

## **ERC publica dois estudos sobre proteção de crianças e jovens nos *media***

A ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social publica, esta quinta-feira, dois estudos relacionados com a proteção dos públicos mais jovens nos meios de comunicação.

No primeiro, sobre Crianças e Jovens nos *Media* em 2022, sistematiza-se a intervenção do regulador sobre esta matéria.

Este documento agrega análises temáticas conduzidas pelo Departamento de Análise de *Media* e Unidade de Literacia Mediática da ERC, bem como o sentido de deliberações adotadas pelo Conselho Regulador sobre a representação de crianças e jovens nos *media*, enquanto sujeitos dos conteúdos emitidos e enquanto destinatários.

A análise da ERC revela que as questões relacionadas com a proteção da livre formação da personalidade, bem como a salvaguarda da imagem e reserva da intimidade da vida privada e familiar das crianças e jovens foram as mais destacadas nas deliberações do Conselho Regulador sobre televisão.

### **Comunicação comercial dirigida a crianças e jovens**

A ERC torna também público um outro estudo, elaborado pelo Departamento de Supervisão, onde se analisa a comunicação comercial nos serviços televisivos direcionados para o público jovem nos últimos meses de 2023, inserida no interior dos programas e nos seus intervalos.

Neste estudo alerta-se para a necessidade de revisão da regulamentação aplicável e da adoção de medidas que delimitem as comunicações, em função do valor nutritivo associado ao produto.

O trabalho reúne informação sobre a produção nacional disponível no último trimestre de 2023, a partir de conteúdos disponibilizados por serviços audiovisuais a pedido (RTP Play, TVI Player e Opto), bem como conteúdos emitidos por operadores de serviços lineares com programas infantis/juvenis (RTP, SIC, TVI e Dreamia).

A proteção de crianças e jovens constitui um dos eixos prioritários de intervenção da ERC, tal como resulta dos seus Estatutos, quer ao nível do artigo 7.º (que convoca especificamente esse objetivo de regulação), quer nos restantes artigos que referem a proteção dos direitos, liberdades e garantias dos cidadãos em geral, incluindo os menores de idade.

As versões completas de ambos os Estudos podem ser consultadas em anexo.

Lisboa, 18 de abril de 2024



# **Comunicação Comercial dirigida a menores em serviços de programas televisivos**

MARÇO 2024

## **FICHA TÉCNICA**

### **Título**

Comunicação Comercial dirigida a menores em serviços de programas televisivos

### **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**

Joana Duarte, Diretora do Departamento de Supervisão da ERC

### **Autoria**

Gisela Serafim, Técnica do Departamento de Supervisão da ERC

### **Conceção Gráfica**

Unidade de Supervisão e Unidade de Comunicação e Relações Exteriores da ERC

Lisboa, março de 2024

## ÍNDICE

---

Introdução	1
Amostra dos serviços de programas fiscalizados e metodologia	2
Enquadramento Legal	2
Elementos essenciais da Publicidade	4
○ Os espaços de publicidade	5
○ Análise da Amostra	6
Conclusões	33
Referências	36
Anexos	39

# INTRODUÇÃO

---

## Apresentação e contextualização do Estudo

A ERC, em cumprimento da sua missão desempenha um papel fundamental na proteção dos direitos, liberdades e garantias do público. Esta proteção estende-se, naturalmente a crianças e jovens. Este grupo requer estratégias que visem assegurar a sua adequada proteção em matérias relacionadas com os meios de comunicação social sob jurisdição portuguesa. Neste contexto, é de salientar a Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, que veio alterar o Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto -Lei n.º 330/90, introduzindo restrições à publicidade dirigida a menores de 16 anos de géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados. Este tipo de géneros alimentícios e bebidas são aqueles que contenham uma quantidade dos referidos elementos que comprometa, de acordo com o conhecimento científico disponível, uma dieta variada, equilibrada e saudável.

Os valores a ter em conta para a classificação dos produtos, constam do Despacho nº 7450-A/2019, da Direção-Geral da Saúde, em conformidade com as recomendações da Organização Mundial de Saúde e da União Europeia.

Nos termos do número 8 do artigo 41º-A da Lei da Televisão e Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP), é referido, o seguinte: «Não é admitida a apresentação, durante a exibição de programas infantis, de qualquer tipo de mensagens comerciais suscetíveis de prejudicar o desenvolvimento integral, físico, mental ou emocional das crianças e jovens, designadamente as relativas aos alimentos e às bebidas previstas no artigo 20.º-A do Código da Publicidade».

Este estudo pretende analisar a comunicação comercial presente nos serviços televisivos direcionados para o público jovem nos últimos meses do ano 2023, analisando as comunicações comerciais no interior dos programas e nos seus intervalos.

Na contemporaneidade, os canais de difusão dirigidos a este público englobam não só os tradicionais meios lineares, mas também os meios de comunicação *online*, como operadores de serviços audiovisuais a pedido (OSAP), os fornecedores de plataformas de partilha de vídeo (OFPPV), previstos na Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido desde a alteração introduzida pela Lei n.º 74/2020, porquanto diversos outros recursos audiovisuais como as redes sociais, se encontram fora da jurisdição do Estado português. Estas plataformas tornaram-se cada vez mais populares entre o público jovem devido à sua acessibilidade e à vasta gama de conteúdos. No entanto, existem preocupações crescentes sobre os potenciais efeitos negativos no desenvolvimento psicológico e comportamental dos jovens espetadores.

**Objetivos da pesquisa:** Procurámos identificar lacunas e as medidas existentes para garantir o cumprimento do disposto nos textos legais acima referidos, no contexto da publicidade e demais mensagens comerciais dirigidas a crianças e adolescentes até 16 anos.

## AMOSTRA DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS FISCALIZADOS E METODOLOGIA

Para o efeito, reunimos informação sobre a produção nacional disponível no último trimestre de 2023 a partir de conteúdos disponibilizados por serviços audiovisuais a pedido, sob jurisdição do Estado português: incluindo RTP Play, TVI Player e Opto, bem como de gravações cedidas à ERC pelos operadores de serviços lineares com conteúdos infantis/juvenis: RTP, SIC, TVI e Dreamia.

**Fig.1 – Datas dos Programas visionados**

<b>RTP 1</b>	14 a 15 de novembro
<b>RTP 2</b>	15 e 16 de novembro e 18 e 19 de dezembro
<b>RTP Play</b>	14 de novembro e 18 de dezembro
<b>SIC</b>	10 e 17 de dezembro
<b>Opto</b>	13 a 18 de dezembro
<b>Advnce</b>	18 de novembro e 19 de dezembro
<b>SIC K</b>	11 a 17 de setembro
<b>TVI</b>	26 de novembro e de 10 dezembro
<b>TVI Player</b>	13 a 22 de novembro e 12 e 15 de dezembro
<b>Panda</b>	18 a 24 de dezembro
<b>Biggs</b>	18 a 24 de dezembro

A metodologia seguida teve como recurso o visionamento dos dias e programas constantes na tabela anterior, assim como as plataformas Yumi/Mediamonitor e MOG Technologies.

## ENQUADRAMENTO LEGAL

### As prescrições e a evolução das normas de publicidade infantil

A publicidade dirigida a crianças e jovens tem-se desenvolvido tanto nos meios tradicionais como nos meios digitais. Conforme observado, proteger o público mais jovem enquanto consumidor possui características distintas, das aplicáveis ao restante público o que veio a alterar os formatos e estratégias comerciais. Entidades como a Organização Mundial da Saúde e a Comissão Europeia desenvolveram documentos estratégicos para orientar a redução do impacto do marketing de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde de crianças e jovens, não só nos espaços de programação infantil, mas também em canais generalistas (Figueira, 2020).

Publicidade é definida, no Código da Publicidade como:

« (...) qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de:

- a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
- b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.»

(artigo 3º do Código da Publicidade).

Nesta medida, e pela defesa da saúde e bem-estar de menores até aos 16 anos, o Artigo 20.º-A introduzido neste diploma, pela Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, inclui a proibição de «publicidade a géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados:

- a) Em serviços de programas televisivos e serviços de comunicação audiovisual a pedido e na rádio nos 30 minutos anteriores e posteriores a programas infantis, e a programas televisivos que tenham um mínimo de 25% de audiência inferior a 16 anos, bem como na inserção de publicidade nas respetivas interrupções;  
(...)
- b) Em publicações destinadas a menores de 16 anos;
- c) Na internet, através de sítios páginas ou redes sociais, bem como em aplicações móveis destinadas a dispositivos que utilizem a internet, quando os seus conteúdos tenham como destinatários os menores de 16 anos.»

(artigo 20º-A).

O artigo adiciona também:

«4 - A publicidade a géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados deve ser clara e objetiva e não relacionar o consumo do produto a potenciais benefícios para a saúde, abstendo-se, designadamente, de:

- a) Encorajar consumos excessivos;
- b) Menosprezar os não-consumidores;
- c) Criar um sentido de urgência ou necessidade premente no consumo do produto anunciado;
- d) Transmitir a ideia de facilitismo na sua aquisição, minimizando os seus custos;
- e) Transmitir a ideia de benefício no seu consumo exclusivo ou exagerado, comprometendo a valorização de uma dieta variada e equilibrada e um estilo de vida saudável;
- f) Associar o consumo do produto à aquisição de estatuto, êxito social, especiais aptidões, popularidade, sucesso ou inteligência;
- g) Utilizar em anúncios publicitários figuras, desenhos, personalidades e mascotes, entre outros, que se encontrem relacionados com programas destinados ao público infantil;”

(artigo 20º-A).

Por sua vez, estes produtos são definidos no Artigo 20.º-B, nos seguintes termos:

«1 - Consideram-se géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados aqueles que contenham uma quantidade dos referidos elementos que comprometa, de acordo com o conhecimento científico disponível, uma dieta variada, equilibrada e saudável.

2 - Para os efeitos previstos no número anterior, a Direção-Geral da Saúde fixa por despacho, tendo em conta as recomendações da Organização Mundial da Saúde e da União Europeia, os valores que devem ser tidos em conta na identificação de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados.»<sup>1</sup>

(artigo 20.º-B).

<sup>1</sup> [AQUI](#) podem ser encontrados os padrões nutricionais dos alimentos a serem restringidos na publicidade voltada para crianças, uma tarefa realizada pelo Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável (Direção-Geral de Saúde & pelo Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável (PNPAS), 2020).

Note-se que a competência da ERC, nesta matéria, se circunscreve às mensagens comerciais constantes da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, tais como, a colocação de produto e ajudas à produção.

Estas iniciativas levaram os anunciantes a fazerem ajustes verificáveis nas suas mensagens promocionais ao longo do tempo.

**Fig.2 e 3 – Exemplos de anúncios publicitários ao produto Chocapic**



Legenda: Na Figura à esquerda o foco da mensagem é o sabor a chocolate: “Como é que inventaram cereais com tanto chocolate?!”, emitido para televisão em 2016 (Utilizador “Spirit”, 2006). A Figura à direita foca a mensagem na avaliação nutricional de “B”, em formato YouTube Short, publicado no ano 2021 (Utilizador “Mccannparis,” 2021).

Existe trabalho científico sobre se e como estes anúncios foram removidos permanentemente. O inquérito, Figueira (2020) revelou que 65,6% de 5555 anúncios televisivos de alimentos não cumpriam os padrões nutricionais da Direção-Geral da Saúde (DGS). De acordo com Figueira, este valor foi inferior ao verificado na maioria de estudos internacionais (Figueira, 2020). Isto sugere que apesar das precauções, captar a atenção das crianças continua a ser rentável para os anunciantes, influenciando a familiaridade dos consumidores e os mercados económicos.

## ELEMENTOS ESSENCIAIS DA PUBLICIDADE

É fundamental reconhecer que as crianças e os jovens não têm a capacidade de identificar e compreender o carácter persuasivo da publicidade e os seus objetivos de captar a atenção e influenciar o seu comportamento (Direção-Geral do Consumidor, n.d.). As marcas promovem a socialização dos jovens consumidores e exercem influência para despertar o desejo e impulsionar as vendas dos seus produtos (Alves, 2011; Teixeira, 2017). Com base nas descobertas de Baltazar (2015), foi constatado que a maioria das crianças costuma solicitar produtos anunciados na televisão aos pais. De acordo com este estudo, a maioria dos adolescentes vê televisão sem os pais todos os dias. Estes jovens também gostam de publicidade, discutem-na com os amigos e não a consideram enganosa, o que pode aumentar a suscetibilidade de serem influenciados a comprar os produtos anunciados (Baltazar, 2015).

Dependendo da idade do público-alvo, podem ser incluídos aspetos agradáveis, estimulação visual e auditiva como cores brilhantes, música e repetição. Estes anúncios apresentam personagens de desenhos animados populares, mascotes e embalagens de produtos com brindes. Alguns textos persuasivos utilizam uma linguagem simples, apelando ao gosto, ao humor, às notícias, às promoções e aos concursos (Sousa, 2020; Alves, 2011; Direção-Geral do Consumidor, DGC, s.d.).

*Call-to-actions*, *vlogs*, publicações, a presença de celebridades e influenciadores, bem como os próprios produtos, e jogos interativos são formatos comuns de envolvimento transmedia em campanhas específicas de plataformas de *media*. A seleção do formato atende aos vários perfis de visualizador, utilizador e consumidor.

## Os espaços de publicidade

### ▪ [Televisão](#)

Em "*Social inequalities in traditional and emerging screen devices among Portuguese children: a cross-sectional study*", as crianças dos 3 aos 5 anos passam 2,57 horas (154 minutos) por dia em dispositivos eletrónicos, enquanto as crianças dos 6 aos 10 anos passam 3,34 horas (200,79 minutos) Rodrigues et al. (2020).

Em 2017, o relatório da ERC "*Growing Up Between Screens: Children's Use of Electronic Media*" concluiu que 94% das crianças entre os 3 e os 8 anos vêem televisão diariamente, independentemente do sexo ou da idade (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2017).

### ▪ [A internet e as suas plataformas](#)

Devido ao rápido desenvolvimento tecnológico, à expansão dos canais de comunicação e ao aumento dos conteúdos dirigidos às crianças, a indústria publicitária e as marcas estão a explorar estas particularidades para criar mensagens publicitárias mais eficazes e memoráveis. Segundo a DGC (n.d.) e Figueira (2020), este cenário promove uma ligação direta, ativa e alargada entre marcas e crianças, permitindo-lhes expressarem-se e completarem o seu potencial.

O marketing digital inclui estratégias como a presença de influenciadores, a "gamificação" e interatividade de conteúdos.

Novos formatos de serviço público, como a RTP ZIG ZAG PLAY, que teve mais de 50 mil *downloads* em 2019, e a segmentação de canais Panda, que incluiu Biggs, Panda Kids e Panda+, que teve mais de 100 mil *downloads*, alargaram a oferta televisiva. Embora a televisão seja amplamente utilizada, 87% das pessoas utilizaram o telemóvel para aceder à Internet em 2018 (Ponte & Batista, 2019). Em 2020, um estudo concluiu que o uso de *tablets* pelas crianças cresce com a idade, começando aos três anos (Rodrigues et al.), estabelecendo novos comportamentos de consumo.

## Análise da amostra

### RTP1

A RTP1 exhibe vários programas classificados para todos os públicos. No entanto, a sua programação voltada para o público infantil é principalmente transmitida aos fins-de-semana, especificamente aos sábados e domingos de manhã e não inclui intervalos, anúncios publicitários ou mensagens comerciais.

### RTP2

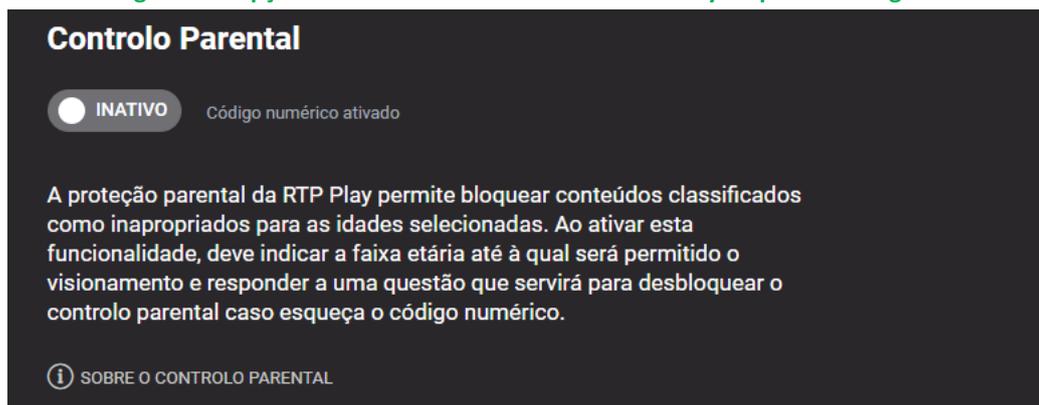
Entre os quatro canais de serviço público, a RTP2 destaca-se por dedicar mais espaço ao conteúdo infantil com o programa “Zig Zag”, transmitido todas as manhãs das 7h às 13h30 nos dias de semana, e aos domingos até ao meio-dia. Inclui produção nacional como os programas “Descomplica” e “Radar XS”. Não foi observado a inserção de qualquer tipo de publicidade ou outras mensagens comerciais.

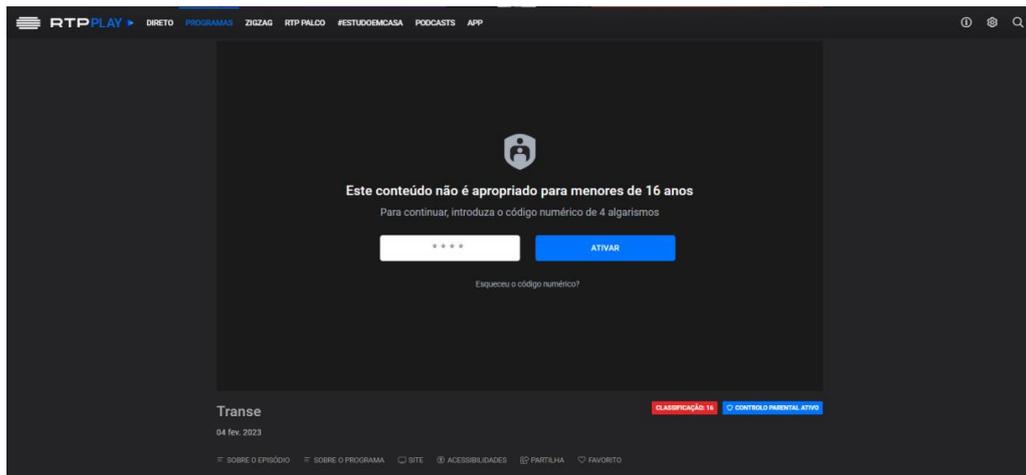
### RTP Play

Na plataforma RTP Play, Operador de Serviços Audiovisuais a Pedido, são apresentados os programas de temáticas gerais do universo da RTP, organizados por secções que incluem uma secção infantil “ZIG ZAG”. Existe publicidade na plataforma principal da RTP Play, verificando-se a existência de publicidade quando acedemos às páginas dos episódios dos programas disponíveis no cabeçalho e num segundo momento no interior dos vídeos.

De notar que esta plataforma oferece uma opção de controlo parental, permitindo aos responsáveis restringir o acesso a determinados conteúdos. Embora esta iniciativa seja reconhecida pela ERC, é relevante mencionar que a descrição da plataforma não inclui medidas específicas para limitar a exposição da audiência jovem à publicidade.

**Fig.4 e 5 – Opção de controlo de conteúdo da RTP Play na plataforma geral**





O espaço ZIG ZAG Play mostra um catálogo separado dos conteúdos generalistas à disposição do utilizador abrindo a secção. Durante as duas fases de monitorização (de 14 e 15 de novembro e de 18 a 19 de dezembro) não foi encontrado qualquer anúncio publicitário em quaisquer dos períodos temporais.

Os programas monitorizados foram:

“Radar XS”	URL
Temporada 6, episódio 23	<a href="#">URL</a>
Temporada 6, episódio 26	<a href="#">URL</a>
Temporada 6, episódio 28	<a href="#">URL</a>

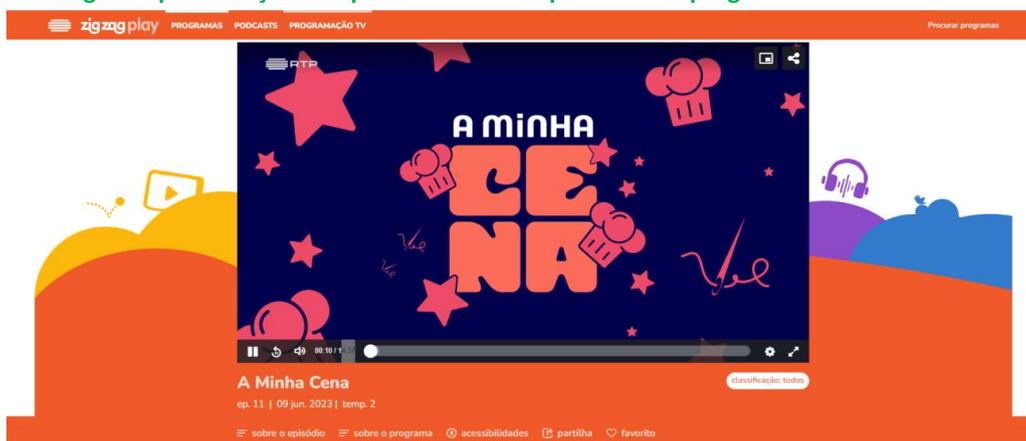
“A Minha Cena”	URL
Temporada 2, episódio 11	<a href="#">URL</a>
Temporada 2, episódio 21	<a href="#">URL</a>
Temporada 2, episódio 23	<a href="#">URL</a>

“ExprimenARTE”	URL
Episódio 23	<a href="#">URL</a>
Episódio 25	<a href="#">URL</a>

“Aconteceu Mesmo!”	URL
Episódio 1	<a href="#">URL</a>
Episódio 2	<a href="#">URL</a>

“duARTE: Uma Peça de Arte”	URL
Temporada 2, episódio 5	<a href="#">URL</a>
Temporada 2, episódio 7	<a href="#">URL</a>

Fig.6 – Apresentação do episódio 11 da temporada 2 do programa “A Minha Cena”



## SIC

O serviço de programas SIC (generalista) não distingue na sua programação um segmento para crianças no seu horário habitual. No entanto, em alguns domingos de manhã é possível encontrar reproduções de produção mais antiga, dirigida para uma audiência mais jovem.

- “Uma Aventura”

Foram encontradas transmissões de episódios da série de produção nacional “Uma Aventura” (2000-2007), classificado como para mais de 10 anos com acompanhamento parental, emitidos nos dias 10 e 17 de dezembro. Nenhum dos quais apresentou intervalo publicitário.

O episódio de dia 10 foi identificado como o primeiro episódio da quarta temporada e teve início pelas 06h11m. Este episódio contou com a presença de vários produtos da marca “Dancake”, às 06h13m e outra às 06h25m.

Por sua vez, o episódio de dia 17 de dezembro, é o segundo da temporada 4 e foi emitido pelas 05h49m. Foi notada também a presença dos refrigerantes “Sumol” na cena final a partir das 06h43m.

Estes episódios não são considerados produção recente tendo em conta que a data de estreia da quarta temporada foi 2005. Realizada uma análise sobre perfis nutricionais de produtos anteriores, enfatizando que estes produtos ainda existem, subsistem dúvidas sobre as características nutricionais atuais.

Considerando que, à época, não existiam restrições legais à colocação de produto relativas a valores nutricionais em mensagens comerciais dirigidas a crianças e jovens e que a série se encontra em reposição não será viável a aplicação da legislação vigente.

**Fig.7 – Screenshot de um produto da marca “Dancake” emitido no dia 10 de novembro**



Fig.8 – Presença da bebida “Sumol” no episódio emitido dia 17 de dezembro



### SIC K

Não foram encontrados anúncios a bens alimentares ao longo da observação dos programas que foram transmitidos na SIC K, o serviço de programas do operador SIC dirigido ao público mais jovem. Durante a semana visionada foram localizados apenas anúncios do evento “Commedia a La Carte Kids”, o parque de diversões “KidZania” e a “Livraria Atlântico”.

### Opto

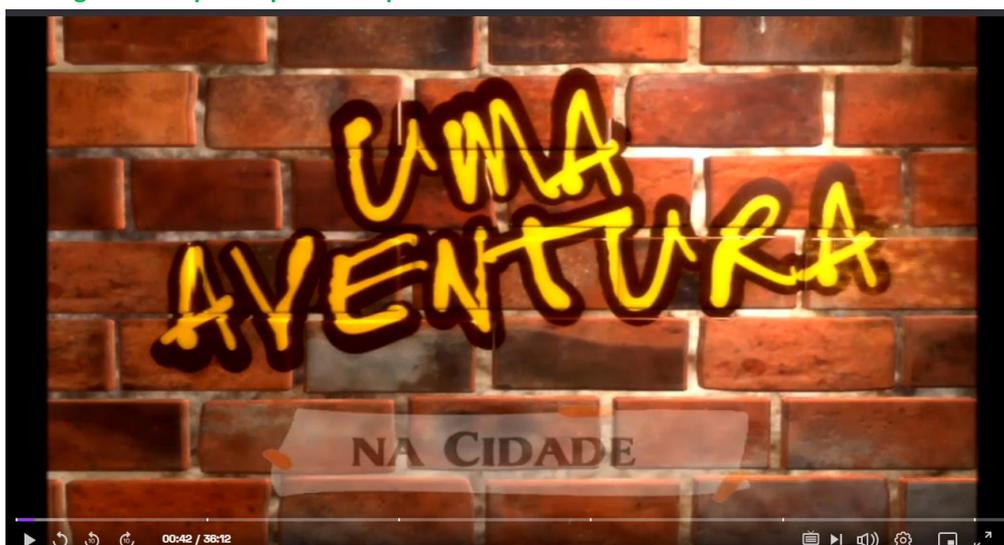
A Opto é a operadora de serviços audiovisuais a pedido (OSAP) do operador SIC desde 2022, destacando-se como o único serviço audiovisual a pedido do estudo que oferece serviços gratuitos e por assinatura.

Certos programas apresentam acesso restrito na versão gratuita do serviço, apenas disponíveis por meio de uma assinatura paga. A plataforma exibe anúncios em formato de vídeo durante a reprodução de episódios, sendo a quantidade de anúncios proporcional à duração de cada episódio. Ao contrário de outros operadores de serviços audiovisuais a pedido, não foram identificados anúncios em cabeçalhos ou nas laterais das páginas.

- [“Uma Aventura”](#)

“Uma Aventura (2000-2007)” é sinalizado na Opto com a classificação adequada para todas as idades. Durante a exibição do episódio 1, da primeira temporada da série, foram verificados entre 6 a 8 intervalos comerciais.

Fig.9 – Exemplo do primeiro episódio com 6 blocos de anúncios em formato vídeo



Marca	Descrição	Sinalização	Formato	Link	Localização
<b>Temporada 1, Ep. 1</b>					
GUCCI	Flora Gorgeous Magnolia, Eau De Parfum	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
GUCCI	Flora Gorgeous Magnolia, Eau De Parfum	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncios
GUCCI	Guilty Pour Femme, Eau De Parfum	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncios
Calvin Klein	Eternity, Eau De Parfum	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios
Calvin Klein	Eternity, Eau De Parfum	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	5º Bloco de anúncios
Calvin Klein	Eternity, Eau De Parfum	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	6º Bloco de anúncios

(13 de dezembro, 2023)

<b>Temporada 3, Ep. 1</b>					
CHLOÉ	Signature Lumineuse, Eau De Parfum	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
Fairy	Poupar é Ganhar	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncios
Cinco Soldos	Azeite Cinco Soldos, Exclusivo Continente	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncios
Fairy	Poupar é Ganhar	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios
Vicks	Sinex Respir Descongestionante Nasal	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	5º Bloco de anúncios
Dodot	Dodot Pants Activity	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	6º Bloco de anúncios
Fairy	Fairy Maxi Poder	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	7º Bloco de anúncios
Oral-B	Escova Dentes Elétrica	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	8º Bloco de anúncios

(14 de dezembro, 2023)

<b>Temporada 5, Ep. 1</b>					
Dodot	Fraldas Sensitive	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
Cinco Soldos	Azeite Cinco Soldos, Exclusivo Continente	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncios
Gripopal	Gripopal Efervescente - alívio rápido	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncios
Dodot	Fraldas Bebê Seco	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios
Fairy	Fairy Maxi Poder	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	5º Bloco de anúncios
Ausonia	Ausonia Discreet - Pensos higiênicos	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	6º Bloco de anúncios

(18 de dezembro, 2023)

- “Floribella”

A telenovela “Floribella”, tal como “Uma Aventura”, é uma produção nacional da SIC transmitida, entre 2006 e 2008, e classificada como adequada a todos.

Relativamente à publicidade neste caso o primeiro episódio da temporada 1, com a duração de mais de uma hora, tem 10 blocos de publicidade durante a visualização do episódio. Não foram observadas situações suscetíveis de indiciarem violação ao disposto na Lei n.º 30/2019 nas páginas deste programa.

**Fig.10 – Episódio de “Floribella” reproduzido na Opto com 10 espaços de publicidade**



Marca	Descrição	Sinalização	Formato	Link	Localização
<b>Temporada 1 Ep. 1</b>					
GUCCI	Perfume Flora Gorgeous Magnolia	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
Griponal	Medicamentos	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncios
Lenor	Produtos de limpeza	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncios
Fairy	Produtos de limpeza	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios
King C. Gillette	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	5º Bloco de anúncios
Ausonia	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	6º Bloco de anúncios
Dodot	Fraldas Bebê Seco	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	7º Bloco de anúncios
Fairy	Produtos de limpeza	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	8º Bloco de anúncios
Dodot	Fraldas Dodot Pants Activity	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	9º Bloco de anúncios
Vicks	Medicamentos	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	10º Bloco de anúncios

(18 de dezembro, 2023)

<b>Temporada 2, Ep.1</b>					
GUCCI	Perfume GUCCI Guilty	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
Calvin Klein	Perfume Eternity	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncios
Fairy	Detergente Fairy Maxi Poder	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncios
GUCCI	Perfume Gucci Flora	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios
Cinco Soldos	Cinco Soldos Azeite Continente	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	5º Bloco de anúncios
Calvin Klein	Perfume Eternity	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	6º Bloco de anúncios
Ambipur	Ambiantador	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	7º Bloco de anúncios

(18 de dezembro, 2023)

Temporada 2, Ep.10					
GUCCI	Perfume Gucci Flora	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
Fairy	Detergente Fairy Maxi Poder	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncios
GUCCI	Perfume Gucci Flora	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncios
GUCCI	Perfume Gucci Guilty	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios
Fairy	Detergent Fairy Maxi Poder	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	5º Bloco de anúncios
Ambipur	Ambientador	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	6º Bloco de anúncios

(18 de dezembro, 2023)

## Advnce

A SIC entra na indústria dos videogames e *eSports* por meio da marca Advnce, registada como OSAP, utilizando a Opto e redes sociais, entre elas, o serviço de *streaming* de vídeo *Twitch*. A marca promove os jogadores portugueses, as equipas de *eSports*, os criadores de conteúdos, os torneios nacionais e internacionais e partilha notícias de *gaming*.

Foram analisados três programas, classificados como Para Todos.

- [“Gameplay \(2022\)”](#)

O programa "Gameplay" de Nelson AC Silva é um programa de entrevistas com convidados do universo *gaming* sobre temas da plataforma Advnce. Até à data de publicação deste relatório, apenas a segunda temporada está disponível. Não foram observadas situações suscetíveis de indiciarem violação ao disposto na Lei n.º 30/2019 neste programa.

Marca	Descrição	Sinalização	Formato	Link	Localização
Temporada 2, Ep.17					
Vulcano	Esquentadores	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
Galderma	Dermatologia	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncios
Galderma	Dermatologia	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncios
H&M	Campanha de natal	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios
Cinco Soldos	Cinco Soldos Azeite Continente	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	5º Bloco de anúncios

(19 de dezembro, 2023)

Temporada 2, Ep. 25					
Galderma	Dermatologia	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
Vulcano	Energia/esquentadores	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncios
Polestar	Carro	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncios
Galderma	Dermatologia	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios

(19 de dezembro, 2023)

Temporada 2, Ep. 91					
Continente	Promoções Natal	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
Continente	Campanha Natal Brinquedos	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncios
Continente	Promoções Natal	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncios
Royal Bliss	Água Tônica	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios

(20 de dezembro, 2023)

- [“Fora da Caixa”](#)

Nuno Agonia, “YouTuber”, é o apresentador da série de entretenimento “Fora da Caixa”, sobre novos produtos tecnológicos de 2022, sem restrições de idade. Não foram observadas situações suscetíveis de indicarem violação ao disposto na Lei n.º 30/2019 neste programa.

Marca	Descrição	Sinalização	Formato	Link	Localização
<b>Temporada 1, Ep. 10</b>					
Dodot	Fraldas Dodot Bebê seco	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
Dodot	Fraldas Dodot Activity	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncios
Oral B	Pasta de dentes	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncios
Swiffer	Produto de limpeza	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios
Dodot	Fraldas Bebê Seco	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	5º Bloco de anúncios

(19 de dezembro, 2023)

<b>Temporada 1, EP.23</b>					
Vicks	Medicação	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
King C. Gillette	Produtos de barbear	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncios
Fairy	Detergente Platinum Plus	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncios
Fairy	Detergente Maxi Poder	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios
Cinco Soldos	Cinco Soldos Azeite Continente	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	5º Bloco de anúncios
Cinco Soldos	Cinco Soldos Azeite Continente	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	6º Bloco de anúncios

(19 de dezembro, 2023)

<b>Temporada 1, Ep.38</b>					
Ambipur	Ambientador de casa	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
Cinco Soldos	Azeite Continente	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncio
Fairy	Fairy platinum plus	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncios
Oral B	Pasta de Dentes	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios

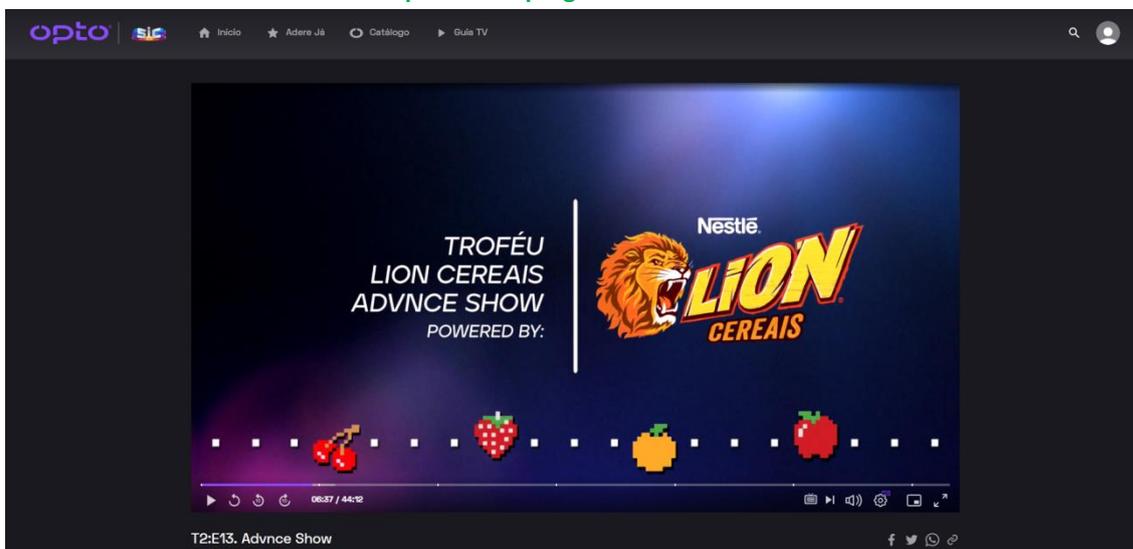
(19 de dezembro, 2023)

- [“Advnce Show “](#)

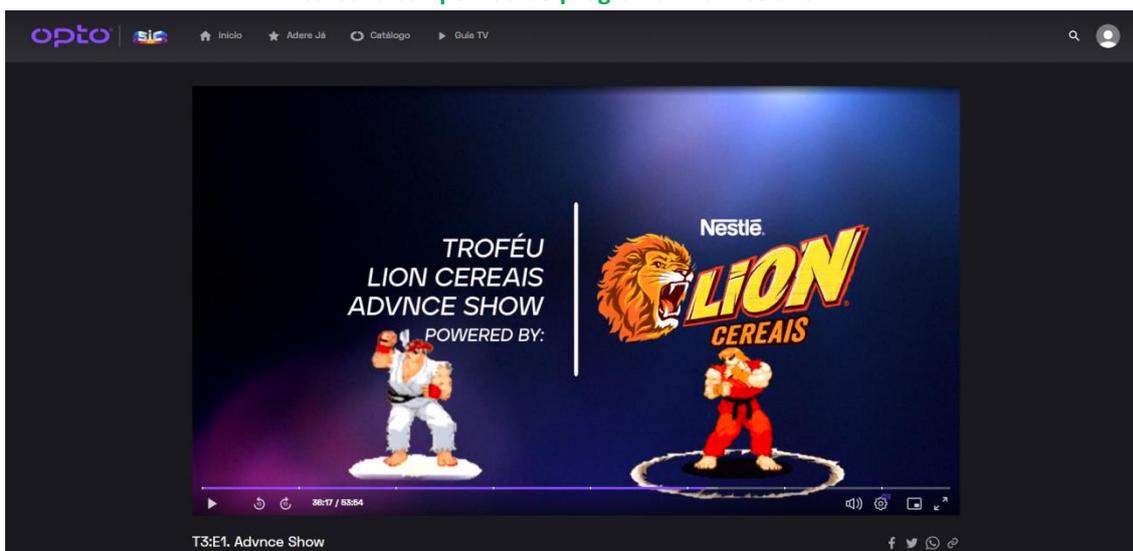
O programa “Advnce Show” de 2022 é apresentado por Diogo Valsassina e contém entrevistas e jogos/desafios a várias figuras públicas.

Foi constatado o patrocínio à marca de cereais “Lion”, produzida pela Nestlé para um segmento chamado “Troféu Lion Cereais Advnce Show”. O torneio começou por ser disputado com o jogo “Pacman”, a partir do segundo episódio, e na terceira temporada começou com “Street Fighter II”, a partir do primeiro episódio.

**Fig.11 – Screenshot do segmento “Troféu Lion Cereais Advnce Show” do jogo “Pacman” da segunda temporada do programa Advnce Show**



**Fig.12 – Screenshot do segmento “Troféu Lion Cereais Advnce Show” do jogo “Street Fighter II” da terceira temporada do programa “Advnce Show”**



Na terceira temporada realizou-se o torneio do título “Street Fighter II”, com os prémios em forma de uma taça e a oferta de produtos “Lion”, com anúncios do patrocinador no terceiro segmento.

Em comparação com as restrições à publicidade alimentar, estes *snacks* ultrapassam a quantidade de açúcar e ácidos gordos saturados (ver quadro 1).

**Quadro 1 – Comparação entre o perfil nutricional dos cereais Lion segundo o site oficial dos cereais**

	Peso	Kcal	AG saturados	Açúcar	Sal
DGS	100g	//////////	>1,5g	>15g	>1g
Cereais Lion	100g	409 kcal	7,3g	28,8g	0,49g

Fonte: (Direção-Geral da Saúde et al., 2020 e (Cereais LION® Caramelo & Chocolate | Cereais NESTLÉ®, n.d..

Informação encontrada neste [link](#) e restrições delineadas pela DGS.

Marca	Descrição	Sinalização	Formato	Link	Localização
<b>Temporada 2, Ep. 2</b>					
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
Oral B	Produto de higiene	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncios
<b>Lion</b>	<b>Torféu Lion Cereais</b>	<b>Sim</b>	<b>Vídeo</b>	<a href="#">URL</a>	<b>Patrocínio</b>
Dodot	Fraldas Dodot Activity	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncios
King C. Gillette	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios
Fairy	Produto de limpeza	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	5º Bloco de anúncios
Gillette	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	6º Bloco de anúncios
Vicks	Medicamento	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	7º Bloco de anúncios
Fairy	Produto de limpeza	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	8º Bloco de anúncios

(19 de dezembro, 2023)

<b>Temporada 3, Ep.1</b>					
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
Swiffer	Produto de limpeza	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncios
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncios
Oral B	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios
Cinco Soldos	Produtos alimentares	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	5º Bloco de anúncios
<b>Cereais Lion</b>	<b>Torféu Lion</b>	<b>Sim</b>	<b>Vídeo</b>	<a href="#">URL</a>	<b>Patrocínio</b>
Ausonia	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	7º Bloco de anúncios

(19 de dezembro, 2023)

<b>Temporada 3, Ep.7</b>					
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
Insonia	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncios
Oral B	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncios
GUCCI	Cosmética e beleza	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios
Cinco Soldos	Produtos alimentares	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	5º Bloco de anúncios
Os Mosqueteiros	Promoção da marca	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	6º Bloco de anúncios
<b>Cereais Lion</b>	<b>Torféu Lion</b>	<b>Sim</b>	<b>Vídeo</b>	<a href="#">URL</a>	<b>Patrocinador</b>
Cinco Soldos	Produtos alimentares	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	7º Bloco de anúncios
Intermarché	Promoções	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	8º Bloco de anúncios

(18 de dezembro, 2023)

### Canal Advnce na plataforma Twitch

Foram observadas duas transmissões no *Twitch*: a primeira transmissão em direto da final do campeonato *Omen Retake*, dia 18 de novembro e a segunda foi uma repetição da final do Campeonato Português de *Esports Velocity* no jogo *IRacing*, em 19 de dezembro de 2023.

O primeiro *stream* ao vivo analisado foi patrocinado pela bebida energética "Redbull", que ultrapassa as restrições da DGS (ver Quadro 2), mas que tendo em conta a incerteza do real segmento de espectadores não é possível concluir se se verifica indícios de incumprimento do disposto na Lei n.º 30/2019.

**Quadro 2 – Comparação de perfis nutricionais à publicidade alimentar a uma audiência de menos de 16 anos**

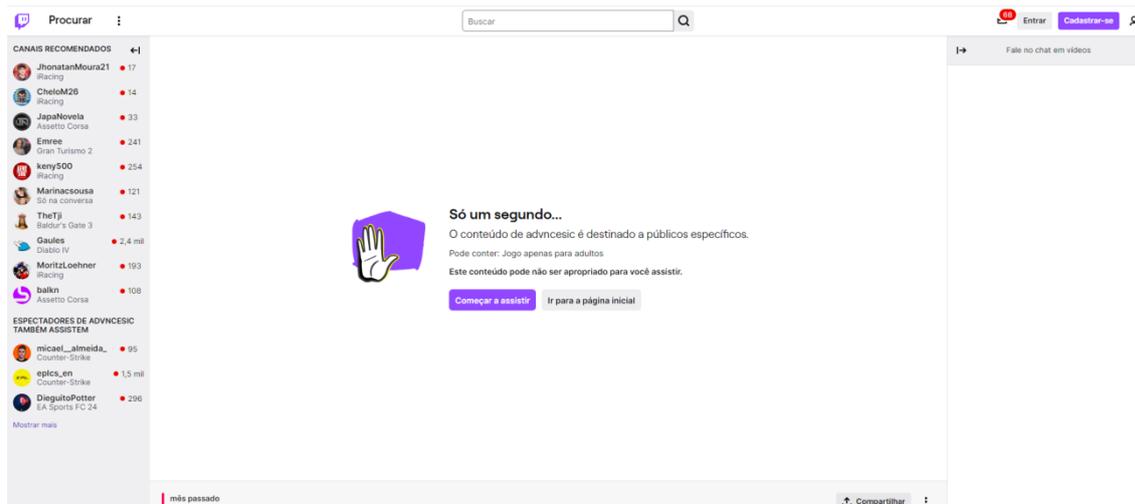
	Quantidade	Calorias	Açúcar
DGS	100ml	>20kcal	>2,5g
RedBull	100ml	46 kcal	11g

Fonte: (RedBull, n.d.)

Importa sublinhar a ambiguidade dos destinatários da emissão, identificada pela marca Advnce, que utiliza os recursos da plataforma Twitch para informar um público mais jovem de que o jogo apresentado se destina a um público mais velho. O jogo apresentado é o popular jogo de tiros na primeira pessoa *Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO)*, frequentemente conhecido como *Counter-Strike 2* é, de acordo com a instituição PEGI, adequado para pessoas com mais de 18 anos (PEGI - Pan-European Game Information, n.d.).

Este caso exemplifica um dos obstáculos da monitorização no domínio digital; no entanto, a preocupação da marca é digna de nota, na medida em que tentou informar os consumidores sobre o conteúdo publicado, de modo a garantir que a audiência estava ciente da restrição de idade (ver figura 13).

**Fig.13 – Página de advertência sobre o conteúdo apresentado nas transmissões de 18 de novembro 2023**



**Fig.14 – Separador da transmissão com presença de patrocínios que inclui a bebida “RedBull”**



Fig.15 – Anúncio adaptado ao conteúdo no início do vídeo desta transmissão na plataforma Twitch



**A USAR A  
TUA MELHOR  
ESTRATÉGIA?**

A segunda transmissão foi do “Campeonato de Portugal de Velocidade *eSports*” no jogo de corridas automobilísticas simuladas *iRacing*, que está disponível neste [link](#).

Os termos do acordo de autorregulação entre os operadores RTP, SIC e TVI sobre a classificação etária de programas, estabelecem a classificação de mais de 13 anos e os utilizadores com menos de 18 anos devem ser registados por um tutor (*Iracing.com Motorsport Simulations, LLC, 2022*). O *webcast* teve a duração de 1 hora 55 minutos e 17 segundos, sem interrupções comerciais, e contou com o patrocínio da “Omen”, “ACP (Automóvel Club de Portugal)”, “Trustmaster”, “Simétik Sports” e “You and Hyundai”, sem qualquer referência a produtos da área alimentar. Para além disso, a publicidade virtual da marca “Repsol” foi exibida nas pistas de corrida durante a transmissão. Não foram assim detetados indícios de violação às normas em causa no decurso deste programa.

## TVI

No início do milénio, a administração da Media Capital destacava o operador TVI pela sua aposta na produção de ficção nacional, incluindo programas para jovens e crianças. Esta estratégia foi bem-sucedida e muitas destas séries continuam a ser repetidas em emissões mais recentes maioritariamente no serviço de programas TVI Ficção e em algumas manhãs de domingos.

- [“Inspetor Max”](#)

A série policial “Inspetor Max” é mais uma das produções nacionais da TVI contida em duas partes. A primeira teve a sua estreia a 2004 com término em 2006, e a segunda parte que se inicia em 2019.

Foi observado dia 26 de novembro a transmissão da série das 06h54m até 07h53m. O episódio foi identificado como o nº 36 da segunda temporada da série, e classificado para maiores de 12 com acompanhamento parental. Com um intervalo às 07h17m até às 07h24m.

**Quadro 3 – Intervalo do programa “Inspetor Max” de dia 26 de novembro**

Intervalo 1	
Campanha Natal a Meias	Campanha de Natal
Dyson	Campanha Black Friday
Aspirina Express	Medicamento
Credibom	Banco
Morangos com Açúcar 2023	AutoPromoção* menção dos chocolates licor Beirão
TVI	Emissão do filme Top Gun Maverick
McDonalds	Happy Meal
Selfie	Website
Nurofen Express	Medicamento
Nutricia Fortimel	Suplemento alimentar
TVI	Concurso 761
Xau	Produtos de limpeza
TVI	“Querido Mudei a Casa”
TVI	“Dança com as Estrelas”
Vodafone	Promoções Black Friday
<b>A Leiteira</b>	<b>Mousse de chocolate</b>
Cêgripe	Medicamentos
Pandora	Campanha Black Friday

(26 de novembro, 2023)

No dia 10 de dezembro foi emitido novamente um episódio da série “Inspetor Max”, desta vez o da temporada designada “Em Fuga parte 1” (nº43 da segunda temporada) pelas 07h06m com fim às 07h56m. Logo de seguida foi emitida a segunda parte do episódio (nº44 da mesma temporada) com término às 9h00m interrompido por um intervalo das 07h58m às 08h16m onde não foram encontrados anúncios a quaisquer produtos alimentares (ver quadro do Anexo 4).

Ambos os episódios são classificados para maiores de 12.

No primeiro caso recolhido poderão verificar-se a existência de indícios de infração ao disposto na alínea a) do nº 2 do artigo 20.º-A do Código da Publicidade, pois foi inserida publicidade a géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados nas interrupções de serviços de programas televisivos. Dado que o perfil nutricional dos doces da marca Leiteira da Nestlé ultrapassam os limites da DGS em açúcar e ácidos gordos saturados como se pode concluir através do quadro 4.

Note-se que tratando-se de inserções publicitárias no intervalo de programas, a competência é da Direção-Geral do Consumidor, devendo ser reportado aquela Direção – Geral para os efeitos tidos por convenientes.

**Quadro 4 – Comparação do perfil nutricional das Mousses da marca “Leiteira” com as restrições demarcadas pela DGS**

	Sal	Açúcar	AG Saturados
DGS	>1g	>15g	>2,5g
Mousse de chocolate Leiteira	0,12g	20,4g	4g

(Fonte: Nestlé, n.d.)

## TVI Player

O OSAP TVI Player apresenta os títulos da TVI na íntegra, com exceção da série “Morangos com Açúcar 2023”.

Dentro do escopo deste estudo, a TVI Player destaca-se pela maior presença de publicidade de todas as plataformas analisadas. Esta é exibida na parte superior da página, no cabeçalho e na barra lateral do *site*, apresentada em imagens ou GIFs. Em algumas páginas, é exibido um terceiro anúncio abaixo do vídeo, seguindo o mesmo formato. Durante a reprodução dos episódios dos programas disponíveis, são também inseridos vídeos publicitários no início e durante o desenrolar dos episódios. A quantidade de anúncios varia de acordo com a duração do episódio.

Os programas foram analisados em duas fases, uma em novembro e outra em dezembro, e pertencem à classificação da categoria “TEEN”, e mantêm uma influência e popularidade significativas apesar de serem reproduções.

- [“Inspetor Max”](#)

A série está disponível na íntegra na plataforma TVI Player, classificada como Todos ao invés das suas emissões televisivas lineares, que a classificam para maiores de 12 anos.

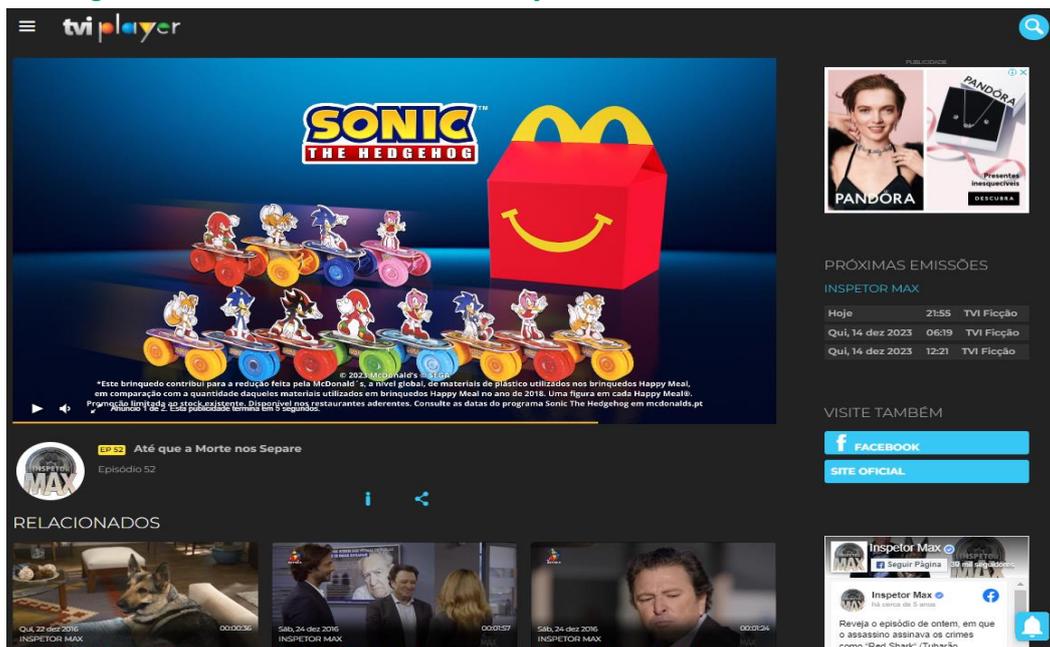
Marca	Descrição	Sinalização	Formato	Link	Localização
<b>Página de apresentação da série</b>					
Galp e Continente	Promoção	Sim	Vídeo e Imagem	<a href="#">URL</a>	Cabeçalho
Galp e Continente	Promoção	Sim	Imagem	<a href="#">URL</a>	Lado direito
EDP	Termoacumuladores	Sim	Imagem	<a href="#">URL</a>	Pop-up canto inferior direito

(15 de dezembro, 2023)

<b>Temporada 2, Ep. 52</b>					
TVI Player	Canal Morangos com Açúcar 24H	Sim	Imagem	<a href="#">URL</a>	Cabeçalho
Pandora	Campanha de Natal	Sim	Imagem	<a href="#">URL</a>	Lado direito
McDonalds	Menu Infantil Happy Meal Sonic	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncio
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncio
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncio
Oral B	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Intimissi	Campanha de Natal	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncio
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Intimissi	Campanha de Natal	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	5º Bloco de anúncio
Oral B	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	6º Bloco de anúncio
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Tenezis	Campanha de Natal	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	7º Bloco de anúncio
Lenor	Ambientador de roupa	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	

(13 de dezembro, 2023)

Fig.16 – Anúncio em vídeo da monitorização realizada dia 13 de dezembro de 2023



Temporada 6, Ep.4					
Galp e Continente	Promoção	Sim	Vídeo e Imagem	<a href="#">URL</a>	Cabeçalho
Galp e Continente	Promoção	Sim	Imagem	<a href="#">URL</a>	Lado direito
EDP	Termoacumuladores	Sim	Imagem	<a href="#">URL</a>	Pop-up no canto inferior direito
Dove	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
Cerave	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Redoxon	Suplementos alimentares	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncios
Fairy	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncios
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Magnésio Supremo	Suplementos alimentares	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Griponal	Medicamentos	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	5º Bloco de anúncios
Magnésio Supremo	Suplementos alimentares	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	5º Bloco de anúncios
Swifer	Produtos de limpeza	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Magnésio Supremo	Suplementos alimentares	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	5º Bloco de anúncios
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	

(15 de novembro, 2023)

Temporada 4, Ep. 2					
Porche	Automóveis	Sim	Imagem	<a href="#">URL</a>	Cabeçalho
TAP	Promoções	Sim	Imagem	<a href="#">URL</a>	Lado direito
Cerave	Produtos de beleza	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
Fairy	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncios
Magnesium-ok	Suplementos alimentares	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
BMW	Automóveis	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncios
Swappie	Telemóveis recondicionados	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Mercedes	Automóveis	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Swappie	Telemóveis recondicionados	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	5º Bloco de anúncios
BMW	Automóveis	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Vicks	Medicamento	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Swappie	Telemóveis recondicionados	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Hispanitas	Vestuário	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Hispanitas	Vestuário	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	

(20 de novembro, 2023)

- [“Detective Maravilhas”](#)

“Detective Maravilhas” é uma série infantil-juvenil dos anos 2000. Está disponível na TVI Player e é recomendada para todos os tipos de audiência. O único caso observado foi o anúncio do “Burguer King” (emitido dia 12 de dezembro), que poderá indiciar infração à lei mas que não apresenta explicitamente alimentos e bebidas suscetíveis de avaliação. Contém em todo o caso, uma exortação direta às crianças, ao utilizar a expressão “Pede Agora”.

**Fig.17 – Página de apresentação da série com publicidade para o menu infantil da marca “Burger King” no dia 12 de dezembro 2023**

Marca	Descrição	Sinalização	Formato	Link	Localização
Página de apresentação da série					
Worten	Campanha de Natal	Sim	Imagem	<a href="#">URL</a>	Cabeçalho
Burger King	Burger King Jr.	Sim	Imagem	<a href="#">URL</a>	Lado direito

(12 de dezembro, 2023)

The screenshot shows the TVI Player interface. At the top, there is a navigation bar with various categories. Below it, a large red banner for Worten advertises a 50% discount on selected products. The main content area features the 'Detective Maravilhas' series page, including a description and a promotional image. On the right side, there is a Burger King advertisement for a children's menu, featuring the 'Pede Agora' slogan. The bottom of the page shows the 'PRÓXIMAS EMISSÕES' section with the date and time of the next broadcast.

Fig.18 – Detalhe da figura 17 de dia 12 de dezembro 2023



Temporada 1, Ep. 24					
TVI Player	Canal Morangos com Açúcar 24H	Sim	Imagem	<a href="#">URL</a>	Cabeçalha
Eurodreams	Lotaria	Sim	Imagem	<a href="#">URL</a>	Lado direito
Gino-Canesten	Medicamento	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Oral B	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncios
Fnac	Campanha de Natal	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Fairy	Produtos de limpeza	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncios
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios
Supradyn	Suplementos alimentares	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	5º Bloco de anúncios
Ambipur	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	

(12 de dezembro, 2023)

Temporada 1, Ep. 25					
MEO	Campanha Natal	Sim	Pop up	<a href="#">URL</a>	Canto inferior direito
Pandora	Joelheria	Sim	Imagem	<a href="#">URL</a>	Lado direito
Gina-Canesten	Medicamentos	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Fairy	Produtos de limpeza	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncios
King Gillete	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncios
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	5º Bloco de anúncios

(12 de dezembro, 2023)

- [“Morangos com Açúcar”](#)

A série teve início, em 2003, com nove temporadas e tornou-se um exemplo de como a televisão pode ter influência social e cultural. Tal como descrito pelo próprio operador, “marcou” e ainda marca gerações (TVI, n.d.) através das várias repetições ao longo do tempo e uma nova temporada 20 anos depois, em 2023.

Apesar de estar classificada para maiores de dez anos e acompanhamento parental (TVI, n.d.), muitas crianças mais novas também acompanham este fenómeno (Gomes, 2012).

Como explicitado por Gomes em 2012, e pela recolha de dados realizada neste relatório, a marca “Morangos com Açúcar” é concebida para várias plataformas, como o *site* oficial, licenciamento, presença de produto, aplicações, discografia, eventos, (Gomes, 2012) e clubes como o oficial “Clube Morangos com Açúcar”. Até aos dias de hoje a sua rentabilização utiliza a notoriedade da imagem, publicidade, vídeo (nas plataformas digitais), e *breaks* pela integração de produtos comerciais exibidos ou consumidos durante as suas emissões (Gomes, 2012).

- [“Morangos com Açúcar” \(TVI Player\)](#)

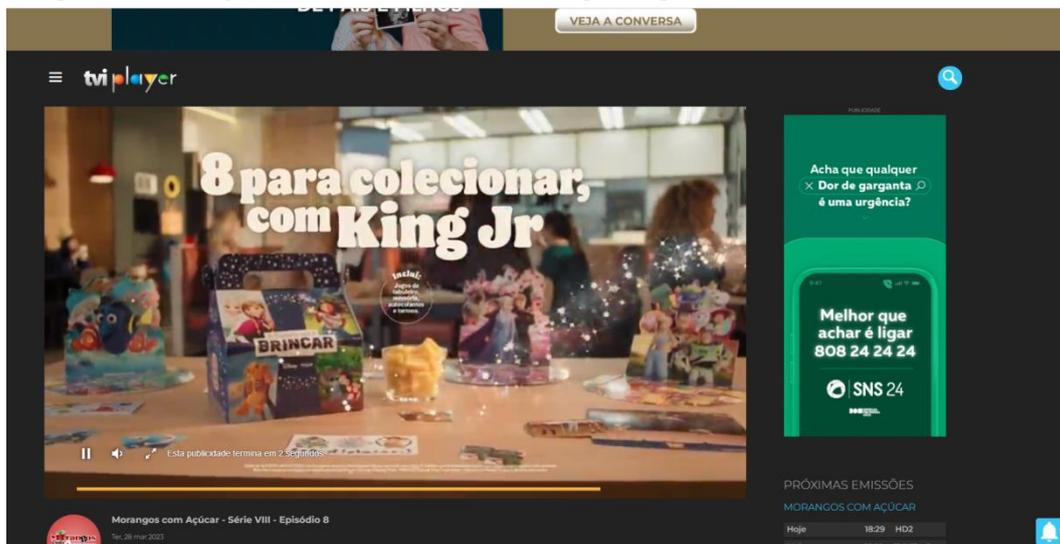
Marca	Descrição	Sinalização	Formato	Link	Localização
<b>Temporada 2, 110</b>					
Abanca	Banco	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
TVI	Emissão do filme Top Gun Maverick	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncios
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Lenor	Produtos de limpeza	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncios
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Swiffer	Produtos de limpeza	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
OralB	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	5º Bloco de anúncios
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	

(12 de dezembro, 2023)

<b>Temporada 4, Ep. 110</b>					
TVI Player	Novo Canal Morangos com Açúcar 24H	Sim	Imagem	<a href="#">URL</a>	Cabeçalho
Fundação "la caixa"	Concurso 2024	Sim	Imagem	<a href="#">URL</a>	Lado direito
Garnier	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Esc Online	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncios
Dodot	Produtos puericultura	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncio
Betano	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Tezenis	Vestuário	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios
Oral B	Produtos de higiene	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	
Esc Online	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	5º Bloco de anúncios
Lenor	Produtos de limpeza	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	

(12 de dezembro, 2023)

Fig.19 – Anúncio publicitário do restaurante “Burger King” encontrado dia 18 de dezembro



Temporada 8, Ep.8					
Barral	Medicamentos	Sim	Imagem	<a href="#">URL</a>	Cabeçalho
SNS24	Campanha de Natal	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	Lado direito
Ginocanesten	Medicamentos	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	1º Bloco de anúncios
Tenezis	Vestuário	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	2º Bloco de anúncio
Tenezis	Vestuário	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	3º Bloco de anúncios
Burger King	Menu Infantil King Júnior	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	4º Bloco de anúncios
ESC Online	Apostas desportivas	Sim	Vídeo	<a href="#">URL</a>	

(18 de dezembro, 2023)

- [“Morangos com Açúcar \(2023\)”](#)

O relançamento da série trouxe uma atualização, com um novo acordo de produção da produtora See my Dreams Productions do grupo Media Capital, com o serviço de *streaming* “Amazon Prime Video”.

A nova série é composta por 20 episódios, divididos em duas temporadas. A primeira de 10 episódios, estreou no dia 23 de outubro e terminou no dia 24 de dezembro de 2023. A sua transmissão ocorreu em simultâneo no serviço de programas TVI e na plataforma de *streaming* “Amazon Prime Video”, tendo esta plataforma, de momento, a exclusividade de transmissão de todos os episódios a pedido. A segunda temporada, também com 10 episódios, foi lançada no dia 1 de janeiro de 2024.

A transmissão televisiva da primeira temporada foi emitida uma vez por semana à segunda-feira, pelas 21h30m desde 23 de outubro até dia 24 de dezembro de 2023.

Verificam-se mudanças de classificação etária da série entre diferentes transmissões.

A sua classificação etária na transmissão linear TVI é de mais de 12 anos com aconselhamento de acompanhamento parental.

Fig.20 – Classificação da série “Morangos com Açúcar” de 2023 como na sua emissão televisiva



No respetivo OSAP TVI Player, não há uma classificação especificada, ao passo que no serviço “Amazon Prime Video” a classificação varia de acordo com o episódio, geralmente sendo recomendado para maiores de 16 anos. Ver figuras 21 e 22.

Fig.21 e 22 – Apresentação da série como na plataforma de streaming “Amazon Prime Video” com as respetivas classificações de cada episódio

The screenshot shows the Amazon Prime Video interface for the series "Morangos com Açúcar". The main banner features the series title and a description: "É o início do ano lectivo. Durante a festa de boas-vindas aos novos alunos, uma aluna é vítima de bullying e desaparece. É o primeiro de uma série de misteriosos desaparecimentos, todos relacionados com o bullying. Qualquer um pode ser o próximo a desaparecer e a tensão é constante, mas a vida continua, no Colégio da Barra. Há novas amizades, novos romances e novos desafios." It also indicates 10 episodes, X-RAY, HDR, UHD, and +16 rating. Below the banner, there are three episode cards:

- T1 E1 - O Regresso**: 23 de outubro de 2023, 50 min, +7. Na festa de abertura do ano lectivo no Colégio da Barra, uma aluna é vítima de bullying e desaparece. Veja com um teste gratuito de 30 dias do Prime, renovação automática por 4,99 €/mês.
- T1 E2 - Somos Todos Carol**: 23 de outubro de 2023, 48 min, +16. A investigação sobre o desaparecimento de Carol desvenda aspectos do seu passado e das suas relações com outros alunos que temem ver os seus segredos revelados. Veja com um teste gratuito de 30 dias do Prime, renovação automática por 4,99 €/mês.
- T1 E3 - Gatos e Bots**: 23 de outubro de 2023, 48 min, +13. Gabi leva longe demais o esforço para se manter como influencer. No rescaldo de uma competição de surf, um suspeito do bullying é revelado. Veja com um teste gratuito de 30 dias do Prime, renovação automática por 4,99 €/mês.

As diferentes classificações etárias são relevantes pois podem determinar a aplicação das linhas vermelhas impostas pela Lei, conforme a classificação atribuída a cada episódio ou série atenta a referência legal a um mínimo de 25% de audiência inferior a 16 anos.

Poderemos ainda detalhar os anúncios inseridos entre o fim do telejornal e o início dos episódios. Assim, no dia 20 de novembro, por exemplo, o intervalo inicia-se às 21h21m e

prolonga-se até às 21h36m. Nestes 15 minutos foram inseridos 46 anúncios publicitários de 20 segundos cada, sete dos quais são de marcas de chocolates, doces, bolos e de comida *fast food*.(ver Quadro 5)).

**Quadro 5 – Anúncios publicitários com marcas de chocolates e restaurantes *fast food* e intervalo de 20 de novembro de 2023**

Intervalo entre o Jornal das 8 e os Morangos com Açúcar (2023)						
Nº	Hora de início	Duração	Marca	Anunciante	Descrição	Tipo
1	21:21:53	00:00:20	Kinder	Ferrero Ibérica SA.	Ganha uma sessão de fotos.	Sorteio
2	21:26:45	00:00:20	McDonald's	Sistemas MCDonald's Portugal	Novo Extra Cheddar	Tema
3	21:28:13	00:00:20	Burger King	Burger King Portugal SA.	Voltou. Cheio de bacon, cheio de sabor (Crispy)	Tema
4	21:29:13	00:00:20	McDonald's	Sistemas MCDonald's Portugal	Novo menu com 10 McNuggets 5,70E	Tema
5	21:30:34	00:00:20	Nestlé	Nestlé PortugaL SA.	Caja Roja	Tema
6	21:32:44	00:00:20	Nutella	Ferrero Ibérica SA.	Partilha o amor este natal (Selfie/So Mus)	Tema
7	21:35:05	00:00:20	Kinder	Ferrero Ibérica SA.	O sabor da diversão em família	Tema

A transmissão linear em direto também apresentou patrocínios para a transmissão da série, como indica o quadro 6, com as emissões e o sequenciamento de patrocinadores.

**Quadro 6 – Relativo a transmissão da primeira parte da série de 23 de outubro a 24 de dezembro de 2023**

Datas das emissões	Patrocinadores
23 de outubro	Alberto Oculista
30 de outubro	Alberto Oculista
6 de novembro	Alberto Oculista + Chocolates Licor Beirão
13 de novembro	Alberto Oculista + Chocolates Licor Beirão
20 de novembro	Alberto Oculista + Chocolates Licor Beirão + Clube Morangos com Açúcar
27 de novembro	Alberto Oculista + Chocolates Licor Beirão + Clube Morangos com Açúcar
4 de dezembro	Alberto Oculista + Clube Morangos com Açúcar
11 de dezembro	Alberto Oculista + Clube Morangos com Açúcar
18 de dezembro	Alberto Oculista + Clube Morangos com Açúcar
24 de dezembro	Alberto Oculista + Clube Morangos com Açúcar

A partir do dia 6 de novembro, são apresentados dois tipos de *voz off* antes do início do episódio e no final do mesmo em que se observa separadores com patrocinadores incluindo o patrocínio de “Chocolates Licor Beirão” que permaneceu desde o dia 6 de novembro até ao dia 27 de novembro.

Fig.23 – Patrocínio dos “Chocolates Licor Beirão” como emitido na televisão em 2023



Ao comparar estes chocolates associados a marca de licor, estes parecem ultrapassar três parâmetros delineados pela DGS\*.

**Quadro 7 – Comparação entre as restrições anunciadas pela DGS ao conteúdo nutricional dos chocolates da caixa apresentada no patrocínio (esta pode ser vista na figura 23)**

	Peso	Kcal	Lípidos	AG saturados	Hidratos de carbono	Açúcar	Proteínas	Sal	Álcool
DGS	100g	> 40kcal	////////	1,5g	//////////	> 5g	////////	0,3g	////
Chocolates Licor Beirão	100g	420kcal	9,7g	9,07	74g	71g	1,0g	0,01 g	2,80%

\*de acordo com a caixa de bombons de 125g.

A apresentação deste patrocínio com a existência de álcool no perfil nutricional do produto constitui um exemplo que poderá colocar em causa os princípios da Lei n.º 30/2019.

No entanto a LTSAP, apenas contém uma proibição no que respeita a comunicações comerciais subsumíveis aos conceitos de “Ajuda à Produção” e “Colocação de Produto”<sup>2</sup>.

Consequentemente ficam de fora, ainda que a intenção do legislador fosse outra, os patrocínios, não podendo assim a ERC iniciar qualquer procedimento contraordenacional, dada a inexistência de previsão legal para este caso.

Outro caso relacionado com esta série é a colaboração com o restaurante “McDonald’s” que apresenta um menu promocional “10 Chicken McNuggets® Morangos com Açúcar” de edição

<sup>2</sup> Artigo 41º-A

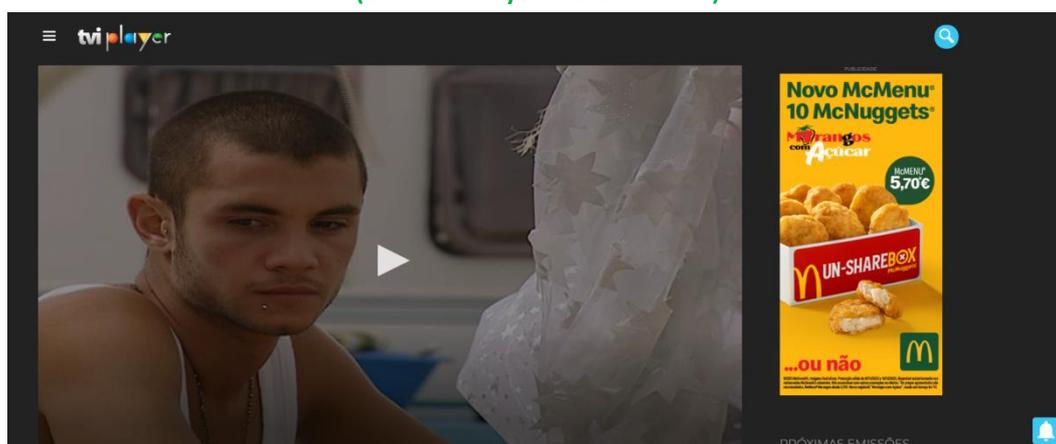
(...)

8 - Não é admitida a apresentação, durante a exibição de programas infantis, de qualquer tipo de mensagens comerciais suscetíveis de prejudicar o desenvolvimento integral, físico, mental ou emocional das crianças e jovens, designadamente as relativas aos alimentos e às bebidas previstos no artigo 20.º-A do Código da Publicidade.

limitada, que se trata de uma caixa de 10 *nuggets* de frango. Ao contrário do menu infantil “Happy Meal”, que pode ter composição variada, o perfil nutricional desta refeição não depende das escolhas do consumidor sobre a sua bebida ou acompanhamento.

De acordo com as restrições na categoria de “Refeições pré-preparadas, de conveniência e refeições prontas a consumir” (Ministério da Saúde et al., 2019) este menu não se encontra dentro dos parâmetros permitidos de valores energéticos (calorias) e de quantidade de sal. Ver quadro 8.

**Fig.24 – Exemplo de anúncio no canal 24 Horas Morangos com Açúcar de dia 18 de dezembro de 2023 (canal TVI Player descontinuado)**



**Quadro 8 – Perfil nutricional dos “10 Chicken McNuggets® Morangos com Açúcar” McNuggets do restaurante McDonalds**

	Peso	Kcal	Açúcar	Sal
DGS	100g	225 kcal	>5g	>1g
Menu MCA	100g	241,44g	nd	1,10g

Fonte: (10 Chicken McNuggets® Morangos Com Açúcar, n.d.).

Este menu respeita a uma campanha promocional desenvolvida através de imagens em espaços digitais, ilustrada na Figura 25, encontra-se igualmente em MUPIS, em anúncios de vídeo, emitidos tanto em ASOPs, como em transmissões lineares. Este último formato apresenta pelo menos um vídeo – “Fazes Share ou Un-share?” com a presença de atores da série - Vicente Gil (intérprete da personagem Miguel Navarro), Cláudio de Castro (intérprete de Frederico Romão ou Fred), Tomás Taborda (Pedro França, mais conhecido como Harry) e Madalena Aragão (Olívia Campelo) (McDonald’s Portugal, 2023 e TVI, n.d.).

O vídeo pode ser encontrado no canal oficial português do restaurante e está englobado no “YouTube Kids”, a versão da plataforma orientada para crianças até 12 anos (YouTube, n.d.), semelhante ao já mencionado programa de controlo parental da ASOP RTP Play.

**Fig.25 – Screenshot do anúncio do restaurante “McDonald’s” retirado do canal oficial YouTube “McDonald’s Portugal” (McDonald’s Portugal, 2023)**



Por esta participação dos atores, enquanto personagens da ficção, entende-se que poderão existir eventualmente indícios de violação do disposto na alínea g), do nº 4 do artigo 20.º-A, do Código da Publicidade que determina que os anunciantes se devem abster de, «Utilizar em anúncios publicitários figuras, desenhos, personalidades e mascotes, entre outros, que se encontrem relacionados com programas destinados ao público infantil». No entanto, a verificação da existência ou inexistência de indícios deverá ser analisada pela Direção-Geral do Consumidor, entidade com competência em matéria de publicidade.

### Canal Panda

O Canal Panda é um serviço de programas temático infantil, exclusivo para o mercado português, produzido pela Dreamia. Distribuído pela AMC Networks International Southern Europe e pelo grupo NOS, destina-se a crianças dos três aos sete anos (Canal Panda, 2022 e Dreamia - Serviços de televisão SA., n.d.). O Canal Panda oferece serviços de conteúdos por subscrição pela aplicação “Panda +”, disponível em forma de aplicação, bem como um outro canal dedicado ao segmento infantil, “Panda Kids”, este último, canalizado para a faixa etária dos seis aos nove anos.

- [“Panda e Supervets”](#)

Uma produção nacional pedagógica passada no “Badoca Safari Park” sobre animais com a presença da mascote homónima do canal. Durante o programa não foram encontrados anúncios publicitários de qualquer natureza. Foram apresentadas refeições com produtos saudáveis como fruta.

- [“Panda Flash”](#)

Panda Flash é um programa tipo magazine que promove e reporta eventos de interesse para o público infantil, que neste caso foi um evento da própria marca do canal. Nos episódios visionados não foram detetados indícios de incumprimento da legislação ora em causa.

Nota: Ainda assim, entende-se chamar a atenção para o número significativo de anúncios de restaurantes de *fast food* disponíveis durante a programação do canal Panda divulgados imediatamente antes ou depois do “Panda Flash”.

Verificou-se um número significativo de mensagens de “Burger King” e “McDonald's” em particular no dia 18 de dezembro, quando foram transmitidos **38 anúncios** aos menus infantis destes restaurantes (Cf. Anexo 1).

Nestes anúncios (das duas marcas que foram apresentados neste trabalho), não se regista a presença de géneros alimentícios, em vez destes, são promovidos os brinquedos que acompanham os menus. No entanto algumas das escolhas possíveis para estes menus ultrapassam as quantidades referidas no Despacho da Direção-Geral da Saúde, tais como as bebidas “Coca Cola”, “Bongo 8 Frutas” e a sobremesa “Polpa de Fruta” – informação que pode ser consultada no quadro do Anexo 3. Este exemplo é destacado porque muitos destes anúncios foram emitidos cerca de 15 minutos antes ou 15 minutos após os programas, como pode ser consultado no exemplo do quadro constante do Anexo 3.

### Canal Biggs

O canal Biggs é um canal temático produzido pela Dreamia. Originalmente “Panda Biggs” é, desde 2022, direcionado para uma audiência adolescente, entre os 12 aos 15 anos (ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2021). Tal como comunicado à ERC, o canal não apresenta publicidade de produtos fora do escopo da autopromoção.

- [“GAG: Gargalhadas à Grande”](#)

Em 2020, o canal Biggs apresenta uma produção nacional antológica que apresenta vários *sketches* de humor com atores portugueses. Não foram observados quaisquer anúncios ou a presença de produtos.

- [“Biggs Bosses”](#)

“Biggs Bosses” é um magazine de 15 minutos que convida vários *YouTubers* como anfitriões para falar sobre o dia-a-dia dos jovens. Desconhece-se o grau de orientação e flexibilidade que o programa proporcionou a cada apresentador. Alguns segmentos foram cuidadosamente elaborados para evitar a exibição de marcas, como é o caso da figura 26.

Fig.26 – Exemplo de cuidado no episódio “Biggs Bosses” de dia 22 de dezembro



No entanto, no episódio transmitido no dia 24 de dezembro, o *YouTuber* Alvini, exibiu um pacote de bolachas da marca “Milka” que não apresentou este tratamento.

Fig.27 – Frame do episódio “Biggs Bosses” transmitido no dia 14 de dezembro com presença de produto



O produto “Milka” marca de chocolates e bolachas poderá, eventualmente, violar o disposto no Despacho n.º 7450-A/2019, de 21 de agosto, emitido pela Direção Geral da Saúde (DGS), onde constam os valores a ter em conta para a classificação dos géneros alimentícios. Neste caso, no entanto, não foi possível localizar o produto presente neste episódio e por isso o perfil nutricional não pôde ser determinado.

**Quadro 9 – Perfis de bolachas da marca “Milka” no mercado a 16 de janeiro 2024**

	Peso	Kcal	Lípidos Saturados	Açúcar	Sal
DGS	100g	>40kcal	>1,5g	>5g	>0,03g
Milka Cookie e Choco	100g	495kcal	13g	33g	0,87g
Milka XL Cookie Choco	100g	510kcal	14g	37g	1,04g
Milka Cookie Sensations Chocolate	100g	2137kcal	89g	39g	0,9g

Quadro 9: Perfis de bolachas da marca “Milka” no mercado a 16 de janeiro 2024.

Fontes: (Continente, n.d.; El Corte Ingles, n.d.-a; e El Corte Ingles, n.d.-b)

## CONCLUSÕES

---

Em conclusão, a avaliação detalhada dos serviços audiovisuais em Portugal revelou uma diversidade significativa de práticas e conteúdos dirigidos a crianças e jovens.

Dentro dos parâmetros temporais da análise foram identificados indícios de violação ao Código da Publicidade.

A presença dos patrocínios nos segmentos “Troféu Lion Cereais Advnce Show” da primeira e segunda temporada do programa “Advnce Show”, relativo ao produto “Lion cereais” da marca Nestlé, transmitido no ASOP Opto., parecem ultrapassar, segundo as indicações da DGS, os níveis de açúcar e de ácidos gordos saturados. Assim, pese embora a LTSAP apenas conter uma proibição, nesta matéria, no que respeita a comunicações comerciais subsumíveis aos conceitos de “Ajuda à Produção” e “Colocação de Produto”, ficam de fora os patrocínios, não podendo assim a ERC iniciar qualquer procedimento contraordenacional.

Importa aqui destacar o disposto no considerando 28 da Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de novembro de 2018, que refere:

«Existem orientações nutricionais amplamente reconhecidas a nível nacional e internacional, tais como o modelo de perfis nutricionais do Gabinete Regional da Organização Mundial da Saúde para a Europa, a fim de diferenciar os alimentos com base na sua composição nutricional no contexto da publicidade televisiva de produtos alimentares destinada às crianças. Os Estados-Membros deverão ser incentivados a assegurar que a autorregulação e a correção, nomeadamente através de códigos de conduta, sejam utilizadas para reduzir efetivamente a exposição das crianças a comunicações comerciais audiovisuais respeitantes a alimentos e bebidas com elevado teor de sal, açúcar, gordura, gorduras saturadas ou ácidos gordos trans ou que, de um outro modo, não cumpram essas orientações nutricionais nacionais ou internacionais.»

Deste modo e, pese a referência efetuada pelo Legislador da União Europeia a comunicações comerciais audiovisuais, o que engloba o patrocínio, tal desiderato não encontrou eco no Legislador Nacional que apenas logrou consagrar as referidas restrições para a colocação de produto e ajuda à produção. Esta incongruência na disciplina relativa à comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças e jovens, permite que subsistam referências através da figura do patrocínio a alimentos e bebidas que transversalmente se arreda de outras figuras do elenco das comunicações comerciais.

Deste modo em futura revisão deste catálogo de restrições deverá ponderar-se a bondade da manutenção desta concessão relativa ao patrocínio, considerando as restantes restrições. Apesar deste entendimento, não se ignora que o Legislador da União se manifesta a respeito da autorregulação e da correção, no entanto, não foi esta a opção em Portugal, porquanto é crucial dotar o regime de coerência.

Seguidamente elencam-se, de forma sumária, algumas situações detetadas durante a elaboração do estudo, que podem configurar situações de incumprimento das regras aplicáveis à comunicação comercial. Note-se que nem sempre as situações evidenciadas são subsumíveis no âmbito das competências da ERC.

- i) No operador TVI, foi verificada a presença de um anúncio publicitário no intervalo da série “Inspetor Max”, na emissão do dia 26 de novembro de 2023, do produto “Mousse de Chocolate Leiteira” que ultrapassa os perfis nutricionais aceites pela DGS quanto aos níveis de açúcar e ácidos gordos saturados, indiciando eventual violação ao disposto na alínea a) do nº 2 do artigo 20.º-A do Código da Publicidade.
- ii) No mesmo operador, foram verificadas na série “Morangos com Açúcar (2023)” nos dias 6, 13, 20 e 27 de novembro referências ao patrocínio de “Chocolates Licor Beirão” que pelo excesso de calorias, ácidos gordos saturados e açúcar, bem como a presença de álcool no produto, seria considerado como infringindo as regras relativas à comunicação comercial dirigida a menores já que se trata de programa destinado a espetadores a partir dos 12 anos. No entanto, pelos constrangimentos a que acima se fez referência, tal não ocorrerá por falta de preceito legal que o determine.
- iii) Importa ainda referir que a reprodução de programas antigos nas grelhas de programas atuais, como foi o exemplo da série “Uma Aventura” do operador SIC e plataforma Opto que incluem a presença de produtos, como sejam as tortas “Dancake”, que pode ser vista na figura 7 ou a bebida “Sumol Laranja” na figura 8, colocam questões de difícil resolução já que na época da produção destes conteúdos as restrições legais a que vimos fazendo referência, neste trabalho, não existiam.

A ERC não tem forma de saber se o perfil nutricional dos produtos presentes nestes episódios permanece o mesmo hoje ou se terá sido alterado, e por isso não pode ser feita qualquer comparação. Estes produtos são no entanto reconhecíveis para as audiências, e as mais impressionáveis, como as crianças e jovens podem ser ainda por estas, influenciadas.

- iv) De salientar ainda a existência e quantidade assinalável de anúncios de restaurantes de *fast food* em canais como o Canal Panda, dirigido a crianças, ou nas páginas de OSAPs com programação infantil e juvenil como a TVI Player nos programas “Inspetor Max” e “Detective Maravilhas”.

Estes anúncios referem-se aos menus infantis, apresentam embalagens coloridas e reconhecíveis e brinquedos de figuras conhecidas como as personagens de videojogos “Sonic” (ver figura 16) no caso do restaurante “McDonald’s” e personagens da “Disney” (figuras 17 e 18) no caso do “Burger King” (ver figura 19) mas não apresentam alimentos associados aos restaurantes numa clara tentativa de se apresentarem como conformes à lei. No entanto, como já referido algumas das opções nestes menus infantis ultrapassam os valores permitidos (quadro do Anexo 3), trata-se de marketing que visa influenciar os hábitos dos pequenos e jovens consumidores – fator comprovado na literatura científica.

- v) Acresce ainda, que os programas transmitidos em novas plataformas apresentam questões particulares. Sem restrições de idade ou diretrizes adequadas, as crianças e jovens podem ser expostos a conteúdos que poderão não ser apropriados para o seu desenvolvimento.

São casos como o *stream* do dia 18 de novembro 2023, no canal *Twitch “Advnce”*, na TVI Player e potencialmente noutras ASOP, em que a falta de dados sobre a audiência torna difícil aplicar restrições a estas plataformas, colocando potencialmente as crianças em risco de verem material inadequado.

Em síntese, estes resultados apresentam situações suscetíveis de indiciar violação ao disposto no Código da Publicidade, quanto à publicidade a alimentos e bebidas dirigida a crianças e jovens, assim como outras comunicações comerciais que se mostram mais difíceis de enquadrar atentos os constrangimentos legais, nomeadamente no que se refere ao patrocínio.

O presente relatório procura demonstrar a importância de uma revisão e eventual reforço da regulamentação atual nesta matéria, de forma a permitir uma comunicação comercial delimitada pelo valor da saúde e da alimentação saudável para as audiências jovens. A dinâmica em constante evolução dos meios de comunicação requer uma abordagem proactiva que assegure a proteção eficaz das crianças e jovens, no que concerne a exposições prejudiciais.

## REFERÊNCIAS

**10 Chicken McNuggets® Morangos com Açúcar.** (n.d.). McDonald's. Obtido a janeiro 31, 2024, de <https://www.mcdonalds.pt/produtos/mcmenu/sandwiches/10-chicken-mcnuggets-morangos-com-acucar>

**Amazon Video Prime.** (2023). *Prime Video: Morangos com Açúcar.* Video Prime. Obtido a janeiro 3, 2024, de [https://www.primevideo.com/dp/004T7Z3K8JXD5CK20HMFEDOAPT?ref\\_=dvm\\_pds\\_tit\\_PT\\_lb\\_s\\_g\\_mkw\\_sKyP18WPAdc&mrntrk=pclid\\_678272784654\\_slid\\_\\_pgrid\\_157949126307\\_pgeo\\_1011742\\_x\\_\\_adext\\_\\_ptid\\_kwd371416797734&gclid=CjwKCAiAqNSsBhAvEiwAn\\_tmxaDawOXQKSzs8oK0ZKRTWf3sn\\_XcmuYckDYNiQfWGVAYdlzMmzmNXhoCWE4QAvD\\_BwE&gclidsrc=aw.ds](https://www.primevideo.com/dp/004T7Z3K8JXD5CK20HMFEDOAPT?ref_=dvm_pds_tit_PT_lb_s_g_mkw_sKyP18WPAdc&mrntrk=pclid_678272784654_slid__pgrid_157949126307_pgeo_1011742_x__adext__ptid_kwd371416797734&gclid=CjwKCAiAqNSsBhAvEiwAn_tmxaDawOXQKSzs8oK0ZKRTWf3sn_XcmuYckDYNiQfWGVAYdlzMmzmNXhoCWE4QAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds)

**ARP – Associação da Auto Regulação Publicitária.** (2017a). Auto Regulação Publicitária em matéria de publicidade e outras formas de comunicação comercial. <https://auto-regulacaopublicitaria.pt/codigos/>

**ARP – Associação da Auto Regulação Publicitária.** (2017b, Julho). Código de conduta da Auto Regulação Publicitária em matéria de publicidade e outras formas de comunicação social. *auto-regulacaopublicitaria.pt/*. Obtido a janeiro 12, 2024, de [https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Cod.-Conduta\\_ARP.pdf](https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Cod.-Conduta_ARP.pdf)

**Campeonato de Portugal de Velocidade eSports: Race 6. Barcelona | FINAL - Advnce Twitch.** (2023, dezembro 13). Twitch. Obtido a dezembro 19, 2023, de <https://www.twitch.tv/videos/2003307307>

**Canal Panda.** (2022, April 20). *Sobre Canal Panda - Canal Panda Portugal.* Canal Panda Portugal. Obtido a janeiro 10, 2024, de <https://canalpanda.pt/sobre-nosotros/>

**Cereais LION® Caramelo & Chocolate | Cereais NESTLÉ®.** (n.d.). <https://www.nestle-cereais.com/pt/cereais/lion/lion>

**Continente.** (n.d.). *Cookie Sensations Chocolate.* continente.pt. Obtido a janeiro 16, 2024, de <https://www.continente.pt/produto/cookie-sensations-chocolate-milka-5825190.html>

**Direção-Geral da Saúde, PNPAS - Plano Nacional da Promoção da Alimentação Saudável, & Mestreactive.** (2020, Março23). *Restrições à publicidade alimentar dirigida a crianças; PNPAS. Alimentação Saudável.* Obtido a dezembro 20, 2023, de <https://alimentacaosaudavel.dgs.pt/pnpas/modificacao-da-procura-educacao/restricoes-a-publicidade-alimentar-dirigida-a-criancas/>

**Dremia - Serviços de televisão SA.** (n.d.). *CANAIS – Dreamia.* <https://dreamia.pt/>. Obtido a janeiro 10, 2024, de <https://dreamia.pt/canais/>

**El Corte Ingles.** (n.d.-a). *Bolachas de chocolate embalagem 184 G Milka XL Cookies.* [www.elcorteingles.pt/supermercado](http://www.elcorteingles.pt/supermercado).

Obtido a janeiro 16, 2024, de <https://www.elcorteingles.pt/supermercado/0105220627501354-milka-xl-cookies-bolachas-de-chocolate-embalagem-184-g/>

**El Corte Ingles.** (n.d.-b). *Cookies com pepitas de chocolate embalagem 135 G Milka: (Milka Cookie e Choco)*. [www.elcorteingles.pt/supermercado](http://www.elcorteingles.pt/supermercado). Obtido a janeiro 16, 2024, de <https://www.elcorteingles.pt/supermercado/0105220627502840-milka-cookies-com-pepitas-de-chocolate-embalagem-135-g/>

**ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.** (2017). CRESCENDO ENTRE ECRÃS: Usos de meios eletrónicos por crianças (3-8 Anos). In [www.erc.pt/documentos](http://www.erc.pt/documentos). Obtido a dezembro 14, 2023, de <https://www.erc.pt/documentos/Crescendoentreecras/mobile/index.html#p=1>

**ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social.** (2021). Alteração do projeto do serviço de programas Biggs. *Deliberação ERC/2021/375 ERC/2021/375(AUT-TV)*. [https://www.erc.pt/pt/deliberacoes/deliberacoes-erc/?pg=4&s=1&palavrasChave=+Biggs&requerente=&orgaoComSoc=&numeroDocumento=&visado=&assunto=&date\\_de=&date\\_to=](https://www.erc.pt/pt/deliberacoes/deliberacoes-erc/?pg=4&s=1&palavrasChave=+Biggs&requerente=&orgaoComSoc=&numeroDocumento=&visado=&assunto=&date_de=&date_to=)

**Figueira, I. D. S.** (2020). *Avaliação da publicidade alimentar dirigida a crianças em Portugal na televisão e internet* [Tese de Licenciatura]. Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto.

**Iracing.com Motorsport Simulations, LLC.** (2022). iRacing Terms of Use and End User License Agreement. . <https://www.iracing.com/>

**Livingstone, S.** (1998). Mediated childhoods. *European Journal of Communication*, 13(4), 435–456. <https://doi.org/10.1177/0267323198013004001>

**Mccannparis.** (2021, Fevereiro 9). *CHOCAPIC® - Nutriscore* [Video]. YouTube Shorts. Obtido a dezembro 15, 2023, de <https://www.youtube.com/shorts/5SHGmTeewOU>

**McDonald's.** (n.d.). *McDonald's marca presença na série "Morangos com Açúcar."* Obtido a janeiro 23, 2024, de <https://www.mcdonalds.pt/gabinete-de-imprensa/comunicados-de-imprensa/mcdonald-s-marca-presenca-na-serie-morangos-com-acucar>

**McDonald's Portugal.** (2023, novembro 11). *Fazes Share ou Un-Share? | Morangos com Açúcar* [Vídeo]. YouTube. Obtido a fevereiro 1, 2024, em <https://www.youtube.com/watch?v=du1xMIW45NQ>

**Ministério da Saúde, Direção-Geral da Saúde, & Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável.** (2019). PERFIL NUTRICIONAL RESTRIÇÕES À PUBLICIDADE ALIMENTAR DIRIGIDA A CRIANÇAS. *nutrimento.pt*. Obtido a janeiro 22, 2024, de <https://nutrimento.pt/activeapp/wp-content/uploads/2019/08/Manual-de-perfil-nutricional-restric%CC%A7o%CC%83es-a-publicidade-alimentar.pdf>

**Nestlé.** (n.d.). *A Leiteira Mousse Chocolate de Leite*. [saboreiaavida.nestle.pt](https://saboreiaavida.nestle.pt). Obtido a janeiro 17, 2024, de <https://saboreiaavida.nestle.pt/produtos/lacteos-e-sobremesas/leiteira-mousse-chocolate-de-leite>

**PEGI - Pan-European Game Information.** (n.d.). *Search | Classificação Counter- Strike: Global Offensive*. Pegi Public Site. Obtido a dezembro 20, 2023, de [https://pegi.info/pt-pt/search-pegi?age%5B0%5D=&descriptor%5B0%5D=&form\\_build\\_id=form-XhjMIIFmk8JVGmsX4vFpjvic5rgntikhjvvcxQ\\_XqHI&form\\_id=pegi\\_search\\_form&op=Search&page=1&platform%5B0%5D=&publisher=&q=counter-strike&release\\_year%5B0%5D=](https://pegi.info/pt-pt/search-pegi?age%5B0%5D=&descriptor%5B0%5D=&form_build_id=form-XhjMIIFmk8JVGmsX4vFpjvic5rgntikhjvvcxQ_XqHI&form_id=pegi_search_form&op=Search&page=1&platform%5B0%5D=&publisher=&q=counter-strike&release_year%5B0%5D=)

**Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa - Ministério Público.** (2023, Dezembro 17). *Código da Publicidade*. Procuradoria - Geral Distrital De Lisboa. Obtido a dezembro 20, 2023, de [https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=390&tabela=leis](https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis)

**RedBull.** (n.d.). *Quais são os valores nutricionais de Red Bull Energy Drink?* [www.redbull.com/](http://www.redbull.com/). Obtido a janeiro 17, 2024, de <https://www.redbull.com/pt-pt/energydrink/valores-nutricionais-de-red-bull-energy-drink>

**Rodrigues, D., Gama, Machado-Rodrigues, A. M., Nogueira, H., Silva, M.-R. G., Rosado-Marques, V., & Padez, C.** (2020). Social inequalities in traditional and emerging screen devices among Portuguese children: a cross-sectional study. *BMC Public Health*. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09026-4>

**Spirit.** (2020, agosto 11). *Anúncio Chocapic (2006)* [Vídeo]. YouTube. Obtido a dezembro 15, 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=WqDV7-KLyFc>

**TVI.** (n.d.). *Elenco*. [tvi.iol.pt/morangoscomacucar](http://tvi.iol.pt/morangoscomacucar). Obtido a janeiro 31, 2024, em <https://tvi.iol.pt/morangoscomacucar/elenco>

**YouTube.** (n.d.). *YouTube Kids*. [www.youtubekids.com](http://www.youtubekids.com). Obtido a fevereiro 1, 2024, em <https://www.youtubekids.com/>

## ANEXO 1

Anúncios publicitários de restaurantes *fast food* na emissão de dia 18 de dezembro no Canal Panda.

Anúncios publicitários de restaurantes <i>fast food</i> no dia 18 de dezembro		
07:27:52	BURGER KING	00:00:15
07:42:45	BURGER KING	00:00:15
08:24:33	MCDONALD'S	00:00:20
08:25:13	BURGER KING	00:00:15
08:54:35	BURGER KING	00:00:10
09:28:20	BURGER KING	00:00:15
09:55:20	BURGER KING	00:00:15
10:26:37	BURGER KING	00:00:10
10:57:40	BURGER KING	00:00:15
11:28:17	BURGER KING	00:00:10
12:27:52	BURGER KING	00:00:15
12:56:12	BURGER KING	00:00:10
13:25:26	BURGER KING	00:00:10
13:54:48	BURGER KING	00:00:15
14:26:28	BURGER KING	00:00:10
14:54:34	BURGER KING	00:00:15
15:54:23	BURGER KING	00:00:15
15:54:58	BURGER KING	00:00:15
16:25:58	BURGER KING	00:00:10
16:52:00	BURGER KING	00:00:15
16:52:45	BURGER KING	00:00:10
17:25:48	MCDONALD'S	00:00:20
17:55:22	BURGER KING	00:00:15
17:55:57	BURGER KING	00:00:15
18:25:51	BURGER KING	00:00:15
18:58:39	BURGER KING	00:00:10
19:28:36	MCDONALD'S	00:00:20
19:47:52	BURGER KING	00:00:15
19:48:47	BURGER KING	00:00:10
20:04:12	BURGER KING	00:00:10
20:04:52	BURGER KING	00:00:15
20:57:26	BURGER KING	00:00:15
21:25:50	BURGER KING	00:00:15
21:53:35	BURGER KING	00:00:10

22:14:53	BURGER KING	00:00:10
22:26:19	BURGER KING	00:00:15
23:55:19	BURGER KING	00:00:15
24:24:52	BURGER KING	00:00:10
Total:		00:08:35

## ANEXO 2

Anúncios em relação à programação observada neste relatório.

Programação e anúncios publicitários transmitidos		
Hora Início	Marcas	Duração
07:27:52	Burger King	00:00:15
07:42:45	Burger King	00:00:15
07:46:14	Panda e os Supervets	00:07:13
07:54:09	Panda Flash	00:02:31
09:55:20	Burger King	00:00:15
09:57:01	Panda Flash	00:02:31
13:54:48	Burger King	00:00:15
13:55:11	Panda Flash	00:02:30
16:25:58	Burger King	00:00:10
16:26:15	Panda Flash	00:02:30
17:55:22	Burger King	00:00:15
17:55:57	Burger King	00:00:15
17:56:20	Panda Flash	00:02:30
18:58:39	Burger King	00:00:10
18:59:46	Panda Flash	00:02:30
19:47:52	Burger King	00:00:15
19:48:47	Burger King	00:00:10
19:55:09	Panda e os Supervets	00:08:57
20:04:12	Burger King	00:00:10
20:57:26	Burger King	00:00:15
20:57:49	Panda Flash	00:02:30

(18 de dezembro, 2023)

## ANEXO 3

Escolhas disponíveis para o menu infantil “Happy Meal” do restaurante McDonalds encontrados como publicado pela marca a 17 de Janeiro de 2024.

	Quantidade	Calorias	Açúcar
DGS	100g	>20kcal	>2,5g
Polpa de Fruta	100g	60kcal	15g
Um Bongo 8 frutas	100g	42kcal	8,9g
Coca Cola Pequena	100g	39,60kcal	10,80g

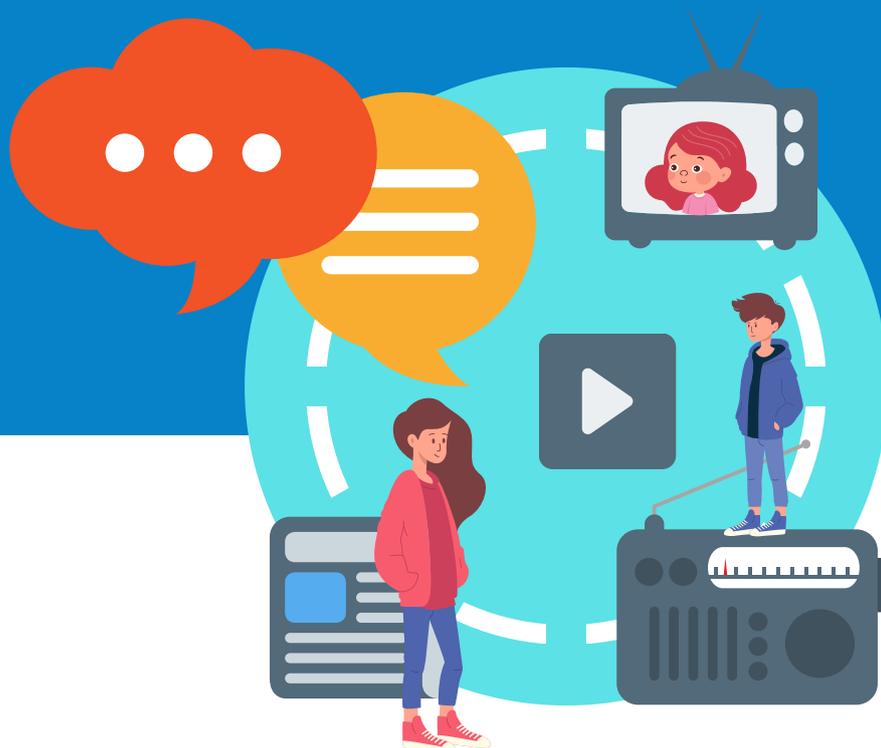
## ANEXO 4

Intervalo entre dois episódios da série “Inspetor Max” dia 10 de dezembro de 2023

Intervalo 2	
Eurodreams	Lotaria
Intimissimi	Campanha de natal
Tissot	Relógios e joelheria
Chloé	Perfumes e cosmética
TVI	Telenovela "Cacau"
TVI	Programa "Dois à 10"
Burger King	Menu Infantil King Júnior
Continente	Campanha "Missão Continente"
MEO	Campanha de Natal
Boss	Perfumes e cosmética
Xau	Produtos de Limpeza
Lidl	Campanha semanal
McDonald's	Menu infantil Happy Meal
Nos	Campanha de natal
Streptfen	Medicamentos
TVI	Clube Morangos com Açúcar
Durex	Preservativos
Continente	Campanha "Missão Continente"
Wonderland Lisboa	Evento
Air Wick	Produtos de Limpeza
Wonderland Lisboa	Evento
Campanha Natal a Meias	Campanha de Natal
Veet Men	Produtos de higiene
Continente	Campanha de natal
Bosh e Finish	Produtos de Limpeza
Meo	Campanha de Natal

Strepsils	Medicamentos
Burger King	Menu Infantil King Júnior
Continente	Campanha "Missão Continente"
Viva Melhor	Suplementos nutricionais
Nos	Campanha de Natal
Pedigree	Alimentação Animal
Boss	Perfumes e cosmética
Continente	Promoção de Brinquedos
TVI	Programação de Natal
TVI	Entrevista "O Primeiro Dia" com António Costa
Cillit Bang	Produtos de Limpeza
Burger King	Menu Infantil King Júnior
Decathlon	Campanha de Natal
Pandora	Joelheria

ENTIDADE REGULADORA PARA A  
COMUNICAÇÃO SOCIAL



# **Crianças e Jovens nos *Media* em 2022**

MARÇO 2024

## **FICHA TÉCNICA**

### **Título**

Crianças e Jovens nos Media em 2022

### **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**

Tânia de Morais Soares, Diretora do Departamento de Análise de *Media* da ERC

### **Redação**

Filipa Menezes, Técnica do Departamento de Análise de *Media* da ERC

Maria Manuel Bastos, Chefe de Gabinete do Conselho Regulador da ERC

### **Colaboração**

Alexandra Figueiredo, Assunção Cardoso Reis, Bruna Afonso, Catarina Páscoa, Eulália Pereira, Pedro Puga, Humberto Pestana, Margarida Almeida, Túlia Marques e Vanda Calado, Técnicos do Departamento de Análise de *Media* da ERC

### **Conceção Gráfica**

Departamento de Análise de *Media* e Unidade de Comunicação e Relações Exteriores da ERC

Lisboa, março de 2024

# ÍNDICE

---

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>I. PROTEÇÃO DE CRIANÇAS E JOVENS NOS <i>MEDIA</i></b>	<b>7</b>
1. DELIBERAÇÕES DO CONSELHO REGULADOR SOBRE PROTEÇÃO DE CRIANÇAS E JOVENS	<b>7</b>
2. ANÁLISE DE PROGRAMAÇÃO: CRIANÇAS E JOVENS NOS <i>TALK SHOWS</i> TELEVISIVOS MATINAIS DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS: RTP1, SIC, TVI E CMTV EM 2022	<b>22</b>
3. PLATAFORMAS DE PARTILHA DE VÍDEOS	<b>35</b>
4. LITERACIA MEDIÁTICA DA ERC EM 2022	<b>37</b>
<b>II. PROGRAMAÇÃO DIRIGIDA A CRIANÇAS E JOVENS</b>	<b>39</b>
1. DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA INFANTIL/JUVENIL EM 2022	<b>39</b>
1.1 INFORMAÇÃO DETALHADA SOBRE DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA INFANTIL/JUVENIL EM 2022 POR SERVIÇO DE PROGRAMAS TELEVISIVO	<b>44</b>
1.2 OBRIGAÇÕES DE PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA	<b>51</b>
2. MENORES E RÁDIO DE SERVIÇO PÚBLICO	<b>55</b>
2.1 INFORMAÇÃO DETALHADA SOBRE MENORES E RÁDIO DE SERVIÇO PÚBLICO EM 2022 POR SERVIÇO DE PROGRAMAS RADIOFÓNICO	<b>59</b>
2.2 OBRIGAÇÕES DE PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO DE SERVIÇO PÚBLICO	<b>61</b>

# INTRODUÇÃO

O presente documento sistematiza a intervenção da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), no ano de 2022, sobre «Crianças e Jovens nos *Media*», que aqui se organiza em dois eixos de ação:

- 1) «[Proteção de crianças e jovens nos media](#)»;
- 2) «Programação dirigida a crianças e jovens».

O dossier resulta dos vários estudos temáticos desenvolvidos pelo Departamento de Análise de *Media* e Unidade de Literacia Mediática da ERC, além das deliberações aprovadas pelo Conselho Regulador.

## 1. PROTEÇÃO DE CRIANÇAS E JOVENS NOS MEDIA

A proteção de crianças e jovens constitui uma das áreas prioritárias de atuação do regulador nacional dos *media*, como resulta dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro. Com efeito, constitui um dos objetivos da regulação assegurar a proteção dos «públicos menores» relativamente a conteúdos e serviços suscetíveis de prejudicar o seu desenvolvimento (artigo 7.º, al. c)). Compete ao Conselho Regulador fazer «respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos difundidos pelas entidades que prosseguem atividades de comunicação social», designadamente, em matéria de proteção dos direitos, liberdades e garantias pessoais (alínea a) do n.º 3 do artigo 24.º).

O conceito de «menores» adotado está definido na [Deliberação ERC/2016/249 \(OUT-TV\)](#), que aprovou os critérios para avaliação do incumprimento do disposto nos n.ºs 3 e 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão e dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual. Assim, consideram-se sob a designação de «menores» todos os «menores de idade», incluindo, por isso, crianças e jovens. Segundo o artigo 1º da Convenção sobre os Direitos da Criança, adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas 20/11/1989 e ratificada por Portugal a 21/09/1990, entende-se por criança «(...) todo o ser humano com menos de 18 anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioria seja alcançada antes» (por lei nacional). Entende-se por adolescente o ser humano que integra a fase do desenvolvimento biopsicossocial com início, consoante os autores, entre os 11 e os 13 anos, que se segue à infância e antecede a idade adulta (formalmente aos 18 anos), correspondendo a um período de definição dos caracteres sexuais secundários seguido pela maturação progressiva da capacidade genital e reprodutiva, acompanhadas por mudanças psicológicas, sobretudo emocionais, muito relevantes para a estruturação da vida mental adulta, em que se inclui a personalidade.

A ERC coopera ainda com a Ordem dos Psicólogos Portugueses, no [Grupo de Trabalho para a Proteção de Menores](#), «dedicado à elaboração de pareceres e à partilha de estudos científicos que contribuam para conferir robustez científica às decisões e iniciativas dos respetivos âmbitos de competências, à prevenção de riscos para a saúde psicológica e mental de crianças e jovens resultantes da exposição a conteúdos mediáticos, e à defesa da reserva da intimidade e da vida privada de menores de idade».

### Linhas de Trabalho

A **primeira linha de trabalho** relaciona-se com a atividade deliberativa, originada na análise e decisão sobre queixas e participações. Ao longo de 2022, foram 33 as deliberações proferidas pelo Conselho Regulador da ERC relativas a conteúdos em que esteve em causa a proteção de crianças e jovens. Deste total, 29

deliberações implicaram a intervenção regulatória relacionada com proteção de crianças e jovens estipulada no artigo 27.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP), com particular incidência nos n.ºs 3, 4 e 10 daquela norma. Outras quatro relacionaram-se com conteúdos de imprensa, quer em papel, quer em meio eletrónico, estando em causa o disposto no artigo 3.º da Lei de Imprensa.

A **segunda linha de trabalho** prende-se com um estudo acerca das crianças e jovens nos *talk shows* televisivos matinais dos serviços de programas RTP1, SIC, TVI e CMTV, emitidos em 2022. O estudo, incluído no [Relatório de Regulação anual da ERC](#), assumiu um papel exploratório de modo a informar e promover a reflexão sobre as situações identificadas e que afetam as crianças e jovens, quer enquanto recetores, quer enquanto objeto dos conteúdos transmitidos. A análise incidiu sobre as presenças e referências a menores numa amostra de vinte edições de *talk shows* matinais identificando-se a globalidade de 69 conteúdos.

A **terceira linha de trabalho** incide sobre a atividade regulatória no âmbito das Plataformas de Partilha de Vídeo (PPV), no quadro da mais recente alteração à Lei da Televisão, em que se reforça o papel da ERC através de um conjunto de novas competências na proteção, designadamente, dos utilizadores mais novos (n.ºs 2, 3, 4 do artigo 69º-A e o artigo 76º da LTSAP).

A **quarta linha de trabalho** respeita às iniciativas de literacia mediática, centrais numa vertente preventiva e formativa para a proteção de crianças e jovens, salientando-se, entre as atividades dirigidas ao público mais jovem, ações em ambiente escolar e a dinamização de sessões/*workshops*.

## Principais preocupações regulatórias relacionadas com a proteção de crianças e jovens em 2022

Na atividade deliberativa, assumiram maior relevo, na televisão, as questões relacionadas com a proteção da livre formação da personalidade de crianças e jovens, tendo em conta a existência de um horário protegido e a necessidade de utilizar um identificador visual apropriado, a par da salvaguarda da imagem e reserva da intimidade da vida privada e familiar das crianças e jovens. Na imprensa suscitaram maior preocupação o sensacionalismo e o respeito pelo direito à imagem e o direito à reserva da intimidade da vida privada dos visados nas notícias.

Nos *talk shows* televisivos, gera particular preocupação a associação de crianças e jovens a situações de criminalidade e de violência e o seu enquadramento como vítimas. Estes conteúdos apresentam os menores num contexto essencialmente negativo e potencialmente prejudicial para o desenvolvimento livre da sua personalidade. Do prisma da regulação, nestes contextos são especialmente gravosos os casos de identificação ou identificabilidade dos menores. A ERC alerta ainda para a divulgação de certas informações do foro da reserva da intimidade de crianças, ainda que com autorização dos pais. Por outro lado, nas rubricas de crime, os eventos analisados tendem a desconsiderar que os menores envolvidos possam assistir aos *talk shows* e o impacto, em outras crianças e jovens, desta exposição. Ainda do prisma dos menores enquanto recetores, o regulador está atento à adequação de certos conteúdos nestes programas à respetiva classificação etária e horário de transmissão.

No desenvolvimento do trabalho regulatório incidindo nas plataformas de partilha de vídeos (PPV), em 2022 destaca-se a investigação realizada pela ERC sobre uma plataforma de natureza pornográfica sob jurisdição do Estado português. Além do registo como PPV, a plataforma foi obrigada a colocar em prática meios de controlo

etário dos utilizadores que acedem à plataforma. A maior preocupação regulatória prende-se com a introdução e eficácia destes mecanismos de verificação da idade.

Na esfera da literacia mediática, em 2022 destacou-se o lançamento do projeto ibero-americano “[mSchools – Desafio de educação para os media \(2022/2023\)](#)”, para dinamização em contexto escolar. No mesmo ano, em que o [Grupo Informal sobre Literacia para os Media](#) (GILM) celebrou uma década da operação “7 dias com os Media”, destacaram-se a nível nacional ações relacionadas com desinformação e falsas narrativas *online*, redes sociais e igualdade de género na publicidade.

## 2. PROGRAMAÇÃO DIRIGIDA A CRIANÇAS E JOVENS

O segundo eixo de ação no domínio dos «Menores nos Media» centra-se na programação radiofónica e televisiva destinada aos públicos mais novos.

### Linhas de Trabalho

A **primeira linha de trabalho** respeita às obrigações de Diversidade de Programação televisiva Infantil e Juvenil, centrais numa vertente preventiva e formativa. Os menores são destinatários dos conteúdos televisivos, cabendo à ERC analisar a diversidade da programação infantil e juvenil à luz das obrigações legais relevantes para esta matéria. Neste contexto, a análise de programação televisiva desenvolvida tem como referencial a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP), para todos os serviços de programas analisados, o “Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão” (CCSPRT), para os três serviços de programas da RTP, a par das licenças de difusão da SIC, TVI e CMTV.

A **segunda linha de trabalho** respeita às obrigações de Diversidade de Programação para públicos mais novos na Rádio pública. A referida análise é norteadada pelo Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (CCSPRT). Este contrato impõe à RTP, enquanto entidade concessionária, disponibilizar diversos serviços de programas com diferentes orientações estratégicas, visando promover uma oferta de serviço público que capte diversas faixas da população e cobrindo audiências diversificadas.

### Principais preocupações regulatórias suscitadas pelas obrigações de programação relacionadas com públicos mais novos em 2022

Da análise da diversidade da programação televisiva infantil/juvenil nos serviços de programas RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV, observa-se que a RTP1 exibiu programas dirigidos a crianças e jovens classificados em cinco géneros diferentes. O segundo serviço de programas generalista do operador público (RTP2) tem a incumbência de emitir diariamente programas educativos e de entretenimento destinados ao público infanto-juvenil e que contribuam para a sua formação. Confirmou-se, em 2022, o cumprimento deste dever por parte da RTP2. A SIC tem a obrigação de exibir todos os dias programas preferencialmente destinados ao público infanto-juvenil, durante as manhãs ou tardes. Verifica-se que essa obrigação não foi cumprida pelo serviço de programas. A TVI deve incluir programas para os públicos *infantis/juvenis*, numa base diária, no período da manhã ou da tarde. Em 2022, a TVI cumpriu esta obrigação. Na CMTV, mais de 90 % do tempo de programação está associado à função informar. Neste sentido, apesar de estar classificado com um serviço de programas generalista, o perfil da CMTV possui características próprias de um serviço de programas temático.

A análise da programação da Antena 1, Antena 2 e Antena 3 mostra que as exigências que o Estado coloca à concessionária de serviço público em matéria de radiodifusão são por esta respondidas na sua programação

anual numa lógica de complementaridade. Nesta programação, incluem-se conteúdos especificamente dedicados ao público juvenil, com destaque para a rádio «Zig Zag», também disponível em multiplataformas, a par de conteúdos de natureza transversal, como a música, arte e cultura, desporto e informação. Identifica-se a cobertura de concertos de verão, provas desportivas, entre outros programas de agenda cultural e apoio escolar, dando genericamente cumprimento às obrigações de diversidade da programação.

### 3. AUDIÊNCIAS TELEVISIVAS JUVENIS EM 2022

A análise do perfil das audiências televisivas juvenis e dos seus comportamentos é um dado contextual relevante para a interpretação dos interesses de crianças e jovens e para a apreciação da oferta de programação infantil e juvenil que se descreve nos pontos seguintes.

A **análise das audiências televisivas** baseia-se em dados da [Comissão de Análise de Estudos de Meios](#) (CAEM) disponibilizados pela *Marktest*, para o ano de 2022, aplicando-se aos serviços de programas em sinal aberto.<sup>1</sup>

Tomando em linha de consideração as figuras 1 e 2, verifica-se que, no *ranking* dos 15 programas mais vistos pelos indivíduos com idades compreendidas entre os 4 e 14 anos e os 15 e 24 anos, está, tendencialmente, o futebol, designadamente os momentos mais decisivos das competições, seguido da presença dos *reality shows*.

**Fig.1 – Top 15 programas mais vistos – 4 a 14 anos (2022)**

4 a 14 anos					
	Canal	Data	Conteúdo	rat%	shr%
1	RTP1	28/11/2022	MUNDIAL 2022: FASE DE GRUPOS	28,7	67,0
2	RTP1	06/12/2022	MUNDIAL 2022: OITAVOS DE FINAL	27,4	64,3
3	SIC	10/12/2022	MUNDIAL 2022: QUARTOS DE FINAL	25,5	65,1
4	TVI	05/10/2022	LIGA DOS CAMPEOES	16,7	38,3
5	RTP1	28/11/2022	TELEJORNAL	16,3	39,4
6	SIC	29/01/2022	FUTEBOL - ALLIANZ CUP: FINAL FOUR	14,6	33,0
7	RTP1	18/12/2022	MUNDIAL 2022: FINAL	13,3	47,9
8	RTP1	06/12/2022	TELEJORNAL	13,1	34,2
9	RTP1	29/03/2022	FUTEBOL - MUNDIAL 2022: PLAY-OFF	12,8	35,2
10	RTP1	27/09/2022	FUTEBOL - LIGA DAS NAÇÕES	12,6	33,5
11	RTP1	18/12/2022	MUNDIAL 2022: FINAL	12,3	34,8
12	SIC	02/01/2022	HELL'S KITCHEN: A DECISAO	12,1	27,4
13	SIC	02/01/2022	HELL'S KITCHEN: PROVA DE FOGO	12,0	27,2
14	RTP1	24/03/2022	FUTEBOL - MUNDIAL 2022: PLAY-OFF	11,9	30,8
15	SIC	02/01/2022	HELL'S KITCHEN: A EXPULSAO	11,9	27,3

Nota: Ordenação pelo *rating* dos serviços de programas em sinal aberto para o grupo etário dos 4 a 14 anos (universo de 982.000 e amostra de 260 indivíduos) sobre o universo total de 9.471.100 habitantes segundo dados 2022 da Comissão de Análise de Estudos de Meios (CAEM).

<sup>1</sup> Esclarecimentos metodológicos adicionais disponíveis em <http://www.caem.pt/tv>.

Em 2022, a emissão mais assistida, entre os 4 e os 14 anos, foi a fase de grupos do Mundial de Futebol de 2022 da RTP1, a 28 de novembro, com um *rating* igual a 28,7 % e uma quota de audiência de 67 %.

Na generalidade o futebol destaca-se, identificando-se, pontualmente, a presença de duas emissões do “Telejornal” (RTP1).

Para esta faixa etária, o programa “Hell’s Kitchen”, da SIC, emitido a 2 de janeiro, atingiu, na 15ª posição, um *rating* de 11,9 % e uma quota de audiência de 27,3 %. A emissão deste programa, na mesma data, esteve, igualmente, presente na 12ª e 13ª posição do *rating*.

**Fig. 2 – Top 15 programas mais vistos –15 a 24 anos (2022)**

15 a 24 anos					
	Canal	Data	Conteúdo	rat%	shr%
1	SIC	10/12/2022	MUNDIAL 2022: QUARTOS DE FINAL	32,1	82,1
2	RTP1	06/12/2022	MUNDIAL 2022: OITAVOS DE FINAL	30,4	71,6
3	RTP1	28/11/2022	MUNDIAL 2022: FASE DE GRUPOS	27,6	68,5
4	TVI	21/04/2022	FUTEBOL - TAÇA DE PORTUGAL PLACARD	19,1	45,9
5	TVI	24/11/2022	MUNDIAL 2022: FASE DE GRUPOS	18,4	67,9
6	TVI	05/10/2022	LIGA DOS CAMPEOES	18,3	42,2
7	RTP1	27/09/2022	FUTEBOL - LIGA DAS NAÇÕES	18,2	53,8
8	SIC	29/01/2022	FUTEBOL - ALLIANZ CUP: FINAL FOUR	17,5	44,9
9	RTP1	24/03/2022	FUTEBOL - MUNDIAL 2022: PLAY-OFF	16,6	41,7
10	TVI	02/01/2022	BIG BROTHER FAMOSOS - O PRESIDENTE	16,5	41,6
11	TVI	02/03/2022	FUTEBOL - TAÇA DE PORTUGAL	16,3	46,5
12	TVI	05/04/2022	LIGA DOS CAMPEOES	16,1	45,7
13	TVI	02/01/2022	BIG BROTHER FAMOSOS - O INFILTRADO	15,9	39,3
14	RTP1	29/03/2022	FUTEBOL - MUNDIAL 2022: PLAY-OFF	15,4	54,6
15	TVI	02/01/2022	BIG BROTHER FAMOSOS	15,0	35,0

Nota: Ordenação pelo *rating* dos serviços de programas em sinal aberto para o grupo etário dos 15 a 24 anos (universo de 1.038.700 e amostra de 193 indivíduos) sobre o universo total de 9.471.100 habitantes segundo dados 2022 da Comissão de Análise de Estudos de Meios (CAEM).

No mesmo sentido, para aqueles que possuem entre 15 e 24 anos, evidenciou-se a transmissão dos quartos-de-final do Mundial de Futebol de 2022 da SIC, a 10 de dezembro, com um *rating* de 32,1 % e uma quota de audiência de 82,1 %. O programa “Big Brother Famosos”, nos seus vários segmentos, da TVI, emitidos a 2 de janeiro, obteve *ratings* entre 16,5 % e 15 %.

A este respeito, deve ser referido que o visionamento dos mais jovens segue as tendências identificadas para a população geral.

A par das preferências de consumo televisivo da população mais jovem no universo da oferta disponibilizada pelos serviços de programas em sinal aberto, complementa-se o ponto precedente do presente estudo, relativo à diversidade da programação televisiva infantil/juvenil, com a apresentação das audiências relativas a esses programas.

**Fig. 3 – Top 5 dos programas infantis/juvenis (2022)**

	Canal	Data	Conteúdo	rat%	shr%
1	RTP2	28/01/2022	ZIG ZAG	0,7	1,6
2	TVI	18/01/2022	VIVA O REI JULIANO	0,6	14,7
3	TVI	07/03/2022	CURIOUS GEORGE	0,6	15,3
4	SIC	06/02/2022	AS AVENTURAS DO MAX	0,5	12,9
5	SIC	30/07/2022	AS AVENTURAS DO MAX: ATLANTOS	0,4	7,9

Nota: Ordenação pelo *rating* dos serviços de programas em sinal aberto para os programas infanto-juvenis sobre o universo total de 9.471.100 habitantes (amostra de 2354) segundo dados 2022 da Comissão de Análise de Estudos de Meios (CAEM).

Tomando em linha de consideração os oito programas infantis/juvenis mais vistos, em 2022, o programa “Zig Zag”, da RTP2, emitido a 28 de janeiro, obteve um *rating* de 0,68 % e uma quota de audiência de 1,6 %. Ocupando a quinta posição, o programa “As aventuras do Max: Atlantos”, da SIC, emitido a 30 de julho, obteve um *rating* de 0,4 % e uma quota de audiência de 7,9 %.

Ao cingirmos a análise ao grupo etário dos 4 aos 14 anos, verifica-se que a emissão do programa “Zig Zag”, de 7 de setembro de 2022, atingiu o *rating* mais elevado de 2,3 % e uma quota de audiência de 7,2 %, seguindo-se, tal como para a generalidade da população, os programas “Viva o Rei Juliano” (*rating* de 1,3 % e quota de audiência de 39,9 %) e “Curious George” (*rating* de 0,7 % e quota de audiência de 22,6 %), ambos da TVI.

Analisando a faixa etária mais elevada, dos 15 aos 24 anos, verifica-se que o top 3 dos programas mais assistidos se mantém, embora os programas “Zig Zag” e “Viva o Rei Juliano” invertam as posições. O primeiro com um *rating* de 1,4 % e uma quota de audiência de 45 % e o segundo com um *rating* de 0,7 % e uma quota de audiência de 4,5 %. Seguindo o programa “Zig Zag”, na terceira posição, o programa “Curious George” obteve um *rating* de 0,6 % e uma quota de audiência de 38,3 %. No seu conjunto, os oito programas mais assistidos em ambos os grupos etários são comuns.

**Fig. 4 – Top 5 programas infantis/juvenis mais vistos – 4 a 14 anos (2022)**

	Canal	Data	Conteúdo	rat%	shr%
1	RTP2	07/09/2022	ZIG ZAG	2,33	7,22
2	TVI	23/07/2022	VIVA O REI JULIANO	1,34	39,89
3	TVI	09/02/2022	CURIOUS GEORGE	0,74	22,57
4	SIC	02/10/2022	AS AVENTURAS DO MAX: ATLANTOS	0,73	12,85
5	SIC	30/01/2022	AS AVENTURAS DO MAX	0,63	19,06

Nota: Ordenação pelo *rating* dos programas infantis/juvenis dos serviços de programas em sinal aberto para o grupo etário dos 4 a 14 anos (universo de 982.000 e amostra de 260 indivíduos) sobre o universo total de 9.471.100 habitantes segundo dados 2022 da Comissão de Análise de Estudos de Meios (CAEM).

**Fig. 5 – Top 5 programas infantis/juvenis mais vistos – 15 a 24 anos (2022)**

	Canal	Data	Conteúdo	rat%	shr%
1	TVI	25/07/2022	VIVA O REI JULIANO	1,37	45,05
2	RTP2	31/07/2022	ZIG ZAG	0,61	4,45
3	TVI	15/03/2022	CURIOUS GEORGE	0,58	38,26
4	SIC	31/07/2022	AS AVENTURAS DO MAX: ATLANTOS	0,51	12,28
5	SIC	09/07/2022	MARVEL SPIDER-MAN: MAXIMUM VENOM	0,46	17,8

Nota: Ordenação pelo *rating* dos programas infantis/juvenis dos serviços de programas em sinal aberto para o grupo etário dos 15 a 24 anos (universo de 1.038.700 e amostra de 193 indivíduos) sobre o universo total de 9.471.100 habitantes segundo dados 2022 da Comissão de Análise de Estudos de Meios (CAEM)

# I. PROTEÇÃO DE CRIANÇAS E JOVENS NOS *MEDIA*

---

## 1. DELIBERAÇÕES DO CONSELHO REGULADOR SOBRE PROTEÇÃO DE CRIANÇAS E JOVENS

Ao longo de 2022, o Conselho Regulador aprovou 33 deliberações relativas a conteúdos em que esteve em causa a proteção de crianças e jovens. O teor das participações e as respetivas decisões encontram-se sistematizados no final deste capítulo.

Deste total, 29 deliberações (a que corresponderam 31 decisões, por algumas visarem mais do que um serviço de programas) implicaram a intervenção regulatória relacionada com proteção de menores estipulada na Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP), com particular importância os n.ºs 3, 4 e 10 do artigo 27.º, e quatro (correspondente a 5 decisões) relacionaram-se com conteúdos de imprensa, quer em papel, quer em meio eletrónico, pelo que estava em causa o disposto no artigo 3.º da Lei de Imprensa.

No que respeita a LTSAP, as modificações mais recentes da lei resultam da transposição para a ordem jurídica interna da [Diretiva \(UE\) 2018/1808](#) do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018, que levaram à aprovação da [Lei n.º 74/2020](#), de 19 de novembro. As alterações entraram em vigor a 17 de fevereiro de 2021.

De entre as modificações operadas, e no que respeita à proteção de crianças e jovens, saliente-se as introduzidas no artigo 27.º, sobre os limites à liberdade de programação.

O n.º 1, que continua a remeter para o cumprimento de princípios constitucionalmente consagrados, introduz agora de forma expressa «os direitos específicos dos jovens e das crianças». O n.º 3 mantém a proibição de emissão de conteúdos televisivos que possam «prejudicar, manifesta séria e gravemente a livre formação da personalidade de crianças e jovens», especificando, de acordo com as alterações introduzidas, a proibição de emissão de programas suscetíveis de prejudicar a «sua imagem e reserva da intimidade da vida privada e familiar (...)».

Tal como defendido na [Deliberação ERC/2022/212 \(CONTJOR-TV\)](#), «está proibida a emissão de conteúdos que violem os direitos à imagem e à reserva da vida privada e familiar de crianças e jovens enquanto sujeitos dos conteúdos, em todos os serviços de programas televisivos, independentemente do horário de transmissão. (...) Admite-se que, não obstante a nova redação do artigo 27.º, n.º 3, da LTSAP, a revelação de aspetos da vida privada e familiar de menores poderá ser permitida se houver forte justificação editorial, sob pena de não ser possível garantir o direito a informar e o direito a ser informado, que se constituem como manifestações da liberdade de expressão e informação.» Porém, deve sempre considerar-se o direito das crianças e jovens ao livre desenvolvimento da personalidade.

A lei de 2020 veio introduzir um alargamento do horário protegido, uma vez que o novo n.º 5 do artigo 27.º parece modificar o intervalo horário em que vigora a proibição da emissão de conteúdos suscetíveis de influir de modo negativo na formação da personalidade das crianças e jovens, fixando-o entre 6h00 e as 24h00, mantendo a obrigação de serem acompanhados de identificativo visual apropriado. Assim, face a esta norma, a emissão deste tipo de conteúdos seria «empurrada» para depois das 24h00.

Relativamente a este ponto, a lei veio colocar um desafio prático em termos de regulação, uma vez que, em paralelo com este novo n.º 5, foi mantido o n.º 4 da versão anterior da lei, que estabelecia como horário

protegido o intervalo 6h00-22h30. Perante a necessidade de aplicação destas normas, que conflituam sobre o horário a observar pelos operadores para os conteúdos suscetíveis de prejudicar o desenvolvimento dos menores, a ERC, de acordo com as normas interpretativas em matéria de direitos, liberdades e garantias fundamentais, assumiu a opção de aplicação da disposição menos penalizadora, isto é, o n.º 4 (6h00-22h30), em detrimento do n.º 5 (6h00-24h00) – cfr. [Deliberação ERC/2021/391 \(CONTPROG-TV\)](#).

O regime mais protetor das crianças e jovens, que resulta da alteração à LTSAP aprovada em 2021, reflete-se ainda no n.º 6 do artigo 27.º, relativo aos conteúdos que caem sob o n.º 4 (ou n.º 5), quando emitidos em serviços audiovisuais a pedido. Assim, estes serviços estão obrigados a introduzir uma dupla proteção sobre os conteúdos suscetíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade de crianças e jovens: «a apresentação permanente de um identificativo visual e a adoção de funcionalidades técnicas que permitam a quem esteja atribuído o exercício das responsabilidades parentais, se assim o entenderem, vedar o acesso das crianças e jovens a tais conteúdos».

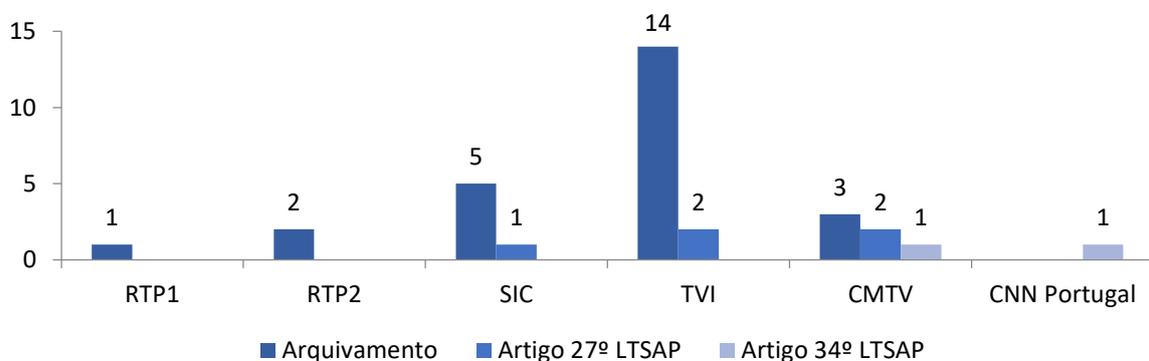
Ainda em matéria de proteção dos mais novos relativamente aos conteúdos televisivos, a versão atualizada do artigo 27.º mantém a incumbência da ERC de estabelecer os critérios para o cumprimento dos limites à liberdade de programação. O n.º 11 estatui: «A ERC define e publicita os critérios seguidos para a avaliação do incumprimento do disposto nos n.ºs 3 a 6, os quais devem ser objetivos, adequados, necessários e proporcionais às finalidades prosseguidas».

O artigo 34.º, n.º 1, estipula a obrigação dos operadores televisivos de garantirem a observância de uma ética de antena «que assegure o respeito pela dignidade da pessoa humana, pelos direitos fundamentais e demais valores constitucionais, em especial o desenvolvimento da personalidade de crianças e adolescentes».

Para a atividade regulatória da ERC nesta matéria, assumiram relevo as questões referidas a respeito da formação da personalidade de crianças e jovens, tendo em conta, bem como a existência de um horário protegido e a necessária utilização de um identificativo visual apropriado, a par da salvaguarda da imagem e reserva da intimidade da vida privada e familiar das crianças e jovens.

A figura seguinte esquematiza as deliberações proferidas pelo Conselho Regulador da ERC, em 2022, de acordo com o âmbito jurídico e resultado da decisão tomada:

**Fig. 6 – Deliberações do Conselho Regulador por serviço de programas – meio televisivo (2022)**



Nota: Deliberações relativas a conteúdos televisivos em que esteve em causa a proteção de crianças e jovens proferidas pelo Conselho Regulador da ERC, no ano de 2022, por serviço de programas. As 31 decisões contabilizadas englobam 29 deliberações (existência de uma deliberação relativa simultaneamente à SIC, CMTV, CNN Portugal)

Na globalidade das 31 decisões relativas ao meio televisivo, e em que esteve em causa a proteção de crianças e jovens, o Conselho Regulador da ERC:

- emitiu 24 arquivamentos;
- em cinco decisões concluiu pelo incumprimento do artigo 27.º da LTSAP (um relativo à SIC, dois à TVI e dois à CMTV);
- fez dois alertas para a necessidade de respeitar o rigor informativo, como previsto pelo artigo 34.º da LTSAP (um relativo à CNN Portugal e um relativo à CMTV).

De acordo com a Figura 6, 16 destas decisões foram dirigidas ao serviço de programas TVI, seis visaram a CMTV, cinco a SIC, duas a RTP2, uma a RTP1 e uma a CNN Portugal.

Nas referidas 24 decisões de arquivamento, estavam em causa, essencialmente, conteúdos considerados, pelos autores das participações, impróprios para menores ao nível da linguagem e violência, o que implicou a análise dos limites à liberdade de programação previstos no artigo 27.º da LTSAP. Entre estes, sete arquivamentos disseram respeito à TVI, designadamente ao *reality show* “Big Brother”, e dois ao programa “Pesadelo na Cozinha”. O programa “Hell's Kitchen” da SIC foi também alvo de um arquivamento. Verifica-se, assim, que os *reality shows*, em particular a conduta dos concorrentes, são alvo da atenção dos autores das participações.

No que concerne às restantes sete decisões, a análise realizada pela ERC incidiu sobre questões que colocavam em causa um potencial incumprimento do artigo 27.º e/ou artigo 34.º da LTSAP.

No que respeita ao artigo 27.º foi alvo de análise uma peça do programa “Jornal da Noite”, em que se considerou que a SIC «não atendeu à segunda parte do n.º 10 do artigo 27.º da LTSAP, ao não emitir advertência prévia relativa à natureza das imagens que iriam ser exibidas», tendo sido determinada a abertura de um procedimento contraordenacional contra o este operador, ao abrigo do disposto no artigo 76.º, n.º 1, alínea a) da LTSAP ([Deliberação ERC/2022/343 \(CONTJOR-TV\)](#)).

Em dois programas da TVI, “Em família” ([Deliberação ERC/2022/170 \(CONTPROG-TV\)](#)) e a novela “Valor da Vida” ([Deliberação ERC/2022/172 \(CONTPROG-TV\)](#)), foi decidido instaurar um procedimento contraordenacional, por inobservância do disposto no n.º 4 do artigo 27.º da LTSAP.

Pela colisão com o disposto nos n.ºs 3, 4 e 10 do artigo 27.º da LTSAP, foi decidido instaurar à CMTV um procedimento contraordenacional, no âmbito da cobertura jornalística de um incidente que implicou o falecimento de uma menor em Porto Covo ([Deliberação ERC/2022/212 \(CONTJOR-TV\)](#)).

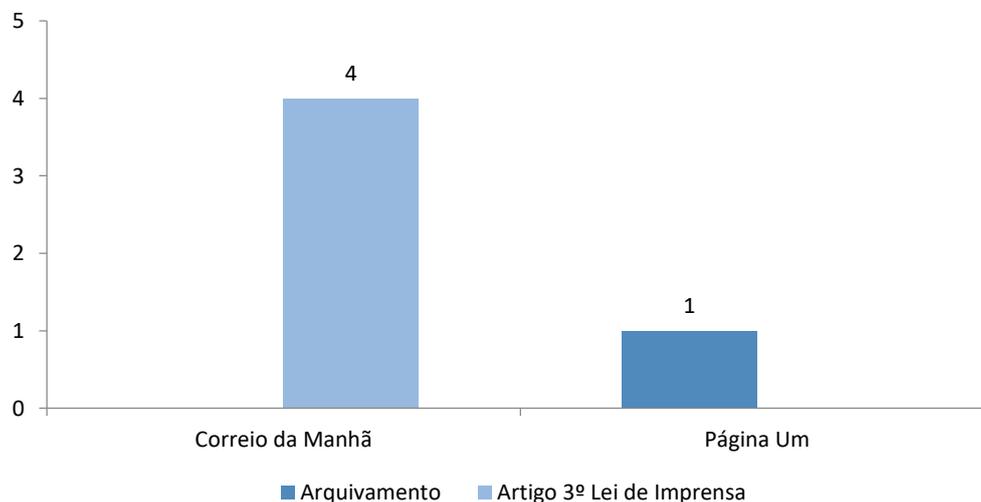
Igualmente para a CMTV alertou-se o operador, no âmbito da cobertura das cerimónias fúnebres de uma menor, em Setúbal ([Deliberação ERC/2022/306 \(CONTJOR-TV\)](#)), a respeitar as «normas legais aplicáveis, designadamente em matéria de proteção de crianças e adolescentes».

Na referida Deliberação ERC/2022/306 (CONTJOR-TV) a CNN Portugal foi também alertada a respeitar o rigor informativo, o que implica a identificação das fontes de informação, a demarcação clara entre a informação e a opinião e a rejeição do sensacionalismo, de acordo com o estipulado no artigo 34.º da LTSAP.

No mesmo sentido da rejeição do sensacionalismo, alertou-se a CMTV, no contexto da cobertura de um acidente de viação, a evitar a emissão reiterada e extensiva de imagens de acidentes com natureza violenta que envolvam o falecimento das vítimas ([Deliberação ERC/2022/15 \(CONTJOR-TV\)](#)).

É de salientar que a deliberação, em cima mencionada, referente ao programa da TVI “Em família” recai sobre o domínio dos *talk shows*. A mesma, a par de dois dos arquivamentos agora enunciados, são referidas seguidamente no ponto dedicado ao estudo deste tipo de programas.

**Fig. 7 – Deliberações do Conselho Regulador por publicações periódicas – impressas e online (2022)**



Nota: Deliberações relativas a conteúdos de imprensa em que esteve em causa a proteção de crianças e jovens proferidas pelo Conselho Regulador da ERC, no ano de 2022, por publicação periódica. As cinco decisões contabilizadas englobam quatro deliberações (existência de uma deliberação relativa simultaneamente ao *Correio da Manhã* e *Página Um*)

No contexto das publicações periódicas, quatro deliberações levaram a instar o jornal *Correio da Manhã* a rejeitar o sensacionalismo e a respeitar os limites à liberdade de imprensa estabelecidos no artigo 3.º da Lei de Imprensa, nomeadamente, o direito à imagem e o direito à reserva da intimidade da vida privada dos visados nas notícias ([Deliberação ERC/2022/84 \(CONTJOR-I\)](#); [Deliberação ERC/2022/111 \(CONTJOR-I\)](#); [Deliberação ERC/2022/207 \(CONTJOR-I\)](#); [Deliberação ERC/2022/218 \(CONTJOR-I\)](#)). Registou-se um arquivamento relativo à publicação periódica *Página Um*.

## DELIBERAÇÕES DO CONSELHO REGULADOR SOBRE PROTEÇÃO DE CRIANÇAS E JOVENS (2022)

### Deliberações - Meio televisivo

Denunciado	Deliberação	Conteúdo visado	Fundamentação	Decisão
TVI	<a href="#">Deliberação ERC/2022/8 (CONTPROG-TV)</a>	Várias edições do programa “Big Brother – A Revolução”, outubro e dezembro de 2020, antes das 22h30m  Classificado através da sinalética «12 AP»	O uso de calão por parte dos concorrentes é ocultado através de sinal sonoro, sendo audíveis em apenas um caso. É feita advertência no decorrer do programa pelo designado Big Brother. Nas transmissões em direto podem ocorrer situações que não são passíveis de controlo prévio por parte do operador televisivo. Os conteúdos que comportam elementos violentos e passíveis de serem imitados pelo público mais jovem são censurados pela produção do programa de forma reiterada, não se verificando indícios de que possam influir de modo negativo na formação da personalidade de crianças e adolescentes.	Arquivamento
CMTV	<a href="#">Deliberação ERC/2022/15 (CONTJOR-TV)</a>	A notícia intitulada “Despiste seguido de incêndio mata três pessoas na EN10 no Montijo”, dia 25 de setembro de 2021.	No seu conjunto, o conteúdo apresenta uma natureza violenta. Não são visíveis as vítimas e que as imagens foram captadas a uma distância considerável das viaturas. Embora não constituindo um conteúdo suscetível de prejudicar manifesta, séria e gravemente a livre formação da personalidade de crianças e jovens, a sua repetição insistente em diversos diretos, para ilustrar as pormenorizadas circunstâncias da morte das vítimas, assume uma evidente natureza sensacionalista.	Instar a CMTV a evitar o sensacionalismo, pela emissão reiterada e extensiva de imagens violentas que envolvam o falecimento das vítimas
SIC	<a href="#">Deliberação ERC/2022/65 (CONTPROG-TV)</a>	Edições de 14 e 21 de março e 25 de abril de 2021 do programa “Hell’s Kitchen”  Classificado através da sinalética «12 AP»	Uso frequente de calão e expressões que poderão ser consideradas grosseiras por parte do chef Ljubomir Stanisic e de alguns concorrentes. O programa é transmitido pela SIC, aos domingos no período da noite, iniciando-se pouco antes das 22h. As expressões controvertidas foram proferidas fora do horário protegido, isto é, depois das 22.30h. A agressividade verbal adotada pelo protagonista tem como desígnio dramatizar o desafio, e não visa propriamente a discriminação ou a humilhação dos participantes.	Não foram ultrapassados os limites à liberdade de programação, chamando, no entanto, a atenção da SIC para a necessidade de conter, tanto quanto ao horário como quanto à sinalética, a exibição deste tipo de programas.
TVI	<a href="#">Deliberação ERC/2022/125 (CONTPROG-TV)</a>	“Big Brother —Duplo Impacto”, (emissões de 27 e 28 de janeiro de 2021)  Classificado através da sinalética «12 AP»	Execução repetida de um gesto que corresponde à saudação nazi por parte de um dos concorrentes. Tratando-se de um <i>reality show</i> exibido em permanência num serviço de programas dedicado ao efeito, admite-se que a TVI não poderia evitar que estes tivessem sido emitidos em direto. A TVI optou por aplicar uma forte sanção ao concorrente (expulsão) demonstrando que o seu comportamento era inaceitável e assumiu também uma atuação pedagógica para com o público do programa.	Recordar à TVI o dever de assegurar o respeito por uma cultura de tolerância, não discriminação e inclusão, impedindo a disseminação do discurso do ódio. Registrar positivamente a ação da direção do programa

Denunciado	Deliberação	Conteúdo visado	Fundamentação	Decisão
TVI	<a href="#">Deliberação ERC/2022/126 (CONTPROG-TV)</a>	Programa “Big Brother 2020”  Agressividade entre concorrentes  Comportamentos imitáveis (atear fogo)  Comentários xenófobos  Classificado através da sinalética «12 AP»	Relativamente ao episódio em que uma concorrente se dirige a outra de forma agressiva, entende-se que os indivíduos a partir dos 12 anos têm já uma perceção sobre a inadequação deste tipo de conduta. Destaca-se ainda a intervenção do programa no sentido minorar o conflito. Quanto ao comportamento de atear fogo a álcool que derramou no chão, há que ter presente que, tratando-se de um programa percecionado como vida real, se aumenta o seu potencial de imitação. Relativamente a uma afirmação, feita por uma concorrente, que poderia ser interpretada como pejorativa relativamente às mulheres brasileiras, o programa reagiu de imediato com uma punição. Acresce que os conteúdos descritos foram exibidos já fora do horário protegido, isto é, num período em que a composição do público potencial do programa contará com menos crianças mais novas.  Tendo em conta a atuação por parte do programa, em conjunto com a sinalética 12AP, entende-se que não foram ultrapassados dos limites à liberdade de programação.	Arquivamento
CMTV	<a href="#">Deliberação ERC/2022/149 (CONTPROG-TV)</a>	Edição de 20 de outubro de 2021  Três peças jornalísticas sobre o homicídio de um jovem de 20 anos.	Perto do final da peça o ecrã é ocupado por uma fotografia captada a partir do interior de uma carruagem de metro, podendo ver-se as pernas de uma pessoa deitada no chão. As imagens com algum grau de violência são parte integrante da informação televisiva tanto quanto tentam refletir a realidade social. Considera-se justificado o interesse jornalístico da notícia. Apesar da violência inerente ao próprio acontecimento, a imagem que é mostrada pela CMTV – apenas é possível ver as pernas da vítima deitada no chão – não revela qualquer elemento suscetível de influir de modo negativo na formação da personalidade de crianças e adolescentes.  A CMTV alertou para a natureza eventualmente impactante da imagem exibida, tal como previsto no n.º 10 do artigo 27.º da Lei da Televisão, embora não da mesma forma nas três peças, e nem sempre de forma sincronizada ou atempada relativamente à sua exibição.	Arquivamento
TVI	<a href="#">Deliberação ERC/2022/170 (CONTPROG-TV)</a>	Programa “Em Família”, de 19 de fevereiro de 2022, que se iniciou pelas 15h26m  Classificado através da sinalética «12 AP»	A inclusão de uma marca a bebidas alcoólicas, a descrição da composição das bebidas e o convite glamorizado aos participantes no programa são constantes e ostensivos. Subestima-se o teor alcoólico das bebidas referindo-se terem pouco álcool. Esta conduta de desresponsabilização, em conteúdos exibidos durante a tarde, poderá influir de modo negativo no desenvolvimento e formação dos jovens.  No referencial do Regulamento Interno da Comissão de Classificação (IGAC) e no acordo de autorregulação entre os operadores RTP, SIC e TVI, é determinado que, nas obras classificadas para 12 AP, se considera aceitável a inclusão pontual de cenas alusivas ao consumo de álcool ou tabaco, desde que num contexto dissuasor.	Abertura de procedimento contraordenacional contra o operador TVI – Televisão Independente, S.A., com fundamento no incumprimento da exibição de conteúdos suscetíveis de influírem na formação e desenvolvimento de jovens, no período entre as 6h e as 22h30m.

Denunciado	Deliberação	Conteúdo visado	Fundamentação	Decisão
TVI	<a href="#">Deliberação ERC/2022/172 (CONTPROG-TV)</a>	Telenovela “Valor da Vida” - 12 de janeiro de 2019 Cenas de violência física e psicológica, de sexo (não consentido) e linguagem agressiva e degradante  Classificado através da sinalética «12 AP»	O Acordo de autorregulação entre os operadores RTP, SIC e TVI estipula que, nos programas 12 AP, se admitem referências implícitas à atividade sexual mas discretas e que a violência sexual deve apenas ser breve e discretamente apresentada. A cena é retomada, não se cingindo a um único momento. A exibição de imagens representativas de violência sexual, que exprimem a dor, sofrimento e desespero, vividos pelo personagem, aliada a uma linguagem rude, ofensiva e degradante («eu vou experimentar uma noiva assim», «vagabunda», «"... muita vaca que mexe mais..."», «vadia»), são suscetíveis de impressionar os públicos mais sensíveis, em particular os menores, e de influir de modo negativo na formação da personalidade de crianças e adolescentes. O episódio foi exibido entre as 21h40m e as 22h30m, num sábado, sem ter sido acompanhado da difusão permanente de um identificativo visual apropriado.	Os conteúdos são suscetíveis de influir de modo negativo na formação da personalidade de crianças e adolescentes;  Instaurar procedimento contraordenacional, por inobservância do disposto no n.º 4 do artigo 27.º da LTSAP.
TVI	<a href="#">Deliberação ERC/2022/188 (CONTPROG-TV)</a>	Emissão do filme “Ela É Demais Para Mim” numa tarde de sábado.  Classificado através da sinalética «12 AP»	Cenas breves em que foram vistas as nádegas do protagonista. Numa das cenas é retratada de forma humorística a ejaculação precoce de Kirk. Em nenhuma cena é atingido algum grau de erotização. Há o recurso a alguns termos de calão, que não são utilizados de forma predominante no filme, estão enquadrados na narrativa e não se destinam a ofender. O gesto obsceno utilizado numa das cenas encontra um enquadramento semelhante ao da linguagem. A Comissão de Classificação de Espetáculos, da IGAC, atribuiu ao filme a classificação etária M/12 para exibição em salas de cinema. Não é exigível à TVI que observe outra classificação etária que não aquela que é atribuída pelas entidades portuguesas competentes. Cabe aos pais e educadores terem em consideração o grau de maturidade de cada menor de maneira a melhor poderem orientar as escolhas dos conteúdos televisivos a que assistem.	Arquivamento
TVI	<a href="#">Deliberação ERC/2022/204 (CONTPROG-TV)</a>	Autopromoção do programa “O Contentor” novembro de 2018 (que viria a estrear em 17 de março de 2019, com a designação – “Começar do Zero”) - imagens de nudez	Está em causa o facto de o programa poder vir a apresentar nudez, dado que algumas cenas da autopromoção mostram supostos concorrentes despojados das suas roupas. Estas cenas são breves e não vão além de nádegas de homens e mulheres. Outras partes íntimas do corpo surgem ocultadas. Sobre a exibição de nudez na programação televisiva, a ERC estabeleceu como critério no âmbito dos limites à liberdade de programação que «A exposição das partes íntimas do corpo humano sem conotação sexual cuja presença não seja frequente ou detalhada pode ocorrer entre as 6h e as 22h30m». A autopromoção foi emitida em horário considerado menos passível de ter crianças a assistir (22h44m).	Arquivamento

Denunciado	Deliberação	Conteúdo visado	Fundamentação	Decisão
CMTV	<a href="#">Deliberação ERC/2022/212 (CONTJOR-TV)</a>	<p>Cobertura jornalística nas edições de 8 e 9 de março de 2022 relativos à morte de uma mãe e da sua filha mais nova em Porto Covo.</p> <p>A cobertura noticiosa nestes dois dias totaliza quase 7 horas.</p>	<p>As imagens em causa, associadas ao relato de que se encontravam naquele carro em chamas mãe e filha, que viriam a morrer, são perturbadoras e emocionalmente desestabilizantes e, por isso, «suscetíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade de crianças e adolescentes» (cfr. n.º 4 do artigo 27.º da LTSAP). Apenas poderiam ser transmitidas nos serviços noticiosos quando, revestindo importância jornalística, fossem apresentadas com respeito pelas normas éticas da profissão e antecedidas de uma advertência sobre a sua natureza (cfr. n.º 10 do artigo 27.º da LTSAP). A CMTV nunca recorreu a uma advertência prévia que alertasse para o impacto das imagens em causa. Ausência de acréscimo de valor informativo das imagens. As imagens foram exibidas ao longo de todos os segmentos noticiosos, traduzindo-se numa opção editorial que apenas apela à emoção e ao choque e que resulta numa cobertura jornalística sensacionalista e de cariz <i>voyeurista</i>.</p> <p>A última alteração à LTSAP, introduzida pela Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro, veio prever que não é permitida a emissão televisiva de programas suscetíveis de prejudicar a imagem e a reserva da intimidade da vida privada e familiar de crianças e jovens – cfr. n.º 3 do artigo 27.º. Assim, está proibida a emissão de conteúdos que violem os direitos à imagem e à reserva da vida privada e familiar de crianças e jovens enquanto sujeitos dos conteúdos, em todos os serviços de programas televisivos, independentemente do horário de transmissão. Ainda que o rosto da criança mais velha – que sobreviveu – se encontre ocultado através do recurso a técnicas de pixelização, a mesma é identificada pelo nome próprio, idade, local de residência e pela associação à mãe e irmã mais nova cujos rostos são expostos. A CMTV filma a casa onde reside a criança. São revelados vários aspetos relativos à intimidade familiar da criança passíveis de fragilizar a imagem pública da criança que sobreviveu, nomeadamente no que respeita à relação da mãe com o ex-companheiro e pai das crianças, as suas alegadas motivações para o ocorrido e o seu estado psicológico. Não obstante a nova redação do artigo 27.º, n.º 3, da LTSAP, a revelação de aspetos da vida privada e familiar de menores poderá ser permitida se houver forte justificação editorial. Não se verifica qualquer interesse público, na cobertura mediática feita pela CMTV, que possa justificar a compressão do direito à intimidade da vida privada e familiar da criança que sobreviveu.</p>	<p>As imagens emitidas são «suscetíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade de crianças e adolescentes», não tendo sido observado o disposto no n.º 10 do artigo 27.º da LTSAP, uma vez que não foram respeitadas as normas éticas da profissão, nem foi feita uma advertência prévia sobre a violência das imagens;</p> <p>Os conteúdos emitidos pela CMTV, ao permitirem uma identificação da criança que sobreviveu e ao revelarem vários aspetos relativos à sua intimidade da vida privada e familiar, colidem com colidem com o disposto no n.º 3 do artigo 27.º da LTSAP;</p> <p>Instaurar procedimento contraordenacional contra o operador de televisão Cofina Media, S.A., detentor do serviço de programas televisivo Correio da Manhã TV.</p>
Denunciado	Deliberação	Conteúdo visado	Fundamentação	Decisão
TVI	<a href="#">Deliberação ERC/2022/219 (CONTPROG-TV)</a>	Edições 3 e 7 de novembro 2021 do programa “Big Brother” (gala emitida em direto com início às 21h52m)	Em todas as edições controvertidas, o uso de calão por parte dos concorrentes é ocultado através de sinal sonoro, com exceção do diálogo onde um concorrente chama «cabra» a outro concorrente. O termo utilizado, num desabafo, demonstra desagrado da parte do concorrente que o profere, contudo, não constitui uma atitude passível de melindrar a dignidade da outra concorrente. A utilização da palavra foi censurada por uma das comentadoras do programa durante a mesma gala.	Arquivamento
Denunciado	Deliberação	Conteúdo visado	Fundamentação	Decisão
CMTV	<a href="#">Deliberação ERC/2022/229 (CONTJOR-TV)</a>	Peça de 26 de novembro de 2019 – sofrimento animal	Nunca foi desrespeitada a dignidade do animal em questão. As imagens exibem o sofrimento do animal e o empenho da cidadã que o resgatou nos cuidados médico-veterinários para salvar o animal.	Arquivamento

Denunciado	Deliberação	Conteúdo visado	Fundamentação	Decisão
TVI	<a href="#">Deliberação ERC/2022/234 (CONTPROG-TV)</a>	“Jornal das 8” - entrevista autopromocional - em diferido - ao chef Ljubomir Stanisic - linguagem indecorosa	A utilização de expressões consideradas indecorosas, quando não revista carácter ofensivo, releva do mero exercício do direito à liberdade de expressão, não competindo à ERC, promover a higiene linguística do espaço público. Toda a entrevista é editada e conduzida de forma a mostrar a personalidade do entrevistado. Sendo do conhecimento público que a utilização de calão constitui um traço da sua própria personalidade.	Arquivamento
RTP2	<a href="#">Deliberação ERC/2022/255 (CONTPROG-TV)</a>	Série “Merlí”, 30 de abril de 2022 pela RTP2  Classificado através da sinalética «12 AP»	Os atos sexuais identificados são sugeridos e não explícitos. Há que considerar que se trata de um conteúdo ficcionado e que a cena se encontra inserida no contexto do enredo. São também consentidos e não são utilizados termos agressivos. A série foi classificada pelo operador RTP2 como «12AP», sendo recomendado acompanhamento parental para crianças com idade inferior. Não se considera estar na presença de conteúdos que levem a justificar a sua interdição no horário de sábado entre as 20h e as 22h.	Arquivamento
TVI	<a href="#">Deliberação ERC/2022/277 (CONTPROG-TV)</a>	Segunda temporada do programa “Pesadelo na Cozinha”, episódios 4 e 5.	As palavras proferidas pelo chef encontram-se diretamente ligadas à atitude negligente e até perigosa do proprietário do restaurante que coloca em risco a saúde de terceiros. Identificam-se inúmeros diálogos em que ocorre a aposição de sinal sonoro, embora, em algumas ocasiões, sejam perceptíveis. Estes vocábulos, disfarçados através de sinal sonoro, são proferidos como forma de interjeição, não sendo diretamente dirigidos ao interlocutor, nem tendo a intenção de ofender. Não promovem a violência. Não se enquadram no conceito de linguagem ofensiva estabelecido pela ERC como um dos critérios para avaliação do incumprimento do n.º 4 do artigo 27.º da LTSAP.	Arquivamento
TVI	<a href="#">Deliberação ERC/2022/281 (CONTPROG-TV)</a>	Episódio 9 da temporada do programa “Pesadelo na Cozinha” emitido pela TVI na noite de 19 de janeiro de 2020.  Classificado através da sinalética «12 AP»	Excerto autopromocional de imagens em que o protagonista parece exercer violência verbal sobre o proprietário do restaurante. A utilização de termos de calão é disfarçada por sinal sonoro. São proferidos como interjeições, não sendo diretamente dirigidos ao interlocutor, nem decorrendo da intenção de ofender. Não promovem a violência e, assim, não se enquadram no conceito de linguagem ofensiva estabelecido pela ERC como um dos critérios para avaliação do incumprimento do n.º 4 do artigo 27.º da LTSAP. A classificação etária é adequada ao propósito de assinalar aos pais e educadores as características do programa, permitindo-lhes tomar as decisões sobre a adequação do visionamento por menores, de acordo com o seu grau de maturidade.	Arquivamento

Denunciado	Deliberação	Conteúdo visado	Fundamentação	Decisão
TVI	<a href="#">Deliberação ERC/2022/303 (CONTPROG-TV)</a>	<p>“Big Brother Famosos” - 2022</p> <p>Alegada violência física, psicológica e violência doméstica no programa entre os concorrentes Bruno de Carvalho e Liliana Almeida</p> <p>Classificado através da sinalética «12 AP»</p>	<p>Cabe às instâncias judiciais sindicarem se estamos perante um caso de violência doméstica. À ERC cabe avaliar se o operador TVI diligenciou no sentido de não divulgar elementos de programação que sejam nocivos para o desenvolvimento de crianças e jovens ou se através da sua programação promoveu o incitamento à violência contra as mulheres</p> <p>O comportamento de Bruno de Carvalho foi mostrado em direto no serviço de programas existente para o efeito e só foram mostradas na TVI na “Gala” de 13 de fevereiro enquadrando o facto de a CIG ter apresentado no Ministério Público uma queixa contra Bruno de Carvalho por violência doméstica. Não foram registadas situações de agressividade verbal que ultrapassassem aquilo que maiores de 12 anos (atente-se a classificação etária do programa) não fossem capazes de decodificar. O formato “Big Brother” não é desconhecido do público, pelo que pais e educadores possuem conhecimento prévio sobre as suas características, permitindo-lhes avaliar se os menores sob sua tutela estarão aptos a assistir.</p>	Arquivamento
Denunciado	Deliberação	Conteúdo visado	Fundamentação	Decisão
SIC, CMTV, CNN Portugal	<a href="#">Deliberação ERC/2022/306 (CONTJOR-TV)</a>	<p>Cobertura jornalística pela CNN Portugal, SIC e CMTV do velório e enterro de uma criança de 3 anos, Jéssica, em Setúbal</p>	<p>Exibição exaustiva e repetitiva, e em praticamente todos os segmentos noticiosos, de imagens dos tumultos junto à capela e no cemitério onde estava a decorrer o funeral da menor, destacando-se os sons de insultos violentos. São exibidas pessoas que incentivam atitudes agressivas para com a mãe e conteúdos que apresentam comportamentos incivilizados, ofensivos, agressivos e uma linguagem rude e degradante e que visa humilhar e ofender o outro. Estes conteúdos são suscetíveis de influir de modo negativo na formação da personalidade de crianças e jovens, uma vez que retratam uma vivência real que encara a violência e as agressões verbais admissíveis.</p> <p>Esta opção editorial não encontra respaldo em critérios de noticiabilidade e em nada contribui para a compreensão do acontecimento, traduzindo-se numa cobertura noticiosa de cariz sensacionalista. Foram emitidos dentro do horário protegido, sem qualquer advertência prévia (cf. artigo 27.º, n.ºs 4 e 10, da LTSAP).</p>	<p>A CMTV exibiu conteúdos suscetíveis de influir de modo negativo na formação da personalidade de crianças e jovens, em violação do artigo 27.º, n.ºs 4 e 10, da LTSAP, advertindo-se que o desrespeito do aviso prévio relativamente à emissão de conteúdos violentos em horário protegido e a ausência de tratamento editorial de modo a salvaguardar públicos vulneráveis, constitui uma contraordenação grave.</p> <p>Instar a CMTV e a CNN Portugal a respeitar o rigor informativo, o que implica a identificação das fontes de informação, a demarcação clara entre a informação e a opinião e a rejeição do sensacionalismo.</p>
Denunciado	Deliberação	Conteúdo visado	Fundamentação	Decisão
TVI	<a href="#">Deliberação ERC/2022/312 (CONTPROG-TV)</a>	<p>“Big Brother 2021”, discriminação/linguagem inapropriada</p> <p>Classificado através da sinalética «12 AP»</p>	<p>A frase «Oh p*** deita-te!» (emitida pela TVI com sinal sonoro) não se aparenta, no contexto em causa, com um insulto dirigido à pessoa, não se considerado violado o disposto no n.º 4 do artigo 27.º da LTSAP.</p> <p>Cabe aos pais e educadores enquadrar os menores sobre os conteúdos, e em particular, este tipo de expressões, de acordo com a maturidade de cada menor.</p>	Arquivamento

Denunciado	Deliberação	Conteúdo visado	Fundamentação	Decisão
TVI	<a href="#">Deliberação ERC/2022/320 (CONTPROG-TV)</a>	Edição de dia 9 de maio de 2022 do programa “Big Brother” da TVI/TVI Reality - discriminação Classificado através da sinalética «12 AP»	Concorrente reproduz um comportamento considerado discriminatório para com pessoas com deficiência. O momento foi divulgado em direto na TVI <i>Reality</i> (serviço de programas de acesso não condicionado com assinatura), não tendo o operador de televisão feito um aproveitamento do mesmo para a TVI, serviço de programas de acesso não condicionado livre. Tratando-se de um programa de <i>reality show</i> exibido em permanência num serviço de programas dedicado ao efeito, admite-se que a TVI não consegue controlar os comportamentos dos concorrentes e evitar a sua emissão em direto.	Arquivamento
Denunciado	Deliberação	Conteúdo visado	Fundamentação	Decisão
SIC	<a href="#">Deliberação ERC/2022/343 (CONTJOR-TV)</a>	Notícia emitida pela SIC no “Jornal da Noite”, de 04 de julho de 2022, sobre a morte de um jovem afro-americano abatido numa ação policial através de imagens das câmaras usadas pelos agentes da polícia	O momento da morte deve merecer a maior das ponderações em contexto noticioso, não se tratando de um ato ficcionado. A cena de perseguição e morte emitida, através de imagens policiais captadas no momento de ação, assumem um caráter sensível significativo. É vista uma pessoa em fuga e desarmada a ser perseguida e executada à queima-roupa com dezenas de tiros, evidenciando-se bem a intenção de matar. Esta narrativa suscita angústia, sentimento que é gerido de forma menos eficiente pelos públicos mais imaturos, como as crianças. Ainda que se possa admitir que a SIC opte por utilizar as imagens para comprovar a violência exercida pelas autoridades policiais como um ato de denúncia, tal não poderia ocorrer sem deixar de colocar os espectadores em alerta sobre a natureza do que iriam assistir. A SIC não atendeu à segunda parte do n.º 10 do artigo 27.º da LTSAP, ao não emitir advertência prévia relativa à natureza das imagens que iriam ser exibidas.	A abertura de um procedimento contraordenacional contra a SIC, ao abrigo do disposto no artigo 76.º, n.º 1, alínea a) da LTSAP.
Denunciado	Deliberação	Conteúdo visado	Fundamentação	Decisão
RTP 2	<a href="#">Deliberação ERC/2022/360 (CONTPROG-TV)</a>	Autopromoção à série “Força Paris”, dia 7 de outubro de 2019, antes das 21 horas, com cenas de cariz sexual.	As imagens que podem ser vistas como tendo cariz sexual são breves e os atos que representam não são minimamente explícitos. O seu caráter sexual é apenas intuído e a sua totalidade só será recomposta no imaginário daqueles que possuem já elementos que permitem reconstituir um dado ato, no caso, sexual, a partir de uma referência visual muitíssimo breve.	Arquivamento
Denunciado	Deliberação	Conteúdo visado	Fundamentação	Decisão
TVI	<a href="#">Deliberação ERC/2022/376 (CONTPROG-TV)</a>	Programa “Você na TV!” emitida pela TVI na manhã de 17 de agosto de 2020 - utilização de linguagem considerada ofensiva/obscena	Utilização de expressões como «merda» e «fazer [sexo] anal», no contexto da apresentação em estúdio de um excerto de um espetáculo musical em cena. Os termos usados não pretendem causar ofensa, ou violentar outrem. Não promovem a violência e, assim, não se enquadram no conceito de linguagem ofensiva estabelecido pela ERC como um dos critérios para avaliação do incumprimento do n.º 4 do artigo 27.º da LTSAP. Ainda que o programa “Você na TV!” tenha sido emitido em período de férias escolares, considera-se que, por um lado, pais e educadores conhecem já as características do programa que está classificado para 12AP e, por outro, as expressões consideradas problemáticas não são aplicadas em contexto que possa ser passível de induzir nos menores interpretações suscetíveis de perturbar o desenvolvimento saudável da sua personalidade.	Arquivamento

Denunciado	Deliberação	Conteúdo visado	Fundamentação	Decisão
CMTV	<a href="#">Deliberação ERC/2022/391 (CONTJOR-TV)</a>	Emissão pela CMTV de imagens relativas ao nascimento de um bebé com malformações graves no rosto, nos dias 16 e 17 de outubro de 2019.	Nenhuma imagem do bebé foi exibida. Trata-se de uma reconstrução que pretende assemelhar-se a uma ecografia 4D, como um desenho sem detalhes ou representação que permita visualizar diretamente o rosto do bebé. As deformações são sugeridas. As imagens que não são reais proporcionam maior afastamento emocional, pelo que possuem um menor poder de sensibilização por comparação com imagens reais. As imagens exibidas pela CMTV, não colocando em causa o rigor informativo, encontram-se legitimadas pela liberdade editorial. Não se considera haver incumprimento do disposto no n.º 4 do artigo 27.º da LTSAP.	Arquivamento
Denunciado	Deliberação	Conteúdo visado	Fundamentação	Decisão
TVI	<a href="#">Deliberação ERC/2022/410 (CONTJOR-TV)</a>	Edição de 4 de outubro de 2022 dos noticiários “Jornal da Uma” e “Jornal das 8” transmitidos pela TVI, a propósito da alegada exibição de imagens violentas	Imagens com algum grau de violência são parte integrante da informação televisiva tanto quanto refletem, ou tentam refletir, a realidade social. A sua natureza violenta não obsta, per se, à sua divulgação noticiosa. É, contudo, incumbência dos programas de cariz informativo justificar a transmissão de conteúdos violentos a partir do seu interesse jornalístico, e enquadrá-los e contextualizá-los com sobriedade. Nunca são exibidas imagens do cadáver, apenas do local. As peças contêm algumas descrições sobre o estado em que o corpo da mulher se encontrava, porém são breves, sóbrias e estritamente balizadas pelos factos essenciais à compreensão do acontecimento. Apesar da violência inerente ao próprio acontecimento, as peças jornalísticas não apresentam qualquer elemento suscetível de influir de modo negativo na formação da personalidade de crianças e adolescentes.	Arquivamento
Denunciado	Deliberação	Conteúdo visado	Fundamentação	Decisão
RTP1	<a href="#">Deliberação ERC/2022/420 (CONTPROG-TV)</a>	Edição de 6 de setembro de 2022 do programa «Praça da Alegria» transmitido pela RTP1	Os apresentadores do programa entrevistam um casal, Kelly Baron e Pedro Guedes. O casal participa num jogo que se chama «mata balão» e o objetivo é que cada equipa rebente o maior número de balões. O casal coloca o saco de balões entre os dois e simula posições sexuais na tentativa de os rebentar. Tudo decorre num registo humorístico e pouco ostensivo, parodiando o objetivo do jogo. A câmara faz planos distanciados do casal. Não se evidenciam indícios de que os conteúdos contestados sejam suscetíveis de influir de modo negativo na livre formação da personalidade de crianças e jovens, nos termos do disposto no n.º 3 do artigo 27.º da LTSAP.	Arquivamento

Denunciado	Deliberação	Conteúdo visado	Fundamentação	Decisão
SIC	<a href="#">Deliberação ERC/2022/424 (CONTPROG-TV)</a>	Edição de 28 de junho de 2019 do “Programa da Cristina” transmitido pela SIC  Rubrica “Crónica Criminal” da edição de 28 de junho de 2019	Na rubrica “Crónica Criminal”, emitida no final do programa, um dos comentadores afirma: «mas também ninguém é preso em Portugal por causa disso. Até há uma procuradora que diz que chamar filho da puta a um agente da PSP não tem mal nenhum. É um grito de revolta.» Nesse seguimento, a apresentadora questiona: «mas como é que se diz essas coisas também? Como é que uma procuradora diz que alguém chamar nomes aos elementos da polícia, ou o que quer que seja, é apenas um ato de revolta?».O comentador responde: «no meu tempo, quando eu cresci, disseram-me que não se chama filho da puta a ninguém, muito menos a um agente da autoridade.» O programa é transmitido em direto podendo ocorrer situações que não são passíveis de controlo prévio por parte do operador televisivo. De acordo com os critérios definidos pela ERC, os programas destinados a crianças até 10 anos não deverão, em caso algum, integrar linguagem ofensiva. O recurso à expressão «filho da puta» num programa com tais características, emitido durante o dia, pertencente à categoria de entretenimento, e destinado a todos os públicos, sem restrições, constitui uma situação que apela necessariamente à avaliação da observância dos limites à liberdade de programação, previstos no artigo 27.º da LTSAP. Porém, é preciso notar que a expressão não foi destinada a ninguém em particular, indivíduo ou grupo de pessoas, e constitui uma citação relacionada com uma pronúncia judicial. A expressão foi utilizada duas vezes, no contexto de um comentário crítico ao citado despacho, não tendo, por isso, assumido o carácter recorrente e descontextualizado de que a Deliberação ERC/2016/249 (OUT-TV), que aprova os critérios para avaliação do incumprimento dos n.ºs 3 e 4 do artigo 27.º da LTSAP, faz depender da ofensividade da linguagem. A expressão não é, assim, ofensiva, para efeitos da aplicação do normativo legal em causa.	Arquivamento
Denunciado	Deliberação	Conteúdo visado	Fundamentação	Decisão
SIC	<a href="#">Deliberação ERC/2022/179 (CONTPROG-TV)</a>	Salas “chat” no teletexto da SIC, em concreto as páginas de teletexto 803 – Poesia, 807 – LOOKING4YOU, 805 – Ideias, 808 – GLS, 801 – AMIZADE, 810 – BANHO TURCO	Verifica-se que há duas páginas com conteúdos sobretudo dirigidos a adultos podendo ser consideradas desadequadas para crianças e jovens. A página 808 – GLS e a página 807 – LOOKING4YOU referem que são “salas” destinadas a maiores de idade e que os menores devem procurar sala adequada. Na página 809 – DRIVE-IN e na página 810 – BANHO TURCO era referido que «[n]esta sala podem ser publicadas mensagens cujo conteúdo é suscetível de influir negativamente na formação da personalidade de crianças /adolescentes», pelo que apenas estariam abertas entre as 22:35 e as 04:00, as páginas 808 e 807, visíveis durante o período do dia, apesar de terem a referência de que eram salas destinadas a adultos. Os limites à emissão televisiva são expressamente extensíveis aos serviços de teletexto, por força do n.º 9 do artigo 27.º da LTSAP. Em duas páginas há mensagens que visam o encetamento de relacionamentos amorosos. Estes conteúdos não são adequados a menores, como assumido pelas próprias páginas de “chat”. De qualquer modo, não parecem suscetíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade de crianças e adolescentes, como previsto no artigo 27.º da LTSAP, não comportando linguagem obscena ou violenta; não têm um teor sexual explícito, nem aliciam a relacionamentos ou práticas sexuais com menores.	Considerar que não foram ultrapassados os limites à liberdade de programação, previstos no artigo 27.º da LTSAP.  Sensibilizar a SIC para a necessidade de garantir que os serviços de teletexto que disponibilize ao público não contenham conteúdos que possam colocar em causa o livre desenvolvimento da personalidade de crianças e jovens, em respeito pelo artigo 27.º e pelo artigo 34.º n.º 1, da LTSAP.

## Deliberações - IMPRENSA

Denunciado	Deliberação	Conteúdo visado	Fundamentação	Decisão
<i>Correio da Manhã</i>	<a href="#">Deliberação ERC/2022/84 (CONTJOR-I)</a>	<p>Divulgação de imagem de criança desaparecida.</p> <p>No dia 17 de junho de 2021 («após 30 horas») a criança é encontrada com vida. Na edição impressa de 18 de Junho a sua imagem surge ao colo do pai na primeira página.</p> <p>Entre as datas em que a criança é reencontrada – a data a que reporta a participação - são emitidos vários conteúdos que contêm imagens da criança.</p>	O direito à imagem confere aos respetivos titulares um particular poder de domínio e de autodeterminação. A captação e exposição não consentidas de fotografias de pessoas podem pôr em causa o direito à reserva de intimidade da vida privada, configurando uma forma de invasão da privacidade. Está em causa a fixação e reprodução fotográficas de um menor, pelo que, à partida, caberia aos seus progenitores prestar o consentimento a que se refere o n.º 1 do artigo 79.º do Código Civil. Os pais da criança procuraram manter a sua reserva em relação ao contacto com os órgãos de comunicação social. Exigir-se-ia um maior cuidado na repetição dos retratos divulgados e na exaustividade dos elementos noticiados sobre a criança e a família, que acabam por configurar uma exploração sensacionalista do caso, desligada de interesse informativo. Os vídeos exibem algumas fotografias retiradas das redes sociais dos progenitores e outras captadas pelo <i>Correio da Manhã</i> e divulgadas anteriormente. A divulgação alargada de dados pessoais, ao longo de várias edições, com hiperligação para imagens e vídeos sobre a criança e a família, não se enquadra no direito a informar e pode lesar o direito à imagem e o direito à reserva da intimidade da vida privada, que se constituem como limites à liberdade de imprensa.	Instar o <i>Correio da Manhã</i> a abster-se de utilizar imagens de crianças e informações sobre a sua vida privada, atendendo à necessidade de proteger o direito à imagem e o direito à reserva da intimidade da vida privada.
<i>Correio da Manhã e Página Um</i>	<a href="#">Deliberação ERC/2022/111 (CONTJOR-I)</a>	<p>Peças relativas à morte de uma criança de 6 anos.</p> <p>Página Um, 17 janeiro 2022, título “Da lição de jornalismo: o caso da morte da criança de seis anos”</p> <p><i>Correio da Manhã</i> edições impressas de 18, 19, 20 e 29 de janeiro e 2 de fevereiro 2022</p>	<p>A peça do <i>Página Um</i> é destacada como “editorial” e encontra-se incluída numa categoria identificada como “opinião”. As funções desempenhadas pela ERC enquadram-se sobretudo no exercício da liberdade de informação, e não tanto no contexto da liberdade de expressão.</p> <p>As manchetes e os títulos do CM não são rigorosos. Os factos divulgados estabelecem relações não rigorosas, suscetíveis de levar ao alarmismo social associado à vacinação das crianças. Divulgou dados pessoais sobre a criança que faleceu, permitindo a sua identificação não cumprindo o dever de garantir o respeito pela reserva sobre a intimidade da vida privada da criança e da sua família. Não se evidenciam fundamentos de interesse público para a divulgação de elementos identificativos da vítima mortal menor de idade. A opção editorial do <i>Correio da Manhã</i> não contribui para uma melhor compreensão do acontecimento, não tem acréscimo de valor informativo, revelando, outrossim, uma opção voyeurista.</p>	<p><i>Página Um</i> - Arquivamento</p> <p>Instar o <i>Correio da Manhã</i> a respeitar o rigor informativo e a rejeitar o sensacionalismo, e a garantir a reserva da intimidade da vida privada.</p>

Denunciado	Deliberação	Conteúdo visado	Fundamentação	Decisão
<i>Correio da Manhã</i>	<a href="#">Deliberação ERC/2022/207 (CONTJOR-I)</a>	Cobertura jornalística da morte de uma mãe e filha em Porto Covo nas edições impressa e eletrónica de 9 de março de 2022 do <i>Correio da Manhã</i>	O <i>Correio da Manhã</i> exhibe, em ambas as edições, uma fotografia das vítimas. O rosto da criança mais velha encontra-se ocultado através do recurso a técnicas de pixelização, mas é identificada através de outras informações. Revela dados da vida privada da mãe e das crianças, descrevendo o percurso desta família. É relatado que a mãe sofria de depressão e tinha tentado o suicídio. Por força do artigo 71.º do Código Civil, os direitos de personalidade gozam igualmente de proteção depois da morte do respetivo titular. A liberdade de imprensa não é absoluta, estando condicionada pela salvaguarda de valores ou interesses de dignidade equivalente. O artigo 3.º da Lei de Imprensa estabelece a reserva da intimidade da vida privada e o direito à imagem como limites à liberdade de imprensa. Não se verifica um interesse público ou jornalístico que justifique a compressão do direito à imagem e do direito à intimidade da vida privada e familiar das visadas na notícia. Entende-se que a revelação das fotografias e a divulgação de tais informações sobre a vida privada e familiar não é determinante para a compreensão do acontecimento, a não ser por um prisma meramente voyeurista.	O <i>Correio da Manhã</i> ultrapassou os limites à liberdade de imprensa previstos no artigo 3.º da Lei de Imprensa, divulgando, sem consentimento, o retrato das vítimas e elementos que permitem a identificação da criança sobrevivente, tendo ainda revelado aspetos privados da sua vida familiar, sem qualquer interesse público que o possa justificar. Instar o <i>Correio da Manhã</i> a respeitar os limites à liberdade de imprensa estabelecidos no artigo 3.º da Lei de Imprensa.
<i>Correio da Manhã</i>	<a href="#">Deliberação ERC/2022/218 (CONTJOR-I)</a>	O <i>Correio da Manhã</i> , edição eletrónica, de 5 de fevereiro, pelas 20h30m, uma notícia intitulada “Pequeno Rayan não sobreviveu e foi retirado de poço sem vida. Rei de Marrocos já deu condolências aos pais”.	A notícia é ilustrada por três fotografias: a primeira é um retrato da criança a sorrir (tipo passe) e tem a legenda «Rayan tem cinco anos»; deslizando esta imagem, surge a segunda fotografia, com o menino no poço, e a legenda «Rayan passou a quarta noite preso no poço»; a última fotografia é da equipa de resgate no local do acidente e tem a legenda «Equipas de resgate nas operações para salvar Rayan». A fotografia objeto de participação retrata a criança quando se encontrava com vida não correspondendo ao título da notícia - «Pequeno Rayan não sobreviveu e foi retirado de poço sem vida [...]». A ERC tem alertado para a sensibilidade de divulgar fotografias de cadáveres, sobretudo quando a sua identidade seja revelada. A fotografia não retrata um cadáver, ainda que se possa fazer tal leitura. A exibição da fotografia, num momento de sofrimento para a criança e para a família, não respeitou a imagem e a reserva da intimidade da criança, bem como os direitos dos seus familiares. Os órgãos de comunicação social devem selecionar a informação que lhes é facultada pelas fontes de informação, mesmo que sejam fontes oficiais, avaliando o seu valor-notícia e a garantir que são respeitadas as normas ético-legais que orientam a atividade jornalística.	O <i>Correio da Manhã</i> divulgou uma fotografia da vítima num momento de sofrimento para a criança e para a família que aguardava o seu resgate, não respeitando a imagem e a reserva da intimidade da criança e os direitos dos seus familiares. Instar o <i>Correio da Manhã</i> a rejeitar o sensacionalismo e a respeitar os limites à liberdade de imprensa estabelecidos no artigo 3.º, nomeadamente, o direito à imagem e o direito à reserva da intimidade da vida privada dos visados nas notícias.

## 2. ANÁLISE DE PROGRAMAÇÃO: CRIANÇAS E JOVENS NOS *TALK SHOWS* TELEVISIVOS MATINAIS DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS: RTP1, SIC, TVI E CMTV EM 2022

Para o ano de 2022, o tema proteção de menores integrou o estudo acerca dos *talk shows* matinais: RTP1 - “Praça da Alegria”; SIC - “Casa Feliz”; TVI - “Dois às 10” e CMTV - “Manhã CM”.

Esta análise assumiu um papel exploratório de modo a informar e promover a reflexão sobre as situações identificadas e que afetam crianças e jovens.

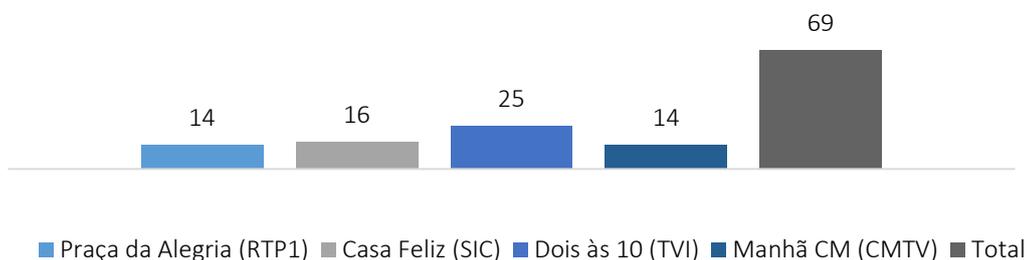
Não se adotou uma linha decisória, a qual, de acordo com os Estatutos da ERC (cfr., nomeadamente, artigo 55.º e seguintes e artigo 64-º), se enquadra, habitualmente, em procedimentos de queixa e procedimentos oficiosos (muitas vezes suscitados por participações de cidadãos), que pressupõem a pronúncia por parte dos órgãos de comunicação social envolvidos.

A análise incidiu sobre as presenças e referências a menores numa amostra de vinte edições de *talk shows* matinais identificando-se a globalidade de **69 conteúdos**.

As crianças no escalão etário até doze anos foram as mais presentes (33), seguindo-se os adolescentes (14), e, em terceiro lugar, a combinação de ambas as categorias (10).

Os programas “Dois às 10” (TVI) e “Casa Feliz” (SIC), em particular o primeiro, contam com uma maior presença de crianças e jovens, relativamente à RTP1 e CMTV.

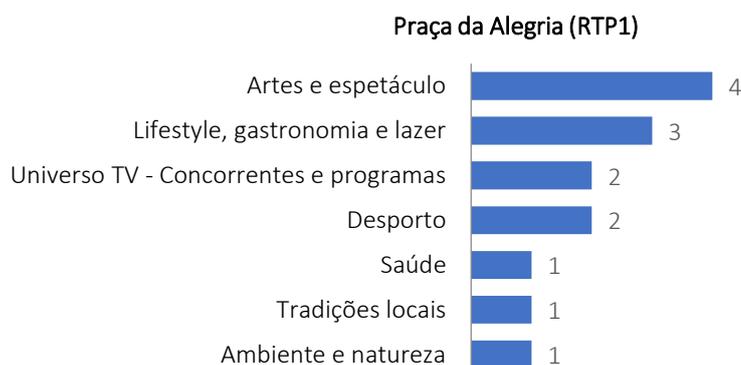
**Fig. 8 – Menores em *talk shows* (2022)**

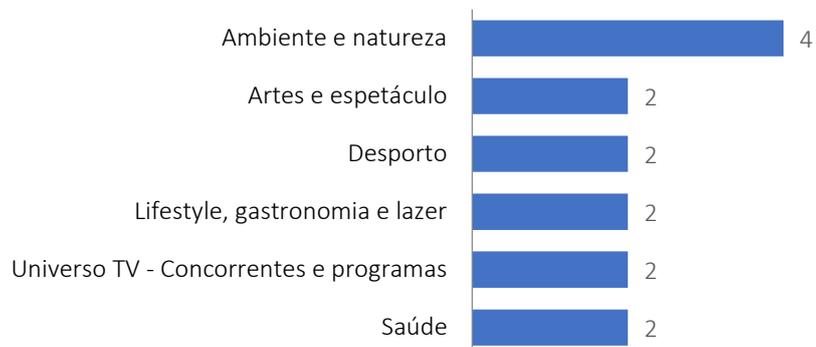


Nota: N total em análise = 69 conteúdos com presença/referência a menores

Estas presenças distribuem-se, em cada serviço de programas, pelas seguintes áreas temáticas:

**Fig. 9 – Áreas temáticas da presença de menores em *talk shows* por serviço de programas (2022)**



**Casa Feliz (SIC)****Dois à 10 (TVI)****Manhã CM (CMTV)**

Nota: N total em análise = 69 conteúdos com presença/referência a menores

Os programas da SIC e da TVI, respetivamente “Casa Feliz” e “Dois à 10”, têm segmentos fixos dedicados ao comentário em torno de questões de criminalidade em todas as edições. No programa da SIC designam-se “Análise Criminal” e na TVI “Atualidade”.

Neste contexto, o programa “Dois à 10” (TVI) destaca-se em termos de presenças de menores e é, de igual forma, o que mostra o maior peso de questões associadas a criminalidade (6), que inclui homicídios, *bullying*, e violência doméstica (3). O tema saúde surge como o mais representado (10) neste programa.

Igualmente, a “Casa Feliz” (SIC) apresenta menores em situações de violência doméstica (4) e crime (1). O tema saúde assume uma representação dos menores idêntica (4) ao da violência doméstica. A SIC regista a maior variedade temática (10) com a presença / referência a menores.

Com, respetivamente, sete e seis temas, o “Praça da Alegria” (RTP1) e o “Manhã CM” (CMTV) destacam temas relacionados com artes e espetáculo, estilo de vida e lazer, curiosidades sobre pessoas relacionadas com outros programas que emitem, como novelas ou concursos, e desporto.

Na CMTV crianças e jovens surgem associados a temas de sustentabilidade e ambiente, designadamente em emissões ou rubricas realizadas a partir do exterior, divulgando também as tradições locais, em termos semelhantes à RTP1.

A título sumário, no “Praça da Alegria”, os menores são maioritariamente retratados como agentes civicamente ativos, com interesses culturais, que incluem as tradições das suas localidades, e com capacidades artísticas diversificadas.

Neste programa da RTP1 crianças e jovens surgem, então, essencialmente em enquadramentos positivos (11 casos). Entende-se por enquadramento positivo aquele que destaca as potencialidades dos menores em contextos, tais como os de diversão e artísticos. Os registos neutros, identificados três na RTP1, são tendencialmente referências genéricas, contextualizando, a título de exemplo, os menores como destinatários de um produto ou serviço. Por seu turno, um registo negativo da RTP1 revela a existência de um problema, trauma, situação de violência, entre outros.

No “Casa Feliz”, da SIC, crianças e jovens surgem essencialmente como vítimas de situações de crime (negativo). São incluídos genericamente em ofertas comerciais; alvo das recomendações da DGS (neutro); fisicamente ativos; relacionados com figuras da esfera televisiva, e incluídos em situações de esperança no apoio a causas sociais e percursos de superação (positivo).

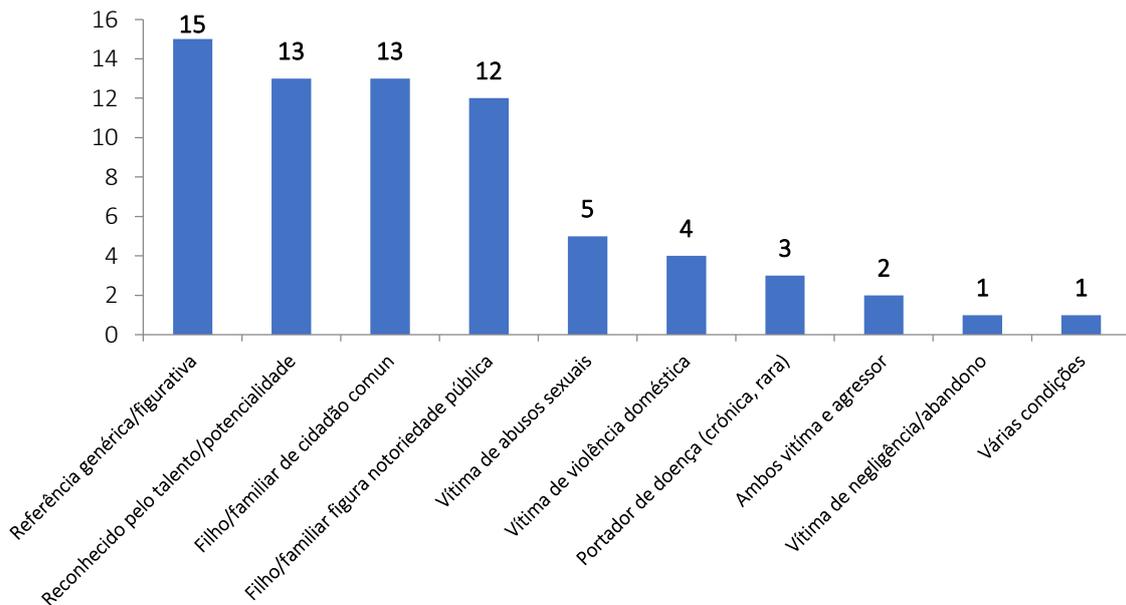
O caso da TVI e o programa “Dois à 10” verifica-se que se assemelha ao da SIC pela já referida presença de crianças e jovens em situações de crime. Estes totalizam nove casos, três destes referentes a violência doméstica. No “Dois à 10” os menores surgem essencialmente como vítimas de situações de crime (negativo); abrangidos por ofertas comerciais; relacionados com figuras da esfera televisiva (neutro); bem como enquanto filhos de cidadãos comuns que passaram por traumas ou superaram desafios no sentido da reconstrução da sua autoestima (positivo).

A CMTV, no programa “Manhã CM”, destaca-se pela exposição dos menores em situações de lazer; a serem ambientalmente participativos e como agentes de promoção da continuidade das tradições locais. São incluídos em histórias de vida de progenitores que, com maior ou menor sucesso, lutam por eles, e pela sua resiliência. No contexto da sociedade e *fait-divers*, as crianças surgem como partes colaterais de polémicas que envolvem os seus pais.

Importa, seguidamente, tomar em linha de consideração a forma como os menores são retratados, tendo em conta a sua individualidade, colocando-se questões relativas à sua identificabilidade e o papel que assumem nos conteúdos emitidos.

No âmbito dos menores enquanto “Objeto de Divulgação”, estes são referidos genericamente, ou com um papel figurativo, em telepromoções e na divulgação de atividades que a eles se destinam, em 15 conteúdos.

**Fig. 10 – Papel dos menores nos *talk shows* (2022)**



Nota: N total em análise = 69 conteúdos com presença/referência a menores

São também diversas as situações em que os menores acompanham os seus progenitores nas suas iniciativas ou oferecem atuações no campo do desporto, artes e espetáculo, incluindo no sentido de promover tradições locais.

São vários os convidados deste tipo de programas que, pelas suas histórias e episódios de vida, partilham com os apresentadores as suas emoções, desejos, dificuldades, vontade de superar obstáculos e atos civicamente válidos. Os seus filhos são uma fonte de apoio, de vontade de lutar, alguém a cuidar ou a recuperar após momentos de vida difíceis. Estes convidados, cidadãos comuns, aproximam-se do público pela identificação, exemplo e emoção.

As figuras reconhecidas pelo público, do universo televisivo, artes e espetáculo, são também estas mães e pais e avós e, nos *talk shows*, apresentam esta sua vertente. As suas vidas aproximam-se das do público, que passa a conhecer a sua esfera mais íntima.

Refira-se que o operador sublinha perante o público o seu papel como uma entidade de apoio. Os problemas dos convidados/entrevistados e os factos da sua vida privada são partilhados na esfera pública (televisiva), incluindo num registo de pedido de ajuda em casos como os que procuram obter tratamentos médicos para as doenças raras dos seus filhos.

O caso, identificado no gráfico, referente a menores que surgem, simultaneamente, em condições distintas, incluiu o filho de um convidado que se dedicou a uma ação humanitária na Ucrânia, em que foi exibida também a fotografia dos menores destinatários dessa iniciativa.

As situações em que os menores são enquadrados no programa como vítimas ocorrem, na sua maioria, nas rubricas dedicadas a incidentes de natureza criminal por peritos ligados às esferas psicológica, legal e judicial. Estes conteúdos apresentam os menores num contexto essencialmente negativo.

É este enquadramento dado aos menores nos *talk shows* que merece particular atenção do ponto de vista da regulação, compreendendo se estes são, ou não, identificados.

No que respeita a crianças e jovens identificáveis em contextos negativos (14 casos), como referido, predominam as rubricas de crime (6), seguindo-se convidados que partilham as suas histórias e episódios de vida (5).

Quanto aos convidados que partilham as suas histórias pessoais, surgindo os menores enquanto filhos de cidadãos comuns, em contextos negativos, destacam-se os seguintes casos:

- Convidada que lida com questões de saúde mental (depressão e bulimia) considerando-se incapaz, no momento, de cuidar dos seus filhos. É realizado um exterior na sua casa onde surgem, em imagem, os seus filhos (nome e idade não referidos), partilhando a sua mãe o sofrimento em que vive («em pânico desde os 17 anos»; «sou refém dos meus ataques de pânico») (“Dois às 10”, TVI, 10 de janeiro 2022);
- Partilha de um episódio de parto doloroso em tempos de pandemia enquanto o menor dorme ao colo de um dos pais (nome e idade) (“Dois às 10”, TVI, 15 de fevereiro 2022);
- Partilha de processos de parto involuntário por questões de impossibilidade clínica de dar seguimento à gravidez. Estas mães partilham a sua dor e emoção, e o quanto representam, para si, os filhos (nomes e idades) que tiveram de gravidezes bem-sucedidas (“Dois às 10”, TVI, 22 de julho 2022);
- Irmãos acusam o hospital de negligência médica por terem perdido a sua mãe. São mostradas imagens da avó com os seus netos menores (“Dois às 10”, TVI, 2 de junho 2022).

Enquanto portadores de uma doença rara, e em contexto negativo, identifica-se um menor:

- Convidada, com a filha de sete meses ao colo (nome), em ato de desespero, procura criar um apelo para que o pai, que não reconhece a paternidade da sua filha, venha a fornecer as informações clínicas que necessita para que a mesma possa recuperar de um problema de saúde. A mãe explicita que este não representa um pai, e o apresentador remata «coração de pedra... como é que faz isso à vida de uma criança...». Um especialista da área jurídica expôs as implicações processuais deste tipo de casos (“Manhã CM”, CMTV, 17 janeiro 2022).

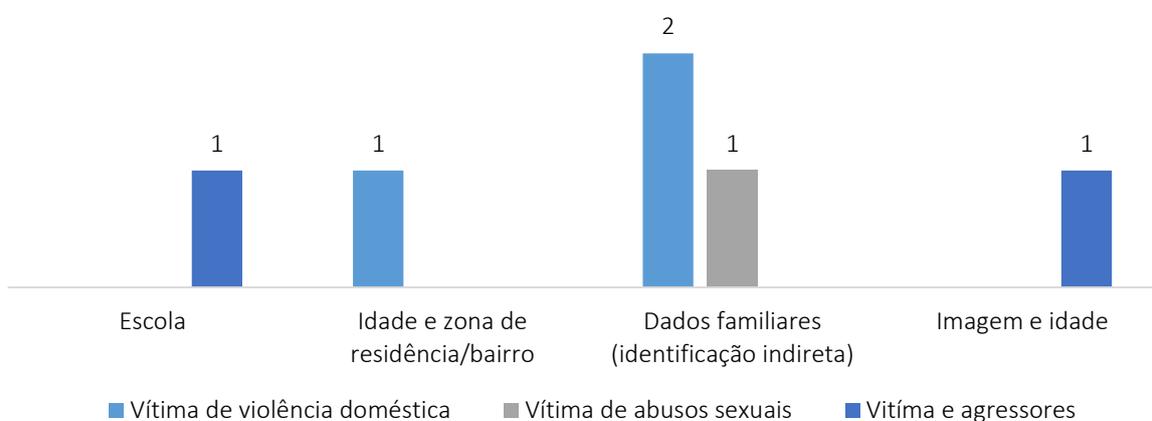
As situações de episódios de vida em que os menores são identificáveis caracterizaram-se pelo facto de estes dados serem disponibilizados pelos seus responsáveis. Face à proibição absoluta constante do n.º 3 do artigo 27.º da LTSAP, que veda a emissão televisiva de programas suscetíveis de prejudicar manifesta, séria e gravemente a livre formação da personalidade de crianças e jovens ou a sua imagem e reserva da intimidade da vida privada e familiar, entende-se que o consentimento dos pais ou de quem detenha a tutela não é suficiente para legitimar a violação dos direitos de personalidade do menor.

Com efeito, a ERC tem defendido que a divulgação de certas informações que relevam do foro da reserva da intimidade de crianças, ainda que com autorização dos pais, viola os limites à liberdade de programação, por tal divulgação lesar de modo irreversível bens jurídicos fundamentais do menor, como sejam a intimidade e o livre desenvolvimento da personalidade (cfr. [Deliberação ERC/2021/148 \(CONTPROG-TV\)](#)).

Deve sempre considerar-se o direito das crianças e jovens ao livre desenvolvimento da personalidade e deve ser evitada a exploração mediática de aspetos da vida pessoal e familiar do menor passível de fragilizar a sua imagem pública.

Como referido, os menores surgiram identificáveis em seis rubricas de crime, ou seja, em situação de vítimas:

**Fig. 11 – Vítimas identificáveis nos talk shows (2022)**



Nota: N total em análise = 69 conteúdos com presença/referência a menores; 6 conteúdos suscetíveis de identificar os menores em segmentos com conteúdos informativos de Análise Criminal

Tomando em consideração a natureza do crime em que os menores são identificáveis, verificou-se:

Crianças e jovens surgem simultaneamente no papel de vítimas e agressores:

- Jovens menores que, junto a uma escola secundária identificada, agridem um outro jovem referido como «afegão recentemente chegado ao país» (“Casa Feliz – Análise Criminal”, SIC, 15 de fevereiro 2022);
- Um alegado homicida de 17 anos, com antecedentes criminais graves, vitimiza um homem de 26 anos com um filho de 7 anos. Refere-se o nome do alegado agressor e exibem-se fotos pessoais. No que respeita o filho da vítima, refere-se a sua idade, o nome do pai, sendo visível onde vive a bisavó e avô. Está em causa um menor detido, imputável a partir dos 16 anos. São feitas considerações sobre a sua culpabilidade a partir do facto de ter antecedentes criminais (“Dois às 10 - Atualidade”, TVI, 2 de junho 2022).

Tratando-se de crianças e jovens em situações de violência doméstica:

Uma das preocupações naquilo que diz respeito à identificação dos menores é a disponibilização de informações acerca dos seus familiares que os tornam, indiretamente, identificáveis. Alerta-se para a presença destes elementos em contextos de violência doméstica, uma vez que os dados acerca dos seus progenitores (incluindo identificação, emprego) levam à identificação dos menores (incluindo escola).

De referir igualmente que os menores que vivam em contextos de violência familiar são também eles consideráveis vítimas de violência doméstica. Assim:

- Um caso partilhado pela SIC e TVI que envolve uma mulher agredida numa loja de telecomunicações em que não são utilizadas técnicas de ocultação. Apesar de as imagens de videovigilância não terem absoluta nitidez, é sempre aconselhável tomar em linha de conta que, embora não identificáveis para a generalidade das pessoas, as mesmas serão, no entanto, reconhecíveis na esfera mais íntima da visada. Refere-se a localidade onde mora o casal, a sua empresa, bem como a idade do menor (“Dois às 10 - Atualidade”, TVI e “Casa Feliz – Análise Criminal”, SIC, ambos a 15 de fevereiro 2022);

- Homem que incendiou a viatura da sua ex-mulher, referindo-se que têm três filhos, as suas idades, e imagens do local onde estacionou junto à residência de família. Apesar do cuidado em ocultar a matrícula, os restantes elementos permitem a identificação indireta dos menores. Relata-se, ainda, um telefonema entre o pai e o filho de 13 anos em que este lhe terá perguntado, chorando, porque o fez, ao que aquele terá respondido que «ele não o amava». Em estúdio avaliou-se o perfil manipulador do alegado agressor (“Dois às 10 – Atualidade”, TVI, 22 de julho 2022).

Tendo em conta a vítima de abusos sexuais:

- Caso de um homem que terá alegadamente morto o avô materno dos seus filhos por este abusar sexualmente dos mesmos. É entrevistada a atual companheira do alegado homicida no bairro onde reside, identifica-se o nome dos pais das crianças, idades e nome de um dos menores, referindo-se que os mesmos revelam graves traumas psicológicos (“Casa Feliz – Análise Criminal”, SIC, 15 de fevereiro de 2022).

A questão da identificabilidade é fundamental do ponto de vista jurídico.

O artigo 26.º, n.º 1, da Constituição da República Portuguesa determina que «a todos são reconhecidos os direitos (...) ao bom nome e à reputação, à imagem, à reserva da intimidade da vida privada e familiar (...)».

Nos casos em que os órgãos de comunicação social estão obrigados a proteger a identidade de determinada pessoa, devem evitar que a identificação possa ser feita através de elementos indiretos.

Face à nova redação do n.º 3 do artigo 27.º da LTSAP, entende-se que os menores não devem ser identificados através de imagem e dos nomes próprios e/ou através de outros elementos, como morada/local de residência, escola ou outras atividades que frequentam, se estiverem em causa situações que possam colocar em causa a sua imagem pública, presente e futura, designadamente enquanto vítimas de abusos sexuais, portadores de doença mental ou física, vítimas de maus-tratos físicos e psicológicos, de abandono e de negligência, autores de crimes, ou quando estiverem em causa comportamentos problemáticos, uma inserção social deficiente, institucionalização por razões sociais ou de saúde mental, aspetos físicos ou de outra natureza passíveis de prejudicar a autoimagem ou que diminuam a criança ou jovem perante a comunidade.

Seguidamente analisa-se o impacto para os menores dos conteúdos emitidos, em que estes são, igualmente, referidos, ou seja, a situação dos **mais novos enquanto «Recetores» dos conteúdos emitidos** nos *talk shows* matinais.

No caso das rubricas de crime, os eventos analisados tendem a desconsiderar que os menores envolvidos possam assistir aos *talk shows*. Questiona-se, igualmente, o impacto, em outros menores, da sua exposição a este tipo de conteúdos.

Referidas foram já as situações em que os menores poderão assistir à divulgação de casos em que surgem como vítimas, suscetíveis de os expor mediaticamente, bem como de os fragilizar emocionalmente por aquilo que é divulgado acerca dos seus familiares, como vítimas ou alegados agressores.

A divulgação das situações em que são vítimas poderá agravar o seu trauma. A título de exemplo, no caso de vítimas de abusos sexuais, descreve-se com algum detalhe o *modus operandis* do alegado agressor (avô): «dava pénis de borracha... o irmão foi obrigado a assistir aos abusos» (“Casa Feliz – Análise Criminal”, SIC, 15 de fevereiro de 2022).

Os menores assistem a situações que expõem atos violentos de um membro da sua família sobre outro, em muitas circunstâncias com apreciações valorativas de comentadores que aconselham a sua condenação. O formato de conteúdos acusatórios acerca do carácter e conduta dos agressores é predominante nos espaços de rubrica de crime.

A título de exemplo:

- «podia ter feito alguma coisa era a ele próprio» (*consideração de um comentador acerca de um agressor*) (“Casa Feliz – Análise Criminal”, SIC, 22 de julho de 2022);
- «não é herói, vai levar com muitos aninhos de prisão que é o que ele precisa» (“Dois às 10 - Atualidade”, TVI, 10 de janeiro de 2022);
- «pateta mesmo no sentido de pateta e ter problemas psicológicos» (*consideração de um comentador acerca de um agressor*) (“Casa Feliz – Análise Criminal”, SIC, 22 de julho de 2022).
- «em causa se este tipo de conduta não tenha em base uma patologia» (“Casa Feliz – Análise Criminal”, SIC, 10 de janeiro de 2022).

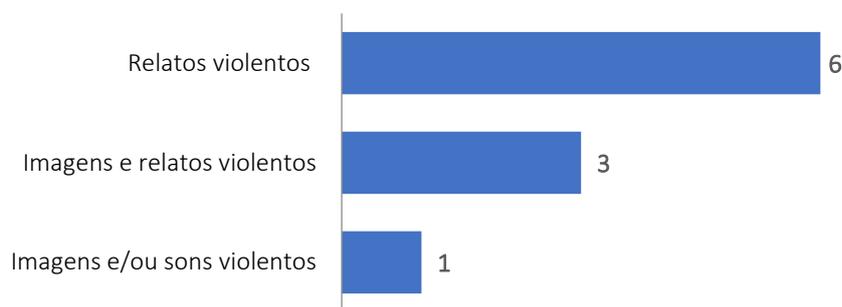
Os dois últimos comentários permitiram alertar para a questão da estigmatização em torno da saúde mental por se contribuir para um reforço da associação entre esta problemática e criminalidade.

A este respeito, a [Ordem dos Psicólogos](#) realça que «existe uma ideia popular pré-concebida que associa os problemas de Saúde Psicológica à violência. Os factos, no entanto, não confirmam este preconceito. Por isso as histórias devem evitar que, implicitamente seja passada a mensagem que as pessoas com problemas de Saúde Psicológica são violentas. Na realidade, é muito mais provável que as pessoas com problemas de Saúde Psicológica se magoem a si próprias do que aos outros. Por exemplo, pessoas com um diagnóstico de Esquizofrenia são 100 vezes mais perigosas para si próprias do que para os outros: o risco de alguém com este problema magoar com gravidade ou matar outra pessoa foi calculado em 0,005%, enquanto o risco dessa pessoa em suicidar-se atinge os 10%.»

Igualmente a propósito das referências a suicídio, deve referir-se a [pronúncia no âmbito da discussão pública do plano nacional para a prevenção do suicídio](#) que define como boas práticas: «realçar as alternativas ao suicídio e fornecer informações sobre as linhas de ajuda e recursos comunitários», bem como a não descrição do método utilizado.

Embora num enquadramento de procura de apoio, não deixaram de ser identificáveis situações em que os familiares próximos dos menores, provedores pela sua estabilidade e bem-estar, essenciais ao seu desenvolvimento psicossocial, se revelam, na esfera pública, em situações de vulnerabilidade.

A figura seguinte contabiliza os relatos e imagens a tomar em linha de reflexão tendo em conta a sua natureza violenta e o período de emissão dos referidos programas.

**Fig. 12 – Conteúdos potencialmente violentos nas rubricas dedicadas a crimes nos *talk shows* (2022)**

Nota: N total em análise = 69 conteúdos com presença/referência a menores; 10 conteúdos suscetíveis de possuir elementos violentos nos segmentos com conteúdos informativos de Análise Criminal

Identifica-se como imagens e relatos de natureza violenta:

- *Loop* contínuo de imagens do alegado agressor a entrar numa loja de telecomunicações e a esmurrar a ex-mulher - «espanca»; «arrombou a porta da casa»; «apertar o pescoço», «apontar uma faca»; «dizer que se ela não fosse dele não seria de ninguém»; «ameaçou»; «atirar ácido» (“Dois às 10 - Atualidade”, TVI e “Casa Feliz – Análise Criminal”, SIC, ambos a 15 de fevereiro 2022);
- «ameaça de morte e incendeia carro da mulher após discussão no café»; «ameaça com faca à frente dos filhos»; «após a separação, começou o inferno... atirou fogo ao carro da vítima e depois ameaçou que mataria também os filhos...terá tentado o suicídio» (“Dois às 10 - Atualidade”, TVI e “Casa Feliz – Análise Criminal”, SIC, ambos a 22 de julho 2022);
- «foi encontrada na cama, de pijama, de barriga para baixo, e com três tiros nas costas», com medo que a irmã a matasse; «foi utilizada uma almofada para abafar o som dos disparos»; «... foi assassinada a mando da irmã» (“Dois às 10 - Atualidade”, TVI, 22 de julho 2022);
- «baleado na cabeça à queima-roupa» (“Dois às 10 - Atualidade”, TVI, 2 de junho 2022);
- vídeo em que um adulto (imagem distorcida), referido como toxicodependente, alegadamente confessa ter oferecido 100€ a uma criança de 12 anos, «em troca de sexo oral». No vídeo, a circular em redes sociais, ouve-se a seguinte confissão: «100€ para fazer um (sinal sonoro em que a palavra é perceptível - «broche») ... estava a rressacar!». Em resposta a mulher que, forçadamente, o obriga a confessar responde: «A rressacar, seu (sinal sonoro em que é perceptível «filho da puta!»). A filmagem termina de forma abrupta sugerindo que o alegado «predador» terá sido agredido, num contexto de justiça popular (“Dois às 10 - Atualidade”, TVI, 15 de fevereiro 2022).

Fora do âmbito dos casos que envolvem menores ao nível do conteúdo (69 casos), estes não deixam de ser destinatários das restantes emissões. No contexto geral das rubricas visualizadas, identificaram-se outros exemplos de relatos de natureza violenta:

- «tenta assassinar vizinho à martelada» (“Casa Feliz – Análise Criminal”, SIC, 10 de janeiro 2022);
- «Disputa por rapariga acaba em homicídio»; «Suspeito e vítima queriam namorar com a mesma jovem»; «foi esfaqueado duas vezes nas costas»; «esfaquear de forma mortal» (“Dois às 10 - Atualidade”, TVI, 10 de janeiro 2022);

- «Neto agride a avó de 83 anos»; a avó é entrevistada na sua casa (de robe); imagens repetidas de objetos danificados em resultado da alegada violência do neto contra a avó (“Casa Feliz – Análise Criminal”, SIC, 6 de abril 2022);
- O irmão mais velho de 22 anos esfaqueia o mais novo de 20, estando ambos hospitalizados (“Dois às 10 - Atualidade”, TVI, 6 de abril 2022);
- «Embebeda-se porque mulher o trocou por outro e atea fogo» (“Casa Feliz – Análise Criminal”, SIC, 22 de julho 2022).

Procurando a ajuda do programa, são expostas pessoas em situações de vulnerabilidade, pelo desespero que manifestam. Estes relatos pormenorizados, com o recurso a elementos que reforçam a emoção, o choque e o carácter *voyeurista* das histórias contadas, podem ser perturbadores e emocionalmente desestabilizadores. Como tal, cabe aos operadores ponderar se estes conteúdos são adequados à classificação etária do programa e ao seu horário de transmissão, tendo em vista a proteção da formação da personalidade de crianças e adolescentes (cfr. n.º 4 do artigo 27.º da LTSAP).

A título de exemplo, o isolamento na terceira idade não deixa de ser uma dessas situações. Identifica-se o caso de uma cidadã de 99 anos que perdeu a casa num incêndio e, ao longo da vida, vários familiares (dois filhos e marido), que chora em emoção dizendo «já tive muitos desgostos». Ou o caso de Filomena que cuida da mãe de 90 anos acamada (cancro da face) numa habitação cujos tetos estão prestes a ruir. A senhora chora em desespero pela sua mãe.

No âmbito dos conteúdos de natureza sexual, identificou-se, ainda, a situação de um homem detido porque se «masturbava à frente de crianças», nas portas de escolas e infantários, tendo as vítimas entre os quatro e onze anos. Salienta-se, em comentário, que este tipo de comportamentos tende a escalar para agressões sexuais.

Numa outra situação, tiraram-se ilações sobre a desadequação de uma pena para um caso de violência doméstica, cuja culpa foi atenuada, alegadamente, por «falta de sexo».

Exemplificam-se, seguidamente, as reconstituições que nas rubricas criminais, apresentaram imagens que são suscetíveis de representar, situações de violência:

**Fig. 13– Ilustrações potencialmente violentas nas rubricas dedicadas a crimes nos talk shows (2022)**





Nota: Edição de 10 de janeiro de 2022, “Dois às 10”, TVI



Nota: Edição de 6 de abril de 2022, “Casa Feliz”, SIC Nota: Edição de 6 de abril de 2022, “Dois às 10”, TVI

Importa destacar, nestes casos, que os operadores optam, nas rubricas de natureza criminal, por adensar as dimensões de sofrimento e violência, seja através das imagens exibidas, seja através do relato e dos comentários dos especialistas.

Independentemente de se tratar, ou não, de uma violação dos limites à liberdade de programação estabelecidos no artigo 27.º, deverá ser feita uma reflexão sobre a adequação destes conteúdos ao formato de *talk show*, tendo em conta a faixa horária em que são emitidos e a sua classificação etária, sem esquecer a ética de antena a que os operadores estão vinculados.

Como referido no ponto precedente, foram aprovadas, ao longo de 2022, três deliberações relativas a *talk shows*, estando em causa os limites à liberdade de programação estabelecidos no artigo 27.º da LTSAP.

A [Deliberação ERC/2022/170 \(CONTPROG-TV\)](#) analisou o programa “Em Família”, de 19 de fevereiro de 2022, classificado através da sinalética «12 AP», que se iniciou pelas 15h26m e foi dedicado à comemoração dos 29 anos da TVI e à respetiva Gala de Aniversário. No caso em apreço, a inclusão de uma marca que remete a bebidas alcoólicas, a descrição exaustiva da composição das bebidas e o convite glamourizado aos participantes no programa foram constantes e ostensivos. No programa subestima-se o teor alcoólico das bebidas preparadas pelo *bartender*, referindo-se que a bebida tem pouco álcool, logo pode ser consumida. Esta conduta de desresponsabilização, em conteúdos exibidos durante a tarde, poderá influir de modo negativo no desenvolvimento e formação dos jovens. Como tal, foi determinada a abertura de procedimento contraordenacional contra o operador TVI – Televisão Independente, S.A., com fundamento no incumprimento da exibição de conteúdos suscetíveis de influírem na formação e desenvolvimento de jovens, no período entre as 6h e as 22h30m.

A [Deliberação ERC/2022/420 \(CONTPROG-TV\)](#) apreciou a edição de 6 de setembro de 2022 do programa “Praça da Alegria”, transmitido pela RTP1, na qual os apresentadores do programa entrevistam um casal, Kelly Baron e Pedro Guedes. O casal participa num jogo que se chama «mata balão» e o objetivo é que cada equipa rebente o maior número de balões em 30 segundos. O casal coloca o saco de balões entre os dois e simula posições sexuais na tentativa de os rebentar. Tudo decorre num registo humorístico e pouco ostensivo, parodiando o objetivo do jogo. A câmara faz planos distanciados, incluindo do casal. Concluiu a ERC que não se evidenciam indícios no programa de que os conteúdos sejam suscetíveis de influir de modo negativo na livre formação da personalidade de crianças e jovens. O procedimento foi arquivado.

Também na [Deliberação ERC/2022/424 \(CONTPROG-TV\)](#) a ERC procedeu ao arquivamento do procedimento relativo à edição de 28 de junho de 2019 do “Programa da Cristina”, transmitido pela SIC, em concreto a rubrica “Crónica Criminal”. Durante esta transmissão, um comentador afirma: «mas também ninguém é preso em Portugal por causa disso. Até há uma procuradora que diz que chamar filho da puta a um agente da PSP não tem mal nenhum. É um grito de revolta.» O mesmo comentador, interpelado pela apresentadora, responde: «no meu tempo, quando eu cresci, disseram-me que não se chama filho da puta a ninguém, muito menos a um agente da autoridade.» A ERC destacou que o programa é transmitido em direto e, por tal, podem ocorrer situações que não são passíveis de controlo prévio por parte do operador televisivo, como é o caso em apreço. O recurso à expressão num programa pertencente à categoria de entretenimento, emitido durante o dia, e destinado a todos os públicos, sem restrições, constitui uma situação que apela necessariamente à avaliação da observância dos limites à liberdade de programação, previstos no artigo 27.º da LTSAP. A ERC considerou que a expressão não foi destinada a ninguém em particular, e constitui uma citação relacionada com uma pronúncia judicial, não sendo ofensiva, para efeitos da aplicação do normativo legal em causa.

A título de conclusão, a figura em baixo sintetiza os elementos identificados que merecem particular reflexão no que respeita menores e *talk shows* matinais.

**Fig. 14 – Aspectos a realçar para a proteção de crianças e jovens nos *talk shows***

<b>Menores enquanto objeto dos conteúdos e titulares de direitos de personalidade</b>	
<b>Reserva da intimidade da vida privada e familiar (CRP - 26º; CC - 80, n.º1)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Face à recente alteração à LTSAP, está proibida, por regra, a emissão de conteúdos que violem os direitos à imagem e à reserva da vida privada e familiar da criança ou jovem enquanto sujeito dos conteúdos, em todos os serviços de programas televisivos, independentemente do horário de transmissão.</li> <li>- A exposição da imagem do menor ou a revelação de aspetos da sua vida privada só é permitida se houver forte justificação editorial. Deve sempre considerar-se o direito das crianças e jovens ao livre desenvolvimento da personalidade.</li> <li>- Os órgãos de comunicação social devem sempre ter em conta que a vontade do próprio menor de se expor e/ou consentimento dos pais ou de quem detenha a tutela não é suficiente para legitimar a violação daqueles direitos.</li> <li>- A divulgação de certas informações do foro da reserva da intimidade de menores, ainda que com autorização dos pais, pode violar os limites à liberdade de programação, se lesar de modo irreversível bens jurídicos fundamentais do menor, como sejam a imagem, a intimidade e o livre desenvolvimento da personalidade.</li> </ul>
<b>Identificação de vítimas de violência doméstica (direta/Indireta)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relativamente aos menores enquanto vítimas da violência doméstica, deve ser atendida a Diretiva da ERC 2019/1, sobre a cobertura informativa de situações de violência doméstica, na qual se determina que «deve ser respeitado o direito à intimidade das pessoas agredidas e familiares, evitando a construção da narrativa centrada nas vítimas e familiares em particular quando estão envolvidos menores, ponderando se os envolvidos têm condições objetivas para darem o indispensável consentimento prévio para a recolha de imagens ou depoimentos.»</li> </ul>
<b>Identificação de vítimas de crimes contra a liberdade e autodeterminação sexual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De acordo com a alínea c) do n.º 2 do artigo 88.º do Código Processo Penal, não é autorizada, sob pena de desobediência simples, «a publicitação, por qualquer meio, da identidade de vítimas de crimes de tráfico de órgãos humanos, tráfico de pessoas, contra a liberdade e autodeterminação sexual, a honra ou a reserva da vida privada, exceto se a vítima consentir expressamente na revelação da sua identidade (...).».</li> <li>- No que respeita a menores, é necessário ter em conta a proibição absoluta que resulta do n.º 3 do artigo 27.º da LTSAP. Não podem ser emitidos conteúdos que explorem aspetos da vida pessoal e familiar passíveis de fragilizar a imagem pública dos menores.</li> <li>- Estando o operador obrigado a proteger a identidade do menor, deve naturalmente evitar que a identificação possa ser feita através de elementos indiretos (como morada/local de residência, escola ou outras atividades que frequenta).</li> </ul>
<b>Identificação de vítima de <i>bullying</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ocorrido em contexto escolar, deve ser salvaguardado que a referência concreta à escola, a par de características distintivas da vítima, não permitam a identificação do menor (ex: nacionalidade, características físicas do menor).</li> </ul>
<b>Identificação de alegados agressores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A divulgação de investigações criminais em curso pode ter um impacto enorme nos visados e potenciar julgamentos em praça pública. Assim, devem os operadores evitar a identificação dos menores “agentes” de crimes, devendo sempre prevalecer o seu direito ao anonimato.</li> </ul>

Menores enquanto recetores	
<b>Relatos e imagens</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dada a classificação etária dos <i>talk shows</i> e o horário de emissão, devem os operadores ponderar a adequação de divulgar imagens violentas, tendo em vista a proteção da formação da personalidade de crianças e adolescentes (cfr. n.º 4 do artigo 27.º da LTSAP).</li> <li>- Devem ainda evitar relatos pormenorizados de atos violentos, com o recurso a elementos que reforçam a emoção, o choque e o carácter voyeurista das histórias contadas, pois podem ser perturbadores e emocionalmente desestabilizadores para as crianças e jovens que assistem ao programa.</li> </ul>
<b>Edição</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Devem ser evitadas as imagens figurativas - reconstituições - que adensam a violência, designadamente em ecrã aumentado, em estúdio.</li> <li>- Devem ser evitadas imagens repetitivas (em <i>loop</i>) das agressões, designadamente em ecrã aumentado, em estúdio</li> <li>- Deve ser assegurado que os sinais sonoros que visam ocultar formas de linguagem rude sejam corretamente aplicados.</li> </ul>
<b>Contexto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investir nas mensagens de natureza pedagógica e preventivas. A título de boa prática, identifica-se a preocupação, em casos de criminalidade, de prevenir os perigos da exposição dos jovens nas redes sociais, a par da denúncia do incidente.</li> <li>- Devem recorrer a mensagens positivas e divulgar meios de apoio nos casos que envolvam saúde mental, incluindo consumos, e evitar julgamentos estigmatizantes.</li> </ul>

### 3. PLATAFORMAS DE PARTILHA DE VÍDEOS

Tomando como referência o capítulo “Os *media* digitais e a desinformação” publicado no [Relatório de Regulação anual da ERC para o ano de 2021](#), bem como no [ano de 2022](#), realça-se que, no âmbito dos conteúdos audiovisuais, por força da transposição da Diretiva (UE) 2018/1808, de 14 de novembro de 2018, a ERC passou a dispor de um conjunto de novas competências no que se refere à regulação das plataformas de partilha de vídeos (PPV).

Os fornecedores destes serviços que estejam sob jurisdição do Estado português passam a estar sob regulação da ERC, sendo-lhes imposto um conjunto alargado de deveres que levam em consideração a proteção das crianças e jovens, do público em geral e dos consumidores.

O n.º 3 do artigo 2.º da LTSAP especifica que se considera PPV o serviço em que o fornecimento de programas e vídeos gerados pelos utilizadores é uma funcionalidade essencial do serviço de redes sociais se o conteúdo audiovisual não for meramente acessório em relação às atividades desse serviço de redes sociais ou se não constituir uma parte menor dessas atividades. Por conta desta definição, o n.º 4 do mesmo artigo investe a ERC da competência de verificar o preenchimento destes parâmetros.

A definição de vídeos gerados pelos utilizadores, enquanto conteúdos difundidos pelas PPV, encontra-se concretizada na alínea b) do n.º 1 do artigo 2.º, como um conjunto de imagens em movimento, com ou sem som, que cumulativamente: constitui um elemento autónomo, independentemente da sua duração; é criado por um ou mais utilizadores; é carregado para uma plataforma de partilha de vídeos pelo utilizador que o criou ou por outros utilizadores.

Em matéria de proteção dos utilizadores relativamente aos conteúdos audiovisuais, o artigo 69.º-A vem impor aos fornecedores de plataformas de partilha de vídeos as medidas adequadas para proteger, quer os mais jovens, quer o público em geral relativamente a alguns tipos de conteúdos. Assim, as PPV têm o dever de

proteger crianças e jovens relativamente a vídeos gerados pelos utilizadores e a comunicações comerciais audiovisuais suscetíveis de prejudicar o seu desenvolvimento integral, físico, mental ou emocional [artigo 69.º-A, alínea a)]. Deve ser assegurado também, relativamente aos menores, que as PPV não incentivem a compra de bens e serviços com base na credulidade e inexperiência destas faixas etárias, que não levem a tentar persuadir pais ou outras pessoas a adquirir determinados produtos, ou que mostrem crianças ou jovens em situações injustificadas de perigo.

No artigo 69.º-C são elencadas um conjunto de situações que exigem a adoção de funcionalidades obrigatórias por parte das PPV destinadas aos utilizadores que carregam vídeos e também aos utilizadores que são recetores desses vídeos, como, por exemplo: criar e gerir sistemas de verificação da idade dos utilizadores para a proteção das crianças e jovens em relação aos conteúdos suscetíveis de prejudicar o seu desenvolvimento físico, mental ou moral; disponibilizar sistemas de controlo parental; aplicar medidas e instrumentos eficazes em matéria de literacia mediática e sensibilizar os utilizadores para essas medidas e instrumentos.

Cabe à ERC, nos termos do artigo 69.º-D, avaliar a adequação e eficácia das soluções adotadas pelos fornecedores de plataformas de partilha de vídeo para cumprimento destas obrigações.

Outra das missões da ERC é a de incentivar a adoção de mecanismos de correção e autorregulação junto das PPV, tendo em vista a proteção de crianças e jovens e a adoção de funcionalidades que permitam dar cumprimento àquela proteção, bem como à proteção dos consumidores (artigos 69.º-A e 69.º-C).

As PPV passaram também a integrar o regime sancionatório da LTSAP, estando previstas sanções de diversos graus de gravidade: contraordenações leves, graves e muito graves. No que respeita às PPV, o [European Regulators Group for Audiovisual Media Services](#) (ERGA), através do Subgrupo 1, prestou particular atenção à transposição e colocação em prática das disposições contidas no artigo 28b) da Diretiva que, em Portugal, com a transposição para a legislação nacional, corresponde ao artigo 69.º-A e seguintes da LTSAP. Este acompanhamento resultou na publicação do relatório "[Guidance and recommendations concerning implementation of Article 28b](#)", tendo em vista apoiar os reguladores nacionais a dar cumprimento às disposições da diretiva relativas às PPV. É de referir que o relatório foi produzido numa fase precoce da transposição da diretiva por parte de alguns países, sendo que outros se encontravam ainda na fase de transposição. Portanto, a regulação destes atores não tinha começado ou permanecia numa fase muito embrionária.

Decorreu na ERC, ao longo de 2022, uma análise atinente a apurar se uma determinada PPV de pornografia estaria sob jurisdição do Estado português. O processo foi desencadeado por alerta do congénere da ERC em França, a [Arcom](#) – *Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique*. Este regulador acabara por vedar o acesso ao site em questão em território francês ao abrigo da lei que proíbe a difusão de conteúdos de pornografia que não estejam devidamente apetrechados com meios que impeçam o acesso por menores. Após a investigação realizada pela ERC, confirmou-se que o site é uma plataforma de partilha de vídeo ([www.tukif.com](#)) e que o seu fornecedor (Fedrax, Lda.) tem sede social na Madeira, o que levou ao seu registo na ERC. Tendo em conta a natureza pornográfica dos conteúdos disponibilizados, a plataforma foi obrigada a colocar em prática meios de proteção do público menor, nomeadamente através do controlo etário dos utilizadores que acedem à plataforma.

#### 4. LITERACIA MEDIÁTICA DA ERC EM 2022

Tomando como referência o capítulo “Atividades de literacia mediática da ERC em 2022”, do Relatório de Regulação anual da ERC para o ano de 2022, destaca-se o lançamento do projeto “[mSchools – Desafio de educação para os media \(2022/2023\)](#)” que tem como principais objetivos identificar e divulgar boas experiências de educação para os *media* concretizadas por professores com os seus alunos em escolas do âmbito geográfico ibero-americano (Argentina, Catalunha, Colômbia, México, Perú, Portugal).

Este projeto mereceu o interesse do regulador por ter como objetivo incentivar boas práticas de educação para os *media* dinamizadas por agentes com um papel fundamental: os professores e as escolas nacionais, conferindo-lhes visibilidade e protagonismo.

O envolvimento em iniciativas que dão visibilidade a agentes que promovem projetos ou atividades de Literacia Mediática (LM) é uma estratégia que a ERC tem adotado e que sai reforçada com as novas competências que lhe foram atribuídas através de alterações introduzidas à Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, após a transposição da Diretiva de Serviços de Comunicação Social Audiovisuais.

A nível nacional, visando, igualmente, o público mais jovem, destaca-se a dinamização de sessões/*workshops* de literacia mediática relacionados com desinformação e falsas narrativas *online*, tendo por base, sobretudo, exemplos de conteúdos identificados a partir de queixas e participações recebidas pela ERC. No âmbito do programa Parlamento dos Jovens, alunos do ensino secundário e professores do Colégio João de Barros (Leiria) convidaram a ERC para um debate dedicado à temática “*Fake news: o impacto da desinformação na democracia*”, o tema de proposta para o ensino secundário promovido pela Assembleia da República junto das escolas.

Ainda de mencionar a dinamização de *workshops* (presenciais) inseridos no “[Festival Política](#)” (uma iniciativa da Associação Isonomia, uma organização não-governamental que tem como objetivo promover a participação cívica, a defesa dos direitos humanos e o combate à abstenção) cuja edição de 2022 foi dedicada à temática da desinformação. É neste quadro que surge o convite para a ERC integrar a iniciativa, o que veio a acontecer, também, através da realização do *workshop* especificamente dirigido ao público escola da Escola Secundária de Loulé.

No contexto do “VI Encontro Nacional de Educação para os *Media* – ‘Liberdade de Imprensa nos dias de hoje’”, iniciativa realizada no dia 3 de maio de 2022, no Agrupamento de Escolas D. Dinis, em Lisboa, a ERC foi convidada a realizar um *workshop* com o mote “Educar para os *media*: saber ler”. Atendendo aos objetivos, foi dinamizada por técnicas do regulador uma sessão – híbrida (em presença na escola, mas com possibilidade de participação *online*) - baseada no *workshop* “Desinformação, Regulação e Literacia Mediática” apresentado durante o Festival Política.

Em 2022, o [Grupo Informal sobre Literacia para os Media](#) (GILM) celebrou os dez anos da operação “7 dias com os *Media*”, tendo decidido destacar como temática da edição “Eu, as Redes Sociais e os *Media*: que relação é esta?”. A escolha dessa tónica esteve diretamente relacionada com o contexto de progressiva saída das restrições inerentes à pandemia de Covid-19, durante a qual disparou o número de utilizadores em muitas plataformas digitais e redes sociais. Um total de [25 projetos/atividades](#) fizeram o seu registo no sítio da operação, sendo que em outros casos houve participantes que o fizeram nas próprias redes sociais através de *hashtags*. Os agrupamentos escolares destacaram-se uma vez mais por serem aqueles que registaram maior

número de projetos (com presença de atividades/projetos de diferentes partes do País: Oliveira de Azeméis; Barcelos; Vila Nova de Gaia; Porto; Esposende; Sines; Arronches; Lisboa; Odivelas; Povoação nos Açores; Vila Real; Albergaria-a-velha). Algumas universidades registaram a sua adesão à operação, como foi o caso da Universidade de Coimbra, o Politécnico de Coimbra e a Escola Superior de Comunicação Social (Lisboa).

O GILM também apoiou, em colaboração com o Cenjor, o lançamento pelo programa *MediaSmart* de um novo recurso educativo: a Lição sobre Igualdade de Género em Publicidade. De acordo com o *MediaSmart*, o recurso foi pensado para ajudar os professores a abordarem em sala de aula a temática da Igualdade de Género nas suas diferentes dimensões, sensibilizando os mais jovens para a distinção entre os conceitos de sexo e género, os estereótipos e as escolhas, entre outros, sendo adequado para alunos dos 12 aos 14 de idade.

Também a EMIL – EPRA *Media and Information Literacy task-force* – promoveu quatro encontros (virtuais) em 2022, três dedicados a sessões temáticas, e entre estes, a 22 de abril, sobre projetos que, além da sua proteção, promovem a capacitação de crianças e jovens. Este encontro foi dedicado à proteção de menores e a projetos que valorizem a sua capacitação em relação aos *media*. Foi contextualizado que a proteção dos menores é um dos principais tópicos das atividades da EPRA no primeiro semestre de 2022, abrangendo questões relativas às restrições de idade e ao acesso à pornografia e publicidade nociva.

Neste contexto, houve oportunidade de conhecer boas práticas de LM, entre estas uma iniciativa do *Financial Times* para dar acesso gratuito a informação às escolas de todo o mundo. «A ideia subjacente é dar acesso gratuito aos estudantes (com idades entre os 16 e os 19 anos) das escolas que manifestem a sua vontade em integrar o programa, para, dessa forma, criar uma rede global de professores que sabem quais os artigos que os seus alunos lêem e consideram úteis ou interessantes. Além de disponibilizar os artigos gratuitamente, o *Financial Times* também implementou ferramentas para professores e alunos utilizarem (centro de gráficos, guia visual de vocabulário) para tornar a navegação no sítio *Web* mais intuitiva. No que se refere à adesão ao projeto, foi referido que o programa inclui 4000 escolas, em todo o mundo, num total de 120 países (entre os quais a Coreia do Norte)».

## II. PROGRAMAÇÃO DIRIGIDA A CRIANÇAS E JOVENS

### 1. DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA INFANTIL/JUVENIL EM 2022

No capítulo “Análise das obrigações de programação - RTP1, RTP2, SIC, TVI, CMTV e RTP3 - Pluralismo e diversidade nos serviços de programas televisivos”, do Relatório de Regulação da ERC, referente ao ano de 2022, foram divulgados os resultados obtidos naquilo que concerne a diversidade da programação infantil/juvenil, que se partilham a título de sistematização global da informação relativa a menores.

Os menores são, aqui, destinatários dos conteúdos televisivos, cabendo à ERC analisar a diversidade da programação infantil e juvenil à luz das obrigações legais relevantes para esta matéria. Neste contexto, a análise de programação televisiva desenvolvida tem como referencial a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP), para todos os serviços de programas analisados, o “Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão” (CCSPRT), para os três serviços de programas da RTP, a par das licenças de difusão da SIC, TVI e CMTV.

No que respeita a RTP1, esta tem como obrigações:

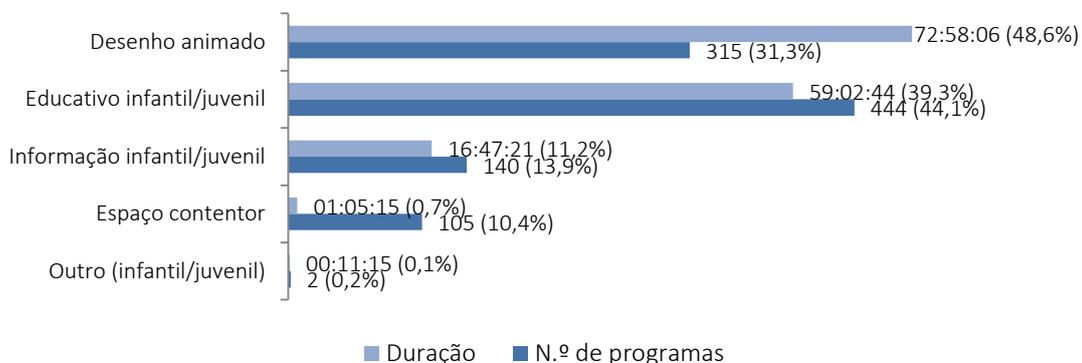
#### RTP1

- Garantir a produção e transmissão de **programas educativos de entretenimento** destinados ao público jovem e infantil, contribuindo para a sua **formação**;
- **Espaços regulares** de programação **lúdica, formativa e educativa** para o público infanto-juvenil.<sup>2</sup>

Em 2022, as horas dedicadas a programas orientados para o público infanto-juvenil na RTP1 representaram, em termos relativos, 2,2 % do tempo total da sua programação.

No sentido de dar prossecução às duas orientações em cima enunciadas, a RTP1 exibiu programas classificados em cinco géneros diferentes. O mais exibido, em duração, foi o *desenho animado*, porém suplantado pelos *educativos infantis/juvenis* quanto ao número de programas.

**Fig. 15 – Frequência e duração dos géneros infantis/juvenis na RTP1 (2022)**



N=150h04m41s (duração total); N= 1006 (N.º total de programas)

<sup>2</sup> Obrigações decorrentes do CCSPRT (para mais detalhes, cf. Anexo I – Obrigações de Programação).

Relativamente às *funções* desempenhadas pela programação *infantil/juvenil*, a maioria do tempo de emissão teve como função principal *entretener*, seguida pela função de *formar* associada aos programas *educativos*. Um décimo do tempo foi preenchido por programas com a função *informar* com a emissão do “Radar XS”.

Os conteúdos *infantis/juvenis* da RTP1 concentram-se exclusivamente nos alinhamentos das manhãs dos fins-de-semana.

Considerando o CCSPT, as obrigações para a RTP2 são:

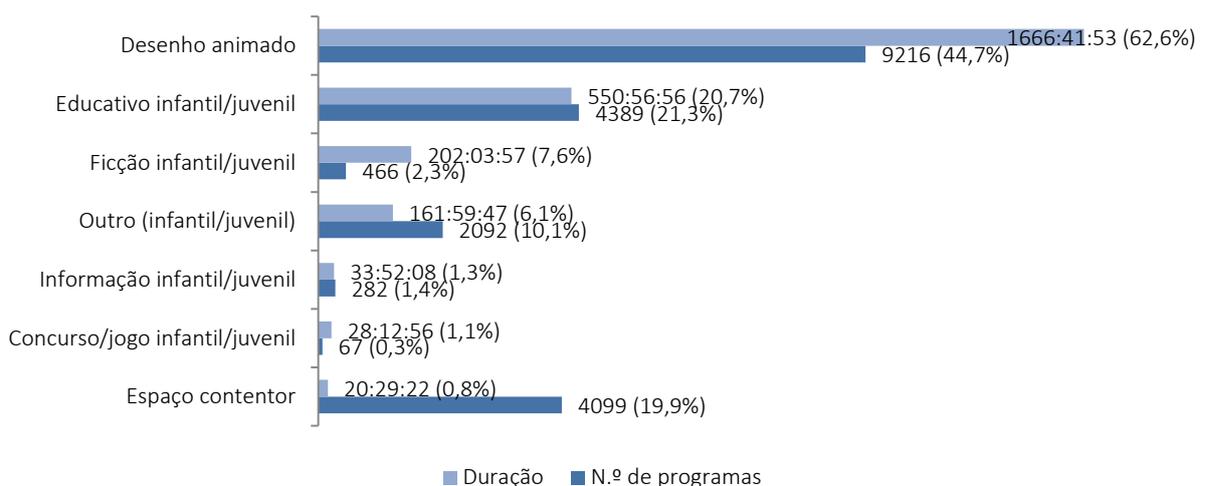
### RTP2

- Garantir a produção e transmissão de **programas educativos de entretenimento** destinados ao **público jovem e infantil**, contribuindo para a sua **formação**<sup>3</sup>;
- Deve incluir espaços **educativos** e de **entretenimento** diários, destinados ao **público infanto-juvenil** e que contribuam para a sua **formação**<sup>4</sup>.

O “Zig Zag”, espaço dedicado a estes públicos na programação da RTP2, tem por regra dois momentos de exibição diária, de manhã e ao final da tarde (uma parte do qual em horário nobre), e aos fins-de-semana de manhã.

O segundo serviço de programas generalista do operador público tem a incumbência de emitir diariamente programas educativos e de entretenimento destinados ao público infanto-juvenil e que contribuam para a sua formação. Com um total de 4389 edições e perto de 551 horas de programas do género *educativo infantil/juvenil*, confirmou-se, em 2022, o cumprimento deste dever por parte da RTP2. Entre os diversos conteúdos com propósitos educativos para diversas idades, refere-se, a título ilustrativo, aqueles que somam maior volume de horas exibidas: “Peg e o Gato”, “Histórias Horríveis” e “As perguntas da Mily”.

**Fig. 16 – Frequência e duração dos géneros infantis/juvenis na RTP2 (2022)**



N = 2664H16M59s (duração total); N = 20611 (n.º total de PROGRAMAS)

<sup>3</sup> LTSAP, artigo 51.º, n.º 2, alínea d).

<sup>4</sup> Obrigações decorrentes do CCSPT (para mais detalhes, cf. Anexo I – Obrigações de Programação).

Na análise das funções da programação, *entretener* representa 78 % da duração total dos conteúdos dirigidos aos espectadores mais jovens. É também expressivo, ainda que inferior (20,7 %), o tempo dos programas com a função principal de *formar*. Quanto à função *informar*, apesar de em volume horário obter uma expressão residual, a leitura do indicador «número de programas» permite destacar como positivo que as 282 edições registadas correspondam à exibição regular, aos dias de semana, de um programa de informação infantil/juvenil, “Radar XS”.

Considerando a licença de difusão da SIC, este serviço de programas deve:

### SIC

- Emitir **diariamente** programas dirigidos ao **público infantil/juvenil**, no período da **manhã ou da tarde**<sup>5</sup>.

No global da programação da SIC de 2022, os programas infantis-juvenis traduziram-se num total de 194 horas 24 minutos 33 segundos, ou seja, 3 % do tempo global da programação anual. Em termos de diversidade de géneros, observa-se que dos oito na grelha da análise da ERC foram classificados programas em dois géneros: *desenhos animados e ficção infantil/juvenil*<sup>6</sup>.

No que diz respeito a estes conteúdos, recorde-se que a SIC tem a obrigação de exibir todos os dias programas preferencialmente destinados ao público infanto-juvenil, durante as manhãs ou tardes.

Ora, ao mapear as datas de todas as edições de programas transmitidas pela SIC ao longo de 2022 com géneros infantis/juvenis, verifica-se que essa obrigação não foi plenamente cumprida pelo serviço de programas. Dos 365 dias de 2022, identificou-se estes programas em 115, o que significa que em 31,5% dos dias do ano, a SIC não exibiu programas especificamente dedicados aos mais jovens.

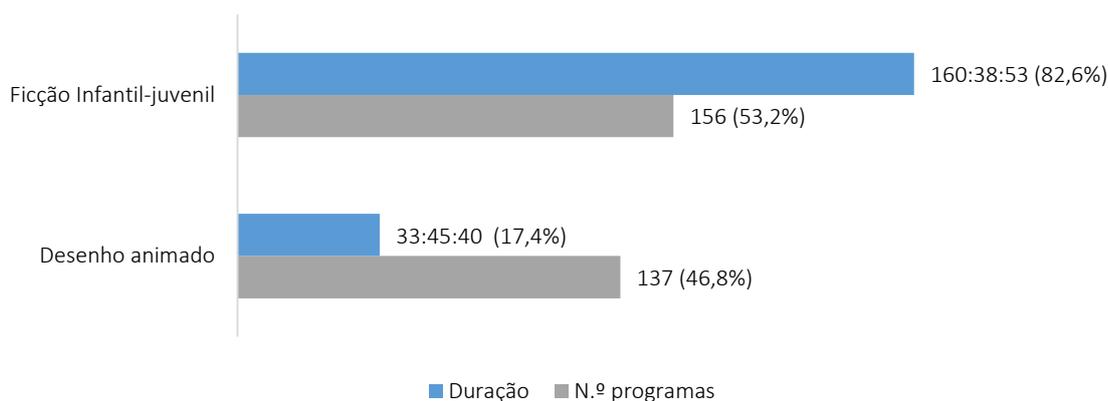
Já a análise da grelha considerando o período da semana (dias de semana ou fins de semana) em que os programas infantis/juvenis foram transmitidos, permitiu concluir que 97,6 % do tempo que lhes foi dedicado foi ao fim-de-semana. Ou seja, apenas 2,4 % tiveram transmissão durante os dias úteis, apenas uma delas num feriado, o de 25 de abril. Nos restantes dias do ano, essa programação ficou restringida à programação de fim-de-semana, sendo de referir que, em todos os de 2022, foi exibido pelo menos um programa infantil/juvenil.

Ao analisar os períodos horários em que a programação infantil/juvenil da SIC foi exibida em 2022, observa-se uma concentração destes conteúdos no *período da manhã*. Com efeito, 146 horas 50 minutos 17 segundos (81 %) das 194 horas 24 minutos 33 segundos dedicadas a este tipo de programas foram transmitidas no período horário que vai das 6 horas às 12 horas 59 minutos. O *período da tarde* (13h00m às 19h59m) somou 12,1 % das horas dedicadas a este tipo de programação e o da noite/madrugada 10,6 % dessas horas.

<sup>5</sup> Obrigação decorrente da licença de difusão do serviço de programas.

<sup>6</sup> No trabalho de análise de grelhas de programação que é realizada, os filmes/telefilmes que têm como público preferencial o infantil/juvenil, opta-se por classificá-los no âmbito do macrogénero *infantil/juvenil*, especificamente na categoria *ficção infantil/juvenil*. Esta é uma forma de privilegiar a diversidade de oferta para diferentes públicos.

Fig. 17 – Frequência e duração dos géneros infantis/juvenis na SIC (2022)



N=194h24m33s (N.º total de horas de emissão infantis/juvenis); N=293 (n.º total de PROGRAMAS infantis/juvenis)

No que diz respeito às funções privilegiadas pela programação infantil/juvenil transmitida, considerou-se que a totalidade dessa programação valorizou sobretudo a função *entreter*. O mesmo é dizer que não foram identificados programas infanto-juvenis com a função *formar*. Relacionada com esta conclusão, é de observar que ao longo de 2022 não foram identificados programas que tenham sido classificados com o género *educativo infantil/juvenil*.

Considerando a licença de difusão da TVI, este serviço de programas deve:

#### TVI

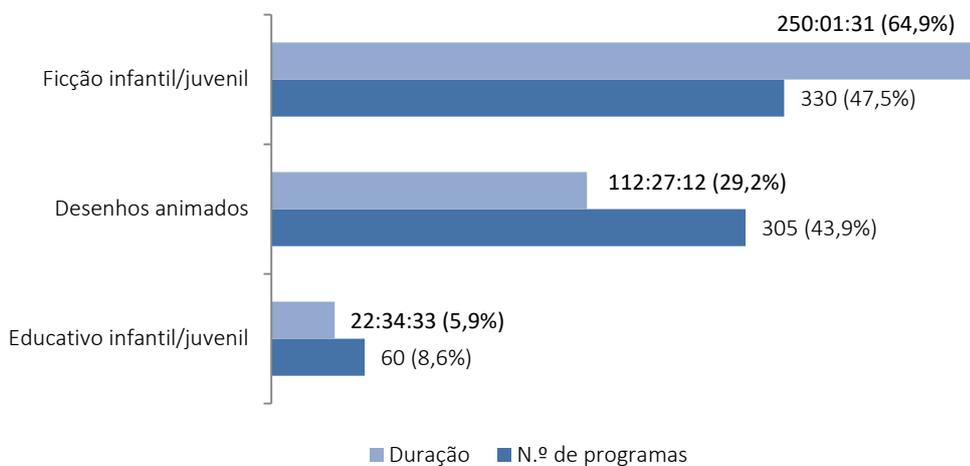
- Emitir **diariamente** programas dirigidos ao público **infantil/juvenil, no período da manhã ou da tarde**<sup>7</sup>.

Em 2022 a programação *infantil/juvenil* transmitida pela TVI alcançou uma representação de 6,1 % do volume global de horas de programação, à frente dos programas *desportivos*, de *cultura/conhecimento* e dos *institucionais/religiosos*. De notar que essa percentagem sobe para 10,2 % quando está em causa a representação deste tipo de programas no total das edições/episódios de todos os programas exibidos nesse ano.

De acordo com as suas obrigações em relação a este tipo de programação, a TVI deve incluir programas para os públicos *infantis/juvenis*, numa base diária, no período da manhã ou da tarde. Em 2022, a TVI cumpriu esta obrigação através da exibição diária do desenho animado “Viva o Rei Juliano”, estreado em 2021, e do programa educativo infantil/juvenil “Curious George”, já exibido em anos anteriores.

<sup>7</sup> Obrigações decorrentes da licença de difusão do serviço de programas.

Fig. 18 – Frequência e duração dos géneros infantis/juvenis na TVI (2022)



N=385h03m16s (duração total de horas de emissão infantis/juvenis); N=695 (n.º total de PROGRAMAS infantis/juvenis)

A restante programação *infantil/juvenil* deste serviço de programas foi remetida para os fins-de-semana. “O Bando dos 4”, “Inspector Max”, “Detective Maravilha”, “Campeões e Detectives”, todos do mesmo género (*ficção infantil/juvenil*), foram exibidos aos sábados e domingos. Invariavelmente, são programas em reposição na grelha da TVI, alguns dos quais com mais de 15 anos desde a sua estreia.

Considerando as obrigações decorrentes da autorização para o exercício da atividade de televisão da CMTV:

#### CMTV

- As linhas gerais da programação assentam na transmissão de noticiários, programas de informação, de âmbito social e de entretenimento.<sup>8</sup>

Ainda que seja um serviço de programas generalista, a CMTV não apresenta quaisquer programas dirigidos aos públicos mais jovens nas suas grelhas de emissão.

Na CMTV, mais de 90 % do tempo de programação está associado à função informar. Neste sentido, o perfil da CMTV evidencia-se como mais temático do que possuindo características próprias de um serviço de programas generalista, o que resulta numa escassa diversidade de programação.

<sup>8</sup> Obrigações decorrentes da autorização para o exercício da atividade de televisão

## 1.1 INFORMAÇÃO DETALHADA SOBRE DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA INFANTIL/JUVENIL EM 2022 POR SERVIÇO DE PROGRAMAS TELEVISIVO

## RTP1

Fig. 19 – Duração das funções por géneros infantis/juvenis na RTP1 (2022)

Género	Função					
	Entreter		Formar		Informar	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Desenho animado	72:58:06	98,3	-	-	-	-
Educativo infantil/juvenil	-	-	59:02:44	100,0	-	-
Informação infantil/juvenil	-	-	-	-	16:47:21	100,0
Espaço contentor	1:05:15	1,5	-	-	-	-
Outro (infantil/juvenil)	0:11:15	0,3	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>74:14:36</b>	<b>100,0</b>	<b>59:02:44</b>	<b>100,0</b>	<b>16:47:21</b>	<b>100,0</b>

N=150h04m41s (N.º total de horas de emissão de *infantis/juvenis*)

Fig. 20 – Frequência das funções por géneros infantis/juvenis na RTP1 (2022)

Género	Função					
	Entreter		Formar		Informar	
	N	%	N	%	N	%
Desenho animado	315	74,6	-	-	-	-
Educativo infantil/juvenil	-	-	444	100,0	-	-
Informação infantil/juvenil	-	-	-	-	140	100,0
Espaço contentor	105	24,9	-	-	-	-
Outro (infantil/juvenil)	2	0,5	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>422</b>	<b>100,0</b>	<b>444</b>	<b>100,0</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>

N= 1006 (N.º total de programas *infantis/juvenis*)

Fig. 21 – Duração dos géneros infantis/juvenis por período

Género	Período horário Manhã	
	hh:mm:ss	%
Desenho animado	72:58:06	48,6
Educativo infantil/juvenil	59:02:44	39,3
Informação infantil/juvenil	16:47:21	11,2
Espaço contentor	1:05:15	0,7
Outro (infantil/juvenil)	0:11:15	0,1
<b>Total</b>	<b>150:04:41</b>	<b>100,0</b>

N=150h04m41s (N.º total de horas de emissão de *infantis/juvenis*)

**Fig. 22 – Frequência dos géneros infantis/juvenis por período horário na RTP1 (2022)**

Género	Período horário	
	Manhã	
	N	%
Desenho animado	315	31,3
Educativo infantil/juvenil	444	44,1
Informação infantil/juvenil	140	13,9
Espaço contentor	105	10,4
Outro (infantil/juvenil)	2	0,2
<b>Total</b>	<b>1006</b>	<b>100,0</b>

N= 1006 (N.º total de programas *infantis/juvenis*)**Fig. 23 – Duração dos géneros infantis/juvenis por período semanal na RTP1 (2022)**

Género	Período semanal	
	Fim-de-semana	
	hh:mm:ss	%
Desenho animado	72:58:06	48,6
Educativo infantil/juvenil	59:02:44	39,3
Informação infantil/juvenil	16:47:21	11,2
Espaço contentor	1:05:15	0,7
Outro (infantil/juvenil)	0:11:15	0,1
<b>Total</b>	<b>150:04:41</b>	<b>100,0</b>

N=150h04m41s (N.º total de horas de emissão de *infantis/juvenis*)**Fig. 24 – Frequência dos géneros infantis/juvenis por período semanal na RTP1 (2022)**

Género	Período semanal	
	Fim de semana	
	N	%
Desenho animado	315	31,3
Educativo infantil/juvenil	444	44,1
Informação infantil/juvenil	140	13,9
Espaço contentor	105	10,4
Outro (infantil/juvenil)	2	0,2
<b>Total</b>	<b>1006</b>	<b>100,0</b>

N= 1006 (N.º total de programas *infantis/juvenis*)

## RTP2

Fig. 25 – Duração das funções por géneros infantis/juvenis na RTP2 (2022)

Género	Função					
	Entreter		Formar		Informar	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Desenho animado	1666:41:53	80,2	-	-	-	-
Concurso/jogo infantil/juvenil	28:12:56	1,4	-	-	-	-
Ficção infantil/juvenil	202:03:57	9,7	-	-	-	-
Educativo infantil/juvenil	-	-	550:56:56	100,0	-	-
Informação infantil/juvenil	-	-	-	-	33:52:08	100,0
Espaço contendor	20:29:22	1,0	-	-	-	-
Outro (infantil/juvenil)	161:59:47	7,8	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>2079:27:55</b>	<b>100,0</b>	<b>550:56:56</b>	<b>100,0</b>	<b>33:52:08</b>	<b>100,0</b>

N = 2664h16m59s (N.º total de horas de emissão de *infantis/juvenis*)

Fig. 26 – Frequência das funções por géneros infantis/juvenis na RTP2 (2022)

Género	Função					
	Entreter		Formar		Informar	
	N	%	N	%	N	%
Desenho animado	9216	57,8	-	-	-	-
Concurso/jogo infantil/juvenil	67	0,4	-	-	-	-
Ficção infantil/juvenil	466	2,9	-	-	-	-
Educativo infantil/juvenil	-	-	4389	100,0	-	-
Informação infantil/juvenil	-	-	-	-	282	100,0
Espaço contendor	4099	25,7	-	-	-	-
Outro (infantil/juvenil)	2092	13,1	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>15940</b>	<b>100,0</b>	<b>4389</b>	<b>100,0</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>

N = 20611 (N.º total de programas *infantis/juvenis*)

**Fig. 27 – Duração dos géneros infantis/juvenis por período horário na RTP2 (2022)**

Género	Período horário					
	Manhã		Tarde		Noite	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Desenho animado	1075:48:16	66,7	532:37:14	58,3	58:16:23	42,6
Concurso/jogo infantil/juvenil	28:12:56	1,7	-	-	-	-
Ficção infantil/juvenil	54:04:18	3,4	101:21:10	11,1	46:38:29	34,1
Educativo infantil/juvenil	307:07:56	19,0	221:13:21	24,2	22:35:39	16,5
Informação infantil/juvenil	16:55:39	1,0	16:44:03	1,8	0:12:26	0,2
Espaço contentor	14:23:32	0,9	5:54:25	0,6	0:11:25	0,1
Outro (infantil/juvenil)	117:29:24	7,3	35:32:15	3,9	8:58:08	6,6
<b>Total</b>	<b>1614:02:01</b>	<b>100,0</b>	<b>913:22:28</b>	<b>100,0</b>	<b>136:52:30</b>	<b>100,0</b>

N = 2664h16m59s (N.º total de horas de emissão de *infantis/juvenis*)**Fig. 28 – Frequência dos géneros infantis/juvenis por período horário na RTP2 (2022)**

Género	Período horário					
	Manhã		Tarde		Noite	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Desenho animado	6171	46,3	2826	43,2	219	29,6
Concurso/jogo infantil/juvenil	67	0,5	-	-	-	-
Ficção infantil/juvenil	131	1,0	254	3,9	81	11,0
Educativo infantil/juvenil	2685	20,1	1539	23,6	165	22,3
Informação infantil/juvenil	141	1,1	140	2,1	1	0,1
Espaço contentor	2702	20,3	1359	20,8	38	5,1
Outro (infantil/juvenil)	1440	10,8	417	6,4	235	31,8
<b>Total</b>	<b>13337</b>	<b>100,0</b>	<b>6535</b>	<b>100,0</b>	<b>739</b>	<b>100,0</b>

N = 20611 (N.º total de programas *infantis/juvenis*)**Fig. 29 – Duração dos géneros infantis/juvenis por período semanal na RTP2 (2022)**

Género	Período semanal			
	Dia de semana		Fim de semana	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Desenho animado	1246:58:20	62,8	419:43:33	61,9
Concurso/jogo infantil/juvenil	28:12:56	1,4	-	-
Ficção infantil/juvenil	73:19:06	3,7	128:44:51	19,0
Educativo infantil/juvenil	461:12:45	23,2	89:44:11	13,2
Informação infantil/juvenil	33:52:08	1,7	-	-
Espaço contentor	16:41:41	0,8	3:47:41	0,6
Outro (infantil/juvenil)	126:06:35	6,3	35:53:12	5,3
<b>Total</b>	<b>1986:23:31</b>	<b>100,0</b>	<b>677:53:28</b>	<b>100,0</b>

N = 2664h16m59s (N.º total de horas de emissão de *infantis/juvenis*)

**Fig. 30 – Frequência dos géneros infantis/juvenis por período semanal na RTP2 (2022)**

Género	Período semanal			
	Dia de semana		Fim de semana	
	N	%	N	%
Desenho animado	7250	44,2	1966	46,8
Concurso/jogo infantil/juvenil	67	0,4	-	-
Ficção infantil/juvenil	179	1,1	287	6,8
Educativo infantil/juvenil	3715	22,6	674	16,1
Informação infantil/juvenil	282	1,7	-	-
Espaço contendor	3287	20,0	812	19,3
Outro (infantil/juvenil)	1633	9,9	459	10,9
<b>Total</b>	<b>16413</b>	<b>100,0</b>	<b>4198</b>	<b>100,0</b>

N = 20611 (N.º total de programas *infantis/juvenis*)

## SIC

**Fig. 31 – Duração das funções por géneros infantis/juvenis na SIC (2022)**

Género	Função	
	Entreter	
	hh:mm:ss	%
Desenho animado	33:45:40	17,4
Ficção Infantil-juvenil	160:38:53	82,6
<b>Total</b>	<b>194:24:33</b>	<b>100,0</b>

N = 194h24m33s (N.º total de horas de emissão de programas *infantis/juvenis*)**Fig. 32 – Frequência das funções por géneros infantis/juvenis na SIC (2022)**

Género	Função	
	Entreter	
	N	%
Desenho animado	137	46,8
Ficção Infantil-juvenil	156	53,2
<b>Total</b>	<b>293</b>	<b>100,0</b>

N = 293 (N.º total de programas *infantis/juvenis*)**Fig. 33 – Duração dos géneros infantis/juvenis por período horário na SIC (2022)**

Género	Período horário							
	Manhã		Tarde		Noite		Noite/madrugada	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Desenho animado	33:22:57	22,7	-	-	-	-	00:22:43	1,8
Ficção Infantil-juvenil	113:27:20	77,3	23:31:04	100,0	3:25:54	100,0	20:14:35	98,2
<b>Total</b>	<b>146:50:17</b>	<b>100,0</b>	<b>23:31:04</b>	<b>100,0</b>	<b>3:25:54</b>	<b>100,0</b>	<b>20:37:18</b>	<b>100,0</b>

N=194h24m33s (N.º total de horas de emissão de programas *infantis/juvenis*)

**Fig. 34 – Frequência dos géneros infantis/juvenis por período horário na SIC (2022)**

Género	Período horário							
	Manhã		Tarde		Noite		Noite/madrugada	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Desenho animado	134	51,5	-	-	-	-	3	18,8
Ficção Infantil-juvenil	126	48,5	15	100,0	2	100,0	13	81,3
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>2</b>	<b>100,0</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>

N =293 (N.º total de programas *infantis/juvenis*)**Fig. 35 – Duração dos géneros infantis/juvenis por período semanal na SIC (2022)**

Género	Período semanal			
	Dia da semana		Fim de semana	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Desenho animado	-	-	33:45:40	18,4
Ficção Infantil-juvenil	11:18:27	100,0	149:20:26	81,6
<b>Total</b>	<b>11:18:27</b>	<b>100,0</b>	<b>183:06:06</b>	<b>100,0</b>

N=194h24m33s (N.º total de horas de emissão de programas *infantis/juvenis*)**Fig. 36 – Frequência dos géneros infantis/juvenis por período semanal na SIC (2022)**

Género	Período semanal			
	Dia da semana		Fim de semana	
	N	%	N	%
Desenho animado	-	-	137	47,9
Ficção Infantil-juvenil	7	100,0	149	52,1
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>	<b>286</b>	<b>100,0</b>

N =293 (N.º total de programas *infantis/juvenis*)

## TVI

**Fig. 37 – Duração das funções por géneros infantis/juvenis na TVI (2022)**

Género	Função			
	Entreter		Formar	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Desenhos animados	112:27:12	31,0	-	-
Ficção infantil/juvenil	250:01:31	69,0	-	-
Educativo infantil/juvenil	-	-	22:34:33	100,0
<b>Total</b>	<b>362:28:43</b>	<b>100,0</b>	<b>22:34:33</b>	<b>100,0</b>

N=385h03m16s (N.º total de horas de emissão de *infantis/juvenis*)**Fig. 38 – Frequência das funções por géneros infantis/juvenis na TVI (2022)**

Género	Função			
	Entreter		Formar	
	N	%	N	%
Desenhos animados	305	31,0	-	-
Ficção infantil/juvenil	330	69,0	-	-
Educativo infantil/juvenil	-	-	60	100,0
<b>Total</b>	<b>635</b>	<b>100,0</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>

N=695 (N.º total de programas *infantis/juvenis*)

**Fig. 39 – Duração dos géneros infantis/juvenis por período horário na TVI (2022)**

Género	Período horário	
	Manhã	
	hh:mm:ss	%
Desenhos animados	112:27:12	29,2
Ficção infantil/juvenil	250:01:31	64,9
Educativo infantil/juvenil	22:34:33	5,9
<b>Total</b>	<b>385:03:16</b>	<b>100,0</b>

N=385h03m16s (N.º total de horas de emissão de *infantis/juvenis*)**Fig. 40 – Frequência dos géneros infantis/juvenis por período horário na TVI (2022)**

Género	Período horário	
	Manhã	
	N	%
Desenhos animados	305	29,2
Ficção infantil/juvenil	330	64,9
Educativo infantil/juvenil	60	5,9
<b>Total</b>	<b>695</b>	<b>100,0</b>

N=695 (N.º total de programas *infantis/juvenis*)**Fig. 41 – Duração dos géneros infantis/juvenis por período semanal na TVI (2022)**

Género	Período semanal			
	Dia da semana		Fim de semana	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Desenhos animados	80:00:29	83,2	32:26:43	11,2
Ficção infantil/juvenil	-	-	250:01:31	86,6
Educativo infantil/juvenil	16:10:45	16,8	6:23:48	2,2
<b>Total</b>	<b>96:11:14</b>	<b>100,0</b>	<b>288:52:02</b>	<b>100,0</b>

N=385h03m16s (N.º total de horas de emissão de *infantis/juvenis*)**Fig. 42 – Frequência dos géneros infantis/juvenis por período semanal na TVI (2022)**

Género	Período semanal			
	Dia da semana		Fim de semana	
	N	%	N	%
Desenhos animados	217	83,2	88	11,2
Ficção infantil/juvenil	-	-	330	86,6
Educativo infantil/juvenil	43	16,8	17	2,2
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,0</b>	<b>435</b>	<b>100,0</b>

N=695 (N.º total de programas *infantis/juvenis*)

## 1.2 OBRIGAÇÕES DE PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA

A análise de programação televisiva desenvolvida tem como referencial preceitos que constam da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, para todos os serviços de programas analisados, e do “Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão”, para os três serviços de programas da RTP, sendo esses os que surgem listados de seguida.

**Fig. 43 – Quadro de referência – lei da televisão e dos serviços audiovisuais a pedido**

Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, pela Lei n.º 40/2014, de 9 de julho, e pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho)
<b>Artigo 8.º - Tipologia de serviços de programas televisivos</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Consideram-se “generalistas” os serviços de programas televisivos que apresentem uma programação diversificada e dirigida à globalidade do público.</li> <li>3. São temáticos os serviços de programas televisivos que apresentem um modelo de programação predominantemente centrado em matérias ou géneros audiovisuais específicos ou dirigido preferencialmente a determinados segmentos do público.</li> </ol>
<b>Artigo 9.º - Fins da atividade de televisão</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Constituem fins da atividade de televisão, consoante a natureza, a temática e a área de cobertura dos serviços de programas televisivos disponibilizados:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Contribuir para a informação, formação e entretenimento do público.</li> </ol> </li> </ol>
<b>Artigo 34.º - Obrigações gerais dos operadores</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Constituem, nomeadamente, obrigações gerais de todos os operadores de televisão que explorem serviços de programas televisivos generalistas, de cobertura nacional:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Assegurar, incluindo nos horários de maior audiência, a difusão de uma programação diversificada e plural.</li> </ol> </li> </ol>
<b>Artigo 51.º - Obrigações específicas da concessionária do serviço público de televisão</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A concessionária do serviço público de televisão deve (...) apresentar uma programação que promova a formação cultural e cívica dos telespetadores, garantindo o acesso de todos à informação, à educação e ao entretenimento de qualidade.</li> <li>2. À concessionária incumbe, designadamente:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Fornecer uma programação variada e abrangente, que promova a diversidade cultural e tenha em conta os interesses das minorias;</li> <li>b) Promover o acesso do público às manifestações culturais portuguesas e garantir a sua cobertura informativa adequada;</li> <li>(...)</li> <li>d) Garantir a produção e transmissão de programas educativos de entretenimento destinados ao público jovem e infantil, contribuindo para a sua formação;</li> <li>e) Garantir a transmissão de programas de carácter cultural, educativo e informativo para públicos específicos, incluindo os que compõem as diversas comunidades imigrantes em Portugal;</li> </ol> </li> </ol>

**Fig. 44 – Quadro de referência – contrato de concessão do serviço público de rádio e de televisão**

Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, 6 de março de 2015
<b>Cláusula 4.ª – Princípios de atuação</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A Concessionária garante, nos termos do n.º 2 do artigo 50.º da Lei da Televisão, e do n.º 2 do artigo 48.º da Lei da Rádio, que a prestação do serviço público ocorre na estrita observância dos princípios da universalidade e da coesão nacional, da diversificação, da qualidade, da diferenciação e da indivisibilidade da programação, do pluralismo e do rigor, da isenção e da independência da informação, bem como do princípio da inovação.</li> <li>2. Na aplicação dos princípios referidos no número anterior, a Concessionária assegura:             <ol style="list-style-type: none"> <li>(...)</li> <li>c) Uma programação variada, contrastada e abrangente, que corresponda às necessidades e interesses dos diferentes públicos;</li> <li>d) Uma programação de referência, qualitativamente exigente e que procure a valorização cultural e educacional dos cidadãos;</li> </ol> </li> </ol>

- e) Uma programação globalmente diferenciadora face à oferta do mercado audiovisual português;
- f) A possibilidade de expressão e debate das diversas correntes de opinião, designadamente de natureza política, religiosa e cultural;
- g) Uma informação precisa, completa, contextualizada e aprofundada, imparcial, aberta ao contraditório e independente perante poderes públicos, económicos e interesses privados;
- h) A promoção económica e cultural de Portugal além-fronteiras;
- i) A valorização da criatividade e a promoção do experimentalismo audiovisual;

(...)

3. Sem prejuízo do cumprimento das obrigações especialmente previstas no presente Contrato, a correspondência da programação difundida pela Concessionária às exigências de serviço público deve ser avaliada de forma global, tendo em conta o conjunto de conteúdo e a programação dos diferentes serviços de programas de cada meio de comunicação social e atenta às especificidades de cada serviço de programas.

(...)

#### **Cláusula 6.ª – Obrigações Específicas da Concessionária**

1. Para além do cumprimento das obrigações gerais dos operadores de televisão e dos operadores de rádio, previstas no artigo 34.º da Lei da Televisão e no artigo 32.º da Lei da Rádio respetivamente, e de acordo com os princípios referidos na cláusula 4.ª, a Concessionária deve apresentar uma programação e conteúdos sonoros ou audiovisuais que promovam a formação cultural e cívica do público, garantindo o acesso de todos à informação, à educação e ao entretenimento de qualidade.

2. À Concessionária incumbe, designadamente:

- a) Fornecer uma programação variada, diferenciadora e abrangente, que promova a diversidade cultural e tenha em conta os interesses das minorias;
- b) Promover o acesso do público às manifestações culturais portuguesas e garantir a sua cobertura informativa adequada;
- c) (...)
- d) Garantir a produção e transmissão de programas educativos e de entretenimento, destinados ao público infanto-juvenil que contribuam para a formação, incluindo, quanto à televisão, nos serviços de âmbito nacional de acesso não condicionado livre, a emissão de espaços diários adequados ao escalão etário a que se destinem;
- e) Garantir a transmissão de programas de carácter cultural, educativo e informativo para públicos específicos;
- f) Garantir que os espaços de informação dos serviços de programas contribuem para a sensibilização dos públicos para as questões da integração, igualdade de género, coesão social e interesses das minorias;
- g) Garantir a emissão de programas que valorizem a economia e a sociedade portuguesa na perspetiva do seu desenvolvimento;
- h) Participar em atividades de educação para os meios de comunicação social, garantindo nomeadamente a transmissão de programas orientados para esse objetivo;

(...)

- k) Emitir programas destinados especialmente aos portugueses residentes fora de Portugal e aos nacionais de países de língua portuguesa;
- n) Ceder tempo de emissão às confissões religiosas;

#### **Cláusula 7.ª – Âmbito**

2. Integram o serviço público de televisão:

- a) Um serviço de programas generalista distribuído em simultâneo em todo o território nacional com o objetivo de satisfazer as necessidades formativas, informativas, culturais e recreativas do grande público;
- b) Um segundo serviço de programas generalista distribuído em simultâneo em todo o território nacional com uma forte componente cultural e formativa e aberto à sociedade civil;

(...)

- e) Um serviço de programas orientado para a prestação especializada de informação, com uma vocação de proximidade e concedendo particular atenção a temas com interesse para regiões e comunidades específicas.

**Fig. 45 – Quadro de referência – contrato de concessão: obrigações específicas do primeiro serviço de programas generalista de âmbito nacional**

Obrigações específicas da RTP1	
<i>Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, 6 de março de 2015</i>	
<b>Cláusula 9.ª Primeiro serviço de programas generalista de âmbito nacional</b>	
1.	O serviço de programas generalista de âmbito nacional dirigido ao grande público deve, atendendo às distintas realidades territoriais e aos diferentes grupos constitutivos da sociedade portuguesa, conceder especial relevo:
a)	À informação, designadamente através da difusão de noticiários, debates, entrevistas, reportagens e documentários;
b)	Ao entretenimento de qualidade e de expressão originária portuguesa, promotor dos valores consagrados no código de conduta e ética da Concessionária;
c)	À transmissão de programas de carácter cultural; e
d)	À sensibilização dos telespetadores para os direitos e deveres enquanto cidadãos.
2.	A programação do primeiro serviço de programas assegura a cobertura de manifestações que constituam fator de identidade ou formas de representação nacional, designadamente eventos de natureza institucional, cívica, social, cultural e desportiva.
3.	A programação do primeiro serviço de programas generalista visa o grande público, pelo que deve incluir programas de entretenimento, dando especial relevo a formatos diferenciadores face os serviços comerciais existentes no mercado., cujos padrões de criatividade, acessibilidade, responsabilidade ética, respeito pela dignidade humana e pelas minorias possam assumir-se como elementos reguladores da programação de televisão generalista.
(...)	
7.	Tendo em conta o disposto na alínea a) do n.º 1 desta cláusula [9.ª], assim como no n.º 1 e na alínea c) do n.º 2 da cláusula 6.ª, o serviço de programas generalista de âmbito nacional dirigido ao grande público deve pelo menos incluir:
e)	Espaços regulares diários em que sejam noticiados e devidamente contextualizados os principais acontecimentos nacionais e internacionais;
f)	Espaços regulares de debate, com intervenção de personalidades representativas da vida política e social portuguesa;
g)	Espaços regulares de entrevista a personalidades que se destaquem na atividade profissional ou cívica;
h)	Espaços regulares de debate e entrevista sobre a atividade política nacional, que garantam o pluralismo e deem expressão às posições das instituições e forças políticas, em particular às representadas nas instituições parlamentares;
i)	Espaços regulares de grande reportagem;
j)	Espaços regulares de difusão de documentários originais, focando a realidade social, histórica, cultural, ambiental, científica ou artística com relevância para Portugal; e
k)	Espaços adequados de cobertura jornalística dos períodos eleitorais relevantes.
8.	Tendo em conta o disposto na alínea b) do n.º 1 desta cláusula [9.ª] e no n.º 1 da cláusula 6.ª, a programação do primeiro serviço de programas generalista inclui necessariamente:
a)	Espaços de entretenimento que promovam a integração das gerações e grupos sociais, favoreçam o contacto entre cidadãos residentes nas diferentes regiões do território nacional e entre eles e as comunidades residentes no estrangeiro e valorizem a língua e a cultura portuguesas e a coesão nacional;
b)	Espaços de entretenimento com preocupação formativa que contribuam para a promoção da cultura geral e da abertura ao conhecimento;
c)	Espaços de entretenimento originais e criativos que estimulem a presença de novos valores na televisão portuguesa.
(...)	
10.	Tendo em conta o disposto nas alíneas b) e c) do n.º 1 desta cláusula [9.ª] e nas alíneas b), d), h) e j) do n.º 2 da cláusula 6.ª, o serviço de programas generalista de âmbito nacional dirigido ao grande público deve pelo menos incluir:
a)	Espaços regulares de divulgação de obras, criadores e instituições culturais portuguesas;
(...)	
c)	Espaços regulares com grandes espetáculos culturais ou artísticos, em direto ou diferido, designadamente óperas, concertos, peças teatrais, bailados ou outras artes performativas;
(...)	
d)	Espaços regulares de programação lúdica, formativa e educativa para o público infantojuvenil; e

- e) Espaços regulares dedicados à promoção da cidadania, esclarecendo os telespetadores dos seus direitos e deveres de participação na vida pública, incentivando-os ao seu exercício e cumprimento, designadamente nas áreas política, educativa, cívica, ambiental e associativa.
11. Para efeitos do disposto nos n.ºs 7 e 10 da presente cláusula [9ª], e no quadro do disposto no n.º 2 da cláusula 8.ª, considera-se exigível a seguinte frequência mínima:
- a) Três vezes por dia para os noticiários;
- b) Semanal, para os programas de informação sobre as instituições políticas e promoção da cidadania, para os programas de debate e entrevista e para os programas de divulgação cultural;
- c) Quinzenal, para os programas de grande reportagem e documentários; e
- d) Mensal, para os grandes espetáculos culturais ou artísticos e para os programas dedicados à música portuguesa, assim como para a exibição de longas-metragens portuguesas.

**Fig. 46 – Quadro de referência – obrigações específicas do segundo serviço de programas generalista de âmbito nacional**

Obrigações específicas da RTP2
<i>Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, 6 de março de 2015</i>
<b>Cláusula 10.ª - Segundo serviço de programas generalista de âmbito nacional</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O segundo serviço de programas generalista de âmbito nacional compreende uma programação de forte componente cultural e formativa, aberta à sociedade civil.</li> <li>2. O segundo serviço de programas generalista de âmbito nacional deve assegurar de forma coerente uma programação cultural de qualidade e distinta dos demais serviços de programas televisivos de serviço público, em conformidade com o Projeto Estratégico a submeter pelo Conselho de Administração ao Conselho Geral Independente e a aprovar por este.</li> <li>3. A programação do serviço de programas a que se refere a presente cláusula constitui uma alternativa à oferta do primeiro serviço de programas generalista de âmbito nacional, bem como às ofertas de programação cultural do mercado, difundindo conteúdos audiovisuais que confiram visibilidade a temas, causas e ideias com interesse para segmentos diversificados do público e que desta forma constituam um meio complementar de cumprimento da vocação universal do serviço público.</li> <li>4. O segundo serviço de programas generalista concede particular relevo na sua programação ao princípio da inovação, privilegiando a criatividade, a originalidade e o sentido crítico.</li> <li>5. O segundo serviço de programas generalista deve valorizar a educação, a ciência, a investigação, a saúde, a ação social, a igualdade de género, a divulgação de causas humanitárias, o desporto amador e o desporto escolar, as confissões religiosas, o ambiente e a defesa do consumidor, entre outros, com abertura à participação das entidades correspondentes na sua programação.</li> <li>6. Algumas das obrigações de programação previstas no número anterior podem ser asseguradas num outro serviço de programas oferecido em acesso não condicionado livre, de modo a promover-se a componente de conteúdos culturais e formativos do segundo serviço de programas.</li> </ol> <p>(...)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. O segundo serviço de programas generalista assegura espaços de informação diários que, de modo contextualizado, e aprofundado, desenvolvam o tratamento de matérias da atualidade nacional, regional e internacional, nomeadamente culturais.</li> <li>9. Os espaços de informação do segundo serviço de programas generalista podem recorrer a outros serviços de programas disponibilizados pela Concessionária em plataformas de acesso universal para desenvolver todas as matérias que, pelas características do meio, não possam ser objeto de tratamento exaustivo na emissão televisiva.</li> <li>10. O segundo serviço de programas generalista deve incluir espaços educativos e de entretenimento diários, destinados ao público infanto-juvenil e que contribuam para a sua formação.</li> </ol>

**Fig. 47 – Quadro de referência – obrigações específicas do serviço de programas temático informativo**

Obrigações específicas da RTP3
<i>Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, 6 de março de 2015</i>
<b>Cláusula 13.<sup>a</sup> - Serviço de programas temático informativo</b>
1. O serviço de programas temático informativo destina-se à prestação especializada de informação nas suas diferentes formas, designadamente documentários, reportagens, noticiários e debates, acerca de temas, ideias e protagonistas não representados habitualmente na comunicação social, devendo fornecer uma informação de referência e alternativa face à oferta de mercado.
2. O serviço de programas temático informativo deve ter também, a par da informação nacional e internacional, uma vocação de proximidade, concedendo especial atenção, através de uma cobertura territorial adequada, a temas com interesse para regiões e comunidades específicas, tendencialmente e sempre que possível através de janelas de programação com este propósito.
(...)
4. O serviço de programas temático informativo deve também assegurar a difusão, no território nacional, de programação produzida e difundida pelos serviços de programas de âmbito regional.

## 2. MENORES E RÁDIO DE SERVIÇO PÚBLICO

A informação completa sobre a diversidade e pluralismo da programação da rádio de serviço público, para 2022, encontra-se disponível no [Relatório de Regulação da ERC](#) no capítulo “Análise das obrigações de programação da rádio pública - Antena 1, Antena 2 e Antena 3”. A referida análise é norteada pelo Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (CCSPRT). Este contrato impõe à RTP, enquanto entidade concessionária, disponibilizar diversos serviços de programas com diferentes orientações estratégicas, visando promover uma oferta de serviço público que capte diversas faixas da população e cobrindo audiências diversificadas.

O CCSPRT operacionaliza esta orientação através do princípio da complementaridade da programação dos diversos serviços de programas de rádio, no que respeita ao cumprimento das exigências de serviço público. Assim, a oferta radiofónica de serviço público deve «ser avaliada de forma global, tendo em conta o conjunto de conteúdos e a programação dos diferentes serviços de programas de cada meio de comunicação social e atenta a especificidade de cada serviço de programas» (n.º 3 da cláusula 4.<sup>a</sup>).

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

Tomando em consideração a missão de cada um dos serviços de programas analisados:

**Fig. 48 – Missão dos serviços de programas da rádio de serviço público**

Antena 1	Antena 2	Antena 3
«Um serviço de programas nacional de carácter generalista, com opções diversificadas e uma <b>forte componente informativa</b> e de <b>entretenimento</b> , destinado a servir a generalidade da população, atento às realidades regionais e à divulgação de <b>música portuguesa</b> , seus intérpretes e compositores, bem como às manifestações <b>culturais, desportivas</b> e outras, de grande interesse do público» <sup>9</sup> .	«Um serviço de programas nacional de índole cultural, respeitando padrões exigentes de qualidade em termos de estética, de conteúdo e tecnológicos, vocacionado para a transmissão de programas de música erudita, jazz, etnográfica e contemporânea, atento às suas manifestações mais significativas a nível nacional e internacional, interessado em fomentar o conhecimento e o gosto pela música, aberto à temática das letras, das artes e das ciências, sensível à modernidade».	«Um serviço de programas nacional vocacionado para o <b>público mais jovem</b> , que reflita as suas <b>diversas aspirações e interesses</b> , promova <b>novas ideias e projetos</b> e <b>estimule a sua atitude crítica e participação na sociedade</b> » <sup>10</sup> .

<sup>9</sup> Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, cláusula 15.<sup>a</sup>, n.º 2, alínea a).

<sup>10</sup> Cf. CCSPRT, cláusula 15.<sup>a</sup>, n.º 2, al. c).

Deste modo, a RTP cumpre a obrigação de emitir uma programação de âmbito nacional de carácter generalista através da Antena 1. Por seu turno, a Antena 2 está especialmente vocacionada para a emissão da designada música erudita e para a promoção do conhecimento nos domínios da música e de outras expressões artísticas, e a Antena 3 é o serviço que se destina aos públicos mais jovens.

A dissimilitude entre alguns conteúdos apresentados nas grelhas de programação dos três serviços de programas, verificada ao longo de vários anos de análise, é um indício considerável do cumprimento da estratégia de complementaridade enunciada no supracitado contrato. Pese embora o facto de a categoria de conteúdos «música» predominar nas três Antenas, os estilos musicais e a natureza da programação diversificam-se.

As tendências gerais denotadas nos vários Relatórios de Regulação anuais da ERC, permitem constatar que enquanto a Antena 1 recorre à música sobretudo como ligação entre outros conteúdos ou dedicando a atenção à música portuguesa sobretudo de raiz tradicional, os restantes dois serviços de programas possuem uma orientação clara relativamente aos conteúdos musicais que emitem. A Antena 2 apresenta música clássica, eletrónica, jazz e *blues*, bem como a obra de artistas consagrados do século XX. A Antena 3 conta com conteúdos musicais marcadamente atuais e dirigidos aos públicos jovens, entre estes o *grunge*, *rap*, *rock*, *heavy metal*, *world music*, *hip hop*, *soul*, *r&B*, *reggae*, *dub*, *house*, *drum & bass*, *electro* e *breakbeat*. Nesta Antena, com o intuito de chegar ao público mais jovem, identificam-se programas que abordam temas atuais, como a ecologia e artes, cujas vozes que representam a rádio, a par dos convidados, são também eles jovens.

Neste sentido, a Antena 1 e a Antena 3 tendem a partilhar uma representação idêntica na transmissão de concertos, incluindo em direto, entre estes festivais, como os de verão, que contam com o interesse dos mais jovens.

O presente documento centra-se na programação infantil e juvenil. Porém, não será correto identificar tais programas com a totalidade dos conteúdos com interesse para aquelas que são as camadas mais jovens da população. Identificam-se programas de apoio escolar, de música (festivais de verão, concertos), entretenimento, informação, desporto (liga nacional, jogos da seleção), entre outros, de interesse para crianças e adolescentes.

É neste sentido que se mencionam, para efeitos de análise, programas que, segundo a RTP, se destinam especificamente a menores, a par de outros, que numa vertente exemplificativa, servem o propósito de demonstrar a existência de conteúdos relevantes para um público juvenil.

Recordando o relatório “[Os Menores e a Rádio de Serviço Público](#)” para os anos de 2014 a 2018, foram elencados os programas disponíveis na Antena 1, Antena 2 e Antena 3 dirigidos a menores.

No período de 2014 a 2018, identificaram-se programas especificamente dirigidos a menores de natureza cultural/conhecimento e entretenimento na globalidade das três Antenas. No que respeita ao entretenimento, registou-se na Antena 3 o programa “Buzz” (2014 a 2017) e os programas “Sabichão” (2016 a 2018) e “Gosto e não gosto” (2017 e 2018) e, na Antena 1, o programa “Eu digo e pronto!” (2018).

No mesmo período, para o domínio do conhecimento, a Antena 3 emitiu o programa “Pontapés na gramática” (2014 e 2015), a Antena 2 o programa “Lilliput” (2014 a 2018) e “Palavras de Bolso” (2016 a 2018), e a Antena 1 “Inacreditáveis verdades do planeta”, “Um minuto de ciência por dia não sabes o bem que te fazia” e “Zig Zag Zoo” (2017 e 2018).

A título de atualização, utilizando a informação disponibilizada pela RTP, verificou-se que, em 2021, alguns destes programas registaram uma continuidade. A Antena 1 emitiu um conjunto de segmentos da “Rádio Zig Zag”, designadamente “A grande viagem de Magalhães”, “Troco por trocas”, “Zigzaga na Net”, “1' de ciência por dia”, “Até jazz”, “Dicionário ao contrário”, “Era uma vez”, “Escaganifobéticas”, “Eu digo e pronto!”, “Nação valente”, “Jardim botânico”, “Raio X” e “Teatro muito rápido”. Por seu turno, a Antena 2 manteve o “Palavras de Bolso” e a agenda cultural, “Lilliput”, registando-se também o programa “Contraconto”. A Antena 3, enquanto genericamente dedicada a um público mais jovem, não revelou registos de programas identificáveis como especificamente dedicados a menores.

No ano de 2022, na Antena 1, alguns dos formatos de “Zig Zag” foram emitidos em versão de compilação no programa “Hora Zig Zag”, ao fim de semana, preenchendo um total de 5 horas 25 minutos 16 segundos. Estes conteúdos deram cobertura a questões de natureza cultural e conhecimento, visando, assim, a função de formar. No período de cinco a nove de dezembro, no formato “Diário do Nicolas” da “Rádio Zig Zag”, partilham-se as aventuras de uma criança no Festival Eurovisão da Canção Júnior, correspondendo a 35 minutos de transmissão.

A Antena 1 disponibiliza, também, programas como o “Serviço Público – Bloco de Notas”, de apoio escolar. Em 2022, este programa, emitido diariamente, aos fins-de-semana em versão mais extensa (pelos 45 minutos), compreendeu um total de 79 horas e 3 minutos de emissão.

Na Antena 2, em 2022, foi continuada a emissão do programa semanal de duração de aproximadamente 1 minuto “Lilliput”.

A Antena 3, como referido, não conta expressamente com uma programação infantil/juvenil, não obstante o seu impacto nas camadas mais jovens. A título de exemplo, o programa “REC - Repórteres em construção” constitui um projeto colaborativo que visa dar a oportunidade a estudantes universitários de jornalismo de realizarem as suas primeiras reportagens, a serem emitidas ao primeiro sábado de cada mês. Este programa preencheu, em 2022, um total de 6 horas. Este exemplo permite compreender que a definição de programas dirigidos a menores é demasiado circunscrita, dado que um número maior de formatos são potencialmente acompanhados por adolescentes e jovens.

A promoção da Língua Portuguesa tem, em programas como os *educativos* da Antena 1, “Palavra do Dia” (total de 12 horas e 11 minutos) e “Na Ponta da Língua” (total de 6 horas e 38 segundos), exemplos de conteúdos destinados a promover a língua nacional, que o CCSPRT prevê.

Esta obrigação também consta na Antena 2, com o programa “Palavras de Bolso” ou “Páginas de Português”. Para 2022, o programa “Palavras de Bolso”, emitido diariamente, durante a semana, preencheu um total de 36 horas e 25 minutos, e o programa “Páginas de Português”, emitido ao fim de semana, com a duração de 28 minutos, compreendeu um total de 48 horas e 32 minutos.

Os programas *culturais/conhecimento* da Antena 1 respondem a exigências de serviço público, como inclusão de programas que «apoiem e divulguem atividades nas áreas da saúde, educação, igualdade de género, defesa

do consumidor e do ambiente, ou de outras de reconhecido interesse público». Registaram-se novos programas neste domínio, em áreas como *artes e media*, *ciências e humanidades* e *educativo*. A título de exemplo, “Mortinho por Sair de Casa”, divulgando a agenda cultural, ou o “#SóQNão”, «sobre identidades» contra a discriminação e afirmando a diversidade. O primeiro divulga eventos culturais acessíveis a jovens, tais como festivais de cinema, e o segundo foca questões de estereótipos, como por exemplo, “Tatuado e bandido”.

O CCSVRT incumbe a concessionária do dever de «promover a divulgação de iniciativas e atividades desenvolvidas na área do desporto, profissional ou amador, quer em Portugal quer no estrangeiro, dando especial atenção às provas e competições que envolvam equipas ou atletas nacionais». Esta missão é abraçada pela Antena 1, que dedica grande destaque semanal aos conteúdos desportivos, em particular o futebol, designadamente as competições nacionais e as internacionais que envolvam equipas portuguesas. Além do futebol, a Antena 1 dá habitualmente atenção à “Volta a Portugal em Bicicleta” e ao “Rally de Portugal”. É possível assumir que as provas desportivas são um domínio de interesse também para os mais jovens.

No seu conjunto, para 2022, os programas que compõem as grelhas da Antena 1 encontram-se polarizados em torno de duas *funções*: *informar* e *entreter*. A Antena 2 apresenta *entreter* como a função mais relevante da sua programação, seguindo-se *informar* e *formar*. A função *entreter* é a mais expressiva no conjunto da emissão da Antena 3.

O campo das tecnologias constitui um domínio a destacar para o universo dos menores. Os três serviços de programas da concessionária do serviço público de rádio encontram-se disponíveis a partir do portal da Rádio e Televisão de Portugal, nos respetivos sítios na internet e também nas redes sociais.

A Rádio e Televisão de Portugal, concessionária do serviço público de Rádio e Televisão, disponibiliza um portal (<http://www.rtp.pt/radio/>) a partir do qual é possível ao utilizador aceder às emissões em direto dos três serviços de programas de rádio bem como, em específico, da rádio «[Rádio Zig Zag](#)» destinada a um público infanto-juvenil.

Em resposta também a um público jovem, os cidadãos podem aceder aos conteúdos através da *Internet* e das aplicações disponibilizadas numa base de multiplataformas. A presença nas redes sociais e serviços *online* (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Spotify*, *Youtube*), bem como a associação de alguns programas a um número de *WhatsApp*, possibilitam aos ouvintes participarem.

No caso concreto da Antena 1 está disponível uma ligação ao programa “#Estudo em Casa” para apoio escolar. Esta Antena, como em cima mencionado, conta com o programa “[Serviço Público – Bloco de Notas](#)” destinado ao apoio escolar (11º e 12º anos) e onde é possível aos alunos colocarem questões via *WhatsApp*. A Antena 2 inclui na sua programação, em 2022, o concurso dedicado aos jovens “Prémio Jovens Músicos” e que se encontra acessível *online*. A Antena 3 apresenta uma estrutura diversa das duas outras Antenas, o que se coaduna com o facto de se dirigir genericamente a um público-alvo mais jovem.

## 2.1 INFORMAÇÃO DETALHADA SOBRE MENORES E RÁDIO DE SERVIÇO PÚBLICO EM 2022 POR SERVIÇO DE PROGRAMAS RADIOFÓNICO

Fig.49 – Duração de funções por género na Antena 1 (2022)

Género	Informar		Entreter		Formar		Promover/divulgar	
	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)
Noticiário	1267:38:13	33,5%	-	-	-	-	-	-
Reportagem	90:05:09	2,4%	-	-	-	-	-	-
Debate/entrevista	261:08:41	7%	-	-	-	-	-	-
Comentário	96:08:15	2,5%	-	-	-	-	-	-
Edição especial	68:04:26	1,8%	-	-	-	-	-	-
Magazine informativo	281:19:59	7,4%	-	-	-	-	-	-
Boletim meteorológico	166:40:52	4,4%	-	-	-	-	-	-
Informação de trânsito	138:33:06	3,7%	-	-	-	-	-	-
Informação bolsista	5:44:00	0,2%	-	-	-	-	-	-
Informação desportiva	177:05:18	4,7%	-	-	-	-	-	-
Transmissão desportiva	-	-	615:35:19	16,7%	-	-	-	-
Resumo desportivo	4:36:53	0,12%	-	-	-	-	-	-
Comentário desportivo	47:30:00	1,3%	-	-	-	-	-	-
Programa de música	546:03:40	14,4%	553:53:35	15,1%	38:16:30	12%	-	-
Música de Continuidade	-	-	2171:59:54	59%	-	-	-	-
Espetáculo	-	-	92:46:37	2,5%	-	-	-	-
Humor	-	-	61:30:30	1,67%	-	-	-	-
Talk show	-	-	174:01:02	4,73%	-	-	-	-
Infotainment	-	-	0:35:00	0,02%	-	-	-	-
Artes e media	290:57:36	7,7%	9:33:03	0,3%	-	-	-	-
Ciências e humanidades	303:50:17	8,0%	-	-	76:31:24	24,1%	-	-
Educativo	-	-	-	-	189:39:29	59,6%	-	-
Comemorações e efemérides	2:40:08	0,1%	-	-	-	-	-	-
Outro	-	-	-	-	13:33:56	4,3%	-	-
Institucional	-	-	-	-	-	-	19:11:10	9,9%
Religioso	33:37:33	0,9%	-	-	-	-	175:07:19	90,1%
Total	3781:44:06	100%	3679:55:00	100%	318:01:19	100%	194:18:29	100%

N= 7973:58:54 (n.º total de horas de emissão na Antena 1)

**Fig.50 – Duração das funções por género na programação da Antena 2 (2022)**

Género	Informar		Formar		Entreter		Promover/divulgar	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	%	%
Noticiário	111:10:00	4,4%	-	-	-	-	-	-
Música de continuidade	-	-	-	-	2067:58:54	41,3%	-	-
Programa de música	1121:52:00	44,1%	-	-	1706:19:45	34,1%	-	-
Espetáculo	-	-	-	-	1132:50:00	22,6%	-	-
Outro (entretenimento)	-	-	-	-	102:31:00	2,0%	-	-
Artes e <i>media</i>	1111:50:00	43,7%	727:55:00	80,4%	-	-	-	-
Ciências e humanidades	188:31:00	7,4%	63:05:00	7,0%	-	-	-	-
Educativo	-	-	114:02:00	12,6%	-	-	-	-
Institucional	-	-	-	-	-	-	00:17:00	100%
Debate/entrevista	08:30:00	0,3%						
Reportagem	00:35:00	0,02%						
<b>Total</b>	<b>2542:28:00</b>	<b>100%</b>	<b>905:02:00</b>	<b>100%</b>	<b>5009:39:39</b>	<b>100%</b>	<b>00:17:00</b>	<b>100%</b>

N= 8457h29m39s (n.º total de horas de emissão na Antena 2)

**Fig.51 – Duração dos géneros por função na programação da Antena 3 (2022)**

Género	Entreter		Informar		Informar	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Noticiário	-	-	90:51:00	10,10%	-	-
Reportagem	-	-	6:24:00	0,71%	-	-
Debate/entrevista	-	-	101:06:29	11%	-	-
<i>Magazine</i> informativo	-	-	0:53:10	0,10%	-	-
Boletim meteorológico	-	-	51:34:00	5,7%	-	-
Informação de trânsito	-	-	50:56:30	5,7%	-	-
Informação desportiva	-	-	19:02:10	2,1%	-	-
Programa de música	2462:30:03	33,8%	111:09:43	12,4%	-	-
Música de continuidade	3920:16:16	53,9%	-	-	-	-
Espetáculo	95:57:48	1,3%	-	-	-	-
Humor	104:37:46	1,44%	-	-	-	-
<i>Talk show</i>	696:24:09	9,57%	-	-	-	-
Concurso/jogo	0:01:00	0,0002%	-	-	-	-
Artes e <i>media</i>	-	-	400:34:51	44,5%	-	-
Ciências e humanidades	-	-	66:50:40	7,4%	-	-
Educativo	-	-	-	-	0:16:00	100%
<b>Total</b>	<b>7279:47:02</b>	<b>100%</b>	<b>899:22:33</b>	<b>100%</b>	<b>0:16:00</b>	<b>100%</b>

N= 8179:25:35 (n.º total de horas de emissão na Antena 3)

## 2.2 OBRIGAÇÕES DE PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO DE SERVIÇO PÚBLICO

A análise de programação de rádio desenvolvida no presente ponto adota como ponto de referência preceitos que constam do Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão - CCSPRT. Estas obrigações são listadas de seguida.

**Fig.52 – Quadro de referência – Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão**

Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, 6 de março de 2015	
<b>Cláusula 4.ª – Princípios de atuação</b>	
4.	A Concessionária garante, nos termos do n.º 2 do artigo 50.º da Lei da Televisão, e do n.º 2 do artigo 48.º da Lei da Rádio, que a prestação do serviço público ocorre na estrita observância dos princípios da universalidade e da coesão nacional, da diversificação, da qualidade, da diferenciação e da indivisibilidade da programação, do pluralismo e do rigor, da isenção e da independência da informação, bem como do princípio da inovação.
5.	Na aplicação dos princípios referidos no número anterior, a Concessionária assegura:
	(...)
	j) Uma programação variada, contrastada e abrangente, que corresponda às necessidades e interesses dos diferentes públicos;
	k) Uma programação de referência, qualitativamente exigente e que procure a valorização cultural e educacional dos cidadãos;
	l) Uma programação globalmente diferenciadora face à oferta do mercado audiovisual português;
	m) A possibilidade de expressão e debate das diversas correntes de opinião, designadamente de natureza política, religiosa e cultural;
	n) A valorização da criatividade e a promoção do experimentalismo audiovisual;
	(...)
6.	Sem prejuízo do cumprimento das obrigações especialmente previstas no presente Contrato, a correspondência da programação difundida pela Concessionária às exigências de serviço público deve ser avaliada de forma global, tendo em conta o conjunto de conteúdo e a programação dos diferentes serviços de programas de cada meio de comunicação social e atenta às especificidades de cada serviço de programas.
	(...)
<b>Cláusula 6.ª – Obrigações Específicas da Concessionária</b>	
3.	Para além do cumprimento das obrigações gerais dos operadores de televisão e dos operadores de rádio, previstas no artigo 34.º da Lei da Televisão e no artigo 32.º da Lei da Rádio respetivamente, e de acordo com os princípios referidos na cláusula 4.ª, a Concessionária deve apresentar uma programação e conteúdos sonoros ou audiovisuais que promovam a formação cultural e cívica do público, garantindo o acesso de todos à informação, à educação e ao entretenimento de qualidade.
4.	À Concessionária incumbe, designadamente:
	i) Fornecer uma programação variada, diferenciadora e abrangente, que promova a diversidade cultural e tenha em conta os interesses das minorias;
	j) Promover o acesso do público às manifestações culturais portuguesas e garantir a sua cobertura informativa adequada;
	k) (...)
	l) Garantir a produção e transmissão de programas educativos e de entretenimento, destinados ao público infantojuvenil que contribuam para a formação, incluindo, quanto à televisão, nos serviços de âmbito nacional de acesso não condicionado livre, a emissão de espaços diários adequados ao escalão etário a que se destinem;
	m) Garantir a transmissão de programas de carácter cultural, educativo e informativo para públicos específicos;
	n) Garantir que os espaços de informação dos serviços de programas contribuem para a sensibilização dos públicos para as questões da integração, igualdade de género, coesão social e interesses das minorias;
	o) Garantir a emissão de programas que valorizem a economia e a sociedade portuguesa na perspetiva do seu desenvolvimento;

- p) Participar em atividades de educação para os meios de comunicação social, garantindo nomeadamente a transmissão de programas orientados para esse objetivo;

(...)

- o) Ceder tempo de emissão às confissões religiosas;

(...)

- q) Ceder tempo de emissão aos Provedores do Serviço Público, em horário que estes considerem adequado, com a duração que julguem necessária consoante a matéria tratada, tendo em conta o limite máximo de uma hora de emissão por mês para cada Provedor ao qual este tempo de emissão se encontra sujeito, num dos serviços de programas de acesso não condicionado livre ou num dos serviços de programas radiofónicos.

**Fig.53 - Quadro de referência – Âmbito e ações a desenvolver em matéria de programação pelos serviços de programas de rádio**

**Serviço Público de Rádio**

**Cláusula 15.<sup>a</sup> – Âmbito**

3. Integram o serviço público de rádio:

- c) Um serviço de programas nacional de carácter generalista, com opções diversificadas e uma forte componente informativa e de entretenimento, destinado a servir a generalidade da população, atento às realidades regionais e à divulgação de música portuguesa, seus intérpretes e compositores, bem como às manifestações culturais, desportivas e outras, de grande interesse do público;
- d) Um serviço de programas nacional de índole cultural, respeitando padrões exigentes de qualidade em termos de estética, de conteúdo e tecnológicos, vocacionado para a transmissão de programas de música erudita, jazz, etnográfica e contemporânea, atento às suas manifestações mais significativas a nível nacional e internacional, interessado em fomentar o conhecimento e o gosto pela música, aberto à temática das letras, das artes e das ciências, sensível à modernidade;
- e) Um serviço de programas nacional vocacionado para o público mais jovem, que reflita as suas diversas aspirações e interesses, promova novas ideias e projetos e estimule a sua atitude crítica e participação na sociedade.

(...)

**Cláusula 16.<sup>a</sup> – Ações a Desenvolver em Matéria de Programação**

Para concretização do disposto na cláusula anterior, a Concessionária deve desenvolver, sem prejuízo de outras que se venham a afigurar necessárias, em conformidade com o disposto no projeto estratégico a submeter pelo Conselho de Administração ao Conselho Geral Independente e a aprovar por este, as seguintes ações:

- l) Promover a inserção, nas suas emissões, de programas que apoiem e divulguem as atividades destinadas a defender e consolidar as tradições e os costumes que consubstanciam a nossa identidade, bem como a promoção da língua e dos valores culturais portugueses;

(...)

- e) Promover a produção e transmissão de concertos musicais, bem como a transmissão de concertos realizados no estrangeiro, nomeadamente nas emissões destinadas ao público jovem;
- g) Promover a divulgação de iniciativas e atividades desenvolvidas na área do desporto, profissional ou amador, quer em Portugal quer no estrangeiro, dando especial atenção às provas e competições que envolvam equipas ou atletas nacionais;
- h) Promover a inclusão nas suas emissões de programas que apoiem e divulguem atividades nas áreas da saúde, educação, igualdade de género, defesa do consumidor e do ambiente, ou de outras de reconhecido interesse público.

**Cláusula 17.ª – Multimédia**

1. A concessão do serviço público de rádio e televisão abrange a produção e difusão de conteúdos sonoros ou audiovisuais e a prestação de serviços multimédia de natureza informativa, educativa, formativa, cultural e de entretenimento nos diversos meios de comunicação, plataformas tecnológicas e terminais de acesso de uso generalizado do público, incluindo internet.

2. O serviço público de rádio e televisão prestado através da internet pode abranger (...) a transmissão simultânea ou diferida, de programas de rádio e de televisão, a disponibilização de serviços e conteúdos audiovisuais especialmente concebidos e organizados para o meio e, em qualquer caso, a sua disponibilização a pedido individual do utilizador.

(...)

6. A concessionária disponibilizará na internet, de acordo com os critérios editoriais internos, os documentos sonoros e audiovisuais de relevante valor histórico, sociológico, científico, educativo ou artístico que promovam a salvaguarda da memória coletiva e o reforço da identidade nacional.

ENTIDADE REGULADORA PARA A  
COMUNICAÇÃO SOCIAL