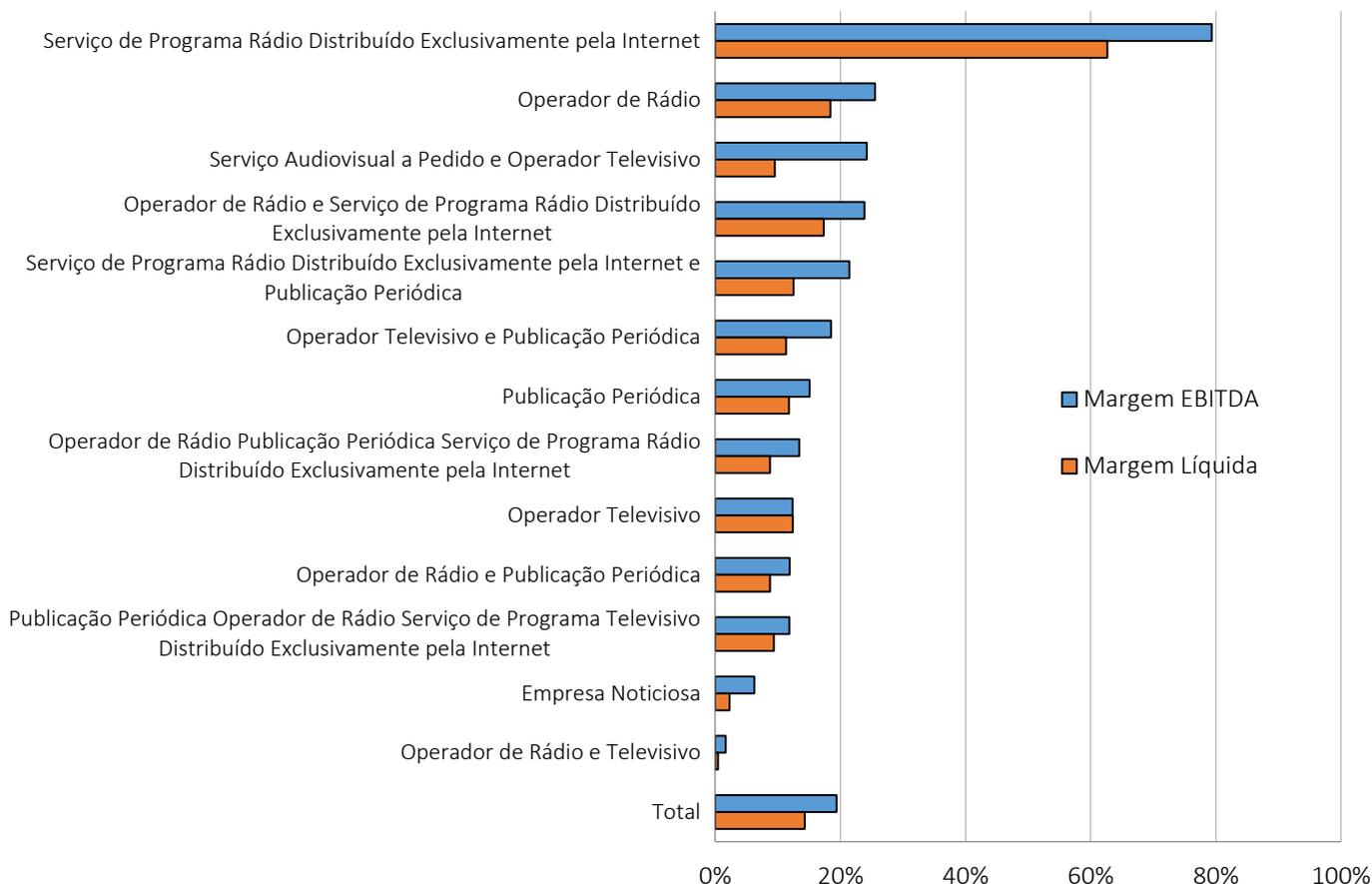
Em eur	Total					Médios			
	Nº empresas	Rendimentos	Ativo	EBITDA /R. oper.	R. líquidos	Rendimentos	Ativo	EBITDA /R. oper.	R. líquidos
<b>Monomédia</b>	<b>332</b>	<b>372 914 637</b>	<b>379 392 838</b>	<b>3 160 114</b>	<b>-6 591 454</b>	<b>1 123 237</b>	<b>1 142 750</b>	<b>9 518</b>	<b>-19 854</b>
Empresa Noticiosa	1	16 832 131	12 834 454	1 047 985	383 582	16 832 131	12 834 454	1 047 985	383 582
Operador de Rádio	143	17 448 649	38 768 592	416 648	-965 446	122 019	271 109	2 914	-6 751
Operador Televisivo	6	134 344 736	115 140 823	-7 194 924	-7 501 246	22 390 789	19 190 137	-1 199 154	-1 250 208
Publicação Periódica	181	204 271 121	212 625 077	8 876 125	1 480 374	1 128 570	1 174 724	49 039	8 179
Serviço de Programa Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet	1	18 000	23 893	14 281	11 282	18 000	23 893	14 281	11 282
<b>Multimédia</b>	<b>38</b>	<b>546 195 808</b>	<b>740 286 256</b>	<b>55 948 590</b>	<b>30 732 277</b>	<b>14 373 574</b>	<b>19 481 217</b>	<b>1 472 331</b>	<b>808 744</b>
Operador de Rádio e Publicação Periódica	18	2 537 905	6 308 121	234 840	100 958	140 995	350 451	13 047	5 609
Operador de Rádio e Serviço de Programa Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet	5	34 324 376	31 656 416	9 954 918	7 437 880	6 864 875	6 331 283	1 990 984	1 487 576
Operador de Rádio e Televisivo	1	223 212 292	323 047 265	3 742 980	985 316	223 212 292	323 047 265	3 742 980	985 316
Operador de Rádio, Publicação Periódica e Serviço de Programa Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet	3	890 525	1 623 529	84 628	45 288	296 842	541 176	28 209	15 096
Operador Televisivo e Publicação Periódica	3	95 626 065	152 856 810	12 255 822	5 207 954	31 875 355	50 952 270	4 085 274	1 735 985
Publicação Periódica, Operador de Rádio e Serviço de Programa Televisivo Distribuído Exclusivamente pela Internet	1	313 679	398 065	37 115	29 435	313 679	398 065	37 115	29 435
Serviço Audiovisual a Pedido e Operador Televisivo	3	187 614 939	223 305 941	29 217 163	16 607 390	62 538 313	74 435 314	9 739 054	5 535 797
Serviço de Programa Rádio Distribuído Exclusivamente pela Internet e Publicação Periódica	4	1 676 027	1 090 109	421 124	318 056	419 007	272 527	105 281	79 514
<b>Total Global</b>	<b>370</b>	<b>919 110 444</b>	<b>1 119 679 095</b>	<b>59 108 704</b>	<b>24 140 823</b>	<b>2 484 082</b>	<b>3 026 160</b>	<b>159 753</b>	<b>65 245</b>

Fonte: Plataforma da Transparência dos Media 4/7/2022. Elaboração ERC.

Quando se calcula a média das margens por segmento, é patente a vantagem das empresas com componente digital ou radiofónica, por coincidirem com as que apresentaram margens mais elevadas. Constata-se que os segmentos de menor margem corresponderam às empresas do segmento agência noticiosa e operador de rádio e televisivo, as empresas públicas Lusa e RTP, respetivamente (Figura 29).

FIG. 29 - MELHORES MARGENS NO SEGMENTO RADIOFÓNICO

## Média das Margens por Segmento 2021



Fonte: Plataforma da Transparência dos Media 4/7/2022.Elaboração ERC. Apenas inclui valores positivos.

O setor da comunicação social continua a caracterizar-se pela existência de um grande número de pequenas empresas e pela concentração de rendimentos, ativos e resultados nas grandes (Figura 30).

Basta referir que, dos 919 milhões de euros de rendimentos do setor, 809 milhões pertenceram a apenas 14 empresas, que correspondem ao segmento de entidades com mais de 10 milhões de euros em rendimentos por ano. Os prejuízos, também eles, foram concentrados, mas desta feita nas menores empresas, pertencentes ao segmento das que auferem rendimentos anuais inferiores a 100 mil euros.

FIG. 30 - CONCENTRAÇÃO DE ATIVOS, RENDIMENTOS E RESULTADOS

Em eur	Nº empresas	Total				Médios			
		Rendimentos	Ativo	EBITDA /R. oper.	R. líquidos	Rendimentos	Ativo	EBITDA /R. oper.	R. líquidos
< 100 mil euros	223	9 701 599	20 355 962	-245 530	-1 014 287	43 505	91 282	-1 101	-4 548
>= 100 e < 500 mil euros	96	21 012 076	39 520 425	1 502 917	334 404	218 876	411 671	15 655	3 483
>= 500 mil e < 1 milhão euros	16	10 438 244	11 414 843	685 885	229 143	652 390	713 428	42 868	14 321
>= 1 milhão e < 10 milhões	21	68 105 956	77 394 581	9 082 620	4 687 740	3 243 141	3 685 456	432 506	223 226
>= 10 milhões	14	809 852 569	970 993 282	48 082 811	19 903 823	57 846 612	69 356 663	3 434 486	1 421 702
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>919 110 444</b>	<b>1 119 679 095</b>	<b>59 108 704</b>	<b>24 140 823</b>	<b>2 484 082</b>	<b>3 026 160</b>	<b>159 753</b>	<b>65 245</b>

Fonte: Plataforma da Transparência dos Media 4/7/2022.Elaboração ERC.

Também foram as empresas de menor dimensão que apresentaram uma maior proporção de entidades com capitais próprios e resultados negativos.

A solidez financeira, medida pelo rácio de capitais próprios para o ativo, foi maior nas empresas de média dimensão, com rendimentos entre 500 mil euros e 1 milhão de euros. No entanto, nenhum segmento atingiu a fasquia dos 50 %, como ocorreu em anos anteriores.

Estes dados sugerem que o setor continua a descapitalizar-se e as menores empresas mantêm-se as mais afetadas pelas alterações estruturais em curso.

#### f) Consolidação

Tal como mostrado nas Figuras 17 e 19, o mercado português de comunicação social é bastante concentrado em termos de audiências na TV, rádio e imprensa. No entanto, o mercado de publicidade tem sido, ao longo dos anos, alvo de entrada de novos intervenientes digitais que captam receitas que anteriormente eram alocadas aos órgãos de comunicação social tradicionais. Neste enquadramento é defensável que existam ainda oportunidades de consolidação nos vários segmentos, apesar de tal movimento ter de ser ponderado com a defesa do pluralismo mediático que cabe à ERC salvaguardar. Por outro lado, compreende-se que, do ponto de vista da sustentabilidade, estando o mercado geográfico português de receitas sob concorrência acrescida, a junção de intervenientes seja vista como uma solução.

A consolidação e o estabelecimento de parcerias setoriais são apontados pelos vários intervenientes como uma solução para os problemas do setor, designadamente como forma de melhorar a oferta no mercado nacional, em segmentos estratégicos no mercado internacional e ser uma forma para concorrer com o *streaming* - dotando as plataformas portuguesas de maior dimensão e capacidade de investimento.

As parcerias também se apresentam como uma forma de partilhar custos e aumentar receitas de publicidade, especialmente pertinentes quando se trata de órgãos de comunicação social dirigidos a um público limitado e numa região geográfica também limitada, como são tipicamente os órgãos de comunicação social locais e regionais.

Em França, mas também no Reino Unido, operadores televisivos concorrentes juntaram-se para criar uma plataforma de *streaming* comum e disputar um mercado que tem sido dominado por *players* do outro lado do Atlântico<sup>78</sup>.

Por outro lado, existem segmentos de *media* com muito poucos intervenientes. Nestes segmentos a consolidação iria gerar uma diminuição do pluralismo do setor. A falta de pluralismo pode originar a migração ainda mais para ofertas de conteúdos alternativas.

**FIG. 31 - SETOR ESTÁVEL EM TERMOS DE NÚMERO DE INTERVENIENTES, COM EXCEÇÃO DA INTERNET**

	2020	2021	2022	Var % 22/20
Publicações Periódicas	1716	1728	1710	-0,3%
Empresas Noticiosas	2	2	2	0,0%
Operadores de Distribuição	11	11	11	0,0%
Operadores de Rádio	284	284	272	-4,2%
Operadores de Televisão	25	22	24	-4,0%
Serviços de Programas Distribuídos Exclusivamente pela Internet	129	149	181	40,3%
Operadores de Serviços Audiovisuais a Pedido	ND	ND	14	NA
Fornecedores de Plataformas de Partilha de Vídeos	ND	ND	1	NA

Fonte: ERC - Base de Dados de Registos.

<sup>78</sup> «Streaming: Determinante para a distribuição, incógnita enquanto modelo de negócio», Meios e Publicidade, 20/05/2022.

Assim, a consolidação entre empresas portuguesas, se adequada do ponto de vista empresarial, não contribui para o alargamento do pluralismo e a diversidade de oferta mediática em Portugal.

Um cenário em que grandes empresas de comunicação social absorvem pequenas pode levar ao desaparecimento dos órgãos de menor dimensão, designadamente os regionais, o que seria penalizador do pluralismo.

Por outro lado, a maior facilidade de distribuição de conteúdos *online*, o que permite a empresas instaladas no estrangeiro direcionarem conteúdos para o mercado geográfico global, onde se inclui Portugal, pode ser vista como uma oportunidade de consolidação entre nacionais e estrangeiros, numa vertente de consolidação pura ou estabelecimento de parcerias.

Como detalhado anteriormente, se o país importa notícias, o mesmo se aplica a outros conteúdos de entretenimento, pelo que se identifica uma oportunidade na avaliação do estabelecimento de relações que permitam a exportação de notícias e conteúdos, de forma sustentável e permanente, especialmente num contexto em que a definição de mercado geográfico para vários segmentos de *media* não é consensual e está em alteração, fomentada pelo progresso tecnológico e inovação da oferta.

Observando a área geográfica europeia, que é o mercado onde participam os maiores grupos audiovisuais na Europa, constata-se que as empresas americanas têm uma intervenção bastante relevante<sup>79</sup>: 19% dos canais televisivos europeus e 36% dos SVoD e TVoD são propriedade de americanos. Entre os 50 maiores operadores audiovisuais presentes na Europa, um quarto dos operadores de televisão e um terço dos fornecedores de serviços audiovisuais *on-demand* (SVoD) têm um proprietário não europeu, maioritariamente dos EUA. Nos 10 maiores, o peso dos proprietários americanos é ainda maior, metade dos operadores de televisão e 8/10 dos fornecedores de serviços audiovisuais *on-demand* são detidos por americanos<sup>80</sup>.

As audiências tendem a ser mais concentradas do que o número de canais: os 20 maiores operadores de televisão europeus concentram 56% das audiências. É normal que canais nacionais dominem as audiências, com especial atenção aos operadores generalistas de serviço público. No entanto, a concentração está a acontecer a nível mundial. Por exemplo, a fusão em 2022 entre a Time Warner e a Discovery (WarnerMedia) deu origem à terceira empresa mais visionada da Europa em termos de audiências.

Os movimentos de concentração podem fazer sentido considerando um mercado geográfico para além das fronteiras de Portugal.

FIG. 32 - DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Desafios	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pequena dimensão do mercado geográfico português vs oferta plural e concorrencial de conteúdos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oferta de conteúdos: inovadores, credíveis e direcionados.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Incertezas quanto às fontes de receitas: mercado publicitário e assinaturas de conteúdos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diversificação.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Divergências fiscais entre países.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desenvolvimento de novas formas de monetização de conteúdos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pirataria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exploração de novas formas de apoiar o setor.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Deficiências regulatórias / regulamentares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melhoria da eficiência das empresas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proteção de dados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consolidação.</li> </ul>

Fonte: ERC.

<sup>79</sup> Agnes Schneeberger, *Audiovisual media services in Europe -2022 edition*, European Audiovisual Observatory, January 2023.

<sup>80</sup> Laura Ene, *Top players in the European AV industry – Ownership and Concentration. 2022 Edition*, January 2023.

## CAPÍTULO 5: APOIOS DO ESTADO

Em complemento dos capítulos anteriores, no presente capítulo sistematiza-se o conjunto de apoios públicos ao setor dos *media*, que em Portugal gozam de enquadramento constitucional (n.º 4 do artigo 38.º da Constituição da República Portuguesa). No país, tal sistema de incentivos remonta a 1976. Mais recentemente, numa década, em 2005 e 2015, ocorreram duas revisões ao modelo de incentivos do Estado à comunicação social. A mais recente revisão, plasmada no Decreto-Lei n.º 23/2015, de 6 de fevereiro, surgiu em resposta à necessidade de reforçar os mecanismos de apoio aos órgãos de comunicação social regional ou local no sentido da sua empresarialização. Apesar de ser essencialmente dirigido a órgãos de âmbito regional e local, este regime não deixa de conter incentivos para os quais são também elegíveis órgãos de âmbito nacional, uma vez que o legislador entendeu que uma separação fechada e estanque entre órgãos de âmbito nacional e regional ou local seria, ela própria, anquilosada e teria o inconveniente de impedir formas de colaboração e associação entre órgãos de comunicação social.

O Decreto-Lei n.º 23/2015, de 6 de fevereiro, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 27/2017, de 10 de março, determina que os montantes a atribuir são fixados por despacho dos membros do Governo responsáveis pelas áreas das Finanças, da Comunicação Social e do Desenvolvimento Regional e que as verbas destinadas à atribuição dos incentivos da competência das comissões de coordenação e desenvolvimento regional (CCDR) são suportadas pelo Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais (GEPAC). Por sua vez, o regulamento dos incentivos do Estado à comunicação social de âmbito regional e local, aprovado pela Portaria n.º 179/2015, de 16 de junho, estabelece que o referido despacho deve especificar a dotação orçamental a atribuir a cada CCDR e, de igual modo, definir as regras com vista à reafetação dos montantes que se possam revelar excedentários.

Em 2021, o Estado português diminuiu os apoios normalmente atribuídos ao setor da comunicação social. Os *media* receberam quase 4 milhões de euros destinados a meios de comunicação social regionais e locais, repartidos entre, por um lado, incentivos à leitura e, por outro, incentivos ao desenvolvimento digital, modernização tecnológica, acessibilidade à comunicação social, literacia e educação para os *media* e desenvolvimento de parcerias estratégicas (979 858,25 euros), ligeiramente abaixo do montante de 1 015 474,4 euros de 2020.

As Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores estão excluídas deste montante e possuem os seus próprios esquemas de apoio.

Em Portugal, a principal agência noticiosa, das duas existentes, tem como principal receita a indemnização compensatória que recebe do Estado. Em 2021, esta verba líquida de ajustamentos atingiu 12 925 mil euros. O financiamento do setor público de *media* é garantido pela cobrança de uma taxa audiovisual na fatura da eletricidade, e destinada ao operador público de rádio e televisão RTP. Esta verba em 2021 atingiu 181 533 mil euros.

Por fim, existe legislação que regula a publicidade institucional do Estado. A Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto<sup>81</sup>, estabelece as regras e os deveres de transparência a que fica sujeita a realização de campanhas de publicidade institucional do Estado, bem como as regras aplicáveis à sua distribuição pelos órgãos de comunicação social locais e regionais. Estão abrangidos por este diploma os serviços da administração direta do Estado, os institutos públicos e as entidades que integram o setor público empresarial do Estado.

A publicidade institucional do Estado, que está incluída nas receitas de publicidade das empresas, totalizou 12 507 407,87 euros em 2021, dos quais 3 090 278,51 euros foram destinados aos *media* regionais e locais (24,7 % do total)<sup>82</sup>. Este montante desceu para 6 462 708,69 euros em 2022, dos quais uma verba de 2 384 267,78 euros, ou 36,9%, foi investida em meios regionais e locais<sup>83</sup>.

Nas Regiões Autónomas, a Madeira é um exemplo no campo da subsídio estatal ao setor de *media*.

<sup>81</sup> Entretanto revista em abril de 2023 para, entre outras alterações significativas, assegurar o acesso aos órgãos de comunicação social direcionados às comunidades portuguesas no estrangeiro.

<sup>82</sup> ERC, *Relatório de Regulação*, 2021.

<sup>83</sup> ERC, «Publicidade Institucional do Estado», junho de 2023.

Desde 2016 que a Região Autónoma da Madeira (RAM) apoia os órgãos de comunicação privados com sede na região. O Decreto legislativo Regional n.º 39/2016/M aprovou o programa regional de apoios à comunicação social privada (MEDIARAM), concretizado através da Portaria 451/2016, de 21 de outubro, das Secretarias Regionais dos Assuntos Parlamentares e Europeus e das Finanças e da Administração Pública, que vieram criar o enquadramento regulamentar.

O sistema de incentivos a órgãos de comunicação social da Região Autónoma da Madeira (RAM) é complementar ao sistema de incentivos a órgãos de comunicação social regional/local atrás mencionado e exclui liminarmente pessoas coletivas que tenham participação do Estado, das Regiões Autónomas ou de quaisquer outras entidades públicas, de caráter administrativo ou empresarial, por forma direta ou indireta e operadores de radiodifusão, destinando-se fundamentalmente a incentivar os negócios de publicações periódicas de informação geral em formato físico ou *online* (mas não cumulativamente).

As empresas elegíveis são obrigadas a manter o seu quadro de pessoal e os montantes máximos de subsídios foram fixados pela Portaria 451/2016 acima referida.

O apoio a conceder a cada entidade beneficiária tem um limite máximo anual, no valor global de 300 000 euros, sendo o apoio máximo a atribuir função da tipologia de aplicação, designadamente 200 000 euros por candidatura ao apoio à produção ou ao apoio ao emprego. O limite máximo anual a afetar aos órgãos de comunicação social da região é condicionado ao montante total de apoios fixado no orçamento anual da Região Autónoma da Madeira.

Neste enquadramento, e excluindo o programa Mediaram, pode concluir-se que o Estado português apoiou a comunicação social nacional, com 211 milhões de euros, em 2021. Importa salientar que, destes, 181,5 milhões de euros se destinaram à RTP, 12,9 milhões à Lusa, e 9,4 milhões foram distribuídos sob forma de publicidade institucional do Estado por órgãos de comunicação social de âmbito nacional. Assim, aos órgãos de comunicação locais e regionais foram alocados os restantes 7,2 milhões de euros.

Por forma a enquadrar o caso português na Europa, observaram-se os indicadores do estudo de Media Pluralism Monitor (MPM)<sup>84</sup> relativos a «State Regulation of Resources and Support to the Media Sector» - Regulação pelo Estado de Recursos e Apoios aos Media (Apoios) e o indicador de «Public Sector Media» - Media Públicos (MP).

Na vertente de Apoios, este indicador é composto pelos sub-indicadores de alocação de espectro, subsídios do governo e regras na publicidade institucional do Estado.

Os subsídios do governo aos *media* materializam-se, por exemplo, em transferências de dinheiro diretamente para as empresas ou crédito sem juros que saem diretamente do orçamento de Estado para os órgãos de comunicação social, podem assumir a forma de isenções fiscais, taxas bonificadas, taxas postais e de telefone reduzidas, entre outras.

Existindo subsídios, o MPM considera, e bem, que devem existir regras transparentes e justas para a sua alocação, preferencialmente através de um quadro regulatório estabelecido.

Esta lógica aplica-se também à publicidade institucional do Estado e respetivas regras de afetação em termos de critérios, montantes e destinatários, que devem ser estabelecidas através de um quadro legal. A publicidade institucional do Estado inclui toda a publicidade paga por governos (nacionais, regionais, locais) e instituições públicas.

Observando os 27 países da União Europeia, Sérvia e Turquia, em 2021 conclui-se que a forma mais comum de apoio do Estado aos *media* é a publicidade institucional que, na maioria dos países analisados, não é alocada através de um conjunto de regras claramente definidas, mas sim de forma discricionária.

Os subsídios oriundos diretamente dos orçamentos dos Estados são a segunda forma mais comum, seguindo-se de fundos financiadores de projetos e de incentivos fiscais, fixação de preços, apoio à distribuição de publicações ou outros. Maioritariamente, a atribuição destas formas de apoio baseia-se em regras claramente definidas.

---

<sup>84</sup> Media Pluralism Monitor 2022. Monitoring media pluralism in the digital era: application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2021. Centre of Media Pluralism and Media Freedom, Robert Schuman Centre.

Dos quatro tipos de apoios catalogados, subsídios diretos do orçamento de Estado, fundos autónomos/financiamento a projetos concretos, incentivos fiscais e publicidade institucional do Estado, Portugal utiliza dois, um resultado comum a vários países europeus. Poucos são os países que têm em vigor os quatro tipos de apoio. Com base na informação disponível é impossível avaliar qualitativamente o tipo de apoios em vigor nos vários países e compará-los.

Dos países analisados no relatório MPM pode dizer-se que os subsídios ao setor de *media* na Europa existem e são normais, tão normais como a existência de empresas de *media* detidas pelo Estado. Quão mais transparente for o enquadramento legal ou as normas de governança corporativa que regem as várias formas de financiamento, menor a probabilidade de condicionamento de linha editorial, uma vez que tanto os apoios públicos como privados, sem um enquadramento regulatório sólido, podem gerar resultados enviesados do ponto de vista da neutralidade e pluralismo de opinião.

Reitera-se que, em Portugal, o sistema de incentivos existente é centrado em órgãos de comunicação social locais e regionais, o que pode ser limitador do aumento do escopo de atuação dos órgãos, causando um défice de cobertura nacional, em especial da cobertura informativa. Assim, a alocação de apoios deve não só tomar em consideração critérios de dimensão dos órgãos, mas também critérios que estimulem o reforço da qualidade e quantidade de reporte jornalístico, não só local e regional, mas também nacional. Em cenários em que o setor de comunicação social é muito concentrado, os subsídios públicos deveriam também servir para criar condições para a entrada de novos intervenientes no setor.

## CONCLUSÃO

---

A análise realizada ao setor da comunicação social aponta para uma estratégia de negócio assente na contenção de custos e não na expansão do mercado, a base da sustentabilidade futura.

A cobertura noticiosa regional é escassa e apresenta alguma dificuldade de captar a atenção dos públicos mais jovens, uma dificuldade mais notória nos segmentos pulverizados em termos de *players*, onde as empresas apresentam mais restrições de adaptação ao digital e continuam a assentar em estruturas tradicionais.

A pequena dimensão do mercado geográfico português face à oferta plural e concorrencial de conteúdos por entidades nacionais e internacionais, profissionais ou amadoras, cria a necessidade de repensar as limitações geográficas da oferta de *media* e ponderar se as ideias históricas acerca de mercado de produto e mercado geográfico ainda fazem sentido no contexto atual.

A migração do consumo para o *online* abre possibilidades de alargamento do mercado geográfico dos meios para além dos territórios nacionais, que, no caso português, é de dimensão reduzida.

O alargamento do mercado geográfico e a fusão de formatos no digital podem criar espaço para projetos novos e inovadores, que venham colmatar as assimetrias existentes, incluindo as regionais. Existem oportunidades para a oferta de conteúdos inovadores, credíveis e direcionados, no sentido de desenvolver novas formas de monetização de conteúdos e de diversificar as fontes de receitas das empresas de comunicação social, sem perder o foco na eficiência e atualização tecnológica.

O alargamento do mercado geográfico pode também gerar oportunidades de consolidação que tradicionalmente não são consideradas, como parcerias no mercado doméstico ou consolidação transfronteiriça.

As incertezas são grandes, especialmente quanto às fontes de receitas futuras: mercado publicitário, assinaturas de conteúdos e outras. Incertezas agravadas pelo enquadramento de pirataria e pelas divergências fiscais e regulatórias entre países dentro da União Europeia.

Explorar novas formas de apoiar o setor é um exercício que pode ir mais além do papel do Estado como financiador, mas também como promotor de um setor mais livre e móvel, no sentido de atualizar a legislação e procedimentos que existem a vários níveis.

Em Portugal, o sistema de incentivos é centrado em órgãos de comunicação social locais e regionais, o que pode ser limitador. Assim, a alocação de apoios deve não só tomar em consideração critérios de dimensão dos órgãos, mas também critérios que estimulem o reforço da qualidade e quantidade de reporte jornalístico, não só local e regional, mas também nacional, e promovam o pluralismo e a educação para os *media*.

## APÊNDICE 1 - METODOLOGIA

A informação subjacente a este estudo assenta i) em entrevistas individuais com várias entidades do setor e referidas na seção de Agradecimentos, realizadas entre 9 de junho e 8 de setembro de 2022; ii) no tratamento de informação financeira recolhida ao longo dos anos junto de um conjunto de entidades representativas; iii) e no tratamento de informação financeira reportada à ERC no âmbito do regime jurídico da transparência (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 Regulamento da ERC n.º 835/2020, de 2 de outubro<sup>85</sup>), por via da consulta dos dados comunicados através da Plataforma da Transparência.

O conjunto de entidades representativas do universo de empresas reguladas (Empresas Representativas) foi definido em função das posições de liderança que ocupam no mercado em Portugal e da sua dimensão efetiva. Incluem-se as principais empresas ou grupos económicos conglomerados líderes em um ou vários segmentos de *media* regulados pela ERC, alternativa ou cumulativamente, designadamente na rádio, televisão e imprensa. Incluem-se também publicações com circulação superior à mediana na sua categoria e sem carácter promocional e *websites* de notícias na internet (20 maiores publicações na internet em termos de *reach* multiplataforma, de acordo com os rankings apurados pela SimilarWeb e pela Markttest). Incluem-se, por fim, as empresas cuja principal atividade é a comunicação social, com ativos superiores a um milhão de euros, em 2020, às quais foi solicitado o Relatório e Contas.

No tratamento de dados quantitativamente excluem-se os operadores de distribuição de televisão por subscrição uma vez que a sua atividade principal não é a comunicação social, mas sim as telecomunicações, e não foi possível autonomizar essa atividade nas suas demonstrações financeiras.

Neste enquadramento, o grupo de empresas selecionado através da metodologia descrita (Empresas Representativas) é o seguinte:

### Agências noticiosas:

- Lusa - Agência de Notícias de Portugal, S.A.

### Conglomerados *media*:

- Cofina, S.G.P.S., S.A.
- Global Notícias-Media Group, S.A.
- Grupo Média Capital, S.G.P.S., S.A.
- Impresa, S.G.P.S., S.A.
- Rádio e Televisão de Portugal, S.A.

### Empresas de publicações periódicas / jornalísticas

- Deco Proteste, Editores, Lda.
- Diário de Coimbra, Lda.
- Editorial Grupo V - Portugal, Lda.
- Empresa do Diário de Notícias, Lda.

<sup>85</sup> De acordo com o Regulamento da ERC n.º 835/2020, artigo 4.º, as pessoas singulares ou coletivas que, nos termos do disposto no n.º 1 do artigo 2.º, prosseguem atividades de comunicação social, devem comunicar anualmente, até 30 de junho, a esta Entidade, um conjunto de dados de fluxos financeiros. O n.º 3 do artigo 3.º impõe que sejam anexados, na Plataforma da Transparência dos *Media*, os mapas de Balanço e Demonstração de Resultados ou a Declaração Anual de Informação Empresarial Simplificada que faça prova dos mesmos.

- Empresa do Diário do Minho, Lda.
- Empresa Jornalística da Madeira, Unipessoal, Lda.
- Global Family Editions, S.A.
- Gráfica Açoreana, Lda.
- IF Executives - Edições e Formação, S.A.
- Legenda Transparente, Lda.
- Light House Editora, Lda.
- Megafin - Sociedade Editora, S.A.
- Multipublicações, Lda.
- New Adventures Lda.
- Newsengage - Media, Conteúdos e Comunidades, S.A.
- Nugon, Publicações e Representações Publicitárias, Lda.
- O Informador Fiscal (OIF) - Edições Técnicas, Lda.
- Observador Ontime, S.A.
- Paulus Editora - Sociedade Unipessoal, Lda.
- Plot Content Agency, S.A. (House of Words, Lda.)
- Popquestion, Unipessoal, Lda.
- Presspeople, Edição de Publicações, Lda.
- Público-Comunicação Social, S.A.
- Sociedade Vicra Desportiva, S.A.
- Sojormédia Beiras, S.A.
- Time Out Portugal, Unipessoal, Lda.
- Trust in News, Unipessoal, Lda.
- Universo Impala
- Vida Económica - Editorial, S.A.

#### **Operadores de rádio:**

- IRIS - Serviço de Informação Regional Independente, Lda.
- R.N.L. Rádio Nova Loures, Lda.
- Rádio Festival do Norte, S.A.
- Rádio Nova Era, Sociedade de Comunicação, S.A.
- Rádio Renascença, Lda.
- Ramos, Marques e Vasconcelos, Lda.
- Sociedade Franco Portuguesa de Comunicação, S.A.

- Verbum Media - Comunicação, Lda.

**Operadores de televisão:**

- Avenida dos Aliados - Sociedade de Comunicação, S.A.
- Benfica TV, S.A.
- C11 – Multimédia, Unipessoal, Lda.
- Cinemundo, Lda.
- Dreamia - Serviço de Televisão, S.A.
- Filmes Hotgold - Cinema, Vídeo e Distribuição, S.A.
- Fuel TV EMEA, S.A.
- Motes & Ideias, Lda.
- Rede Record de Televisão - Europa, S.A.
- Sport TV Portugal, S.A.
- Sporting Comunicação e Plataformas, S.A.
- Upstar Comunicações, S.A.

Os dados a que se teve acesso iniciam-se em 2016 e terminam em 2021, o correspondente a 5 anos de atividade em análise. Apesar de ser possível utilizar um horizonte de análise mais longo, isso iria reduzir bastante o universo de empresas com informação disponível, pelo que se privilegiou a qualidade dos dados em detrimento do espectro temporal.

As empresas incluídas são também as que apresentaram contas de 2021 fechadas e disponíveis na Plataforma da Transparência em 21/9/2022. Os dados da Plataforma da Transparência foram recolhidos a 4 de setembro de 2022.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações (2022), *O Sector das Comunicações 2021*
- ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações, «Pacotes de Serviços de Comunicações Eletrónicas – 1º semestre 2022»
- ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações, «Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão por Subscrição, 1º semestre 2022»
- ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações, «Serviço Over The Top – Utilização de instant messaging, chamadas de voz e outras aplicações *online* em Portugal e na EU (segmento residencial)», 2021
- ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações, «Serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição – 2021»
- Autoridade da Concorrência, «AdC condena APAP a coima de 3,6 M Euros por impedir concorrência nos concursos de aquisição de publicidade», 21 de outubro de 2020
- BCG - Boston Consulting Group, *O Impacto da Google em Portugal*, dezembro de 2018
- Burnay, C. D., Ribeiro, N. (2021), *Anuário do Sector de Produção Audiovisual em Portugal*, CECC - Centro de Estudos de Comunicação e Cultura da Universidade Católica
- Centre for Media Pluralism and Media Freedom, Institute for Information Law of the University of Amsterdam, KU Leuven Centre for Information Technology and Intellectual Property, Vrije Universiteit Brussels (2022), *Study on media plurality and diversity online*, European Commission
- Centre for Media Pluralism and Media Freedom (2022), *Media Pluralism Monitor 2022. Monitoring media plurality in the digital era: application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2021*, Robert Schuman Centre
- Doyle, G. (2013), *Understanding Media Economics*, SAGE Publications
- Ene, L (2023), *Top players in the European AV industry – Ownership and Concentration – 2022 Edition*, European Audiovisual Observatory
- ERC, «Publicidade Institucional do Estado», junho de 2023.
- ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2022), *Relatório de Regulação 2021*
- - «Investimento Publicitário: A Evolução do Mercado nos Últimos Anos»
- - «Oferta e Consumos de Media»
- ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2022a), *A Rádio Em Portugal – Uma Década de Intervenção Regulatória*
- ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2022b), *Análise Económico-Financeira do Setor de Media em Portugal 2021*

- ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2021), «Implicações da Crise de COVID-19 nas Condições Económicas do Setor de Media em Portugal – 2020/1.º trimestre de 2021»
- ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2019), *A Desinformação - Contexto Europeu e Nacional*
- European Commission, *Digital Economy and Society Index (DESI) 2020 - Use of internet services*”
- European Commission - High-Level Expert Group on Sustainable Finance Secretariat, «Financing a Sustainable European Economy», Final Report 2018
- Eurostat, «Purchasing power parities (PPPs), price level indices and real expenditures for ESA 2010 aggregates» [PRC\_PPP\_IND\$DEFAULTVIEW], Extração a 4 de outubro de 2022 e dados de 24 de junho de 2022
- Flew, T. (2021), *Regulating Platforms*, Polity Press
- Jerónimo, P., Ramos, G., Torre, L. (2022), *Desertos de Notícias Europa 2022: Relatório de Portugal*, Livros de Comunicação, LABCOM Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior
- Küng, L. (2017), *Strategic Management in the Media. Theory to Practice*, SAGE Publications
- MAGNA, «Global Advertising Market Reaches New Heights, and Exceeds Pre-Covid Levels», MAGNA report, December 6 2021
- Marktest, «Media and Advertising Global Report 2021 (Yumi)»
- Napoli, P. M. (2006), «Issues in Media Management and the Public Interest», In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 275-295), Lawrence Erlbaum Associates
- Newman, N. (2023), *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University
- Newman, N. (2022), *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., Nielsen, R. K. (2022). *Digital News Report 2022*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University
- OberCom – Observatório da Comunicação, *Estado dos media noticiosos em Portugal – 2022*, outubro de 2022
- OberCom – Observatório da Comunicação, «As Fake News numa Sociedade Pós-Verdade - Contextualização, Potenciais Soluções e Análise», junho de 2018
- OECD- Organisation for Economic Co-operation and Development (2022), *Corporate Tax Statistics – 4th edition*

- Oxford Economics, «From Opportunity to Impact - Assessing the Economic, Social, and Cultural Benefits Of Youtube In Portugal», October 2022
- Picard, R. G. (2005), «The nature of media product portfolios», In R. G. Picard (Ed.), *Media product portfolios: Issues in management of multiple products and services* (pp. 1–22), Routledge
- Rantanen, T., Jääskeläinen, A., Bhat, R., Stupart, R. & Kelly, A. (2019), *The future of national news agencies in Europe*, London School of Economics and Political Science
- Rubio, M, «How France’s Mediapart Built a Successful News Model Around Investigative Journalism», *Global Investigative Journalism Network*, 16-3-2022.
- Schneeberger, A. (2023), *Audiovisual Media Services in Europe - 2022 edition*, European Audiovisual Observatory
- WAN/ IFRA, «News media and environmental sustainability: What’s next for ‘green media’?», 17 de janeiro de 2022
- Vara-Miguel, A., Sánchez-Blanco, C., Chalezquer, C. S., Negrodo S. (2021), «Funding Sustainable Online News: Sources of Revenue in Digital-Native and Traditional Media in Spain», *Sustainability* 13(20), 11328
- Westcott, K., Arbanas, J., Arkenberg, C., Auxier, B. (2022), «2022 Digital Media Trends, 16<sup>th</sup> edition: Toward the Metaverse», Deloitte Insights

## BIBLIOGRAFIA ADICIONAL

- »Media Consolidar “não significa necessariamente mais viabilidade”», *Diário de Notícias*, 19 de janeiro de 2023
- «The long term: sustainable media, viable media», *DW Akademie*, 25 de agosto de 2015
- «Media sustainability is not about sustaining all media», *DW Akademie*, 23 de abril de 2015
- «Os media tradicionais têm uma oportunidade de se adaptar», *ECO*, 16 de janeiro de 2023
- «As Americans cut the cord, Europeans sign up for more pay-tv», *The Economist*, 11 de setembro de 2021
- «Canais SIC passam a integrar plataforma de publicidade segmentada Playce», *Executive Digest*, 27 de outubro de 2022
- «Expresso lança novo podcast de entrevistas em português do Brasil. Oiça aqui a apresentação de 'Brasileiros, que tal?'», *Expresso*, 1 de agosto de 2022
- «Meta and Alphabet loose dominance over US digital ads market», *Financial Times*, 23 de dezembro de 2022
- «With Alden once again on the prowl, it’s time to stop hedge funds from destroying newspapers», *GBH News*, 1 de dezembro de 2021
- «Streaming. Por onde passa o futuro do entretenimento português», *Jornal I*, 17 de janeiro de 2023

- «Como as rádios responderam ao aumento do consumo diferido», *Meios e Publicidade*, 21 de outubro de 2022
- «Estudo: 44,1% dos portugueses acede a serviços de streaming», *Meios e Publicidade*, 3 de outubro de 2022
- «Streaming: Determinante para a distribuição, incógnita enquanto modelo de negócio», *Meios e Publicidade*, 20 de maio de 2022
- «Consumo de Conteúdos em Serviços de Streaming já chega a quase metade dos Portugueses», *Meios e Publicidade*, 16 de março de 2022
- «Três ideias de jornalismo que conseguiram financiamento», *Meios e Publicidade*, 21 de outubro de 2022
- «Presidente da Impresa defende concentração no setor dos 'media'», *Notícias ao Minuto*, 17 de janeiro de 2023
- «Conteúdos televisivos são os mais pirateados em todo o mundo», *PC Guia*, 1 de janeiro de 2022

ENTIDADE REGULADORA PARA A  
COMUNICAÇÃO SOCIAL